

**PLAN DE MERCADEO PARA EL AREA DE GESTIÓN COMERCIAL DEL
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES DE
LA CAMARA DE COMERCIO DE PASTO**

YOHANA JURADO ORTEGA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL AREA DE GESTIÓN COMERCIAL DEL
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES DE
LA CAMARA DE COMERCIO DE PASTO**

YOHANA JURADO ORTEGA

**Trabajo de pasantía presentado como requisito parcial para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. PABLO CESAR ROJAS CAICEDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

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

Artículo 1 del Acuerdo 324 del 11 de octubre de 1966 del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Asesor

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio de 2010.

Dedicatoria

Primero quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminarme y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi proceso de formación.

A mis padres, por brindarme la oportunidad de continuar con mi formación tanto personal como profesional, por depositar toda su confianza en mí, porque siempre han estado a mi lado apoyándome en todo momento, por su amor, cariño y comprensión y a mis hermanas por brindarme su apoyo, cariño y comprensión.

A mi sobrino Juan José por ser esa personita que me alegra todas las mañanas, por ser mi fuente de inspiración y una razón más para salir adelante, porque es la única persona capaz de sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles y porque en medio de su inocencia siempre tuvo la voluntad de ayudarme.

A Esteban por brindarme todo su amor, su comprensión y por compartir a mi lado muchos momentos de felicidad, por soportarme en los malos ratos y por compartir juntos cada uno de nuestros logros alcanzados.

A mi mejor amiga Carolina porque de manera desinteresada me ayudo en la culminación de mi trabajo, porque siempre estuvo cuando la necesite, pero en especial por brindarme su amistad sincera e incondicional.

A mis compañeros de la Universidad: Fernando, Gabriel y Aleja por hacer de estos cinco años y medio de carrera los más divertidos, por compartir sus conocimientos conmigo y por brindarme su amistad.

A mis amigas de la Cámara de Comercio porque desde el primer día de mi llegada me abrieron las puertas de su corazón e hicieron de mi pasantía la mejor de las experiencias de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

El presente informe de grado, ha sido posible gracias a valiosa colaboración del docente Pablo Cesar Rojas en su calidad de asesor de pasantía por sus aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo del informe y muy especialmente por compartir conmigo sus conocimientos y brindarme la oportunidad de trabajar a su lado. Igualmente a los jurados Iván Martínez y Víctor Buchelly por su colaboración y orientación en el desarrollo del trabajo.

A la Cámara de Comercio de Pasto y a cada uno de sus integrantes, por haberme facilitado este ámbito para el desarrollo de mi pasantía, en especial a la Doctora Yhancy Coral, por depositar toda su confianza en mí, por sus enseñanzas, aportes y por brindarme su amistad; y a todos quienes de alguna manera hicieron posible la presentación de este informe final de pasantía.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. TÍTULO	18
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. OBJETIVOS.....	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
3.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	21
4. MARCO REFERENCIAL.....	23
4.1 ANTECEDENTES.....	23
4.1.1 Origen y misión de la cámara de comercio.	23
4.1.2 Historia.	24
4.1.3 Objeto y funciones.	24
4.1.4 Misión.....	26
4.1.5 Visión.	26
4.1.6 Políticas y objetivos de calidad.	26
4.1.7 Objetivos de calidad:.....	27
4.1.8 Presidencia ejecutiva.	27
4.2 MARCO TEÓRICO	29
4.3 MARCO CONCEPTUAL	33
5. METODOLOGÍA	37
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	37
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

5.3.1	Población.	38
5.3.2	Marco muestral.	38
5.4	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN - INFORMACIÓN.	38
5.4.1	Fuentes Primarias.	39
5.4.2	Fuentes Secundarias.	39
6.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40
7.	COBERTURA DEL ESTUDIO.....	41
7.1	TEMPORAL	41
7.2	ESPACIAL	41
8.	RESUMEN EJECUTIVO	42
9.	ANÁLISIS DEL NEGOCIO	46
9.1	ESTUDIO, EVALUACION DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	46
9.1.1	Objeto y funciones.	46
9.1.2	Misión.....	49
9.1.3	Visión.	49
9.1.4	Políticas y objetivos de calidad.	49
9.1.5	Objetivos de calidad:.....	49
9.1.6	Departamento Comercio y Relaciones Internacionales	50
9.2	EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	51
9.2.1	Análisis del entorno.....	51
9.2.3	Análisis del cliente	60
9.2.4	Análisis de la empresa	150
9.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	155
9.4	DEFINICIÓN DE LOS SEGMENTOS Y MERCADO META.....	159
9.4.1	Segmento del Mercado potencial.....	159
10.	MARCO ANALITICO PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS .	161
10.1	ETAPA DE LOS INSUMOS	161
10.1.1	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).	161
10.1.2.	Matriz Factor Externo.....	163
10.1.3.	Matriz de perfil competitivo	164

10.2	ETAPA DE LA ADECUACIÓN.....	165
10.2.1	Matriz De Debilidades Oportunidades Fortalezas Y Amenazas	165
10.2.2	Matriz Interna Externa (Mei).....	168
10.2.3	Boston Consulting Group	169
10.2.4	Matriz Posición Estratégica Y La Evaluación De La Acción PEYEA.....	170
10.2.5	Matriz De La Gran Estrategia.....	171
10.3	ETAPA DE LA DECISIÓN.....	172
10.3.1	Matriz Cuantitativa De Planeación Estratégica	172
11.	FORMULACION ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MERCADEO	174
11.1	DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTO Y EL MERCADO META	174
9.4.1	Segmento del Mercado potencial.....	174
11.5	CALENDARIAZACIÓN Y PRESUPUESTO	180
11.6	ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA	183
11.7	PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	185
11.8	CONTROLES, SUPERVISION Y EVALUACIÓN	186
11.9	ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA EL LOGRO DEL PLAN OPERATIVO	
	ANUAL DE MERCADEO.....	187
	CONCLUSIONES.....	204
	RECOMENDACIONES	205
	BIBLIOGRAFIA	206
	NETGRAFIA.....	207

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM.....	56
Cuadro 2. Establecimiento de Comercio en Nariño.....	61
Cuadro 3. Agenda Comercial Lácteos Corralito.....	83
Cuadro 4. Agenda Comercial Artesanías Piedad	84
Cuadro 5. Agenda Comercial Coofa Ltda	85
Cuadro 6. Agenda Comercial Bordados y Manualidades Isabella.....	86
Cuadro 7. Agenda Comercial Acuacultivos de Nariño	87
Cuadro 8. Agenda Comercial Piscícola Santa Brigida.....	88
Cuadro 9. Resultados Misión Comercial Emitiva Cali	89
Cuadro 10. Escritores nariñenses	97
Cuadro 11. Instituciones y Librerías participantes en el “Dia Del Libro”	98
Cuadro 12. Empresas e instituciones Participantes feria Expocomuneros	100
Cuadro 13. Presupuesto misión tecnológica al Brasil	116
Cuadro 14. Empresarias Inscritas Feria Expoempresaria 2009.....	119
Cuadro 15. Grupo No. 1 Artesanías y Fibras Naturales	123
Cuadro 16. Manualidades y Textiles y Confecciones	125
Cuadro 17. Empresarias Seleccionadas	127
Cuadro 18. Empresas participantes.....	128
Cuadro 19. Empresas inscritas rueda de negocios Carrefour	129
Cuadro 20. Empresarios Convocados a la Rueda de Negocios Makro	132
Cuadro 21. Grupos Asociativos Sector Agrícola.....	133
Cuadro 22. Asistentes Rueda de Negocios Makro.....	136
Cuadro 23. Agenda Comercial Ferroelectricos el Chamo	138
Cuadro 24. Agenda Comercial Fimotec.....	139
Cuadro 25. Agenda Comercial Switchgear & Automatization S.A.....	140
Cuadro 26. Agenda Comercial Estructural Ingeniería.....	141
Cuadro 27. Agenda Comercial Propulsora S.A.....	142

Cuadro 28. Agenda Comercial Procesos y Manufacturas Prom Ltda	143
Cuadro 29. Agenda Comercial Amazonas Technologies S.A	144
Cuadro 30. Agenda Comercial Toner's y Tintas Ltda	145
Cuadro 31. Asistentes Desayuno de trabajo Negocios Inclusivos.....	147
Cuadro 32. Perfil de capacidad interna PCI.....	154
Cuadro 33. Calculo del mercado total.....	155
Cuadro 34. Calculo del mercado potencial por tamaño de la empresa y número de empleados.	156
Cuadro 35. Valor de pesos mensual mercado objetivo	157
Cuadro 36. Valor de pesos mensual nicho del mercado	157
Cuadro 37. Proyección de la demanda según crecimiento poblacional.....	158
Cuadro 38. Proyección de la demanda	158
Cuadro 39. Cálculo Segmento del Mercado	159
Cuadro 40. Segmento del mercado objetivo.....	159
Cuadro 41. Resumen Segmento del mercado y nicho eventos de gestión comercial 2009.....	160
Cuadro 42. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	161
Cuadro 43. Matriz factor externo (MEFE)	163
Cuadro 44. Matriz de perfil competitivo	164
Cuadro 45. Matriz de debilidades oportunidades fortalezas y amenazas (DOFA).....	166
Cuadro 46. PEYEA	170
Cuadro 47. Matriz MCPE	172
Cuadro 48. Proyección de la demanda según crecimiento poblacional.....	174
Cuadro 49. Mercado potencial	174
Cuadro 50. Segmento del mercado objetivo.....	175
Cuadro 51. Resumen Segmento del mercado y nicho eventos de gestión comercial 2009.....	175
Cuadro 52. Plan de acción mezcla de mercadeo 2010 – 2015.....	178
Cuadro 53. Cronograma de actividades.....	180
Cuadro 54. Presupuesto	181

Cuadro 55. Estrategias de contingencia.....	183
Cuadro 56. Estado de resultados	185
Cuadro 57. Plan de control y supervisión.....	186
Cuadro 58. Plan Operativo Anual De Mercadeo Para El Área De Gestión Comercial Del Departamento De Comercio Y Relaciones Internacionales De La Cámara De Comercio De Pasto	201

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Cámara de Comercio de Pasto	29
Figura 2. Imagen lanzamiento día del libro en la Cámara de Comercio	96
Figura 3. Acto de apertura de la Feria Agroindustrial y Artesanal de Túquerres....	99
Figura 4. Desarrollo del evento - Feria Agroindustrial y Artesanal de Túquerres.	99
Figura 5. Capacitación técnica de desarrollo artesanal	101
Figura 6. Organigrama del Departamento.....	151
Figura 7. Matriz interna externa (MEI)	168
Figura 8. Matriz BCG	169
Figura 9. Matriz GE	171

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. ¿A que sector pertenece su empresa?	62
Gráfica 2. ¿En que tipo de evento de gestión comercial ha participado?.....	63
Gráfica 3. ¿El evento en que participó tenía algún costo?	64
Gráfica 4. ¿Cómo evalúa el evento de gestión comercial en que participó?	65
Gráfica 5. ¿Participaría en otros eventos similares?	66
Gráfica 6. ¿Cuál es su iniciativa principal para participar en los eventos de gestión comercial?.....	67
Gráfica 7. ¿En que tipo de evento de gestión comercial se encuentra mas interesado en participar?.....	68
Gráfica 8. ¿De los siguientes aspectos cual considera ud. Es un limitante para participar en los eventos de gestión comercial?.....	69
Gráfica 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la inscripción en una feria regional?	70
Gráfica 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la inscripción en una feria nacional?.....	71
Gráfica 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la inscripción en una misión comercial nacional?.....	72
Gráfica 12. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por la inscripción en una rueda de negocios nacional?.....	73
Gráfica 13. ¿Cuándo le hablan de eventos de gestión comercial que entidad es la que recuerda?	74
Gráfica 14. En caso de que su respuesta a la pregunta 13 sea C. ¿Por qué motivo la elige?.....	75
Gráfica 15. ¿Por cual de los siguientes medio de comunicación recibe información sobre los eventos de gestión comercial?	76
Gráfica 16. ¿Cuál es su actitud y/o respuesta al momento de recibir una invitación para participar en un evento de gestión comercial?	77

Gráfica 17. ¿Cómo califica la estrategia de convocatoria a los eventos de gestión comercial por parte del DCRI de la CCP?	78
Gráfica 18. ¿Qué medio de comunicación considera ud. Es el mas adecuado para recibir información sobre los eventos de gestión comercial?	79
Gráfica 19. Actividad económica	91
Gráfica 20. ¿Se encuentra registrado en la Cámara de Comercio?.....	92
Gráfica 21. ¿Ha renovado su matricula?	92
Gráfica 22. Gestión Comercial	93
Gráfica 23. Capacitaciones	93
Gráfica 24. Capacitación empresarial	94
Gráfica 25. ¿De los siguientes eventos que realiza la Cámara en cual le gustaría participar?	94
Gráfica 26. ¿Participaría en una sesión de trabajo sectorial?	95
Gráfica 27. ¿A que sector pertenece la empresa?	101
Gráfica 28. ¿Cómo se enteró del evento comercial?	102
Gráfica 29. Aspectos del evento relacionados con el servicio.....	102
Gráfica 30. Aspectos sobresalientes del evento	103
Gráfica 31. ¿Participaría en otros eventos similares?	103

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ENCUESTA	20907
Anexo B. MISIÓN COMERCIAL EMITIVA PASTO – CALI	212
Anexo C. ENCUESTA DE NECESIDAD DE GESTIÓN COMERCIAL, ASESORIA.....	215
Anexo D. RECONOCIMIENTO ESCRITORES NARIÑENSES.....	217
Anexo E. INVITACIÓN FERIAS EN ASIA	219
Anexo F. FORMATO DE INSCRIPCION CARREFUR.....	221

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos fundamentales de la Cámara de Comercio de Pasto es contribuir al mejoramiento y desarrollo integral de las empresas de la región, mediante la gestión comercial la cual busca fortalecer la presencia del empresario en el mercado regional, nacional e internacional a través del desarrollo de actividades que faciliten el contacto comercial entre oferentes y demandantes, para lo cual organiza y apoya la realización de ferias regionales, nacionales e internacionales, muestras comerciales, ruedas de negocios y misiones comerciales, dando prioridad a aquellas actividades empresariales que representen dinamismo y gran potencial de crecimiento y desarrollo. De igual manera, analiza empresas de diferentes actividades y sectores para potenciarlas y desarrollar nuevas habilidades para transformar hábitos e identificar oportunidades en el mercado.

Teniendo en cuenta la importancia de este tipo de procesos, surge la necesidad de que la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, evalúe la participación de los empresarios de sectores productivos y comerciales con el fin de conocer las debilidades y fortalezas que presenta en cuanto a gestión comercial y en base a esto diseñar planes de acción o estrategias que estén encaminadas a fortalecer este tipo de procesos y por ende lograr una mejor y mayor participación de micro, pequeñas y medianas empresas que conforman dichos sectores.

En este sentido, en el presente trabajo se desarrollan tres objetivos, que consistieron en la elaboración de un diagnóstico que permitió identificar factores que afectan el desarrollo de las actividades del departamento tanto interna como externamente, la elaboración de un informe de las actividades realizadas en el contexto de la pasantía y una evaluación de los eventos comerciales, en donde se evalúa las estrategias de publicidad implementadas por la Cámara de Comercio de Pasto y finalmente en la identificación de estrategias de mercadeo encaminadas a vincular a más empresarios en los eventos de gestión comercial.

1. TÍTULO

PLAN DE MERCADEO PARA EL AREA DE GESTION COMERCIAL DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES DE LA CAMARA DE COMERCIO DE PASTO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se ha detectado una falta de interés por parte de los empresarios para la participación en eventos de gestión comercial coordinados por la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, que puede ser causado por una deficiente estrategia de mercadeo al promocionar y dar a conocer este tipo de eventos, lo que ocasiona desinterés por parte del empresario y como consecuencia se tiene un bajo nivel de participación de los mismos en ferias regionales, nacionales e internacionales, muestras comerciales, ruedas de negocios y misiones comerciales, por lo cual se considera que requiere ser fortalecida.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cámara de Comercio de Pasto tiene al servicio de los empresarios un modelo de desarrollo empresarial, que contiene programas y servicios de apoyo dirigido a varios sectores, diseñados a partir del análisis de las necesidades de las empresas y de recomendaciones hechas por los mismos empresarios. Sin embargo, existe una debilidad por parte de la entidad en el momento de realizar las convocatorias para la participación de los empresarios en eventos de gestión comercial, lo que se ve reflejado en la baja participación del sector empresarial y en la duplicación de esfuerzos por parte de la Cámara de Comercio para lograr la vinculación de los empresarios en este tipo de procesos.

En este sentido, el plan mercadeo se convierte en una herramienta indispensable para todas aquellas empresas o entidades que deseen posicionarse y mantenerse competitivamente en el mercado, además de brindarles una certidumbre de un óptimo aprovechamiento de sus recursos en acciones que le generaran no solo utilidades sino un mejor posicionamiento del mismo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de mercadeo debe establecer la Cámara de Comercio de Pasto para fortalecer los procesos de gestión comercial del departamento de Comercio y Relaciones Internacionales?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuál es la estructura del análisis del negocio de los eventos de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo más adecuadas para fortalecer y mejorar la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial desarrollados por Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto con base en la formulación de matrices de planeación estratégica?
- ✓ ¿Cuál es la formulación estratégica del plan de mercadeo de los eventos de gestión comercial desarrollados por Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer los procesos de gestión comercial del departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Estructurar el análisis del negocio de los eventos de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto
- ✓ Plantear estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer y mejorar la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial desarrollados por Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto con base en la formulación de matrices de planeación estratégica
- ✓ Realizar la formulación estratégica del plan de mercadeo de los eventos de gestión comercial desarrollados por Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto

3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración del presente trabajo de pasantía busca establecer estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer los procesos de gestión comercial del departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, mediante un análisis y evaluación de los factores que afectan su desarrollo, con el fin de brindar apoyo al sector empresarial de la región promoviendo su participación en eventos como ferias de carácter nacional e internacional, ruedas de negocios y misiones comerciales; de igual manera facilitar los procesos de gestión desde la entidad. En este orden de ideas el presente trabajo pretende ser un elemento de apoyo para el desarrollo de los objetivos contemplados dentro del plan de trabajo del departamento y entidad en mención.

El desarrollo de un plan de mercadeo permite encontrar soluciones concretas al problema del área de gestión comercial, que limita sus perspectivas de crecimiento y posicionamiento en el sector empresarial mediante deficientes estrategias de publicidad que han sido utilizadas hasta el momento. Además el plan de mercadeo visto como un enfoque sistemático para analizar el entorno y evaluar las fortalezas y debilidades de organización servirá como punto de referencia para crear una estrategia de convocatoria diferente a la que se maneja hasta el momento.

Este trabajo arrojará como resultado una serie de propuestas que le permitirá al Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto alinear sus esfuerzos para alcanzar los objetivos mediante la participación de los empresarios en eventos de gestión comercial y de esta manera actuar eficaz y coordinadamente en la ejecución de las actividades a desarrollar dentro del proceso que dicha actividad conlleva.

Desde el punto de vista académico, profesional y empresarial, el trabajo busca convertirse en un punto de apoyo y crecimiento para las dos partes, en cuanto al desarrollo del plan de trabajo del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, como para el estudiante mediante la adquisición de conocimientos y experiencia en el ámbito laboral.

3.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La importancia de permitir a los estudiantes aplicar sus conocimientos en una entidad, se convierte en una oportunidad para enriquecer su nivel intelectual, aprender a tomar decisiones acertadas y confrontar la realidad del diario vivir, mediante la ejecución de actividades que le permite al estudiante valerse de sus saberes y adquirir nuevos conocimientos que en teoría no se aplican, por tanto el

aporte vivencial y el conocimiento que se adquiere al realizar trabajos de pasantía, le permite al estudiante enriquecer su nivel intelectual, aprender a tomar decisiones, detectar tanto problemas como oportunidades y asumir un cargo profesional.

En este sentido, la realización de la pasantía en el área de gestión comercial, brindará la oportunidad de aplicar los conocimientos tanto de comercio internacional como de mercadeo, lo cual exigirá el máximo esfuerzo para el desarrollo de actividades en el ámbito laboral en un corto plazo, asumiendo así como un aporte más al proceso de formación.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES¹

La Cámara de Comercio de Pasto, es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter gremial y corporativo, con domicilio en la ciudad de Pasto, integrada por los comerciantes matriculados en el registro mercantil. Fue creada por iniciativa de los comerciantes de Pasto mediante decreto 267 del 14 de febrero de 1.918 y se rige por las normas del Código de Comercio y las demás que lo aclaren, adicionen, modifiquen o reglamenten.

La Cámara de Comercio de Pasto tiene jurisdicción en su domicilio y en los municipios determinados en el artículo 38 del decreto 622 del 2000 y de igual manera en los demás municipios que el Gobierno Nacional determine.

4.1.1 Origen y misión de la cámara de comercio. Nacidas en el viejo mundo (Marsella, Francia) las Cámaras de Comercio son hoy universales y se han convertido para muchos países en fuerza vital del desarrollo de sus comunidades.

En Colombia la primera Cámara de Comercio fue la de Santa fe de Bogotá, creada en 1878. Actualmente hay 56. Además de servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el gobierno y ante los comerciantes mismos, dentro de sus funciones se encuentra la de llevar el registro mercantil y la de certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, misión que les confió el legislador desde 1931 a través de la ley 28. También les corresponde adelantar investigaciones sobre diferentes aspectos del comercio e impulsar programas que conlleven al desarrollo económico y social de su región.

Las Cámaras de Comercio son entidades de derecho privado, de carácter gremial y sin ánimo de lucro, que cumplen por delegación legislativa la función de llevar el registro público (mercantil, proponentes, sin ánimo de lucro) y las crea el gobierno nacional de oficio ó a petición de los comerciantes.

La Cámara de Comercio de Pasto desde su creación en 1918, promueve el bienestar de la comunidad empresarial.

Dentro de su jurisdicción están los municipios de Alban, Ancuya, Arboleda (Berruecos), Belén, Buesaco, Chahchagüi, Colon (Génova), Consacá, Cumbitara, El Peñol, El Rosario, El Tablón, El Tambo, Funes, Guaitarilla, Imues La Cruz, La Florida, La Llanada, La Unión, Leiva, Linares, Los Andes (Sotomayor) Mallama (Piedrancha), Nariño, Ospina, Pasto, Policarpa, Providencia, Samaniego, San

¹ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. 2010.

Bernardo, San Lorenzo, San Pablo, San Pedro de Cartago, Sandoná, Santacruz (Guachavez), Sapuyes, Taminango, Tangua, Tuquerres, Yacuanquer en el Departamento de Nariño, así mismo los municipios de Colón, San Francisco, Santiago y Sibundoy en el Departamento de Putumayo.

4.1.2 Historia. La Cámara de Comercio de Pasto, mediante decreto ejecutivo 267 del 14 de febrero de 1918, el gobierno nacional considero conveniente la creación de una Cámara de Comercio en la ciudad de Pasto, acogiendo el concepto de la comisión asesora del Ministerio de Relaciones Exteriores, para fomentar el desarrollo de esta sección del país y para laborar en el estudio y esclarecimiento de la conveniencia de conservar el “Tratado de Comercio con el Ecuador”. Este fundamento, es la creación legal de la Entidad. Constituye el antecedente de la integración fronteriza Colombo Ecuatoriano. Debemos recordar que la frontera entre Colombia y Ecuador ha sido históricamente una frontera viva por la actividad que ha mantenido en todos los campos, especialmente el comercio.

Desde su iniciación, pudo plasmar el espíritu patriótico, cívico y de servicio de la Entidad, ya que en el mes de mayo de 1.918, en que se instaló la primera Junta Directiva se logró que el Gobierno Departamental dictara el Decreto 309 de 1.918 por el cual se fomentaba el desarrollo de la industria.

4.1.3 Objeto y funciones. La Cámara de Comercio de Pasto cumple con las funciones señaladas en el artículo 86 del Código de Comercio y en las demás normas legales y reglamentarias y adicionalmente las que se establecen a continuación:

- a. Actuación como Órganos Consultivos: Servir de órgano consultivo del Gobierno Nacional y en consecuencia estudiar los asuntos que éste someta a su consideración y rendir los informes que le solicite sobre la industria, el comercio y demás ramas relacionadas con sus actividades.
- b. Elaboración de Estudios: Adelantar, elaborar y promover investigaciones y estudios jurídicos, financieros, estadísticos, Socioeconómicos sobre temas de interés regional y general, que contribuyan al desarrollo de la comunidad y de la región donde operan.
- c. Registros Públicos: Llevar los registros públicos encomendados a ella por la Ley y certificar sobre los actos y documentos que se encuentran inscritos.
- d. Costumbre Mercantil: Recopilar y certificar las costumbres locales mediante investigación realizada por cada Cámara de Comercio dentro de su propia jurisdicción. La investigación tiene por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme y reiterada, siempre y que no se opongan a normas legales vigentes.

- e. Arbitraje y Conciliación: Crear centros de arbitraje, conciliación y amigable composición por medio de los cuales se ofrezcan los servicios propios de los métodos alternos de solución de conflictos.
- f. Ferias y Exposiciones: Adelantar acciones y programas dirigidos dotar a la región de las instalaciones necesarias para la organización y realización de las ferias, exposiciones eventos artísticos, culturales, científicos y académicos entre otros, que sean de interés para la comunidad empresarial de la jurisdicción de la respectiva Cámara de Comercio.
- g. Estatutos: Dictar sus estatutos, los cuales deberán ser aprobados por la junta directiva. No obstante y de manera previa a su aplicación , la Junta Directiva deberá ponerlos en conocimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio, quien verificará el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de registros públicos, representación legal, afiliados y revisoría fiscal, especialmente, para lo cual ordenará las adecuaciones del caso.
- h. Capacitación: Promover la capacitación en el área comercial e industrial y otras de interés regional, a través de cursos especializados, seminarios, conferencias y publicaciones.
- i. Capacitación: Promover el desarrollo regional y participar en programas nacionales de esa índole.
- j. Información Comercial: Prestar servicios de información comercial originada en los registros públicos nacionales en forma gratuita. Cuando la información comercial requiera para el suministro al solicitante, de procesos adicionales que impliquen un valor agregado para esta. Las Cámaras de Comercio podrán cobrar únicamente y exclusivamente dicho valor, cuya estimación será efectuada conforme a los costos y precios del mercado; esta actividad será verificada periódicamente por la Superintendencia de Industria y Comercio.
- k. Veeduría: Desempeñar funciones de veeduría cívica en los casos señalados por El Gobierno Nacional.
- l. Vinculación a Diferentes Actividades: Promover programas actividades y obras a favor de los sectores productivos de las regiones en que les corresponde actuar, así como la promoción de la cultura, la educación la recreación y el turismo. De igual forma las Cámaras de Comercio podrán participar en actividades que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial, siempre y cuando se pueda demostrar que el proyecto representa un avance tecnológico ó suple necesidades ó implica el desarrollo para la región. En cualquier caso tales actividades deberán estar en conformidad con la naturaleza de las Cámaras de Comercio o de sus funciones autorizadas por la ley. Para tales

fines podrán promover y participar en la constitución de entidades privadas o mixtas, con o sin ánimo lucro, que cumplan con estos objetos. La participación de las Cámaras de Comercio en cualquiera de estas actividades, deberá ser en igual de condiciones frente a los demás competidores incluso en cuanto al manejo de la información.

- m. Servicios para los Afiliados: Mantener disponibles servicios especiales y útiles para sus afiliados.
- n. Manual de Procedimientos: Adoptar manuales de procedimiento interno para el desempeño de las funciones registrales.
- o. Prestación Tecnológica de los Servicios: Contar con la infraestructura tecnológica necesaria para el cumplimiento y debido desarrollo de sus funciones registrales y la prestación eficiente de sus servicios.
- p. Publicación de Noticia Mercantil: Publicar la noticia mercantil de que trata el artículo 86 numeral 4 del Código de Comercio, que podrá hacerse en los boletines u órganos de publicidad de las Cámaras, a través del Internet o por cualquier medio electrónico que lo permita.
- q. Aportes o Contribuciones a Programas: realizar aportes y contribuciones a toda clase de programas y proyectos de desarrollo económico, social y cultural en que la Nación a los entes territoriales, así como sus entidades sin ánimo de lucro que tengan Interés o hayan comprometido sus recursos.

4.1.4 Misión. La Cámara de Comercio de Pasto es una organización comprometida con el desarrollo económico del Departamento de Nariño y Alto Putumayo, que a través de sus procesos de Registros Públicos y Desarrollo Empresarial promueve el emprendimiento, formalización y fortalecimiento de las empresas.

4.1.5 Visión. Ser la organización que lidera y apoya los procesos de creación y sostenibilidad empresarial y desarrollo regional del Departamento de Nariño y Alto Putumayo.

4.1.6 Políticas y objetivos de calidad. La entidad garantiza que la política sea adecuada al propósito de la organización, ha sido comunicada a través de diferentes medios; Se entiende, se mantiene y se revisa para orientar todos los procesos y actividades institucionales a la mejora continua de la organización.

Política de Calidad: La Cámara de Comercio de Pasto, garantiza la excelencia en los servicios a través de una atención oportuna y de calidad, con tecnología, con

talento humano capacitado, con ética, transparencia y procedimientos adecuados al propósito de la organización que permitan su mejoramiento continuo.

4.1.7 Objetivos de calidad:

Objetivo general: Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante el mejoramiento continuo de los procesos de la organización, a través de los siguientes objetivos específicos.

Objetivos específicos:

- ✓ Garantizar la seguridad jurídica de actos y documentos registrados en la Cámara de Comercio de Pasto mediante la prestación de servicios oportunos y de calidad y con la mejora continua del proceso de registros públicos.
- ✓ Mejorar las competencias del talento humano a través de la capacitación y el desarrollo de habilidades.
- ✓ Garantizar los recursos financieros para el desarrollo de la gestión institucional.
- ✓ Disponer de plataformas tecnológicas e infraestructura física adecuadas, para facilitar el acceso de las empresas a sistemas de información y tecnología registral.
- ✓ Promover el desarrollo empresarial en la jurisdicción mediante servicios de asesoría, capacitación, información y gestión comercial.
- ✓ Orientar y evaluar la gestión institucional para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

4.1.8 Presidencia ejecutiva. Actualmente se encuentra a cargo del Ingeniero Gerardo Mesías Méndez. La Presidencia Ejecutiva tiene un plan de trabajo propuesto para desarrollarse en el periodo de administración del presidente ejecutivo y se basa en cuatro líneas estratégicas:

- ✓ Desarrollo empresarial
- ✓ Desarrollo institucional
- ✓ Desarrollo regional
- ✓ Desarrollo social

El énfasis en la gestión comercial e internacional, la información comercial y empresarial y la promoción empresarial, radica en que estas estrategias son elementos fundamentales para generar mejores oportunidades comerciales para los empresarios de la región y se proponen acciones para el fortalecimiento de aspectos cívicos sociales que desarrolla la Cámara de Comercio de Pasto en el cumplimiento de sus funciones.

El desarrollo institucional se muestra con el compromiso de la institución por mejorar continuamente, acogiendo las directrices del sistema de gestión de calidad, en el cual se está trabajando. Para ello se ha planteado algunos aspectos relacionados con el mejoramiento del Talento Humano, como base fundamental en el proceso de mejora continua.

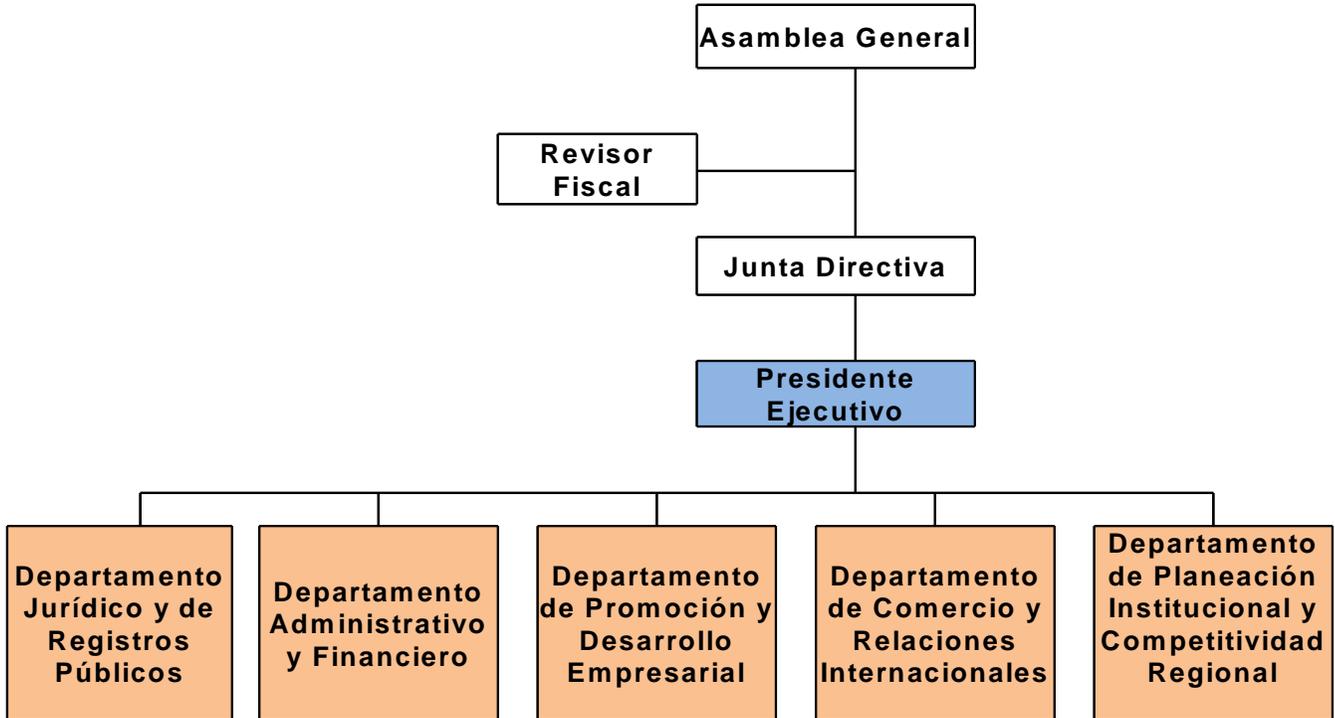
La Gestión de calidad, también implica procesos administrativos transparentes, documentados y evaluados periódicamente, que permitan llevar un control y registro de los actos que desarrolla la administración de la entidad en el cumplimiento de su misión y objetivos estratégicos y de calidad.

El avance tecnológico, requiere de una actualización permanente de las plataformas de servicios para brindar una mejor atención a los clientes.

El desarrollo regional, es uno de los aspectos más importantes donde la entidad ha considerado necesario involucrarse, como medio de fortalecimiento a la gestión institucional y al desarrollo empresarial.

Figura 1. Organigrama Cámara de Comercio de Pasto

 <p>CAMARA DE COMERCIO DE PASTO</p>	<p>MANUAL DE CALIDAD CAMARA DE COMERCIO DE PASTO ORGANIGRAMA 2009</p>	<p>CODIGO: D-GC-025</p>
		<p>FECHA DE LICACION: ENERO DE 2009</p>
		<p>VERSIÓN: 11</p>



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

4.2 MARCO TEÓRICO

La planeación constituye la primera etapa del proceso de gestión de las organizaciones y fase esencial en todo el mecanismo de proyección estratégica. Resulta un instrumento imprescindible para encauzar el camino de las organizaciones y por consiguiente es ineludible contar con sus herramientas a la hora de anticiparse al futuro.

Las organizaciones como agrupaciones humanas, están constantemente obligadas a tomar decisiones de cuyo éxito dependerá la conducción adecuada de las mismas, las decisiones en sí mismas son producto de un proceso de reflexión que involucra diversas actividades, siendo esta reflexión sistemática y ordenada lo que se conoce como Planificación.

El proceso de planificación es un esfuerzo organizacional, definido y disciplinado que busca que las instituciones definan con la mayor claridad posible su misión y la visión que tienen de esta en el mediano y largo plazo, constituyéndose en una herramienta poderosa que posibilita la adaptación de la organización a medios exigentes, cambiantes y dinámicos, logrando el máximo de eficiencia, eficacia y calidad en la prestación de sus servicios.

La planificación orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios y es un método de dirección que proporciona a los directivos un medio por el cual prever y hacer frente a los cambios internos y externos y por ende desarrollar estrategias adecuadas para un futuro incierto, de forma tal que permite a la organización alcanzar sus objetivos y misión.

El tema del planeamiento ocupa cada día un lugar más relevante, los directivos comprueban progresivamente las ventajas que reporta el desarrollo de este proceso para conducir de forma lógica e integral a la organización tanto en el corto, mediano, como en el largo plazo.

Este proceso debe ser entendido como un proceso participativo, que da coherencia, unidad e integridad a las decisiones de las organizaciones, permitiendo actuar en entornos dinámicos y cambiantes tomando las medidas necesarias para alcanzar los objetivos que se ha trazado la institución. La definición de los objetivos y sus correspondientes estrategias permitirán seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento del servicio u organización y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

*“Cuando se planifica se posibilita pensar en el futuro, reconocer nuevas oportunidades y amenazas, dirigir la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo promocionando una acción creativa de dirección y liderazgo”.*²

La planeación constituye un enfoque gerencial que desplaza el énfasis en el qué lograr (objetivos), al qué hacer (estrategias). Con la planeación se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

² Msc. TRUJILLO RODRÍGUEZ, Clara M. y Lic. FERNÁNDEZ LIMA, Libia. La Planeación Estratégica del Marketing como Herramienta de Gestión en las Organizaciones. Bogotá: Norma, 2000. p 80.

El Plan de Mercadeo acorde con el concepto de planeación estratégica tiene como finalidad orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella y que le ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad; además el mercadeo intenta seleccionar el mercado meta y la creación y mantenimiento de una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del cliente.

Así plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, convirtiéndose en una herramienta que le permita a la empresa mantenerse en el camino para llegar a un lugar concreto, logrado a través de dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- a. ¿Dónde está la empresa en estos momentos?
- b. ¿Dónde queremos ir?
- c. ¿Cómo Podemos llegar a donde queremos ir?

La utilización de los conceptos y técnicas de la planificación da lugar a numerosos beneficios como:

- Permitir que una empresa este en capacidad de influenciar el medio en que se encuentra en vez de reaccionar a él ejerciendo de esta manera un control sobre su futuro.
- Tomar decisiones objetivas dando como resultado una correcta decisión de recursos para las acciones y una potencial reducción de conflictos internos que pueden surgir al no tener un buen direccionamiento estratégico.
- Aprovechar las oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de amenazas externas, utilizar sus fortalezas internas para así contrarrestar sus debilidades
- Menor resistencia al cambio, mayor comprensión de las estrategias de los competidores, mayor productividad del personal.³

El objetivo primordial del plan de mercadeo consiste en realizar un análisis del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, para diseñar estrategias claras con fijación de objetivos acorde al mercado, las cuales sean rentables y sirvan de pautas a seguir para asegurar el desarrollo a mediano y largo plazo.

En este sentido, el plan de mercadeo se enfocará en los siguientes lineamientos:

Análisis del cliente: La Entidad debe ser tener bien claro que su principal prioridad es el cliente, a quien debe brindarle los mejores servicios, los cuales satisfagan

³ FRED, David. Gerencia Estratégica. 2da ed. Bogotá: 3R editores, 1998. p 60.

sus necesidades, mediante la retroalimentación, sin dejar a un lado la búsqueda de nuevos clientes o clientes potenciales.

Análisis de la competencia: Consiste en identificar a los principales competidores, en cuanto a la participación en el mercado y evaluar las fortalezas y debilidades de sus productos o servicios, con el único fin de afrontar de la mejor manera frente a estos competidores.

Análisis Interno: Habitualmente, el análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

Fijación de objetivos y establecimiento de estrategias: Los objetivos son los propósitos particulares, específicos, entendibles, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir mediante una serie de estrategias para garantizar metas a mediano y largo plazo.

Para el diseño del plan de mercadeo, se tendrán en cuenta las siguientes estrategias:

- **Análisis DOFA:** Debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

La Matriz DOFA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

- ✓ Las estrategias tipo FO tienen como objetivo usar las fortalezas para aprovechar oportunidades.
- ✓ Las estrategias tipo DO tienen como propósito la mejora de las debilidades internas, valiéndose de la oportunidades externas.
- ✓ Las estrategias tipo FA se basan en la utilización de las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- ✓ Las estrategias tipo DA tienen como objetivo disminuir las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales.

Para lograr la construcción de esta matriz, se debe tener en cuenta el análisis de las matrices MEFI y MEFE.

- **Matriz de Factor Interno MEFI:** Es un instrumento de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de las áreas de la empresa.

- Matriz de Factor Externo MEFE: Hace referencia al análisis externo que permite identificar las oportunidades y amenazas en el ambiente en el cual se desenvuelve la empresa. El medio ambiente externo está conformado en su gran mayoría por elementos incontrolables que afectan a la empresa por lo cual estas deben prestar atención y analizar los factores más relevantes y formular estrategias que le permitan desenvolverse exitosamente.

También se utilizarán otras matrices que darán importancia a las variables del análisis interno y externo:

- Matriz Interna Externa MEI: Es el resultado del cruce de la matriz de evaluación factor interno MEFI y la matriz de evaluación factor externo MEFE. Teniendo en cuenta el cuadrante que se ocupe, se determinará el tipo de estrategia a utilizar.
- Perfil de Capacidad Interna PCI: Permite definir el perfil de la capacidad interna de la empresa, identificando fortalezas y debilidades.
- Matriz Oportunidades y Amenazas del Medio POAM: Se presentan los factores claves que afectan el medio externo de la empresa (oportunidades y amenazas).

Una vez elaboradas las matrices, se procederá a la formulación de las estrategias, que son un plan de desarrollo a largo plazo mediante el establecimiento de mercados que se van servir y los bienes o servicios que se van a ofrecer. En general las estrategias corporativas se seleccionan sobre la base de factores externos, fortalezas y debilidades corporativas y objetivos a largo plazo. Además al escoger las estrategias corporativas es importante identificar las competencias distintivas de una empresa, es decir una organización debe tener los recursos necesarios requeridos para ser exitosa.⁴

4.3 MARCO CONCEPTUAL

AMENAZAS: Tendencias en el entorno de una organización que limitan su desarrollo operativo.

ANÁLISIS DE MERCADO: Aspecto de la investigación de mercados que abarca la medición y la extensión de un mercado y determinación de sus características.

DEBILIDADES: Factores internos de una organización que dificultan el éxito de una empresa.

⁴ GUILTINIAN, Joseph; PAUL, Gordon y MADEN, Thomas; Gerencia del Marketing, 6ta ed. Bogotá: Mc Graw-Hill. 1998. p. 80.

DESARROLLO DEL MERCADO: Intento que realiza una empresa para aumentar sus ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: Intento de una empresa para aumentar sus ventas mediante el desarrollo de productos nuevos o mejorados para sus mercados actuales.

ENCUESTA: Instrumento más usado para la recolección de información, que permite a través de un cuestionario conocer las actitudes, necesidades, deseos, motivos de un grupo o una muestra de una población objetivo del estudio.

ENTORNO: Todas las fuerzas y factores externos a la organización, importantes para la toma de decisiones directivas.

ESTRATEGIAS: Adopción de uno o varios cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

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.

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.

FORTALEZAS: Factores internos de una organización que facilitan el logro de los objetivos de una empresa.

IMPLEMENTACIÓN: Planear y/o poner en práctica una idea, programa, método o propuesta.

MACRO RUEDA DE NEGOCIOS: La Rueda de Negocios es un mecanismo de promoción comercial, mediante el cual se facilita el contacto directo entre empresarios de diferentes ciudades y países, quienes sostienen reuniones de negocios, con posibles clientes y proveedores, en función a sus intereses específicos de oferta y demanda de bienes y servicios.

“Las Ruedas de Negocios se desarrollan, por lo general, en el marco de ferias, congresos, encuentros empresariales u otros eventos nacionales o

*internacionales, tratando de aprovechar la presencia de un número importante de empresarios*⁵.

MERCADO: Grupo identificable de consumidores con necesidades y/o expectativas por satisfacer, que tienen poder adquisitivo y están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

MISIÓN: Es un enunciado en el cual se consigna la filosofía de una empresa, su razón de ser, su propósito, su campo de acción, que la guían para alcanzar sus objetivos.

MISIÓN COMERCIAL: Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

La misión comercial, en sentido nato, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio.

Es un evento en el que un grupo de empresarios, 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 pre concertadas, basadas en el perfil de la empresa 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.

OBJETIVOS: Fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planeación.

OPORTUNIDADES: Tendencias en el entorno que le ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y los objetivos definidos.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: Porción de un mercado controlado por un productor en particular en comparación con la de la competencia.

⁵ [en línea] Disponible en Internet: <http://cibernegocios.netocios.com/negocios.htm> [citado el 20-09-2009]

PENETRACIÓN EN EL MERCADO: Estrategia de mercadeo que consiste en atacar con un producto actual a un mercado actual, buscando incrementar la participación en el mercado con productos y mercados existentes

PLANEACIÓN ESTRATEGICA: Estilo de planeación, por el cual una empresa formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines.

PROMOCIÓN: Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para que realicen la elección o compra de cierto producto o servicio.

PRESUPUESTO: Presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para las actividades planeadas, dentro de los planes establecidos.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

VISIÓN: Situación futura deseada, compartida por todos los miembros de una empresa.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio a realizar es de tipo descriptivo porque se ocupa de identificar las características más relevantes de la población, identificar normas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación y a establecer comportamientos concretos de las personas estudiadas.

Así, el estudio proporcionará resultados que permitan ejecutar acciones encaminadas a minimizar el impacto del entorno, aprovechar los recursos de la empresa y las condiciones favorables para un mejor desarrollo dentro del sector analizado.

La presente propuesta será de carácter descriptivo, debido a la necesidad de identificar las principales necesidades, características, actitudes y el perfil de los empresarios que participan de los eventos de gestión comercial que programa la Cámara de Comercio de Pasto, a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, desde el cual se valorarán los diferentes elementos y componentes que inciden en el entorno donde se desarrollara la pasantía; el estudio 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.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método científico recurre a dos vías alternativas para elaborar los conceptos que permiten acercarnos al entendimiento de la realidad: El método Deductivo porque es un procedimiento mediante el cual se parte de lo general para llegar a conclusiones particulares. Permite identificar el orden de la obtención de la información, las fuentes y la calidad de la misma y clarifica el conocimiento.

Con el objetivo de obtener el mayor número de información veraz y eficaz para generar estrategias y soluciones de acuerdo a la problemática mencionada en esta propuesta de pasantía, se aplicara en el desarrollo de la investigación el método deductivo que se basa en la observación de los fenómenos generales con el objetivo de arrojar respuestas particulares presentes en la situación general.

5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1 Población.

Elementos y unidades de muestreo: Empresas participantes en los eventos de gestión comercial durante el periodo Febrero – Julio.

5.3.2 Marco muestral. Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó el número total de empresas participantes en los eventos de gestión comercial durante el periodo comprendido entre Febrero y Marzo de 2009, mediante el procedimiento muestreo probabilístico, a partir de la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra.

Z= Margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confiabilidad, z=1.96)

e= Error estimado del 5% (para este caso 0.05)

N= Tamaño de la población (142 empresas)

5.3.2.1 Tamaño de la Muestra: Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{142 (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(142 -1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

n= 104 encuestas

5.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para una correcta y adecuada recolección de datos e información que permita el cumplimiento de los objetivos planteados y el alcance de resultados esperados, se hará uso de las siguientes fuentes de información:

5.4.1 Fuentes Primarias. Para el presente estudio, la información primaria provendrá de las empresas que han participado en los eventos de gestión comercial durante el periodo de la pasantía, para ello se utilizará como instrumento de recolección de datos una encuesta (Anexo A) y la observación directa.

Así es pertinente conceptualizar de manera precisa esta forma de obtención de datos para la ejecución del presente trabajo:

Encuestas: La recolección de la información mediante encuestas se hará con el diseño e implementación de un formulario de preguntas, buscando identificar el problema planteado, para posteriormente analizarla y adquirir criterios de juicio que permitan mejorar la toma de decisiones, con propuestas acordes a sus expectativas.

5.4.2 Fuentes Secundarias. La información secundaria se denomina de esta manera, ya que es la documentación existente y procesada con anterioridad con propósitos distintos a los de generar respuestas específicas a la investigación inmediata.

Para la elaboración del marco de referencia del presente estudio, la información secundaria proviene de fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas y centros de documentación, así como de estudios relacionados con el objeto de investigación. También se desarrollará para la consecución de la información secundaria, técnicas de recolección como análisis de documentos y consultas en Internet para ampliar la información obtenida a través de las fuentes primarias.

Fuentes secundarias internas: Son los datos que posee la organización, para la cual se está diseñando el nuevo trabajo de investigación y que se han recolectado para fines distintos a los del mismo.

6. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Todos los datos informativos obtenidos en el desarrollo de la investigación serán procesados e interpretados de forma cualitativa y cuantitativa por medio del programa de cálculo estadístico y de resultado Excel.

Esta información será procesada, compilada y dada conocer de tal manera que sirva en un futuro para posteriores tomas de decisión, convirtiéndose en material disponible de apoyo en nuevos estudios de investigación.

7. COBERTURA DEL ESTUDIO

7.1 TEMPORAL

La ejecución de las actividades propuestas en el plan de trabajo, tendrá como fecha de inicio el mes de Marzo de 2009, a partir del cual se programaran las actividades a desarrollar de una manera interactiva de tal forma que se puedan aprovechar al máximo las oportunidades de encuentros empresariales y así optimizar los recursos y llevar a buen término los compromisos adquiridos anteriormente.

7.2 ESPACIAL

Para el desarrollo de la propuesta planteada anteriormente se realizará los respectivos estudios en el marco de la ciudad de Pasto, sin embargo haciendo uso de los medios de comunicación se establecerá contacto con las empresas ubicadas en la región vía telefónica, fax o Internet, con el ánimo de intercambiar información y evaluar resultados de las gestiones realizadas.

8. RESUMEN EJECUTIVO

Misión. La Cámara de Comercio de Pasto es una organización comprometida con el desarrollo económico del Departamento de Nariño y Alto Putumayo, que a través de sus procesos de Registros Públicos y Desarrollo Empresarial promueve el emprendimiento, formalización y fortalecimiento de las empresas.

Visión. Ser la organización que lidera y apoya los procesos de creación y sostenibilidad empresarial y desarrollo regional del Departamento de Nariño y Alto Putumayo.

Políticas y objetivos de calidad. La entidad garantiza que la política sea adecuada al propósito de la organización, ha sido comunicada a través de diferentes medios; Se entiende, se mantiene y se revisa para orientar todos los procesos y actividades institucionales a la mejora continua de la organización

Organigrama del Departamento



El departamento de Comercio y Relaciones internacionales, ofrece un amplio portafolio de servicios en materia de gestión comercial, como ruedas de negocios regionales, nacionales e internacionales, misiones comerciales nacionales, ferias regionales, entre otras; sin embargo los empresarios no identifican las necesidades del entorno, por lo cual la Cámara de Comercio debe hacer un mayor esfuerzo en cuanto a promoción y publicidad para atraer a los empresarios.

Valor de pesos mensual nicho del mercado

Conversión frecuencia	Veces	Precio	Valor en \$
Total Veces anuales	311	\$ 333.333	\$103.666.563

Fuente: Esta Investigación.

Proyectado al año representa 311 servicios demandados a un precio de \$333.333 lo que proyecta una demanda anual de \$103.666.563.

Esto permite conocer la cantidad de veces que las personas están dispuestas a asistir en un determinado tiempo.

$$\text{Demanda mensual} = \frac{\text{Total de consumo anual}}{\text{No meses}} = \frac{311}{12}$$

DM = 25.91 empresas participantes mensuales.

Proyección de la demanda

Proyección de la demanda según crecimiento poblacional

AÑO	Tasa de crecimiento	Incremento mercado meta	Demanda mensual promedio	Total demanda anual
2009	1,30%	311	26	311
2010	1,30%	315	26	315
2011	1,30%	319	27	319
2012	1,30%	323	27	323
2013	1,30%	327	27	327
2014	1,30%	332	28	332

A continuación se presenta la tabla proyectada de precios con base en el incremento de inflación del Banco de la República y unidades anuales.

Proyección de la demanda

	2010	2011	2012	2013	2014
Inflación	5%	5%	5%	5%	5%
Precio	\$ 333.333	\$ 350.000	\$ 367.500	\$ 385.875	\$ 405.168

Servicios gestión comercial anual	315	319	323	327	332
TOTAL INGRESOS	\$ 105.014.228	\$ 111.698.384	\$ 118.807.986	\$ 126.370.114	\$ 134.413.572

OBJETIVOS

Generales

- Atraer empresarios en un 20% para su vinculación en los eventos de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.
- Lograr la fidelidad de los empresarios en un 50%

Específicos

- Diversificar el portafolio de servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales
- Difundir el portafolio de servicios del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto
- Crear estrategias de promoción para los eventos de gestión comercial coordinados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales
- Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los empresarios de la jurisdicción.
- Gestionar la formulación de proyectos de financiación para obtener recursos para la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial
- Búsqueda de nuevos eventos de gestión comercial atractivos para los empresarios.

ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO

De acuerdo a los resultados de la matriz cuantitativa de planeación estratégica se recomienda implementar dos estrategias para incrementar el posicionamiento del departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, que son penetración en el mercado y desarrollo de productos.

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

Definir la estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.

Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a los clientes que han participado en eventos, posibilidad de asistir subsidiado por descuentos en su participación.

Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos para lo cual el Departamento debe gestionar nuevas alianzas estratégicas con otras Cámaras de Comercio a nivel nacional e internacional y diseñar un nuevo portafolio de eventos a nivel local acomodado a los intereses de los empresarios.

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCION PARA LA MEZCLA DE MERCADEO

- A través de publicidad, posicionar los servicios y beneficios que ofrecen los eventos de gestión comercial tanto a la ciudad de Pasto, como a las demás jurisdicciones de la Cámara de Comercio de Pasto
- Elaborar promoción en ventas, con el fin de mantener a los empresarios actuales y atraer mayor número de clientes potenciales y lograr su fidelidad.
- Promocionar los servicios de gestión comercial en la Entidad, a través de material publicitario, con el fin de atraer la atención de los empresarios
- Incentivar la participación a través de la creación de nuevos productos o eventos de gestión comercial iniciando por ferias o eventos locales de costo accesible a los empresarios
- Búsqueda de opciones de financiación a través de entes gubernamentales como FOMIPYME, PROEXPORT, entre otros con proyectos enfocados a fortalecer la gestión comercial de las empresas que asegure su participación y vinculación

9. ANÁLISIS DEL NEGOCIO

En este capítulo se presenta la estructuración del análisis del negocio de los eventos de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, que contiene el estudio y evaluación del direccionamiento estratégico, la evaluación del negocio desde el punto de vista del entorno, análisis de la competencia, el cliente y la empresa; posteriormente se realiza el análisis de la demanda y la definición de los segmentos y el mercado meta.

9.1 ESTUDIO Y EVALUACION DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La Cámara de Comercio de Pasto, es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter gremial y corporativo, con domicilio en la ciudad de Pasto, integrada por los comerciantes matriculados en el registro mercantil. Fue creada por iniciativa de los comerciantes de Pasto mediante decreto 267 del 14 de febrero de 1.918 y se rige por las normas del Código de Comercio y las demás que lo aclaren, adicionen, modifiquen o reglamenten.

La Cámara de Comercio de Pasto tiene jurisdicción en su domicilio y en los municipios determinados en el artículo 38 del decreto 622 del 2000 y de igual manera en los demás municipios que el Gobierno Nacional determine.

Las Cámaras de Comercio son entidades de derecho privado, de carácter gremial y sin ánimo de lucro, que cumplen por delegación legislativa la función de llevar el registro público (mercantil, proponentes, sin ánimo de lucro) y las crea el gobierno nacional de oficio ó a petición de los comerciantes.

La Cámara de Comercio de Pasto desde su creación en 1918, promueve el bienestar de la comunidad empresarial.

Dentro de su jurisdicción están los municipios de Alban, Ancuya, Arboleda (Berruecos), Belén, Buesaco, Chahchagüi, Colon (Génova), Consacá, Cumbitara, El Peñol, El Rosario, El Tablón, El Tambo, Funes, Guaitarilla, Imues La Cruz, La Florida, La Llanada, La Unión, Leiva, Linares, Los Andes (Sotomayor) Mallama (Piedrancha), Nariño, Ospina, Pasto, Policarpa, Providencia, Samaniego, San Bernardo, San Lorenzo, San Pablo, San Pedro de Cartago, Sandoná, Santacruz (Guachavez), Sapuyes, Taminango, Tangua, Tuquerres, Yacuanquer en el Departamento de Nariño, así mismo los municipios de Colón, San Francisco, Santiago y Sibundoy en el Departamento de Putumayo.

9.1.1 Objeto y funciones. La Cámara de Comercio de Pasto cumple con las funciones señaladas en el artículo 86 del Código de Comercio y en las demás

normas legales y reglamentarias y adicionalmente las que se establecen a continuación:

- r. Actuación como Órganos Consultivos: Servir de órgano consultivo del Gobierno Nacional y en consecuencia estudiar los asuntos que éste someta a su consideración y rendir los informes que le solicite sobre la industria, el comercio y demás ramas relacionadas con sus actividades.
- s. Elaboración de Estudios: Adelantar, elaborar y promover investigaciones y estudios jurídicos, financieros, estadísticos, Socioeconómicos sobre temas de interés regional y general, que contribuyan al desarrollo de la comunidad y de la región donde operan.
- t. Registros Públicos: Llevar los registros públicos encomendados a ella por la Ley y certificar sobre los actos y documentos que se encuentran inscritos.
- u. Costumbre Mercantil: Recopilar y certificar las costumbres locales mediante investigación realizada por cada Cámara de Comercio dentro de su propia jurisdicción. La investigación tiene por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme y reiterada, siempre y que no se opongan a normas legales vigentes.
- v. Arbitraje y Conciliación: Crear centros de arbitraje, conciliación y amigable composición por medio de los cuales se ofrezcan los servicios propios de los métodos alternos de solución de conflictos.
- w. Ferias y Exposiciones: Adelantar acciones y programas dirigidos dotar a la región de las instalaciones necesarias para la organización y realización de las ferias, exposiciones eventos artísticos, culturales, científicos y académicos entre otros, que sean de interés para la comunidad empresarial de la jurisdicción de la respectiva Cámara de Comercio.
- x. Estatutos: Dictar sus estatutos, los cuales deberán ser aprobados por la junta directiva. No obstante y de manera previa a su aplicación, la Junta Directiva deberá ponerlos en conocimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio, quien verificará el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de registros públicos, representación legal, afiliados y revisoría fiscal, especialmente, para lo cual ordenará las adecuaciones del caso.
- y. Capacitación: Promover la capacitación en el área comercial e industrial y otras de interés regional, a través de cursos especializados, seminarios, conferencias y publicaciones.
- z. Capacitación: Promover el desarrollo regional y participar en programas nacionales de esa índole.

- aa. Información Comercial: Prestar servicios de información comercial originada en los registros públicos nacionales en forma gratuita. Cuando la información comercial requiera para el suministro al solicitante, de procesos adicionales que impliquen un valor agregado para esta. Las Cámaras de Comercio podrán cobrar únicamente y exclusivamente dicho valor, cuya estimación será efectuada conforme a los costos y precios del mercado; esta actividad será verificada periódicamente por la Superintendencia de Industria y Comercio.
- bb. Veeduría: Desempeñar funciones de veeduría cívica en los casos señalados por El Gobierno Nacional.
- cc. Vinculación a Diferentes Actividades: Promover programas actividades y obras a favor de los sectores productivos de las regiones en que les corresponde actuar, así como la promoción de la cultura, la educación la recreación y el turismo. De igual forma las Cámaras de Comercio podrán participar en actividades que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial, siempre y cuando se pueda demostrar que el proyecto representa un avance tecnológico ó suple necesidades ó implica el desarrollo para la región. En cualquier caso tales actividades deberán estar en conformidad con la naturaleza de las Cámaras de Comercio o de sus funciones autorizadas por la ley. Para tales fines podrán promover y participar en la constitución de entidades privadas o mixtas, con o sin ánimo lucro, que cumplan con estos objetos. La participación de las Cámaras de Comercio en cualquiera de estas actividades, deberá ser en igual de condiciones frente a los demás competidores incluso en cuanto al manejo de la información.
- dd. Servicios para los Afiliados: Mantener disponibles servicios especiales y útiles para sus afiliados.
- ee. Manual de Procedimientos: Adoptar manuales de procedimiento interno para el desempeño de las funciones registrales.
- ff. Prestación Tecnológica de los Servicios: Contar con la infraestructura tecnológica necesaria para el cumplimiento y debido desarrollo de sus funciones registrales y la prestación eficiente de sus servicios.
- gg. Publicación de Noticia Mercantil: Publicar la noticia mercantil de que trata el artículo 86 numeral 4 del Código de Comercio, que podrá hacerse en los boletines u órganos de publicidad de las Cámaras, a través del Internet o por cualquier medio electrónico que lo permita.
- hh. Aportes o Contribuciones a Programas: realizar aportes y contribuciones a toda clase de programas y proyectos de desarrollo económico, social y cultural en

que la Nación a los entes territoriales, así como sus entidades sin ánimo de lucro que tengan Interés o hayan comprometido sus recursos.

9.1.2 Misión. La Cámara de Comercio de Pasto es una organización comprometida con el desarrollo económico del Departamento de Nariño y Alto Putumayo, que a través de sus procesos de Registros Públicos y Desarrollo Empresarial promueve el emprendimiento, formalización y fortalecimiento de las empresas.

9.1.3 Visión. Ser la organización que lidera y apoya los procesos de creación y sostenibilidad empresarial y desarrollo regional del Departamento de Nariño y Alto Putumayo.

9.1.4 Políticas y objetivos de calidad. La entidad garantiza que la política sea adecuada al propósito de la organización, ha sido comunicada a través de diferentes medios; Se entiende, se mantiene y se revisa para orientar todos los procesos y actividades institucionales a la mejora continua de la organización.

Política de Calidad: La Cámara de Comercio de Pasto, garantiza la excelencia en los servicios a través de una atención oportuna y de calidad, con tecnología, con talento humano capacitado, con ética, transparencia y procedimientos adecuados al propósito de la organización que permitan su mejoramiento continuo.

9.1.5 Objetivos de calidad:

Objetivo General:

Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante el mejoramiento continuo de los procesos de la organización, a través de los siguientes objetivos específicos.

Objetivos Específicos:

- ✓ Garantizar la seguridad jurídica de actos y documentos registrados en la Cámara de Comercio de Pasto mediante la prestación de servicios oportunos y de calidad y con la mejora continua del proceso de registros públicos.
- ✓ Mejorar las competencias del talento humano a través de la capacitación y el desarrollo de habilidades.
- ✓ Garantizar los recursos financieros para el desarrollo de la gestión institucional.

- ✓ Disponer de plataformas tecnológicas e infraestructura física adecuadas, para facilitar el acceso de las empresas a sistemas de información y tecnología registral.
- ✓ Promover el desarrollo empresarial en la jurisdicción mediante servicios de asesoría, capacitación, información y gestión comercial.
- ✓ Orientar y evaluar la gestión institucional para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

9.1.6 Departamento Comercio y Relaciones Internacionales

En la Cámara de Comercio de Pasto se trabaja con tres herramientas fundamentales para la Promoción Comercial en la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades para los empresarios:

- MISIONES COMERCIALES
- RUEDAS DE NEGOCIOS
- FERIAS

Estos eventos permiten a través del respaldo institucional, establecer contactos con clientes potenciales, promocionar la oferta productiva de la región y fortalecer las relaciones públicas de la empresa.



Objetivo Estratégico: Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región.

Objetivos específicos

1. Promover la cultura exportadora a través del convenio Zeiky
2. Formar a los empresarios en comercio exterior
3. Propiciar la participación empresarial e institucional en espacios de gestión comercial, tecnológica y cultural a nivel internacional.
4. Identificar alternativas de gestión de cooperación internacional para proyectos institucionales.
5. Incrementar el número de afiliados

Programas

- Formación Exportadores
- Plan Exportador del Municipio de Pasto

- Semillero de Empresas Zeiky
- Sistema de Inteligencia e información Comercial SIIC
- Ruta Exportadora
- Misiones tecnológicas Comerciales Internacionales
- Ferias y eventos nacionales e Internacionales
- Ruedas y Macroruedas nacionales e Internacionales
- Cooperación Técnica (Parque Temático de la Cultura Nariñense)
- Circulo de Afiliados

Programa exportador Zeiky

Que es el Zeiky?

Es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport-Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex. En Nariño, el socio estratégico es la Cámara de Comercio de Pasto.

El objetivo es apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría especializada en Comercio Exterior.

9.2 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

La evaluación del negocio consiste en el análisis pormenorizado del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto analizando su entorno, competencia, clientes y empresa.

9.2.1 Análisis del entorno:

Entorno demográfico. La demografía tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas, que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales. El análisis de estas variables, permitirá caracterizar la población objeto de estudio.

Tasa de Crecimiento de la Población: Con base en la información suministrada por la Cámara de Comercio de Pasto, mediante los anuarios estadísticos, es de resaltar la dinámica de las empresas registradas, para los años 2002 a 2007; una primera aproximación se hace en el número de empresas matriculadas y renovadas según actividad económica.

En el año 2007 el número de empresas matriculadas y renovadas es de 11.288, es decir, que desde el año 2002 se dio un incremento, por este concepto, en un 35,3%. El mayor número de registros lo presenta la actividad comercial, cuya participación promedio (anual) es del 57%, seguido de hoteles y restaurantes con

el 9% y la actividad inmobiliaria en un 7%. Un detalle de la composición en el registro y renovación.

Sin embargo, de acuerdo a la dinámica y realizando un análisis comparativo 2007-2008, se observa que hubo una disminución en el número de establecimientos de comercio en un 6.1%, donde los sectores más afectados fueron el de Pesca (-65.9%), Agricultura (-35.4%) y el de Transporte y Telecomunicaciones (-19.7%).

Con respecto al número de establecimientos de comercio en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto, este disminuyó en relación al 2007 en un 7.3%, siendo los sectores más afectados el de servicio de intermediación financiera (-44.9%) y el de transporte y telecomunicaciones (-18.7%)⁶

Los municipios donde se concentra el mayor número de establecimientos de Comercio son: Pasto (74.7%), Túquerres (3.5%), La Unión (2.9%), Samaniego (1.8%), Sandoná (1.5%), El Tambo, La Cruz y Taminango con el 1% cada uno, los demás municipios tienen una participación inferior al 1%.

En relación con el año 2007, incrementó el número de inscripciones de establecimientos en Funes (50%), Tangua (47.8%), El Rosario (42.9%), Linares (39.4%) y Ospina (33.3)⁷

Población económicamente activa (PEA): La PEA para Pasto tuvo una tendencia creciente para el periodo 2001-2004, llegando a ser en este último año de 157.000 personas, el 65,69% del total de la población en edad de trabajar. En el 2008 con respecto a 2007 tuvo un leve incremento del 3,79% que corresponde a 6.000 personas.⁸

Entorno social. Nariño vive en la actualidad uno de sus momentos más difíciles y complejos. A una situación histórica de pobreza, aislamiento geográfico, abandono por parte del Estado colombiano y un bajo nivel en la calidad de vida de los nariñenses, en los últimos años se suman las consecuencias del conflicto armado, que desde hace varias décadas, sufre el país y las derivadas de una creciente presencia e incidencia del narcotráfico.

Nariño no sólo es un territorio afectado por una difícil situación socioeconómica y por las consecuencias derivadas del conflicto armado nacional, sino que además hace frente a los efectos de las políticas monetarias internacionales, problemas de orden público binacionales, cierre de pasos fronterizos y conflictos limítrofes por

⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico, Movimiento del Registro Público 2008, San Juan de Pasto, marzo de 2009

⁷ Ibíd.

⁸ INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA REGIONAL. Departamento de Nariño, Año 2008

problemas de refugio, repatriación, internos nacionales en cárceles ecuatorianas, deportados, expulsados, trata de personas, tráfico de precursores y armas, así como delincuencia organizada binacional.

De otra parte, hay que anotar que las relaciones de hermandad entre Colombia y Ecuador se han visto afectadas por el conflicto colombiano y las repercusiones de cultivos ilícitos, problemáticas que necesitan una atención respetuosa y oportuna. Existe la necesidad urgente de promover la adopción de una política de desarrollo binacional, con el fin de consolidar la fraternidad de los dos pueblos, mejorar sus condiciones de vida y facilitar la movilidad humana internacional.

Estilos de vida: Hoy en día, hay un tema que es muy importante mencionar por el gran impacto que ha causado en la sociedad y es el rol de la mujer que se ha ido modificando a partir del ingreso masivo femenino al mercado laboral.

Actualmente las estadísticas reflejan una mayor afluencia femenina en los claustros académicos con gran dedicación a los estudios, que da como resultado un mayor porcentaje de profesionales mujeres que se reciben. Por otra parte, la participación femenina ya no se limita a carreras estrictamente para mujeres, sino que abarca todos los ámbitos profesionales, habitualmente ocupados por los hombres.

El nuevo rol de la mujer en la sociedad ha modificado su rol en la familia, cuyos miembros aún no han podido adaptarse a las nuevas reglas de juego.

La mujer ha incorporado tareas a su quehacer cotidiano, sin dejar las que realizaba habitualmente, debido a que no encuentra reemplazante y aún hoy, siguen tratando de elevar su autoestima después de muchas generaciones de sometimiento y desvalorización. Es así como las mujeres, se convierten en una oportunidad para la sociedad, puesto que son ellas quienes se encuentran incursionando y explorando nuevos mercados.

Educación: La desigualdad social y la brecha existente en la distribución del ingreso colombiano, son temas que sin lugar a dudas perjudican notoriamente el desarrollo económico, tecnológico e investigativo, de los diferentes sectores económicos de nuestro país. Estos elementos combinados con la corrupción y la indiferencia de la clase política colombiana, llevan a que los problemas más graves de nuestra sociedad se agudicen. Es así como el tema de la educación va tomando relevancia, cuando se piensa en una salida viable y consistente a la problemática anteriormente planteada y se torna cada vez más elemental en la medida en que los empresarios deben tomar conciencia sobre la importancia de la educación en cuanto a la capacitación y actualización de nuevos conceptos y tendencias que giran en torno a este medio.

Entorno tecnológico. Otros aspectos importantes que se han ido introduciendo en la vida de las personas son la globalización y la tecnología. Es innegable la influencia de la globalización en el desarrollo de nuevas y más efectivas tecnologías, que permitan comunicarse más rápidamente a fin de agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.

Sin duda alguna, la ciencia y la tecnología han tenido impacto en la sociedad, pues se han marcado tendencias, modas y sucesos trascendentes en diferentes países, como en el campo de la industria y el comercio, en los cuales se han creado nuevos modelos para optimizar los procesos productivos basados en la planeación estratégica y nuevas técnicas de administración, así como en el área empresarial en donde ha evolucionado con la incorporación de innovaciones tecnológicas que han provocado la automatización en sus procesos.

Es así como la tecnología ha permitido desarrollar nuevos procesos en torno a las actividades que se ejecutan en las diferentes áreas o departamentos de la Cámara de Comercio, obteniendo siempre mejores resultados y ofreciendo servicios de calidad. Adicional a ello, se ve reflejada la notable disminución de costos de funcionamiento y mejor acceso a la comunicación e información.

Entorno económico:

Desempleo: Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares del DANE, en el comparativo de los últimos trimestres de 2008 y 2007 la tasa promedio de desempleo a nivel nacional y metropolitano aumentó y el número de ocupados se redujo. La tasa de desempleo nacional pasó de 9.8% a 10.5% y los ocupados disminuyeron de 17.853 mil a 17.615 mil. Adicionalmente, se presentó una reducción en la oferta laboral de 59.5% a 58.2%, por lo cual es importante promover la creación de nuevas fuentes de empleo e incentivar el emprendimiento en los habitantes de la ciudad.

Pasto sigue siendo una de las ciudades con la tasa de desempleo más alta en el país, para el tercer trimestre de 2008 con relación a las 13 áreas metropolitanas, Pasto tiene la tercera tasa de desempleo más alta con el 14,3%, 1.8 puntos por encima del promedio de las trece áreas, después de Ibagué que tiene una tasa de 20,1% y Manizales con el 15,1%. A pesar de lo anterior el número de desempleados para la ciudad de Pasto en el tercer trimestre de 2008 es de 23.000 personas, 1.000 menos que el mismo período del año anterior, lo cual indica que debe haber un mayor esfuerzo por parte del sector público y privado para que este número siga decreciendo.⁹

⁹ Ibíd.

PIB¹⁰: Durante esta década, la dinámica económica colombiana se ha caracterizado por registrar una tendencia ascendente como resultado del buen desempeño en los diferentes sectores que conforman la producción nacional. Durante el periodo 2001-2007, el PIB de Colombia creció en promedio 4,9%, siendo el periodo 2005-2007 el de mayor expansión.

En el año 2007, la dinámica del PIB para el departamento de Nariño indica que creció en un 4,6%, es decir tres puntos por debajo del promedio nacional (7,5%). Su crecimiento promedio ha sido de 6,4% en los últimos ocho años, siendo los años de 2003 (9,1%) y 2006 (10,9%) los que reportaron las mayores tasas de expansión. La actividad productiva del departamento de Nariño muestra que en el sector terciario, a través de la actividad de servicios, fue donde se concentró la mayor generación de valor agregado. Esta actividad representó el 23,26% del total producido, seguido de la comercial con 20,18%, la agropecuaria y otros con 18,86%, entre las principales. En su conjunto estas actividades aportaron el 62,31% del total del PIB departamental¹¹

Inflación¹²: En 2008 la variación anual del Índice de Precios al Consumidor se situó en 7.67%, muy superior al techo del rango meta (entre 3.5% y 4.5%). El registro es análogo al promedio de los países suramericanos que fue cercano al 8%, sin considerar a Venezuela que mantiene una inflación de dos dígitos, alrededor del 30%.

Índice de precios al consumidor: Durante el año 2008, el comportamiento de los precios en la ciudad de Pasto se caracterizó por un notable incremento en su variación. Respecto al 2007, el IPC creció en 5,2 puntos al registrar una variación de 7,9%. Esta tasa es la más alta de los últimos seis años. Esta tendencia creciente se ubicó en la dirección que siguió el IPC nacional, que llegó al 7,7%, después de haber estado en 5,7% en el 2007.

Comparada con las otras ciudades, la variación del IPC en Pasto se ubicó por debajo de Neiva (10,8%), Cúcuta (9,8%), Bucaramanga (8,2%), Cartagena (8,1%), Villavicencio (8,1%); y por encima de Barranquilla (7,8%), Medellín (7,7%), Cali y Montería (7,6%), Bogotá (7,5%), Pereira (7,2%) y Manizales (6,1%).¹³

¹⁰ Ibíd.

¹¹ Ibíd.

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd.

Cuadro 1. Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM

FACTOR	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA
ECONOMICO				
• Altas tasas de desempleo			X	
• Inflación			X	
• Crecimiento del PIB		X		
• Control de precios		X		
SOCIAL				
• Bajos ingresos de la población			X	
• Violencia			X	
• Inseguridad			X	
• Nivel educativo		X		
• Estilo de vida				X
• Nuevo rol de la mujer en la sociedad	X			
DEMOGRAFICO				
• Crecimiento de la población			X	
• Migración del campo a la ciudad	X			
• Población vulnerable		X		
TECNOLOGICO				
• Telecomunicaciones	X			
• Facilidad de acceso a tecnología	X			
• Globalización de la información	X			
• Resistencia a cambios tecnológicos	X			
• Exigente	X			
• Tradicionalista				X
• Innovador	X			
• Leal		X		

Fuente: Esta investigación

9.2.2 Análisis de la competencia

La Cámara de Comercio de Pasto no tiene competencia directa en sus actividades de registro y servicios públicos, sin embargo existen entidades gremiales de apoyo al empresario y al comercio que se podrían considerar como competencia, tal es el caso de ACOPI y FENALCO.

ACOPI

ACOPI, es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.

Es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la PYME, fundada el 27 de Agosto de 1951, como resultado de la fusión de entidades afines del orden regional que existían en ese momento en cuatro de las más importantes ciudades del país.

Las actividades de ACOPI se centran principalmente en dos grandes funciones: La primera llevar la representación de los asociados ante la opinión pública, las organizaciones privadas, las autoridades gubernamentales y los organismos internacionales y la segunda desarrollar una serie de servicios de diferente tipo para beneficio de sus afiliados.

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

MISION

Fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa, así como de la microempresa de acumulación, con un criterio de bienestar y progreso para el país, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado, en pro de una democracia auténtica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad.

VISION

Llegar a convertirse en el destacamento gremial de vanguardia del empresariado colombiano, como cúpula del capital nacional, líder y vocero en la construcción y aplicación de políticas y estrategias encaminadas al desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas y medianas empresas Colombianas.

POLITICA

ACOPI compromete la totalidad de su Recurso Humano, liderado por su Presidente, para, con su amplia experiencia y sus capacidades profesionales y técnicas junto con el apoyo de alianzas estratégicas, cumplir las necesidades y

expectativas de nuestros afiliados y usuarios, posibilitando así el crecimiento de la Agronomía, la gestión efectiva de sus procesos y el mejoramiento continuo.

OBJETIVOS DE CALIDAD

1. Fomentar la capacidad de gestión de las empresas afiliadas para generar riqueza y empleo productivo.
2. Defender los intereses empresariales de sus afiliados frente a amenazas comerciales o provenientes de legislaciones o regulaciones que afecten su actividad comercial.
3. Motivar la internacionalización de las empresas afiliadas.
4. Fomentar la capacidad operativa y comercial de las empresas afiliadas.
5. Lograr la satisfacción del cliente.
6. Mejorar el SGC a través del aumento de la competencia de su talento humano y el compromiso decidido de sus directivos.
7. Gestionar eficientemente los recursos requeridos para la prestación de los servicios.

FENALCO

La Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO fue creada en el año de 1945 por un grupo de comerciantes, durante la presidencia del doctor Alberto Lleras Camargo, como respuesta a las duras medidas políticas monetarias del anterior gobierno de Alfonso López Pumarejo.

Desde aquella época se constituyó como una entidad gremial, de carácter permanente, civil y privado, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país.

La Federación actúa de acuerdo con las leyes Colombianas, siendo su finalidad la de promover el desarrollo del comercio privado de bienes y servicios, y propende por el afianzamiento de las instituciones democráticas del país.

Como Gremio, aglutina a los comerciantes particulares que realizan actividades mercantiles ajustadas a las leyes y a los principios de la moral y la ética comercial, velando porque la actividad comercial continúe desempeñando en el futuro la función social, política y económica que corresponde.

FENALCO cree en la necesidad de fortalecer la libertad de empresa y la iniciativa privada, así como en la mejora continua de la eficiencia empresarial y la modernización de la gestión comercial para bien de la comunidad, por lo cual ofrece a sus afiliados capacitación, asesoría y servicios.

Somos un Gremio que considera que el recurso humano - afiliados, directivos y funcionarios constituyen el pilar fundamental para el cumplimiento de sus objetivos. Por ello promueve el desarrollo intelectual, económico y social de las personas vinculadas al gremio. Todos los estamentos que conforman la Federación actúan armónica y coherentemente, ejecutando acciones planeadas y controladas.

El manejo de los asuntos gremiales y las políticas de carácter nacional corresponde a la organización nacional; el de los asuntos regionales y municipales corresponde a las organizaciones seccionales y regionales de la Federación.

MISIÓN

FENALCO trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Para esto busca la justicia social, lucha por afianzar las instituciones democráticas y promueve la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país.

VISIÓN

El gremio continuará siendo reconocido como el principal vocero del comercio, defensor de la iniciativa privada y de la libertad de empresa. La organización, con una estructura sectorial eficiente, agrupará al mayor número de empresarios posible con el fin de promover su desarrollo y productividad.

Dispondremos de excelentes comunicaciones, y una estructura administrativa y financiera regida por principios de eficiencia y mejoramiento continuo. El portafolio de productos y servicios estará fortalecido mediante una coordinación central que velará por el progreso de toda la Federación.

Seguiremos colaborando con la modernización de nuestros afiliados, con especial atención a los tenderos, a los pequeños y a los medianos comerciantes. Este proceso estará acorde con la internacionalización de la economía colombiana.

OBJETIVOS

1. Contribuir al progreso del país mediante su gestión.
2. Defender y representar los intereses de los afiliados como grupo social reconocido.
3. Consolidar y optimizar la relación con las seccionales y capítulos para fortalecer el Gremio.

4. Tener unidades de negocio que suplan las necesidades de los clientes.

Comparando la Cámara de Comercio de Pasto, específicamente el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales con FENALCO Y ACOPI, se puede establecer factores de diferenciación y decir que la entidad se encuentra posicionada y con un alto reconocimiento entre los empresarios:

- **Calidad en el servicio:** La Cámara de Comercio de Pasto se encuentra certificada en calidad en el proceso de registros públicos y se encuentra en proceso de implementación en el resto de procesos, como los llevados a cabo por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales; lo cual garantiza la eficiencia y calidad en los servicios ofrecidos. Por tanto se observa que la Cámara de Comercio posee ventajas competitivas con respecto a la calidad frente a ACOPI y FENALCO.
- **Clima Organizacional:** Referente al clima organizacional se encuentra un buen clima organizacional en las 3 entidades. Sin embargo en ACOPI presentan algunas deficiencias en este aspecto.
- **Competitividad de precios:** La Cámara de Comercio en su objetivo de respaldar y acompañar al empresario nariñense en actividades de fortalecimiento y crecimiento, maneja precios muy bajos con respecto a otras entidades como Acopi que cobra un valor extremadamente alto por la participación en una feria como lo fue PASTO DE MODA.
- **Demanda del servicio:** se encuentran en condiciones similares las 3 entidades analizadas.
- **Experiencia y prestigio:** La Cámara de Comercio de Pasto goza de reconocimiento, experiencia y prestigio frente a sus competidores.
- **Portafolio de servicios:** La Cámara de Comercio cuenta con un portafolio amplio de servicios lo cual reafirma su posición competitiva en el mercado.
- **Infraestructura:** Por ser la entidad de registros públicos cuenta con una moderna planta de infraestructura muy superior a la competencia.
- **Posicionamiento en el mercado:** es una entidad líder reconocida y posicionada en el mercado sobre todo en la parte de gestión comercial.
- **Procesos Administrativos:** los procesos administrativos es similar al de la competencia.
- **Tecnología:** cuenta con una plataforma tecnológica adecuada y muy superior a la competencia.

9.2.3 Análisis del cliente. Durante el año 2009, los sectores que tuvieron mayor participación en cuanto a número de establecimientos registrados en el Departamento de Nariño fueron: Comercio y Reparación de Vehículos (60%), Hoteles y Restaurantes (9,7%), Industria Manufacturera (7,9%) y Actividades Inmobiliarias y de Alquiler (5,5%).

Cuadro 2. Establecimiento de Comercio en Nariño

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN NARIÑO, SEGÚN SECTOR ECONÓMICO 2009								
ACTIVIDAD ECONÓMICA	PASTO No.	PARTIC. %	IPIALES No.	PARTIC. %	TUMACO No.	PARTIC. %	TOTAL NARIÑO No.	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	128	0,9	75	2,1	0	0,0	203	1,0
(B) Pesca	16	0,1	2	0,1	0	0,0	18	0,1
(C) Explotación de Minas	27	0,2	5	0,1	18	0,7	50	0,2
(D) Industria Manufacturera	1.194	8,4	280	8,0	135	5,1	1.609	7,9
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	19	0,1	1	0,0	17	0,6	37	0,2
(F) Construcción	193	1,4	36	1,0	15	0,6	244	1,2
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	8.482	59,5	1.917	54,8	1.837	69,1	12.236	60,0
(H) Hoteles y Restaurantes	1.465	10,3	310	8,9	214	8,1	1.989	9,7
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	623	4,4	250	7,1	119	4,5	992	4,9
(J) Servicios de Intermediación Financiera	102	0,7	212	6,1	12	0,5	326	1,6
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	867	6,1	181	5,2	72	2,7	1.120	5,5
(L) Administración Pública y Defensa, Seguridad Social	11	0,1	10	0,3	3	0,1	24	0,1
(M) Educación	129	0,9	22	0,6	15	0,6	166	0,8
(N) Servicios Sociales y de Salud	309	2,2	69	2,0	55	2,1	433	2,1
(O) Otros Servicios	688	4,8	127	3,6	145	5,5	960	4,7
TOTAL	14.253	100,0	3.497	100,0	2.657	100,0	20.407	100,0

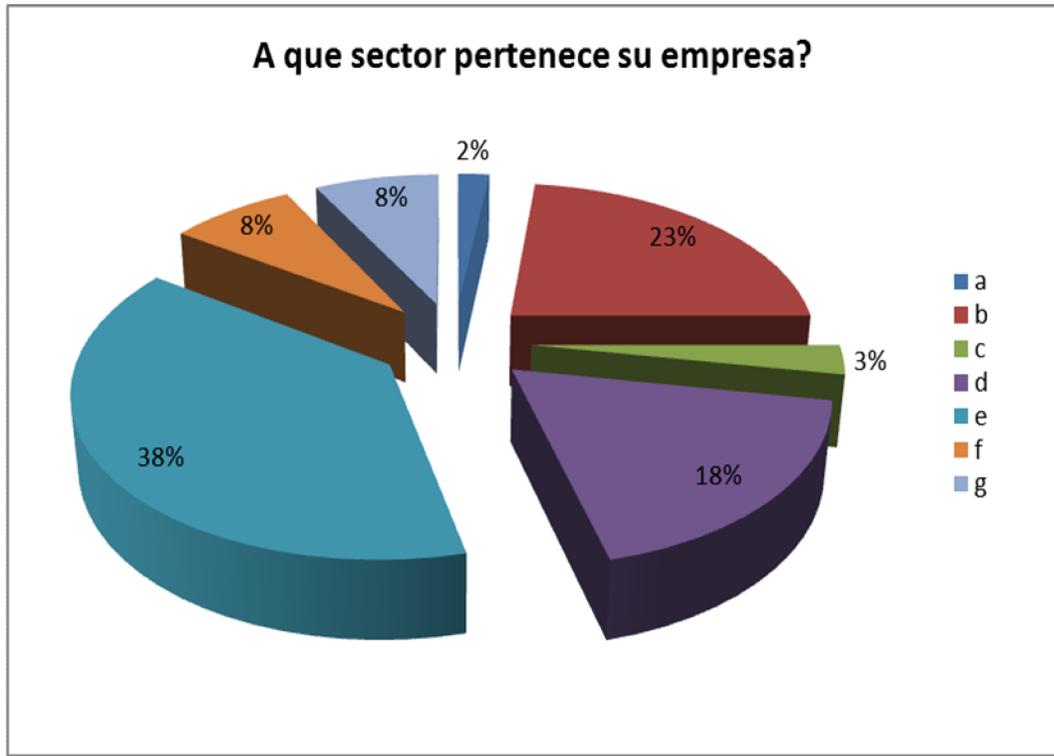
Nota: Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, de las Cámaras de Comercio de Pasto, IpiALES y Tumaco
No incluye sucursales y agencias

Cálculos: Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto

- **Evaluación Eventos De Gestión Comercial**

Con el fin de analizar las características de los clientes atendidos en el departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto se muestra a continuación la evaluación de eventos de gestión comercial por parte de los empresarios participantes con el objetivo de Identificar estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer los procesos de gestión comercial del departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

Gráfica 1. ¿A que sector pertenece su empresa?



Fuente: Esta investigación

La encuesta se aplicó a un total de 104 empresas que participaron en los eventos de gestión comercial, coordinados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio, de las cuales el 38% pertenece al sector agroindustrial, el 23% al sector de artesanías y el 18% al sector agrícola, siendo estos los más representativos. En un menor porcentaje de participación se encuentran los sectores Acuícola y pesquero con 8%, cuero – calzado, y textiles - confecciones con el 3% y 4% respectivamente.

Gráfica 2. ¿En que tipo de evento de gestión comercial ha participado?



Fuente: Esta investigación

Durante el tiempo de pasantía, se coordinaron 4 tipos de eventos de gestión comercial, de los cuales el 60% de los empresarios encuestados participaron en las ruedas de negocios nacionales de Carrefour y Makro, el 17% en las ferias regionales tales como la Feria del Libro y la Feria de Tuquerres, el 17% restante, corresponde a las ferias nacionales Expoempresaria y Feria del Pacífico y el 6% a la misión comercial nacional Emitiva Cali.

Gráfica 3. ¿El evento en que participó tenía algún costo?



Fuente: Esta investigación

De los empresarios que participaron en los eventos coordinados por la Cámara de Comercio de Pasto en el primer semestre de 2009, tan solo el 27% cancelaron un valor por la inscripción. Estos eventos corresponden a la Misión Comercial Emitiva Cali, Feria Expoempresaria 2009 y Feria del Pacífico. El otro 73% corresponde a las Ruedas de Negocio con Makro y Carrefour, la Feria Agroindustrial y Artesanal de Tuquerres y a la Feria del libro.

Gráfica 4. ¿Cómo evalúa el evento de gestión comercial en que participó?



Fuente: Esta investigación

En general, todos los eventos realizados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales obtuvieron una buena calificación. En este sentido, el 40% de los empresarios, afirma que el evento fue excelente, el 47% lo califica como bueno, el 8% regular, el 4% malo y el 1% pésimo. La anterior calificación, surge como consecuencia de los resultados obtenidos por la empresa en la participación en el evento.

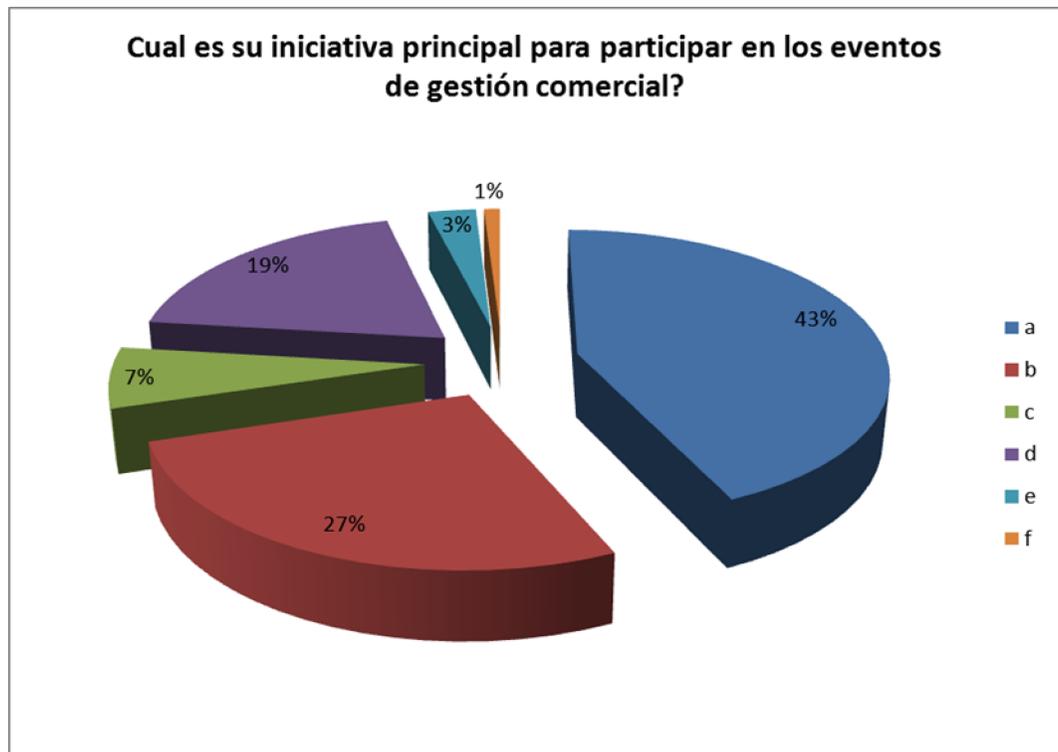
Gráfica 5. ¿Participaría en otros eventos similares?



Fuente: Esta investigación

Los empresarios que calificaron el evento como malo y pésimo, no se encuentran interesados en participar en otro evento de gestión comercial. Lo anterior corresponde al 5% de la muestra total, mientras que el 95% restante si se encuentra dispuesto a vincularse en otros eventos similares, lo que significa que existe un número significativo de empresarios a quien dirigir las convocatorias.

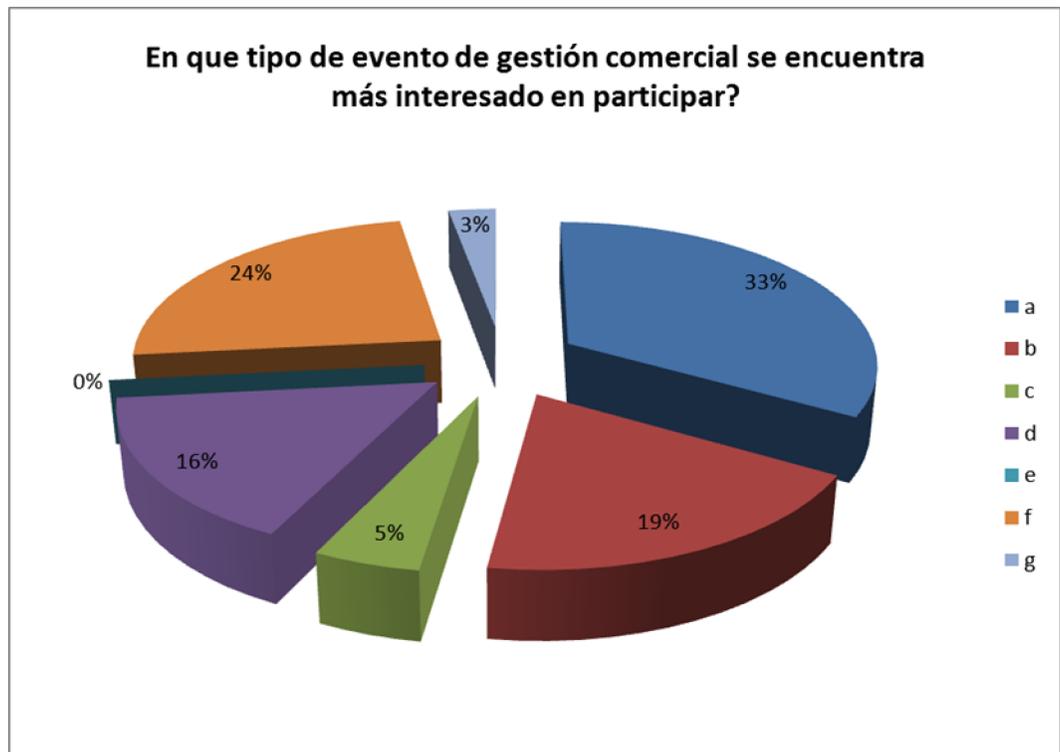
Gráfica 6. ¿Cuál es su iniciativa principal para participar en los eventos de gestión comercial?



Fuente: Esta investigación

Se identificaron algunas iniciativas por parte de los empresarios para vincularse en los procesos de gestión comercial y se obtuvo como resultado que el 43% de los encuestados participa en los eventos con el objetivo de establecer contactos comerciales, el 27% por vender sus productos, el 19% con el fin de ampliar el mercado, el 7% por su interés en posicionar la empresa, el 3% por explorar los mercados y finalmente 1% por su visión de negocio.

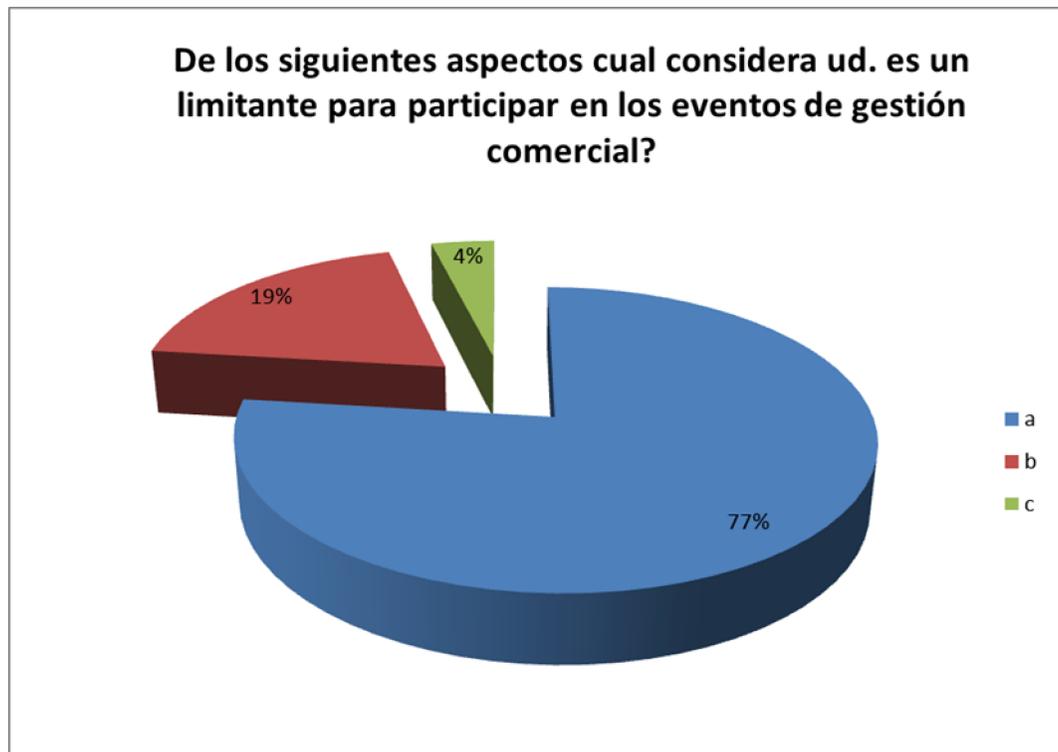
Gráfica 7. ¿En que tipo de evento de gestión comercial se encuentra mas interesado en participar?



Fuente: Esta investigación

Se realizó esta pregunta con el fin de identificar las necesidades de los empresarios con respecto a su participación en los eventos comerciales y con el objetivo de redireccionar los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales. Los resultados obtenidos fueron: el 33% de los empresarios están interesados en participar en ferias regionales, el 24% en ruedas de negocios nacionales como las desarrolladas con Carrefour y Makro, el 19% en ferias nacionales, el 16% en misiones comerciales nacionales y el 5% en una misión comercial internacional.

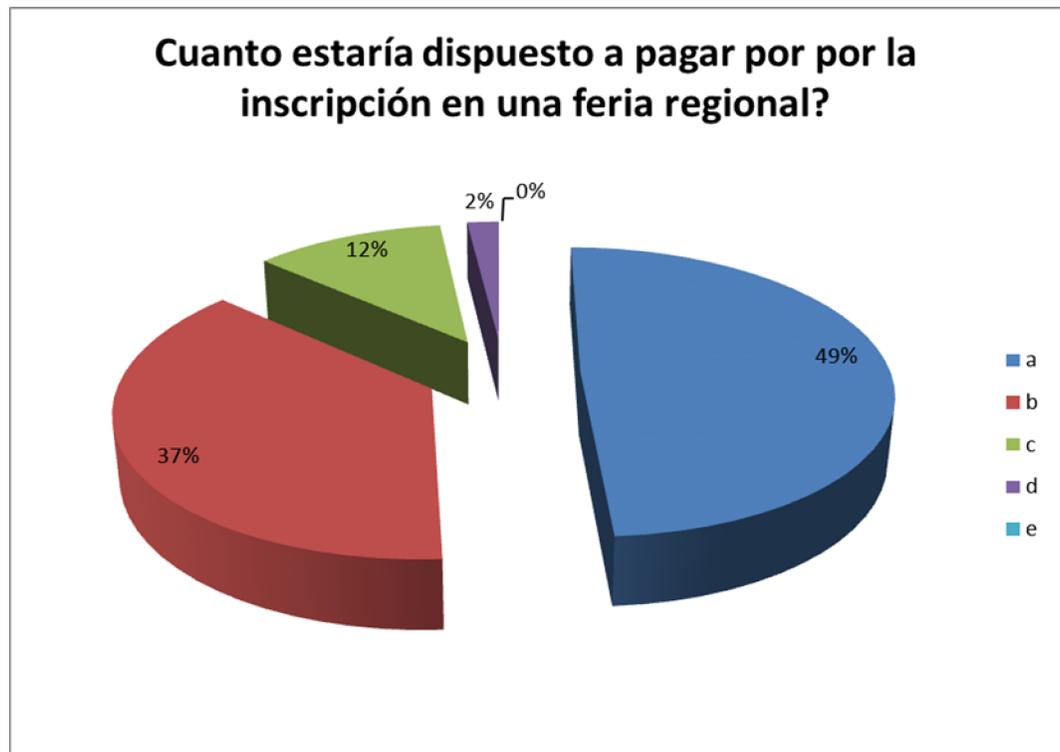
Gráfica 8. ¿De los siguientes aspectos cual considera ud. Es un limitante para participar en los eventos de gestión comercial?



Fuente: Esta investigación

Según el 77% de los empresarios encuestados, la situación económica es un limitante altamente significativo para participar en los eventos de gestión comercial, seguido de la disponibilidad de tiempo con el 19% y un 4% restante, afirma que no se encuentra dentro de los planes u objetivos de la empresa puesto que ya tienen un mercado definido.

Gráfica 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la inscripción en una feria regional?



Fuente: Esta investigación

La importancia de esta pregunta, radica en indagar a los empresarios acerca del valor que están dispuestos a pagar por la inscripción en los diferentes eventos de gestión comercial, en este caso en una feria regional. Se hace la aclaración que el valor de la inscripción incluye el stand. En este sentido, los rangos más representativos se encuentran entre \$100.000 a \$150.000 y \$150.001 a \$200.000, con el 49% y 37% respectivamente. Posteriormente con el 12% se encuentra el rango de \$200.001 a \$250.000 y con el 2% de \$250.001 a \$300.000. Ninguno de los empresarios encuestados están dispuestos a pagar más de \$300.000.

Gráfica 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la inscripción en una feria nacional?



Fuente: Esta investigación

A esta pregunta, el 62% de los empresarios respondieron que cancelarían entre \$ 400.000 y \$500.000 por la inscripción en una feria nacional, en la cual también incluye el stand de exhibición. Así mismo, el 33% está dispuesto a pagar entre \$500.00 y \$600.000, el 3% entre \$600.000 y 700.000 y finalmente, el 2% entre \$700.000 y \$800.000.

Gráfica 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la inscripción en una misión comercial nacional?



Fuente: Esta investigación

Con respecto a los valores que están dispuestos a pagar por la inscripción en una misión comercial nacional que implica un agendamiento con citas de negocios previas en otras regiones del país. De acuerdo a lo anterior, el 72% de los empresarios respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$300.000 y \$350.000, el 23% entre \$350.001 y \$400.000, el 4% entre \$400.001 y \$450.000, el 7% entre \$350.001 y \$400.000 y tan solo el 1% cancelarían entre \$450.001 y \$500.000.

Gráfica 12. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por la inscripción en una rueda de negocios nacional?



Fuente: Esta investigación

Con respecto a los valores que están dispuestos a pagar por la inscripción en una rueda de negocios nacional, el 45% de los empresarios respondieron entre \$200.000 y \$250.000, el 31% entre \$ 250.001 y \$300.000, el 15% entre \$300.001 y \$ 350.000, el 7% entre \$350.001 y \$400.000 y solo el 2% cancelarían más de \$400.000. Cabe resaltar que la finalidad de esta pregunta es sondear sobre la viabilidad de realizar una rueda de negocios en la ciudad, dados los altos costos que implica una rueda de negocios en otra ciudad.

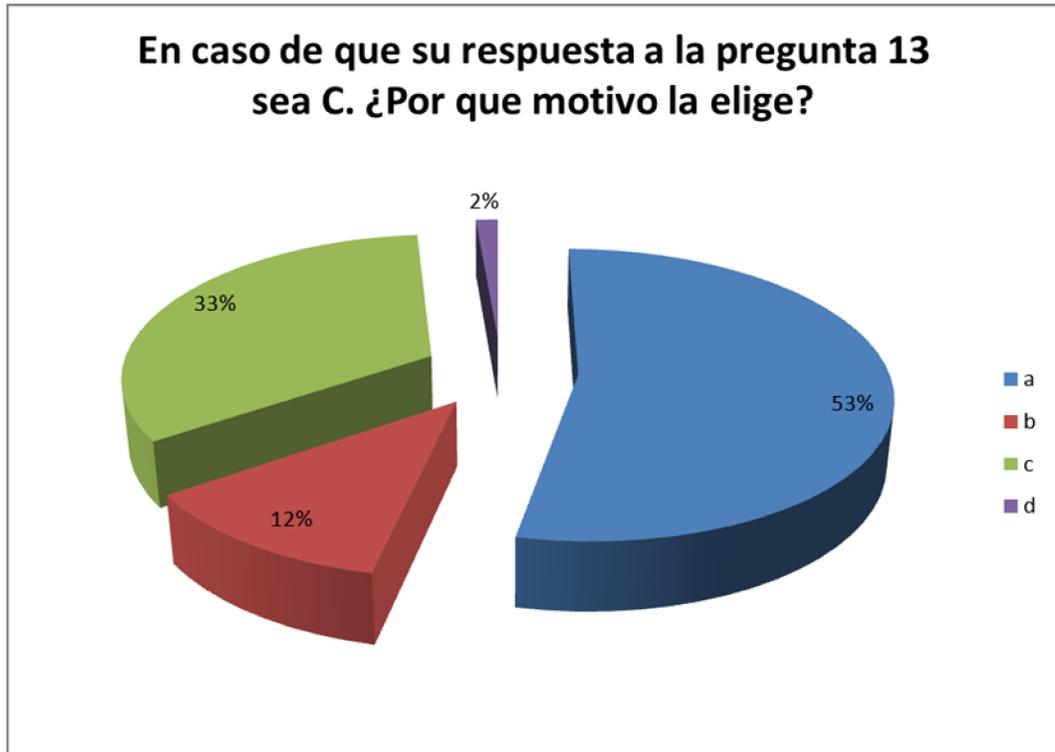
Gráfica 13. ¿Cuándo le hablan de eventos de gestión comercial que entidad es la que recuerda?



Fuente: Esta investigación.

Notablemente, la Cámara de Comercio de Pasto es la entidad más recordada por los empresarios cuando se habla de eventos de gestión comercial puesto que el 72% de los empresarios afirma tenerla como primera opción, seguida de FENALCO con el 11%. En igual porcentaje se encuentran ACOPI y la Gobernación de Nariño con el 6% y por último la Alcaldía de Pasto y Proexport Colombia con el 2% y 3% respectivamente. El anterior resultado se debe a que la Cámara de Comercio de Pasto promueve más espacios de gestión comercial a través de los diferentes eventos y los diferentes sectores económicos.

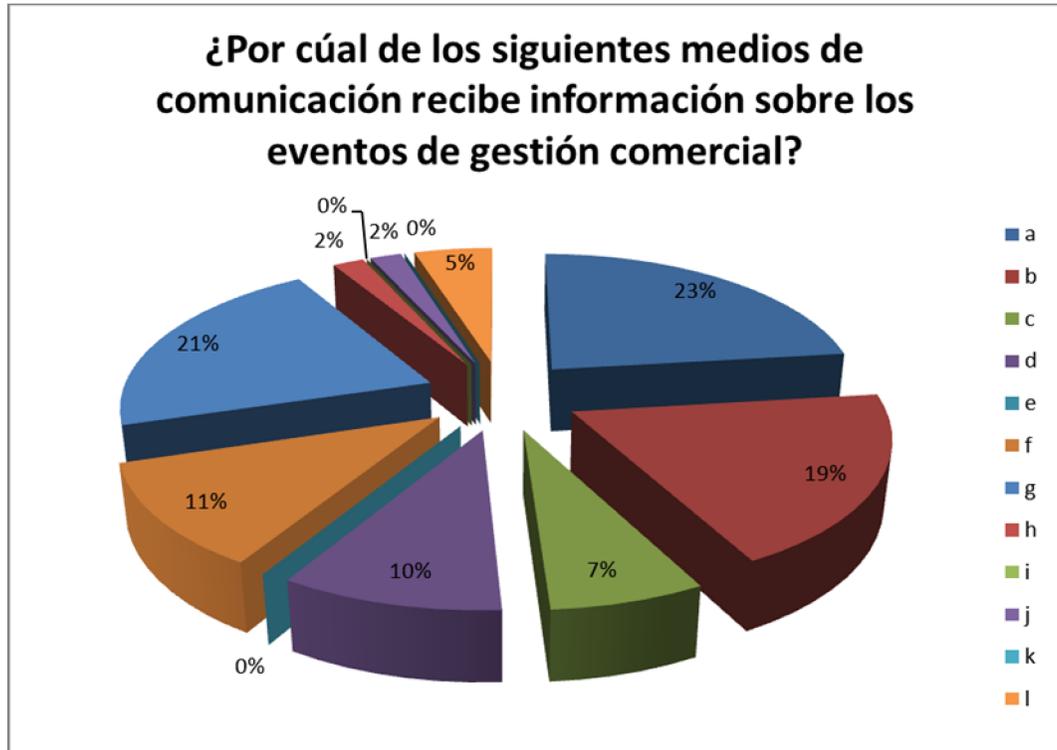
Gráfica 14. En caso de que su respuesta a la pregunta 13 sea C. ¿Por qué motivo la elige?



Fuente: Esta investigación

Como resultado de la anterior pregunta, la Cámara de Comercio de Pasto es la entidad más posicionada dentro del sector empresarial reflejado en el 53% de los empresarios que la eligen por este motivo. De igual manera, el 33% de los empresarios la escojen por la calidad en el servicio, el 12% por los costos y el 2% por la trayectoria en el sector empresarial.

Gráfica 15. ¿Por cual de los siguientes medio de comunicación recibe información sobre los eventos de gestión comercial?



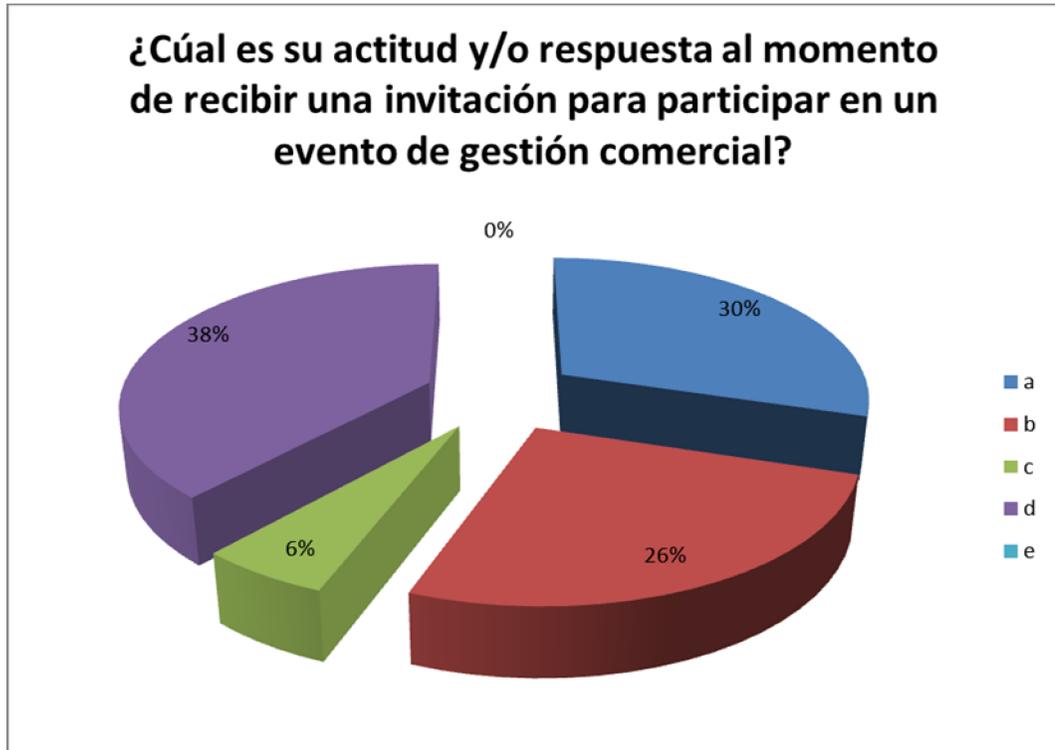
Fuente: Esta investigación

Los medios de comunicación más utilizados por la Cámara de Comercio de Pasto y para este caso el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales son las cartas con el 23%, el correo electrónico con el 21%, la llamada telefónica con el 19%, el pasacalle con el 11%, la radio con el 10%, el aviso en la prensa con el 7%.

Por otros medios de comunicación, se informan el 5% de los empresarios y por página web y fax el 2%.

La programación trimestral y las actualidades de los afiliados no fueron reconocidos por los empresarios al momento de recibir información sobre los eventos comerciales, por lo que se requiere mejorar las actividades de publicidad a través del Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial, quien tiene a cargo los dos medios de comunicación anteriormente mencionados.

Gráfica 16. ¿Cuál es su actitud y/o respuesta al momento de recibir una invitación para participar en un evento de gestión comercial?



Fuente: Esta investigación

Un aspecto importante a tener en cuenta es la actitud y/o respuesta de los empresarios al momento de recibir una invitación para participar en los eventos comerciales. En este sentido, el 38% de los empresarios solicita mayor información sobre el evento al cual lo están invitando, el 30% confirma su participación, el 26% espera a que lo llamen a confirmar su asistencia y el 6% la ignora hasta el momento en que algún integrante más de la empresa le manifieste el interés y la importancia de vincularse en el proceso.

Gráfica 17. ¿Cómo califica la estrategia de convocatoria a los eventos de gestión comercial por parte del DCRI de la CCP?

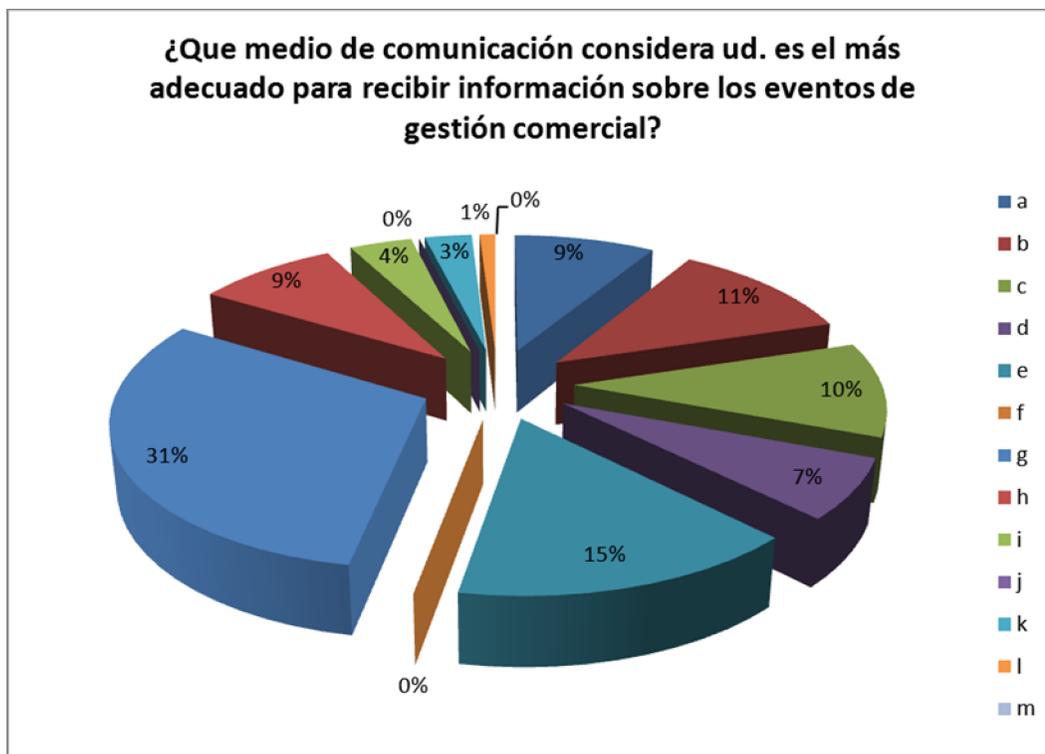


Fuente: Esta investigación

Para el 43% de los empresarios, las estrategias de convocatoria implementadas por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales son buenas, para el 30% son excelentes, para el 25% las tácticas son regulares y para el 1% son malas.

Los empresarios manifiestan que la Cámara de Comercio de Pasto, por lo general utiliza la misma estrategia de convocatoria, como lo es la carta que se vuelve un instrumento poco atractivo y muy común.

Gráfica 18. ¿Qué medio de comunicación considera ud. Es el mas adecuado para recibir información sobre los eventos de gestión comercial?



Fuente: Esta investigación

Según los empresarios, los medios de comunicación más adecuados para recibir información sobre los eventos comerciales son el correo electrónico con el 31%, actualidades afiliados con el 15%, llamada telefónica con el 11%, y el aviso en la prensa con el 10%.

El 9% de los empresarios consideran que la página web y la carta son los medios de comunicación más adecuados para recibir información, mientras, mientras que el 7% prefiera la radio.

Por otro lado, el 4%, eligió la programación trimestral, el 3% el flyer y solo el 1% el pasacalle.

Ninguno de los empresarios mostro interés en informarse a través de la invitación por fax o personalizada.

- **Evaluación Eventos De Gestión Comercial**

Actividades Desarrolladas En el Área De Gestión Comercial Del Departamento De Comercio Y Relaciones Internacionales – Cámara De Comercio De Pasto. Con base en el objetivo propuesto en el plan de trabajo de pasantía, se ejecutaron una serie de actividades, las cuales están encaminadas al logro por parte de los empresarios nariñenses de nuevas oportunidades de negocio en el corto, mediano y largo plazo a través de su participación en eventos de carácter regional y nacional.

- ❖ **MISIÓN COMERCIAL EMITIVA CALI**

El objetivo principal de la misión es identificar oportunidades comerciales de las empresas de Nariñenses en el Valle del Cauca, con el fin de ampliar el mercado regional, a través de citas de negocios individuales concertadas con los gerentes y/o jefes de compras interesados en conocer los productos y servicios que se ofrecen, durante los días 25, 26 y 27 de marzo de 2009.

La Misión Comercial a Cali es una actividad programada en el plan anual de trabajo del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, dentro del marco del convenio interinstitucional celebrado entre la Cámara de Comercio de Cali y la Cámara de Comercio de Pasto. En este sentido, las Cámaras de Comercio se comprometen a desarrollar diferentes actividades con el fin de llevar a buen término la misión.

La convocatoria se hizo extensiva a las empresas legalmente constituidas, pertenecientes a todos los sectores, productivos, empresas del programa semillero Zeiky y a aquellas cuya participación en esta clase de eventos ha sido activa. De igual manera, se extiende la invitación a la Cámara de Comercio de Ipiales, para que participen con los empresarios de su jurisdicción.

La invitación se hizo mediante un oficio, al cual se anexo un formulario de inscripción para las empresas interesadas en participar (Anexo B). Esta información se utilizaría para realizar un diagnóstico de cada una de ellas con el fin de identificar el tipo de producto ofertado, los objetivos de participación, el perfil del comprador, entre otros, para analizar las oportunidades de sus productos en el Valle del Cauca.

Para lograr la participación de los empresarios, se utiliza la estrategia del tele mercadeo con el ánimo de comentar y/o recordar nuevamente sobre la misión comercial y concretar una cita para diligenciar la ficha de inscripción que

posteriormente será remitida a la Cámara de Comercio de Cali para el análisis y posible agendamiento con empresas de esa región.

Requisitos para participar:

- a. Legalidad de la empresa: Tener registro de Cámara de Comercio Renovado a 2008.
- b. Contar con elementos de promoción comercial como portafolio de servicios, catálogos, (físicos y en CD) tarjetas de presentación, entre otros.
- c. Firme compromiso de viajar en las fechas previstas
- d. Cancelar el valor de la inscripción
- e. Diligenciar ficha de inscripción

Coordinación de la misión:

- a. Mínimo cinco (5) contactos con compradores de la región interesados en conocer y negociar con los empresarios participantes.
- b. Ejecutivo Comercial en la ciudad de Cali que desarrolla la gestión de contactos y agendas de negocios. El ejecutivo comercial es una persona de la Cámara de Comercio de Cali, conocedora de la región a visitar y enfocada a resultados.
- c. Acompañamiento logístico y comercial de la Cámara de Comercio de Pasto y la Cámara de Comercio de Cali.
- d. Estudio de los hábitos de consumo de la región en la cual se llevará a cabo la misión y orientación comercial de la ciudad a visitar.
- e. Orientación comercial y logística de la preparación de la misión

Los desplazamientos aéreos y terrestres, hoteles, viáticos y seguros corren por cuenta del empresario.

El valor del agendamiento es de \$300.000, de los cuales el 50% es cofinanciado por las entidades organizadoras, por lo tanto el empresario debe cancelar el valor de \$150.000 (ciento cincuenta mil pesos).

Los derechos de participación se cancelan una vez la Cámara de Comercio de Pasto le informe la viabilidad de participar, a partir de las oportunidades comerciales detectadas y a la definición dada por la Cámara de Comercio de Cali e iniciará el proceso logístico y comercial de la misión.

Selección de las empresas: Una vez analizadas las fichas de inscripción, por parte de la Cámara de Comercio de Cali, se realiza el agendamiento a las siguientes empresas:

- a. Lácteos Corralito
- b. Acuacultivos de Nariño
- c. COOFA

- d. Artesanías Piedad
- e. Bordados y Manualidades Isabela
- f. Piscícola Santa Brígida

Agendamiento Comercial: Para la elaboración del agendamiento comercial, la ejecutiva comercial de la Cámara de Comercio de Cali, realiza llamadas telefónicas y visitas personalizadas a los posibles compradores de los productos nariñenses, logrando conseguir 37 citas de negocios como se muestran en las siguientes agendas, pero de las cuales se cumplieron 29.

Cuadro 3. Agenda Comercial Lácteos Corralito

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES MISIONES COMERCIALES – AGENDA COMERCIAL				
EMPRESA	LACTEOS CORRALITO			
SECTOR	ALIMENTOS			
25/03/2009				
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
8:30 AM	LA 14	NELLY FANDIÑO	COMPRAS	ALMACENES DE CADENA A NIVEL REGIONAL
9:30 AM	MERCATODO	CARLOS MUNERA	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
3:30 PM	SUPERMERCADO SURTIFAMILIAR	ANTONIO CORRALES	ASISTENTE DE COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
5:15 PM	MERCAR	JOSE PEREA-JULIAN GUTIERREZ	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO GALERIA SANTA ELENA
26/03/2009				
HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
9:30 AM	C.I. PROCOL	MARLON GOMEZ	GERENTE	CONTACTO PARA DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS
2:00 PM	OLIMPICA	FABIO HABIB NUÑEZ - DIANA MONTOYA	DIRECTOR COMERCIAL	ALMACENES DE CADENA A NIVEL NACIONAL, CUBRIMIENTO GEOGRAFICO VALLE, CALI, EJE CAFETERO.
3:30 PM	AUTOSERVICIO EL JARDIN	LUZ EDITH CARDONA-GLORIA LYDA GUAZA	ADMINISTRADORA	AUTOSERVICIO - BENEFICIOS POR INTRODUCIR PRODUCTO Y PRECIO
ENVIAR INFO	MERCATODO	ALEXANDER LONDOÑO	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO

Fuente. Este estudio

Cuadro 4. Agenda Comercial Artesanías Piedad

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MISIONES COMERCIALES – AGENDA COMERCIAL

EMPRESA ARTESANIAS PIEDAD
SECTOR ARTESANIAS

25/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
10-12 A.M.	ARTESANIAS EL ATAHUALPA	CECILIA MALDONADO	GERENTE	ARTESANIAS
10:30 A.M.	TU TIERRA LINDA	WILFREDO RODRIGUEZ	GERENTE	ALMACENES DE ARTESANIAS- LOCAL CHIPCHAPE
2:00 PM	TOO HARF	MARIA EUGENIA HARF	GERENTE	GALERIA CAFÉ
4:30 PM	PACANDE	GONZALO ZAFRA	GERENTE	ARTESANIAS EN GENERAL

25/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
10:00 A.M.	LA 14	MARIA ESPERANZA TORO GOMEZ	DIRECTORA DE COMPRAS HOGAR	ALMACENES DE CADENA A NIVEL REGIONAL

Fuente. Este estudio

Cuadro 5. Agenda Comercial Coofa Ltda

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MISIONES COMERCIALES – AGENDA COMERCIAL

EMPRESA COOFA LTDA
SECTOR ARTESANIAS

25/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
10:30 A.M.	TU TIERRA LINDA	WILFREDO RODRIGUEZ	GERENTE	ALMACENES DE ARTESANIAS LOCAL CHIPCHAPE
10-12 A.M.	ARTESANIAS EL ATAHUALPA	CECILIA MALDONADO	GERENTE	ARTESANIAS
2:00 PM	TOO HARF	MARIA EUGENIA HARF	GERENTE	GALERIA CAFÉ
3:30 PM	PACANDE	GONZALO ZAFRA	GERENTE	ARTESANIAS EN GENERAL

26/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
9:00 AM	LA CALEÑITA	LUZ EDITH GIRALDO	COMPRAS	ARTESANIAS COLOMBIANAS PRECOLOMBINAS
10:00 A.M.	LA 14	MARIA ESPERANZA TORO GOMEZ	DIRECTORA DE COMPRAS HOGAR	ALMACENES DE CADENA A NIVEL REGIONAL

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 6. Agenda Comercial Bordados y Manualidades Isabella

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MISIONES COMERCIALES – AGENDA COMERCIAL

EMPRESA BORDADOS Y MANUALIDADES ISABELLA
SECTOR ARTESANIAS

25/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
10-12 A.M.	TU TIERRA LINDA	WILFREDO RODRIGUEZ	GERENTE	ALMACENES DE ARTESANIAS LOCAL CHIPCHAPE
11:30 PM	ARTESANIAS EL ATAHUALPA	CECILIA MALDONADO	GERENTE	ARTESANIAS
2:00 PM	TOO HARF	MARIA EUGENIA HARF	GERENTE	GALERIA CAFÉ
3:00 PM	PACANDE	GONZALO ZAFRA	GERENTE	ARTESANIAS EN GENERAL
5:00 PM	LA 14	CLARA MARTINEZ	EJECUTIVA DE COMPRAS	ALMACENES DE CADENA A NIVEL REGIONAL

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 7. Agenda Comercial Acuacultivos de Nariño

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MISIONES COMERCIALES – AGENDA COMERCIAL

EMPRESA ACUACULTIVOS DE NARIÑO
SECTOR ALIMENTOS

25/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
9:30 AM	LA 14	NELLY FANDIÑO	COMPRAS	ALMACENES DE CADENA
11:00 AM	MERCATODO	CARLOS MUNERA	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
2:00 PM	MERCAMIO	NUVER CANO	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
4:00 PM	SUPERMERCADO SURTIFAMILIAR	ANTONIO CORRALES	ASISTENTE DE COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
5:00 PM	MERCAR	JOSE PEREA-JULIAN GUTIERREZ	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO GALERIA SANTA ELENA

26/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
9:00 AM	C.I. PROCOL	MARLON GOMEZ	GERENTE	CONTACTO PARA DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS
ENVIAR INFO	MERCATODO	ALEXANDER LONDOÑO (NORBAY HERRERA)	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO

Fuente. Este estudio

Cuadro 8. Agenda Comercial Piscícola Santa Brigida

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO
DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MISIONES COMERCIALES – AGENDA COMERCIAL

EMPRESA PSICOLA SANTA BRIGIDA
SECTOR ALIMENTOS

25/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
2:30 PM	MERCAMIO	NUVER CANO	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
4:00 PM	MERCAR	JOSE PEREA-JULIAN GUTIERREZ	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO GALERIA SANTA ELENA
5:15 PM	SUPERMERCADO SURTIFAMILIAR	ANTONIO CORRALES	ASISTENTE DE COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO

26/03/2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DESCRIPCION DEL COMPRADOR, Y/O PRODUCTOS DE INTERES
10:00 AM	LA 14	NELLY FANDIÑO	COMPRAS	ALMACENES DE CADENA A NIVEL REGIONAL
7:00 AM	MERCATODO	CARLOS MUNERA	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO
ENVIAR INFO	MERCATODO	ALEXANDER LONDOÑO (NORBAY HERRERA)	COMPRAS	SUPERMERCADO AUTOSERVICIO

Fuente. Este estudio

Cuadro 9. Resultados Misión Comercial Emitiva Cali

Empresa	Sector	Producto	No. citas cumplidas	Percepción del producto	Ventas inmediatas
Lácteos Corralito	Alimentos	Lácteos y sus derivados	5	Muy buena	No
Acuacultivos de Nariño	Alimentos	Truchas	7	Muy buena	No
COOFA	Artesanías	Sombreros	3	Muy buena	No
Artesanías Piedad	Artesanías	Figuras en miniatura elaboradas en madera	5	Muy buena	No
Bordados y Manualidades Isabella	Manualidades y confecciones	Caminos de mesa, manteles	4	Muy buena	No
Piscícola Santa Brígida	Alimentos	Truchas	5	Muy buena	No
Total			29		

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Evaluación: Para los empresarios participantes, la misión estuvo muy bien organizada logísticamente, igualmente gracias al cumplimiento de la agenda y la programación de las citas de negocios las empresas lograron conseguir compradores y clientes a mediano y largo plazo con la posibilidad de llegar a una negociación final. Sin embargo, se presentaron algunos inconvenientes con las agendas del sector de artesanías por el incumplimiento y reprogramación de las citas por parte de los empresarios vallecaucanos, por lo que se recomienda reconfirmar las citas de negocios con un día de anticipación.

El balance de las citas de negocios fue satisfactorio, las empresas que tuvieron resultados positivos en la negociación de sus productos fueron las del sector alimentos, puesto que las empresas Acuacultivos de Nariño y Lácteos Corralito, tuvieron gran aceptación en el mercado. Para la primera empresa en mención se pronostican ventas entre 11 y 20 millones de pesos durante los próximos tres meses y le interesaría asistir a otra misión comercial en ciudades como Medellín, Pereira y Bogotá y para la empresa Lácteos Corralito, se pronostican para los próximos seis meses ventas de 2000 unidades de bloques de queso, aproximadamente de 4 a 5 millones de pesos y le interesaría asistir a otras misiones comerciales en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Por el contrario, la empresa Piscícola Santa Brigida no tenía bien definidos los precios de sus productos, por lo que no pudo llegar a una negociación final con los empresarios del valle del cauca.

Se realizaron otras recomendaciones, entre las que se encuentra principalmente propiciar un mayor espacio de tiempo para la negociación de sus productos, ya que para las empresas el éxito de la negociación radica en 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 misión comercial una oportunidad para ampliar su mercado, contactar nuevos compradores de productos y explorar el mercado, sin embargo de realizarse otro evento similar, los empresarios del sector de artesanías coincidieron en que los contactos que les gustaría encontrar son de otras ciudades del país como Cartagena y Bogotá, puesto que sus productos no tuvieron gran aceptación en ese mercado. De igual manera, agradecen el apoyo de las Cámaras de Comercio, durante el desarrollo de la misión comercial.

❖ **ENCUENTRO DEL SECTOR LIBRERIAS – DIA EL LIBRO**

Antecedentes. El Día del Libro, 23 de abril, es una fecha para reconocer el valor del libro y todos los que participan en su producción, publicación y distribución.

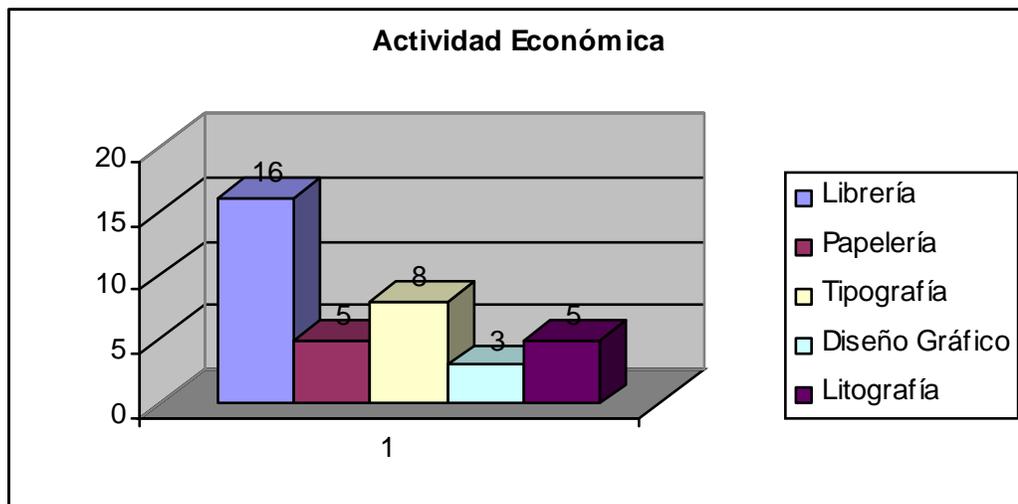
Este día fue escogido por la Conferencia General de la UNESCO ya que muchos eventos importantes del mundo literario coinciden en este día.

Esta fecha simbólica se ha convertido en motivo de celebración para muchas ciudades en el mundo. En Cataluña, la celebración coincide con el Día de San Jordi, Santo Patrón de Cataluña y es ya tradición regalar una rosa y un libro. En las muy visitadas ramblas de Barcelona, libros, autores y público se vuelcan en una gran fiesta del libro y la lectura. En otras ciudades, se organizan lecturas en voz alta de obras completas de grandes autores, exposiciones, concursos educativos y ferias del libro, entre otras múltiples actividades.¹⁴

Dentro del objetivo de fortalecer el sector empresarial de la región, la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, propone realizar un Encuentro de Librerías, para lo cual se hace una investigación a 26 librerías y tipografías a través de una encuesta (Anexo C) con el objetivo de determinar las necesidades de gestión comercial y capacitación de los empresarios vinculados a las actividades de compra venta de libros e industria gráfica.

Los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a los servicios de desarrollo empresarial que fueron presentados a los empresarios son los siguientes:

Gráfica 19. Actividad económica

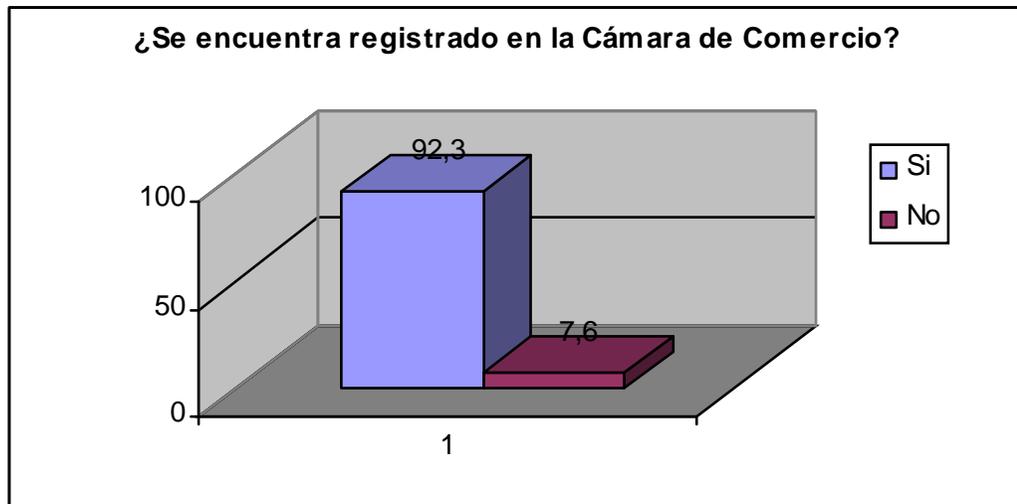


Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

¹⁴ [en línea] Disponible en Internet: <http://www.diadellibro.com.co>

Se aplicaron 26 encuestas, de las cuales 16 corresponden a librerías, 6 a papelerías, 8 a tipografías, 3 al diseño gráfico y 5 a litografías, teniendo en cuenta que algunas de las empresas encuestadas se dedican a más de dos actividades económicas.

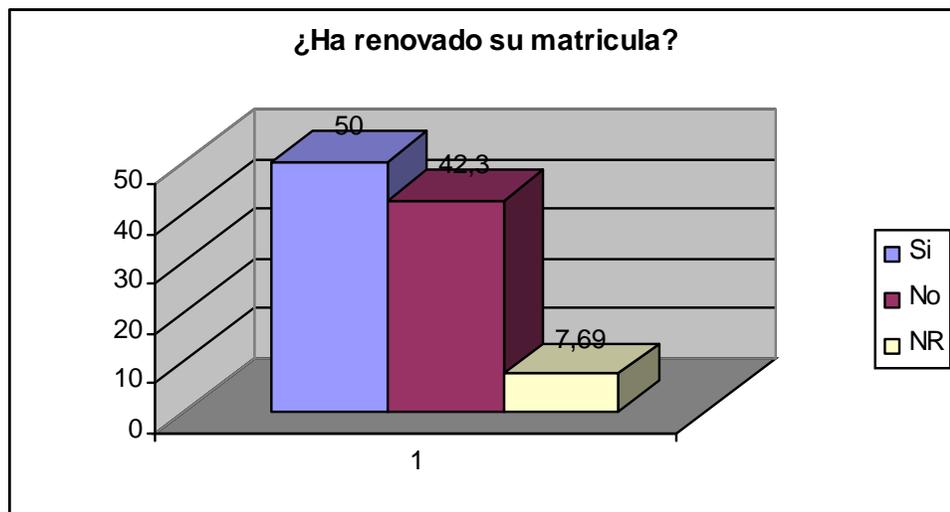
Gráfica 20. ¿Se encuentra registrado en la Cámara de Comercio?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

De las 26 empresas encuestadas, el 92.3% se encuentra legalmente constituido, mientras que el 7.6% no se encuentra registrado en la Cámara de Comercio.

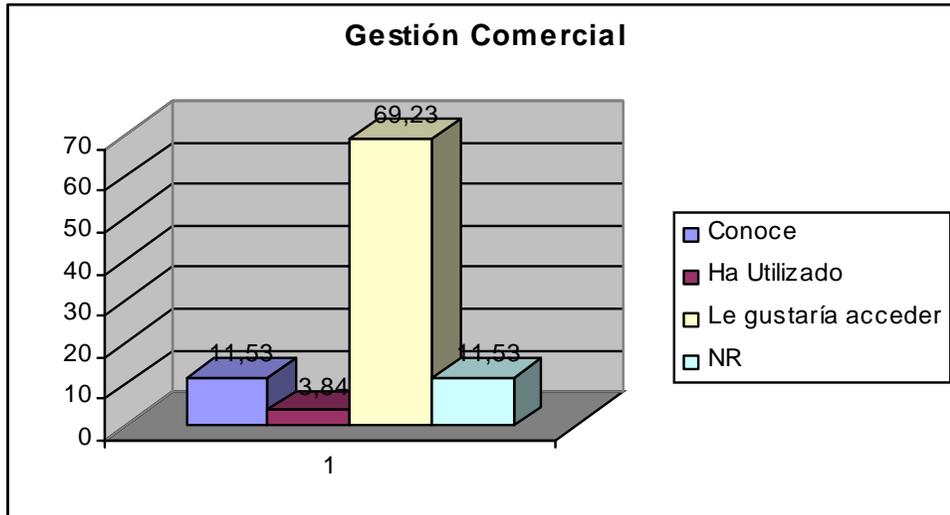
Gráfica 21. ¿Ha renovado su matricula?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

En cuanto a renovación de matrícula, hasta el momento de la aplicación de la encuesta, del 92.3% de las empresas que se encuentran registradas en Cámara de Comercio, el 50% lo ha hecho, mientras que el 42.3% no.

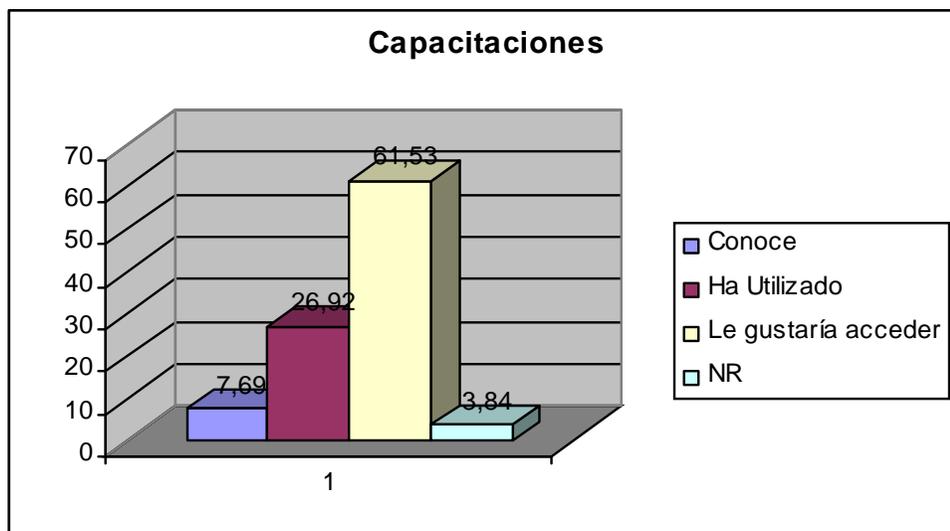
Gráfica 22. Gestión Comercial



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

De los servicios de desarrollo empresarial que presta la Cámara de Comercio de Pasto en cuanto a gestión comercial el 11.53% lo conoce, el 3.84% lo ha utilizado, el 69.23% le gustaría acceder y el 11.53% no responden. Lo anterior indica que los empresarios están interesados en vincularse en este tipo de procesos, lo cual es un punto a favor para llevar a cabo el evento de gestión comercial.

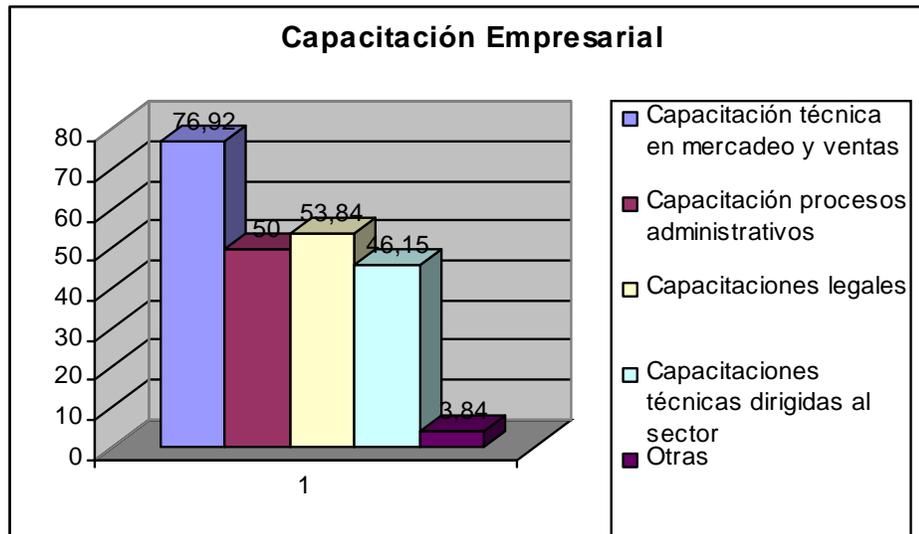
Gráfica 23. Capacitaciones



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Otro de los servicios dentro del área de desarrollo empresarial son las capacitaciones, en donde se observa que el 61.53% de los empresarios están interesados en acceder a este servicio y el 26.92% ya lo han utilizado.

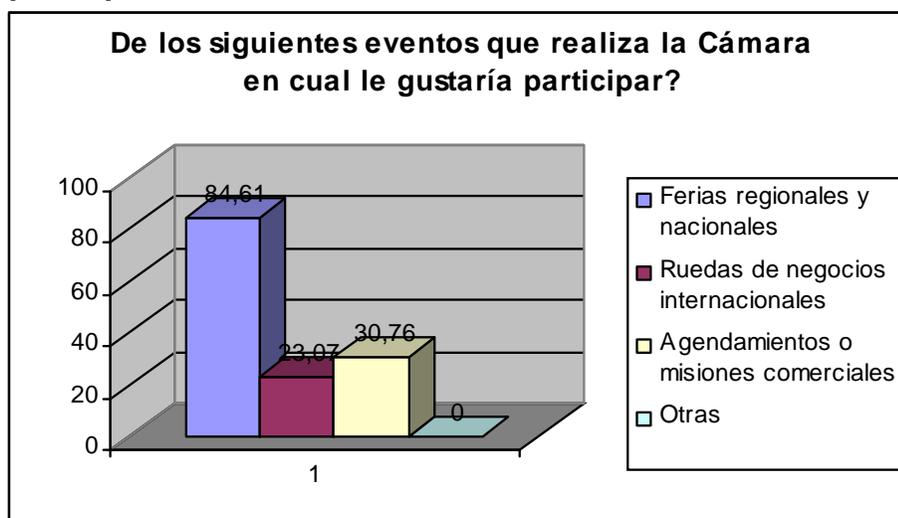
Gráfica 24. Capacitación empresarial



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

A nivel de capacitación empresarial, los empresarios muestran mayor interés en temas relacionados a capacitación técnica en mercadeo y ventas, seguido por capacitaciones legales con un 53.84%, capacitación en procesos administrativos con un 50% y capacitaciones técnicas dirigidas al sector con un 46.15%.

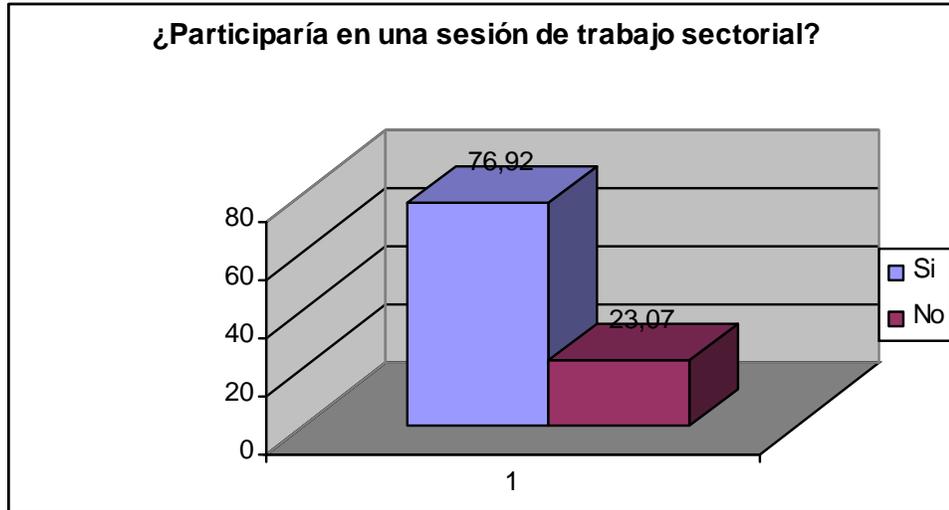
Gráfica 25. ¿De los siguientes eventos que realiza la Cámara en cual le gustaría participar?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

En cuanto a los eventos programados por la Cámara de Comercio de Pasto, las Ferias regionales y nacionales son de mayor interés y relevancia para los empresarios del sector librerías e industria gráfica, lo que posibilita su participación en dichos eventos.

Gráfica 26. ¿Participaría en una sesión de trabajo sectorial?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

El 76.92 % que corresponde a 20 empresarios, se muestra receptivo a realizar una sesión de trabajo sectorial, con el fin de profundizar sus conocimientos e identificar las falencias y fortalezas que presenta el mercado. Como sugerencia es importante tener en cuenta el horario de la jornada de trabajo, puesto que esto implica la asistencia o no de los empresarios a dicha actividad, por lo que el 23.07% no participaría en la sesión de trabajo sectorial por falta de tiempo y desinterés por el sector.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido en la encuesta realizada a las empresas del sector librerías y tipografías para identificar las necesidades de capacitación empresarial y gestión comercial, se invitó a los empresarios a un desayuno de trabajo con el objetivo de presentar los resultados de las encuestas y escuchar propuestas de participación y vinculación al evento con el ánimo de coordinar actividades conjuntas en pro del desarrollo del sector.

A la invitación atendieron 8 librerías, quienes proponen realizar el evento de gestión comercial dentro de la feria del "Día del Libro", ante lo cual la Cámara de Comercio de Pasto acepta la propuesta y se vincula con otras entidades como Comfamiliar de Nariño, Banco de la República, Agustín Codazzi, Alcaldía de Pasto, RED UREL para coordinar el evento.

Para llevar a cabo el Homenaje a los Escritores Nariñenses y con el fin de seleccionar a un grupo de los escritores de mayor trayectoria y producción literaria, quienes son objeto de un homenaje público el 22 de abril con ocasión de la celebración del Día del Libro, la Cámara de Comercio de Pasto abrió una convocatoria para que inscriban las hojas de vida y la relación de las obras más importantes, lo que permitirá a la región organizar un equipo de trabajo que desarrolle una tarea que haga visible y promocióne de manera continuada su aporte intelectual.

Figura 2. Imagen lanzamiento día del libro en la Cámara de Comercio



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Este homenaje se hace con el propósito de reconocer y estimular el trabajo de hombres y mujeres que han contribuido en el desarrollo cultural y social de nuestra región. En este sentido, se realiza la recepción de las fichas de inscripción (Anexo D) y se hace un reconocimiento a todos los escritores que atendieron a la convocatoria:

Cuadro 10. Escritores nariñenses

<u>No.</u>	<u>Nombre</u>	<u>No.</u>	<u>Nombre</u>
1	Albeiro Arciniegas	23	Javier Rodríguez Rosales
2	Álvaro Hernán Ruano Martínez	24	Jesús Peña
3	Álvaro León Perico	25	Jorge Alberto Arturo Bravo
4	Arturo Obando Ibarra	26	Justo Walberto Ortiz Sevillano
5	Augusto Rincón	27	Kathia Lorena Enríquez Ponce
6	Aura María David Guerrero	28	Lilia Elena Martínez Narváez
7	Carlos Arcos Guerrero	29	Lucio Marino Jurado
8	Carlos Eduardo Castro Chamorro	30	Luis Eduardo Portilla Ordoñez
9	Carlos Eduardo Díaz Córdoba	31	Luis Homero Arteaga Moreno
10	Edgar Armando Rivas Montero	32	Lupe Cecilia Castillo
11	Edmundo Vifredo Chávez	33	Manuel Cortés Ortiz
12	Efraín Sarasty Apráez	34	Mario Alejandro Enríquez Ponce
13	Emilio Acosta Díaz	35	Miguel Alfredo Oviedo Risueño
14	Enrique Herrera Enríquez	36	Natalia Sophia Castro Triviño
15	Fernando Moncayo Caicedo	37	Nidia Cárdenas Estrada
16	Germán Rosero Moncayo	38	Raúl Armando Hernández Arteaga
17	Giovanni Castro	39	Roberto Enrique Melo
18	Graciela Sánchez Narváez	40	Rodrigo Espinoza Villarreal
19	Guillermo Alfredo Narváez Ramírez	41	Arturo Solarte Córdoba
20	Harold Hernán Ocaña Onofre	42	Mario Oswaldo Miramar
21	Henry Arturo Manrique Burbano	43	Deysi Marcela Jojoa
22	Isidoro Medina Patiño	44	Juan Guillermo Sebastián Narváez

Fuente: Esta investigación

Con el reconocimiento a los escritores nariñenses, se da inicio a la feria “Día del Libro” los días 23 y 24 de abril en la Plaza de Nariño, en la cual participaron las siguientes empresas e instituciones como expositoras:

Cuadro 11. Instituciones y Librerías participantes en el “Dia Del Libro”

INSTITUCIONES	LIBRERIAS
Cámara de Comercio de Pasto	Café Libro el Quijote
Red UREL	Librería Hispana
Agustín Codazzi	Librería Javier
Comfamiliar de Nariño	Librería Lyra
Banco de la República	Librería Paulinas
Alcaldía de Pasto	
Gobernación de Nariño	

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

EVALUACIÓN

El día del Libro se lleva a cabo exitosamente durante los días 23 y 24 de abril, donde se desarrollaron diferentes actividades culturales y académicas y en los cuales se exhibieron las publicaciones tanto de las entidades como de las librerías participantes, quienes se sintieron muy satisfechos con el evento y manifestaron su interés en continuar con el proceso de gestión de este tipo de eventos durante los próximos años.

❖ FERIA AGROINDUSTRIAL Y ARTESANAL DE TUQUERRES - EXPOCOMUNEROS

Los días 20 y 21 de mayo del presente año, se llevó a cabo el montaje y desarrollo de la Primera Feria Agroindustrial y Artesanal de Túquerres, considerándola como una oportunidad para ofrecer los productos de la región.

MONTAJE DEL EVENTO: Mayo 20 de 2009

El montaje de la Feria se hace en el teatro del Colegio San Luís Gonzaga el día 20 de marzo, con la ubicación de 16 stands para la participación de 14 empresas de los municipios de Túquerres, Funes, Ospina, Samaniego y la Llanada, y dos de instituciones. En este sentido, se ubicaron nueve stands para el sector de Artesanías, cinco para el sector de Agroindustria y dos stands Institucionales representados por la Cámara de Comercio de Pasto y el Centro de Desarrollo Artesanal.

Figura 3. Acto de apertura de la Feria Agroindustrial y Artesanal de Túquerres



Fuente: Esta investigación

DESARROLLO DEL EVENTO

El acto de apertura de la Feria Agroindustrial y Artesanal de Túquerres se llevo a cabo el día 21 de mayo a partir de las 10:00 AM. con la presencia del Sr. Álvaro Legarda, rector del Colegio San Luís Gonzaga, el Dr. Gerardo Coral, Secretario de Educación Alcaldía de Túquerres, el Diseñador Jorge Mejía, Director del Centro de Desarrollo Artesanal, la Dra. Beatriz Bonilla, Directora del Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial y la Dra. Yhancy Eliana Coral Rojas, Directora del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

Figura 4. Desarrollo del evento - Feria Agroindustrial y Artesanal de Túquerres



Fuente: Esta investigación

El evento contó con la participación de 14 empresas de los dos sectores más representativos de la región (Artesanías y Agroindustria), dos instituciones y fue visitado por más de 200 personas.

Cuadro 12. Empresas e Instituciones Participantes Feria Expocomuneros

ARTESANIAS	AGROINDUSTRIA	INSTITUCIONES
Mujeres Sabaneras	Lácteos la Isla	Cámara de Comercio de Pasto
Minajoya	Ricura Funeña	Centro de Desarrollo Artesanal
Manos Líderes	Mujeres Sabaneras	
Asociación Artemanía	Asociación de Quinueños	
Asociación Puro Arte	Asociación Florisani	
Manos Libres		
Clara Garzón		
Artesanías Maudi		
Diseños Camilita		

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Así mismo, se realizó una capacitación sobre técnicas de desarrollo artesanal dirigida a los artesanos expositores a cargo del Diseñador Jorge Mejía, Director del Centro de Desarrollo Artesanal.

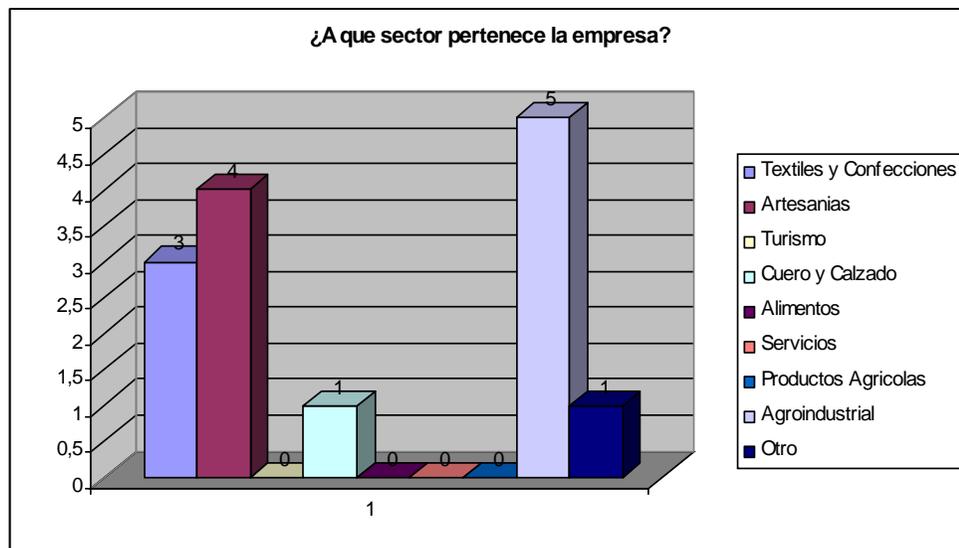
Figura 5. Capacitación técnica de desarrollo artesanal



Fuente: Esta investigación

Evaluación del Evento

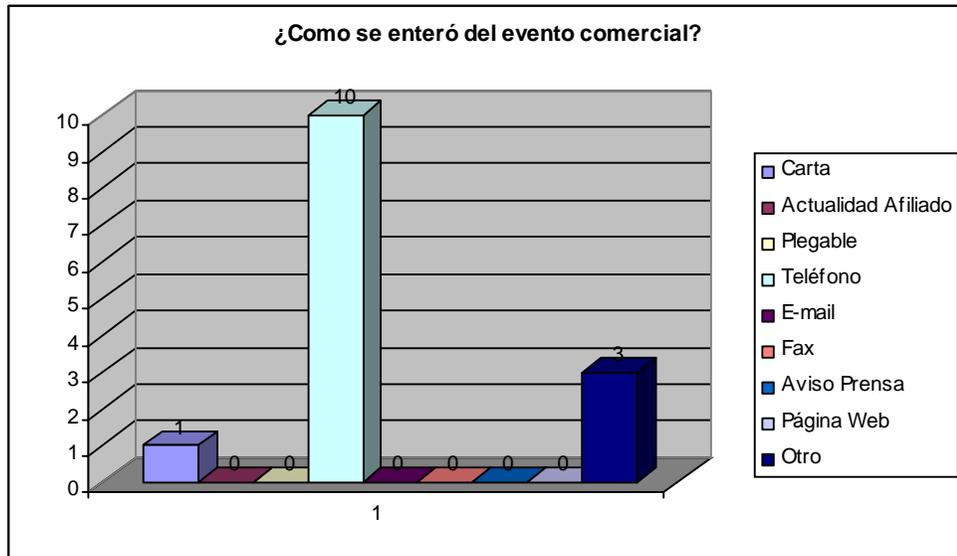
Gráfica 27. ¿A que sector pertenece la empresa?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

La feria contó con la participación de 14 empresas pertenecientes a cuatro subsectores: Textiles y confecciones, Artesanías, Cuero y Calzado y Agroindustria

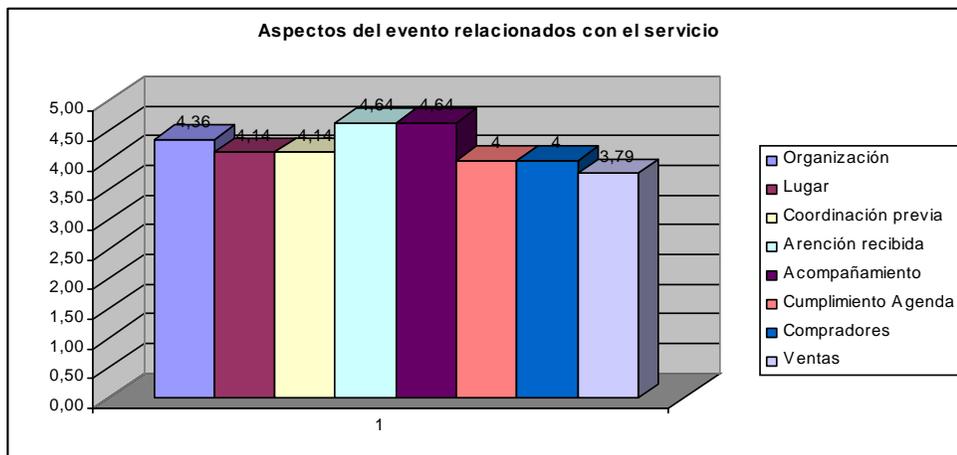
Gráfica 28. ¿Cómo se enteró del evento comercial?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

La convocatoria para la participación de los empresarios en la feria se realizó inicialmente mediante invitación a las Alcaldías de los 5 municipios, quienes hicieron extensiva la invitación a los empresarios de su región. Según las encuestas realizadas, el 74% de los empresarios se informaron del evento a través de llamadas telefónicas, el 7% mediante carta y el 21% restante por otros medios.

Gráfica 29. Aspectos del evento relacionados con el servicio



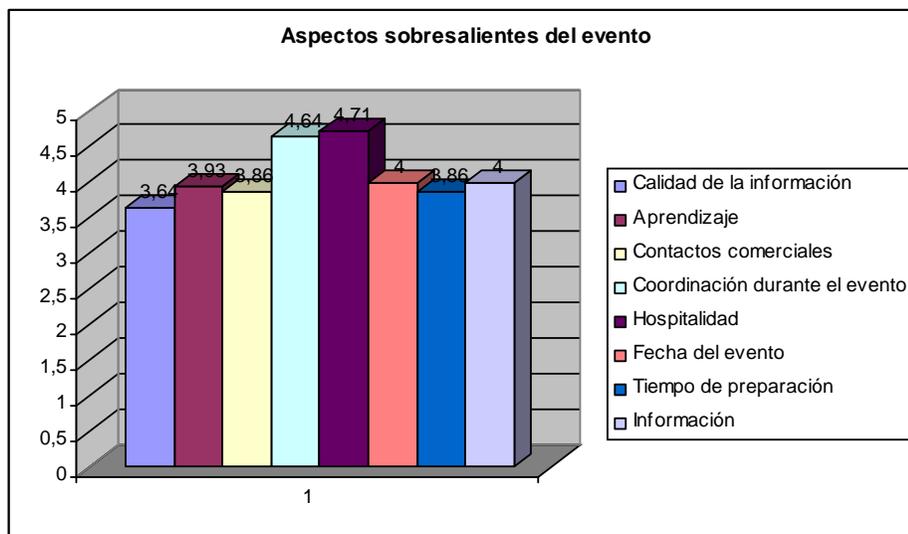
Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

La calificación total del evento en aspectos relacionados con la organización, atención recibida, coordinación previa y acompañamiento fue muy buena.

En cuanto al lugar donde se llevó a cabo la feria, la calificación obtenida fue de 4.14, sin embargo se hace la sugerencia para que en próximas ocasiones se realice en un espacio abierto en el cual haya más circulación de personas.

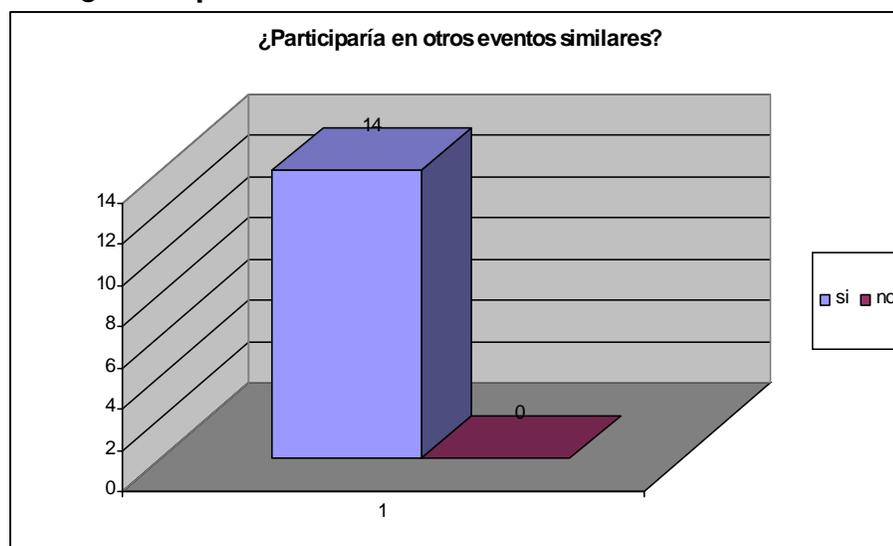
Se generaron ventas por un valor de \$1.030.000

Gráfica 30. Aspectos sobresalientes del evento



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Gráfica 31. ¿Participaría en otros eventos similares?



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Los resultados obtenidos en la feria son muy positivos, puesto que se cumplieron las expectativas de los empresarios participantes, por lo que el 100% de los empresarios afirmaron que están dispuestos a participar en otros eventos similares por aprendizaje y experiencia obtenida.

En general, la feria tuvo muy buenos resultados, puesto que los empresarios tuvieron la oportunidad de hacer contacto personal con los clientes, conocer las empresas competidoras, ampliar contactos, cultivar las relaciones comerciales existentes y generar ventas durante el desarrollo de la feria.

❖ FERIA DE CANTON

Antecedentes. La Feria de Importación y Exportación de China (originalmente se llamaba la Feria de Artículos Chinos para la Exportación), que se denomina brevemente la Feria de Cantón, se inició en 1957 y se celebra en primavera y otoño de cada año en Guangzhou, China. Hasta la fecha, lleva exitosamente celebradas, sin interrupción, más de cien sesiones y se ha convertido en un gran encuentro general de comercio internacional de China, que cuenta con una historia más larga, una envergadura más grande, variedades más completas de artículos expuestos, con más participantes y mejores resultados de transacción del País, y ha sido calificada como la primera exposición de China.

Co-patrocinada por el Ministerio de Comercio de la República Popular de China y el Gobierno Popular Provincial de Guangdong y organizada por el Centro de Comercio Exterior de China, la Feria de Cantón constituye una exposición nacional de China.

La Feria de Cantón es la exposición más grande en China. La superficie total de exposición pasa de 1.120.000 metros cuadrados, con un total de más de 55.000 stands

Combinando las ventajas tradicionales de las exposiciones generales con las tendencias modernas de las exposiciones monográficas, la Feria de Cantón tiene una gama completa de productos, aglomerados más de 150.000 tipos de productos del País, de los cuales figuran tanto productos tradicionales ventajosos de la industria ligera, textiles y prendas de vestir como productos mecánicos y eléctricos de alto contenido de tecnología y de alto valor añadido y da prioridad a asegurar la participación de las empresas exportadoras de marca y los productos de marca en la exposición.

Los compradores de la Feria provienen de todo el mundo. 200.000 personas de diferentes nacionalidades, diferentes culturas y diferentes creencias se reúnen en primavera y otoño de cada año en Guangzhou para intercambiar informaciones y

comprar productos. De los 250 minoristas más poderosos del mundo unos 150 tienen sus enviados compradores en la Feria.

De las exposiciones de China, es la Feria de Cantón la que da mejores resultados en transacción. El volumen de transacción en las dos sesiones del año supera a 69 mil millones de dólares americanos, razón por la cual ha sido calificada como “el barómetro” o “la veleta” del comercio exterior de ese país. Es la mayor feria de China, con la más completa variedad, y unos elevados índices de asistencia y facturación de negocios. Preservando sus tradiciones, la Feria de Importación y Exportación es un detallado y multi-funcional evento de importancia internacional, en la cual participan alrededor de 13.000 fabricantes y expositores de toda China.

Decenas de delegaciones comerciales, compuestas por cientos de las mejores corporaciones de negocios extranjeros de China con buena credibilidad y bien conocidas capacidades financieras, toman parte en la Feria de Importación y Exportación de China, incluyendo compañías de trading, fábricas, instituciones científicas de investigación, joint ventures, empresas de capital extranjero, empresas privadas, etc.

La Feria de Cantón está compuesta por 48 delegaciones comerciales nacionales, dividida en 10 rublos principales conformadas por; Aparatos electrodomésticos, productos electrónicos y tecnología informática, lámparas, faroles y adornos, herramientas, maquinarias y equipos para aplicaciones científicas, industriales, comerciales y agrícolas, vehículos livianos, repuestos y accesorios, objetos metálicos para la construcción, materiales de construcción y maquinarias y vehículos para la construcción.

Complejo Pazhou Expocenter

Está construido en su primera fase sobre 700.000 m² de terreno a las orillas del Pearl River, compuesta por 395.000 m² de construcción distribuida en 16 hangares de exposición, un hall de exhibición de 160.000 m² mas 220.000 m² de área de exposición externa, es hoy en día el centro de exposición más grande de toda Asia.

El Complejo de Pazhou está situado en la isla de Pazhou bordeado por el Rio Pearl, localizado al sureste de la Provincia de Cantón. Su arquitectura está fundamentada e inspirada en las ondas de las aguas que recorren dicho río, tiene 16 pabellones internos de exhibición el cual cubre 160.000 m² de superficie bajo techo y puede ser separadas y convertidas en 10.200 cubículos de exhibición durante los eventos de la feria. A esto se le suma 22.000 m² de instalaciones asignadas para exhibiciones al aire libre, a las orillas del río.

Los pabellones internos de exhibición de la feria, tienen una altura de 13 metros de alto en la planta baja, siendo las bóvedas del segundo nivel con una altura variable entre 8.89 y 19 metros de alto. Este detalle interno en su diseño permite que cualquier estructura de exhibición pueda ser albergada dentro de sus instalaciones. Los 5 pabellones en el segundo nivel de 10.000 m² cada uno, están diseñados de tal forma que no requieren de soporte interno en su estructura soportando pesos de hasta 1,5 toneladas por metro cuadrado de superficie en ese nivel y peso de hasta 5 toneladas para el nivel principal.

Las instalaciones de la feria de Cantón, están dotadas con múltiples vías de accesos por la parte norte y sur del complejo, permitiendo así el fácil acceso a cualquier parte de sus instalaciones y permitiendo que el conjunto de pabellones puedan ser unidas o separadas de forma individual en caso de eventos separados de feria o exposición.

La Feria de Cantón se celebra dos veces al año bajo los nombres de Feria de Primavera y Feria de Otoño los cuales tienen lugar en la provincia antes mencionada con fechas; 15 al 30 de abril y 15 al 30 de Octubre respectivamente y le brinda a los empresarios un sin fin de posibilidades para conocer y adquirir los más novedosos y competitivos productos del mercado.¹⁵

❖ **CONVENIO CAMARA DE COMERCIO DE PASTO, ASIA PACIFIC TOUR Y OVER RTA**

Se celebró un convenio entre la Cámara de Comercio de Pasto y las empresas en mención, con el fin de realizar la Misión Comercial de empresarios nariñenses al país de China.

OBJETIVOS

- Proveer a las empresas de una amplia red de contactos y recursos, a fin de que puedan desarrollar efectivamente las oportunidades comerciales percibidas durante el viaje
- Elaboración, atención y organización de agenda comercial a empresarios nariñenses
- Evaluación y registro de las actividades dispuestas durante la misión comercial con el objetivo de proveer a las empresas de una amplia red de contactos y recursos, a fin de que puedan desarrollar efectivamente oportunidades comerciales.

¹⁵ [en línea] Disponible en Internet: <http://www.feriacanton.es>

OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE ASIA PACIFIC TOURS

- Diseñar la pieza publicitaria de la promoción oficial de la misión
- Nombrar un gerente de proyecto, quien estará a disposición de la Cámara en todo lo referente a la misión China, realizando seguimiento permanente a todas las responsabilidades adquiridas por las partes
- Emitir los vouchers de servicio a los pasajeros, cuando los servicios se hayan pagado en su totalidad
- Presentar oficialmente el programa a los empresarios y dar cumplimiento a todo lo ofrecido en la misión
- Se responsabiliza de toda la logística del viaje a China, antes durante y finalizada la misión.
- Otorgar a la Cámara beneficios por pasajeros pagos
- Informar a la Cámara sobre las decisiones relacionadas con el desarrollo la misión.
- Colaborar con la entrega de los formatos de evaluación que deben diligenciar los empresarios que participen en las actividades a desarrollar dentro de la misión.
- Suministrar la información necesaria para el desarrollo del convenio y de las actividades que se realicen
- Rendir un informe de las actividades desarrolladas antes durante y después de la misión a China.

OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE OVER R.T.A

- Responsable de toda la parte comercial de la misión, poniendo a disposición del proyecto su fuerza comercial
- Estricto cumplimiento a las condiciones estipuladas por Asia Pacific Tours en cuanto a plazos de pago se refiere
- Manejar las reservas de acuerdo al manual de procedimientos
- Recolectar información de los pasajeros, de acuerdo al formato, establecido para ser enviada a Asia Pacific Tours
- Recibir los dineros correspondientes que serán consignados a la cuenta que Asia Pacific Tours determine para este fin. Para el éxito de las actividades que se lleven a cabo en conjunto, las partes comprometidas designarán coordinadores, quienes presentarán un informe de ejecución a la CÁMARA, además, cada actividad que se desarrolle en conjunto, se formalizará a través de cartas de compromiso suscritas por las partes, las cuales para facilidad y control, contendrán nombre y objeto de la actividad a realizar, cronograma de actividades si es procedente y asignar responsable de las partes, del seguimiento y cumplimiento del compromiso.

OBLIGACIONES DE LA CÁMARA

- Preparar bases de datos de los empresarios afiliados, y respectiva convocatoria para la misión
- Nombrar un gerente de proyecto responsable de dar seguimiento y cumplimiento a todo lo pactado por las partes
- Libertad de otorgar a su propio costo cualquier valor agregado para los empresarios participantes en la misión.

OBLIGACIONES CONJUNTAS DE LAS PARTES

- Respetar y acatar los principios, políticas, y normas en general que se aplican a cada una de las partes comprometidas, en lo referente al Convenio
- Informar oportunamente a la contraparte las decisiones logísticas y administrativas correspondientes al desarrollo del convenio y que tengan su origen en el cumplimiento de la misión
- Asumir que las relaciones que surgen en el Convenio son de carácter institucional y que, por lo tanto, las partes no adquieren compromisos individuales de orden laboral con los funcionarios de las respectivas partes
- Programar conjuntamente actividades que deberán ser aprobadas, supervisadas y evaluadas por los funcionarios o empleados de las partes.

CONVOCATORIA

Se realizó la convocatoria a los empresarios de Nariño, mediante un oficio acompañado de la cartilla de la Feria de Cantón. De igual manera, se hace publicidad mediante un pasacalle, boletines de prensa y correos electrónicos con la invitación oficial enviada por Asia Pacific Tours (Anexo E). Así mismo se brinda toda la información solicitada por los empresarios que acuden a las oficinas de la Cámara de Comercio.

LANZAMIENTO DE LA FERIA

Como es responsabilidad de la Cámara de Comercio de Pasto realizar la convocatoria y garantizar la participación de los empresarios al lanzamiento de la feria, se obtuvo como resultado la asistencia de 50 empresarios, a quienes a través de la empresa Asia Pacific Tours se hace la presentación oficial del programa y de la feria:

PROGRAMA

- Tarjeta de asistencia Assis Card por todo el recorrido con un cubrimiento de asistencia médica por Euros 30.000 y enfermedad Euros 38.000.
- Conferencia previa al viaje.
- Acompañamiento del señor Camilo Calderón gerente de Asia Pacific en la primera fase de la Feria de Cantón.
- Tiquete aéreo Cali - China - Cali.

- HONG KONG
 - Traslados aeropuerto - hotel - estación del tren.
 - Alojamiento 2 noches / 3 días en hotel 5 estrellas con desayuno.
 - City tour por la ciudad de Hong Kong.
 - Tiquete de tren Hong Kong - Cantón.

- CANTÓN - GUANGZHOU
 - Traslados estación del tren - hotel - aeropuerto.
 - Alojamiento 4 noches / 5 días en hotel 5 estrellas con desayuno buffet.
 - Teléfono celular y tarjeta SIM card con número local en China.
 - Escarapela para la entrada a la Feria de Cantón.
 - Centro de negocios.
 - Crucero en la noche por Río Perla.
 - Taller informativo.
 - Traductor mandarín - español en la Feria de Cantón por cada 10 personas durante los tres días.
 - Tiquete aéreo Cantón – Shanghai.

- TOUR CHINA (Shanghai/Xian/Beijing)
 - Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto.
 - El traslado aeropuerto - hotel se hará en el tren Maglev, el tren de levitación más rápido del mundo.
 - Alojamiento en Shanghai 2 noches / 3 días en hotel 5 estrellas con desayuno buffet.
 - Visita al Jardín Yuyuan, El Templo de Buda de Jade, El Malecón de la ciudad y la calle de Nanjing, con guía en español.
 - Tour nocturno Río Huangpu y Torre Jinmao con guía en español.
 - Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto.
 - Alojamiento en Xian 2 noche / 3 días en hotel 5 estrellas con desayuno buffet.
 - Tour al Museo Guerreros de Terracota, Gran Pagoda y Murallas antiguas de la ciudad con guía en español.
 - Tiquete aéreo Xian - Beijing.
 - Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto.
 - Alojamiento en Beijing 3 noches / 4 días en hotel 5 estrellas con desayuno buffet.

- Visita a la Gran Muralla China, Ciudad Prohibida, Templo del Cielo,
- Plaza de Tian An men, con guía en español.
- En la noche recorrido por los Hutongs con guía en español.
- Cena del famoso pato laqueado.
- Show de acrobacia.
- Almuerzos occidentales tipo buffet incluidos según itinerario.
- Alojamiento en Los Ángeles 1 noche al regreso en el Hotel Crowne Plaza Aeropuerto sin desayuno.

COSTO DEL PROGRAMA INCLUIDO TIQUETES AEREOS SIN IMPUESTOS:

- Valor por persona en acomodación doble USD 5.699
- Suplemento en habitación sencilla USD 2.200

ARTÍCULOS EXPUESTOS

- FASE I: Del 15 al 20 de abril
- Aparatos electrodomésticos.
- Productos electrónicos y de tecnología.
- Lámparas, faroles y sus adornos.
- Vehículos pequeños y sus accesorios.
- Objetos 5 metales.
- Herramientas.
- Maquinaria y equipos.
- Vehículos pequeños y partes.
- Objetos de los cinco metales.
- Materiales para construcción.
- Productos químicos y minerales.
- Vehículos y maquinaria para construcción.
- Vestidos.
- Textiles para el hogar.
- Materia prima para textiles y materiales exteriores de ropa.
- Calados.
- Alfombras y tapices.
- Artículos de cuero, pieles y plumones.
- Zapatos, sombreros y gorras.
- Medicinas, productos para la salud y equipos de hospital.

RESULTADOS

Finalmente, no se logra vincular a los empresarios nariñenses en la feria, siendo esta responsabilidad de la Agencia de Viajes Over RTA, puesto que de ellos dependía toda la parte comercial de la misión, poniendo a disposición del proyecto su fuerza comercial.

❖ MERCANCIAS EN CHINA

En el marco del convenio entre la Cámara de Comercio de Pasto, Asia Pacific Tours y la Agencia de Viajes Over RTA, se abre otro espacio para identificar oportunidades de negocio mediante la importación de bienes para el sector productivo y empresarial, a través de la misión comercial “Mercancías en China”, la cual tendría salida el día 24 de Julio de 2009.

Para esta misión comercial, se identificaron los siguientes mercados:

GUANGDONG: Ropa, vestidos de novia, zapatos, cuero, relojes, materiales de decoración, dotación hotelera, eléctricos (Shenzhen), cerámicas y pisos (Foshan) y muebles (Foshan).

YIWU: Artículos de belleza, carteras y equipaje, ferretería y herramientas, artículos para el hogar, papelería y oficina, bisutería y accesorios, juguetes y terminados de construcción.

El servicio incluía tiquetes aéreos Bogotá-China-Bogotá vía París, alojamiento 6 noches – siete días (incluye desayuno), traductores mandarín-español, traslados (aeropuerto - estación de tren – hotel - estación de tren – aeropuerto - guía en español), tarjeta SIM con número local en China, tarjeta de asistencia Assist Card y visa en China.

CONVOCATORIA MERCANCIAS EN CHINA

Se realizó la invitación a través de un oficio y un flyer a 244 empresarios de los sectores ropa, ferretero, construcción, juguetería, decoración, papelería y bisutería y se realiza la promoción y divulgación del evento a través de un Boletín de prensa, pasacalles y correos electrónicos.

En esta ocasión la convocatoria se realizó a manera informativa, de tal manera que el empresario que esté interesado en vincularse en la misión comercial se acerque a las oficinas de la Agencia de Viajes Over RTA, quienes brindarían toda la información a lo referente.

RESULTADOS MERCANCIAS EN CHINA

Se recibieron muchas inquietudes por parte de los empresarios de la región quienes se mostraban muy interesados en participar en la misión comercial, sin embargo no se logró la vinculación de los empresarios nariñenses.

❖ MISIÓN TECNOLÓGICA BRASIL

Dentro del objetivo de promover la participación empresarial con proyección nacional e internacional, surge la idea por parte de los miembros de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Pasto, de realizar una misión Tecnológica al Brasil, con el fin de ampliar la visión de los actores políticos, sociales y empresariales de Nariño, sobre las oportunidades y retos, que enfrenta el departamento en la nueva sociedad global del conocimiento, para lo cual se fomentará el aprendizaje e intercambio de experiencias con entidades de Brasil, tanto de orden regional como nacional.

En este sentido, los objetivos de la misión son compartir y asimilar experiencias internacionales en la construcción de Sistemas Regionales de Ciencia, Tecnología e Innovación, conocer metodologías e instrumentos de gestión del conocimiento como el Programa Emprender, respaldado por la CACB (Confederación de Asociaciones Comerciales y Empresariales de Brasil) y el SEBRAE (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas), establecer contactos y ayudar a estructurar canales de transferencia de tecnología y capacitación para desarrollar una experiencia piloto del Programa Emprender en el departamento de Nariño, a través del apoyo a dos Núcleos Sectoriales identificados por la Comisión Regional de Competitividad.

Para el desarrollo de la misión, la Cámara de Comercio de Pasto, establece contacto con el doctor Rubén Andrés Varona, Consultor de Competitividad, quien estructura una propuesta preliminar para llevar a cabo la misión Tecnológica al Brasil, en la que se propone visitar las siguientes instituciones:

- **PROGRAMA EMPRENDER**

El programa está orientado al aumento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas y el elemento clave para su éxito es la creación e implementación de los llamados Núcleos Sectoriales son grupos de empresas del mismo segmento que promueven acciones colectivas para mejorar el desempeño de las empresas y del sector.

¿Cómo funcionan los núcleos sectoriales?

- a. Levantamiento de los problemas del sector.
- b. Estructuración y análisis de los problemas del sector.
- c. Elaboración del plan de acción de forma participativa.
- d. Implementación de las acciones de articulación, capacitación, consultoría e información.
- e. Realización de reuniones constantes para evaluación de las acciones realizadas y desdoblamiento de futuras.

Los beneficios de los núcleos sectoriales para las empresas son desarrollar la consciencia de negocios, aumentar la autoestima y la confianza en sí mismo, mejorar la relación entre empresas, incentivar procesos de asociatividad, facilitar el acceso para consultoría, instrucción, información y soporte institucional y aumentar la competitividad de las empresas y del segmento.

De igual manera, los beneficios para la región, son establecer un canal de comunicación bien desarrollado entre empresarios, mejorar los niveles de empleo y salario, fortalecer los fundamentos de la economía regional, desarrollar el perfil del empresariado local y reducir las falencias de las empresas.

Actualmente, el Programa Emprender está diseminado en todo el territorio brasilero. En este sentido, participan: 22 estados; 600 municipios; 33.000 empresas; 2.350 Núcleos Sectoriales.

“El Programa Emprender tuvo un gran éxito nacional e internacional y fue elegido como uno de los mejores programas del mundo orientados al fortalecimiento de micro y pequeñas empresas por la ICC – World Chambers Federation, durante su 4º Congreso en 2005, en África del Sur”¹⁶.

Internacionalización del Programa Emprender

Emprender es una iniciativa victoriosa que provoca manifestaciones de interés y pedidos de apoyo para su diseminación. Esa constatación motivó al SEBRAE y a la Confederación de las Asociaciones Comerciales y Empresariales del Brasil - CACS a desarrollar un proyecto para la difusión del Programa en los países alineados con la política de cooperación brasilera.

Objetivo general

Apoyar de forma sostenida a las micro y pequeñas empresas, usando los instrumentos del Programa Emprender.

¹⁶ VARONA, Rubén Andrés. Propuesta Preliminar Misión Tecnológica al Brasil.

Objetivos específicos:

- a. Difundir la metodología adoptada por CACB y SEBRAE para la formación de Núcleos Sectoriales en las entidades asociadas.
- b. Promover el intercambio entre CACB, SEBRAE y las organizaciones afines en los países elegidos para la difusión del proyecto.
- c. Estimular relaciones comerciales entre micro y pequeñas empresas brasileñas y de otros países.

Metas:

- a. Diseminar la metodología del *Programa Empreder* al menos en 4 países (preferentemente en América Latina y en África).
- b. Implementar al menos 36 Núcleos Sectoriales con 360 empresas participantes en las entidades asociadas.
- c. Consolidar una red de al menos 20 multiplicadores en los países participantes del proyecto.
- d. Realizar un encuentro internacional del Programa Empreder con la participación de 100 beneficiarios de los países asociados.

CACB y SEBRAE:

- a. Capacitación de multiplicadores de las entidades asociadas en Brasil.
- b. Consultoría especializada en las entidades asociadas por consultores brasileños.
- c. Producción de material didáctico y de divulgación para el proyecto.
- d. Estímulo a las empresas brasileñas para exportar a los países participantes.

Contribuciones de las Entidades Extranjeras:

- a. Destinación de funcionarios para trabajar en la coordinación y en la implementación del Programa Empreder.
- b. Gastos operacionales en los países asociados.
- c. Apoyo a los beneficiarios para participar al encuentro internacional del Programa Empreder.

Instituciones que respaldan al Programa Empreder

Para alcanzar sus objetivos, el Programa Empreder cuenta con el respaldo de dos instituciones brasileñas de gran trayectoria, como lo son: el SEBRAE (Servicio Brasileño de Atención a la Micro y Pequeña Empresa) y la CACB (Confederación de las Asociaciones Comerciales y Empresariales del Brasil).

- SEBRAE (Servicio Brasileño de Atención a la Micro y Pequeña Empresa)

Descripción de la actividad principal de la empresa:

SEBRAE es la institución brasilera encargada de promover la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en el Brasil. Es una macroinstitución con un presupuesto anual superior a 300 millones de dólares, provenientes de un parafiscal. Aunque en sus inicios fue una institución de derecho público (CEBRAE), en 1972 se convirtió en una entidad privada. Entre sus actividades se encuentran promover la capacitación, facilitar el acceso a crédito, estimular la cooperación entre las empresas, organizar ferias y ruedas de negocios.

Líneas de trabajo:

- APL's: basados en la experiencia italiana de los distritos industriales, el SEBRAE apoya la creación de Agrupamientos Productivos Locales, conocidos en Colombia como clusters. En esta materia no solamente han brindado apoyo, sino que han desarrollado metodologías de trabajo disponibles y de gran interés para el caso colombiano. Es el caso de sectores como: textiles y confecciones; madera y muebles; alimentos industrializados; biotecnología; cosméticos; cuero y calzado; industrias gráficas; química y plástico; petróleo y gas; tecnología de la información.
- Encadenamientos Productivos: En coordinación con el trabajo de APL's, el SEBRAE apoya el fortalecimiento de cadenas productivas, para la cual, además de la gestión propia de articulación de cadenas, articula redes empresariales y dispone de toda su "caja de herramientas" para asistencia a las empresas.
- Entrenamiento de gestores de asociatividad: Este trabajo lo desarrolla de diversas maneras. Vale la pena prestar atención a un curso apoyado por la CEPAL y el BID, con profesores de alto perfil, para articuladores de APL's, encadenamientos productivos y redes empresariales.
- SEBRAETEC: Es una línea de apoyo a la innovación tecnológica, en varios niveles: (i) Ofrece un banco de tecnologías sencillas para nuevos emprendimientos (por ej. si alguien desea crear una panadería, el SEBRAE le entrega información básica sobre los procesos asociados al funcionamiento de una panadería, (ii) Soluciones tecnológicas de corto plazo: el SEBRAE financia soluciones de corto plazo para empresas que tienen dificultades y las pone en contacto con profesionales de centros de innovación o de universidades. (iii) Soluciones tecnológicas complejas: SEBRAE financia y conecta profesionales con empresas que requieren de innovaciones tecnológicas para crecer. Estas soluciones demandan investigación y más tiempo. (iv) Innovaciones tecnológicas sectoriales: el SEBRAE apoya innovaciones tecnológicas sectoriales de gran escala e interés nacional.

Actualmente en Colombia, el SEBRAE se encuentra participando en un proyecto llamado el “Desafío SEBRAE”, que es una competencia entre jóvenes estudiantes universitarios emprendedores.

PROPUESTA ITINERARIO DE LA MISION TECNOLOGICA

SAN PAULO:

- ✓ Viaje de la Misión Tecnológica a Sao Paulo
- ✓ Taller con el Programa Emprender.
- ✓ Visita a Dos Núcleos Sectoriales
- ✓ Reunión con el SEBRAE
- ✓ Reunión con el CACB
- ✓ Conocimiento de la Ley General de la Micro y Mediana Empresa

CURITIBA:

- ✓ Viaje a Curitiba
- ✓ Taller sobre Sistema Regional de Innovación, con autoridades, empresarios, ONGs y comunidades.
- ✓ Visitas a centros tecnológicos, incubadoras y proyectos municipales de cadenas agroindustriales, artesanías, gestión de biodiversidad y ecoturismo.
- ✓ Regreso a Colombia.

Cuadro 13. Presupuesto misión tecnológica al Brasil

RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Transporte (Pasajes aéreos y Terrestres - 10 Participantes)	\$3.500.000	\$ 35.000.000
Hoteles, impuestos (10 Participantes)	\$ 1.200.000	\$ 12.000.000
Alimentación (10 Participantes)	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Gastos de Coordinación y Comunicación		\$5.000.000
Material Publicitario		\$ 1.000.000
TOTAL		\$ 54.000.000

Fuente: Propuesta preliminar Misión Tecnológica al Brasil

NOTA: “El anterior presupuesto varía de acuerdo al número de participantes a la Misión Tecnológica, a las ciudades que se decida visitar en Brasil, así como a los hoteles y alimentación seleccionada”¹⁷.

¹⁷ Propuesta Preliminar Misión Tecnológica al Brasil, Rubén Andrés Varona

RESULTADO

La propuesta fue presentada por el doctor Rubén Andrés Varona, ante el Presidente Ejecutivo y los miembros de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Pasto. Hasta el momento se encuentra en estudio y reprogramación de fechas de viaje.

❖ PROGRAMA NACIONAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA MUJER EMPRESARIA - EXPOEMPRESARIA 2009

Antecedentes. La Presidencia de la República a través de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, desarrolla desde el año 2004 los Programa de microcrédito, Capacitación y Conjuntamente con CONFECÁMARAS y el apoyo de entidades públicas y empresas privadas el Programa Feria Nacional de la Mujer Empresaria – EXPOEMPRESARIA, orientado a fortalecer la actividad empresarial y comercial de las mujeres.

El Programa está dirigido a promover el desarrollo integral de microempresarias de todo el país, fomentando el empresarismo, el emprendimiento, la bancarización, la comercialización y la conectividad a través de los siguientes productos:

- Jornadas de capacitación, promoción del programa y de impulso a la Feria Nacional de la Mujer Empresaria y Muestras Regionales
- Jornadas de Evaluación y Selección
- Realización de dos Muestras Regionales Caribe y Pacífico.
- Feria Nacional de la Mujer Empresaria – EXPOEMPRESARIA
- Jornadas de Banca de las Oportunidades para mujeres empresarias
- Foros Regionales
- Fortalecimiento de Redes de Mujeres Empresarias

Costos que asume el programa:

- Valor del Stand en CORFERIAS.
- Tiquetes aéreos desde la ciudad de origen a la ciudad de Bogotá y regreso a la ciudad de origen, Transporte local en la ciudad de Bogotá: Recogida en el Aeropuerto, traslado desde el hotel hasta CORFERIAS y viceversa, durante los días de la Feria.
- Alojamiento en el Hotel indicado en la ciudad de Bogotá, incluido el desayuno y los impuestos
- Transporte de los productos. Hasta 50 Kgs.

Jornada de Impulso

La jornada se lleva a cabo el día 6 de mayo, orientada por la Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer, Martha Lucía Vásquez Zawadzky, quien informó los beneficios y los requisitos para participar en VI FERIA NACIONAL DE LA MUJER EMPRESARIA, como un espacio de contactos e intercambios comerciales para fortalecer los procesos de comercialización de las microempresas de la región que desarrollen su actividad productiva en:

- ALIMENTOS: No perecederos con un grado de transformación (encurtidos, conservas, salsas, confitería, chocolates, galletas, panadería, pastelería, café, productos gourmet y otros)
- ARTESANIAS: Joyería, bisutería, madera, fibras naturales, cerámica
- MANUALIDADES: Bordados, tejidos, pintado en tela y en otros materiales
- TEXTILES Y CONFECCIONES Lencería, ropa de hogar, ropa de niño, niña, hombre y mujer, vestidos de baño, ropa interior, prendas institucionales etc.
- CUERO Y MARROQUINERIA: Calzado, Carteras, Billeteras, monederos, cinturones.

La jornada contó con la asistencia de 220 mujeres, con el fin de dar inicio al proceso de inscripción a la Feria, la cual se desarrolló del 8 al 12 de octubre en la ciudad de Bogotá.

Los objetivos de las jornadas de impulso, son promover el espíritu empresarial de las mujeres, convocar e identificar a las microempresarias de cada región del país y divulgar la agenda nacional e informar sobre la forma de vincularse en todas las actividades del programa:

- La VI Feria Nacional de la Mujer Empresaria
- Dos Muestras regionales Caribe y Pacífico
- Los Foros regionales “Mujer y Empresa en las Regiones”

Proceso de Inscripción

Se hace la recepción de 53 fichas de inscripción de las empresarias, las cuales posteriormente fueron evaluadas por los jurados:

Cuadro 14. Empresarias Inscritas Feria Expoempresaria 2009

EMPRESARIA	EMPRESA	CIUDAD	SECTOR
ALBA OLGA CRUZ CUASMAYAN JURADO	E.A.T. DE ARTESANÍAS DE PASTAS	ALDANA	ARTESANIAS
ALICIA DELGADO DE BENITEZ	CONFECCIONES ALY'S	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES
ALICIA PEREZ LOPEZ	COLORES ARTESANIA DE NARIÑO	PASTO	ARTESANIAS
ANA CECILIA RIASCOS GOMEZ	ANGELA TEJIDOS Y BORDADOS	PASTO	FIBRAS NATURALES
ANA JULIA GUERRERO	TALLER ARTES-ANA	SANDONA	ARTESANIAS
ANA LUCIA ACOSTA	ARTIPICAS	PASTO	ARTESANIAS
ANGELA PATRICIA GRIJALBA	TALLER JIPI-JAPA SANDONA	SANDONA	ARTESANIAS
CARMEN CAICEDO	TALLER CASA DE LA IRACA	SANDONA	ARTESANIAS
CARMEN OMAIRA ARTEAGA	ARTE MUJER E.U.	CORDOBA	ARTESANIAS
CARMEN ZAMBRANO ZAMBRANO	TEJIDOS ZYZ	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES
DAYRA BENAVIDES BENAVIDES	DAYRA ACCESORIOS	PASTO	JOYERIA
DIDACTICOS EN MADERA	MIRIAN DEL CARMEN RODRIGUEZ	PASTO	ARTESANIAS
DIGNA SATURIA TORO SALAZAR	ASOCIACION NUESTRO AMANECER	CONSACA	ARTESANIAS
ELINA FLOREZ CUELTRAN	TIENDA TALLER LAS FLORICIENTAS	PASTO	ARTESANIAS
ELIZABETH ELENA RAMIREZ GRIJALBA	TODO EN.... ARTESANIAS	IPIALES	MANUALIDADES
FLOR MARI CASTILLO MUÑOZ		PASTO	CUERO Y MARROQUINERIA
GLADYS AMPARO PAREDES	CLUB JUVENIL NUEVOS HORISONTES	RICAUARTE	ARTESANIAS
GLORIA MILENA REVELO	FUNDACION TIEMPOS DE LIBERTAD	IPIALES	ARTESANIAS Y MANUALIDADES
GLORIA MILENA REVELO	FUNDACIÓN TIEMPOS DE LIBERTAD	IPIALES	TEXTILES Y CONFECCIONES
JACKELINE CHAVES ARCINIEGAS		PASTO	MANUALIDADES
JESUS DEL TRANSITO ASCUNTAR	ENLACE DE VIDA MANUAL	PASTO	MANUALIDADES

JUANA CASTILLO CAJIGAS	TALLER ARTESANIAS JUANITA	SANDONA	ARTESANIAS
KAROL LILIANA SUAREZ SOLARTE	ETNICA DISEÑOS CONTEMPORANEOS	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES
LA CASA DE LA IRACA	CARMEN CAICEDO	SANDONA	ARTESANIAS
LILIAN ROSERO	LILIAN ROSERO	SANDONA	ARTESANIAS
MALENA	MARIA ELENA MORALES RIVERA	PASTO	ARTESANIAS
MARCELA RODRIGUEZ INSUASTY	TERRA VIVA	PASTO	ARTESANIAS
MARIA ALBA CORTES DE GONZALEZ	CONFECCIONES ALBA	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES - MANUALIDADES
MARIA ALEJANDRA RODRIGUEZ CEBALLOS	DE INGENIO	PASTO	BISUTERIA
MARIA BERTHA BOTINA MONCAYO	TEJIDOS CABRERA	PASTO	MANUALIDADES
MARIA CARMEN AGREDA	SOL NACIENTE	SIBUNDOY	ARTESANIAS
MARIA CLAUDIA ARIAS HENAO	PROCESADORA ALIMENT.	PASTO	ALIMENTOS
MARIA DIGNA UNIGARRO RODRIGUEZ		PASTO	MANUALIDADES
MARIA ELENA PEREZ CABEZAS	DETALLES Y CREACIONES MARIA E.	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES
MARIA EMERENCIANA CHICUNQUE	ASOCIACION DE ARTESANOS KANENTSA	SIBUNDOY	ARTESANIAS
MARIA MAGDALENA CHICUNQUE AGREDA		SIBUNDOY	ARTESANIAS
MARIA OLGA RODRIGUEZ BASTIDAS	CONFECCIONES DANIELITA	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES - MANUALIDADES
MARIA STELLA CABRERA ERASO	ASOCIACION DE TEJEDORAS DE SANDONA	SANDONA	FIBRAS NATURALES
MERCEDES AMPARO CHAVES GUELGUA	MERCEDES CONFECCIONES	PASTO	MANUALIDADES
MIRIAM MONTERO		PASTO	CUERO Y MARROQUINERIA
MIRIAN LUCIA BOLAÑOS	PORCELANATOS COLOMBIA	PASTO	ARTESANIAS - FIBRAS NATURALES
MIRYAM SOLARTE MAYA	TEJIDOS LOLITA	PASTO	ARTESANIAS
MYRIAN STELLA NARVAEZ ZAMBRANO	COOP ARTESANAL CASA DEL BARNIZ	PASTO	ARTESANIAS
NANCY LUCIA THOME PONCE	CENTRAL DE DOTACIONES	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES

	ADMINISTRATIVAS		
ORGANIZACIÓN CIVICA QUE VIVA LO NUESTRO	ISABEL CERON MENESES	PASTO	ARTESANIAS
PAOLA ANDREA OVIEDO BRAVO	PAZ TO ARTESANIAS	PASTO	ARTESANIAS
PRODUCTOS JERKLA	CLAUDIA ISABEL LOPEZ	PASTO	ALIMENTOS
ROSARIO DE FATIMA SANTACRUZ GORDILLO	PINTURAS ARTISTICAS SAN SEBASTIAN	PASTO	MANUALIDADES
RUTH MARGARITA GUERRERO NARVAEZ	LENCERIA BUENOS AIRES	PASTO	MANUALIDADES
SANDRA CRIOLLO		PASTO	
SILVIA GAVIRIA		SIBUNDOY	ARTESANIAS
SIXTA MERCEDES MATABAJOY	CONFECCIONES MM	PASTO	TEXTILES Y CONFECCIONES
	AYDE DEL CARMEN R.	PASTO	MANUALIDADES

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

JORNADA DE CAPACITACIÓN

Con el propósito de que las empresarias estuvieran preparadas en cuanto a participación en ferias, se realizó una capacitación sobre “Como participar exitosamente en Ferias Nacionales e Internacionales”, el día 3 de julio, desarrollada por un facilitador de Proexport Colombia, dentro del Programa de Formación Exportadora Zeiky, quien orientó a las mujeres empresarias sobre los aspectos más importantes a la hora de participar en una feria, en cuanto a exhibición de sus productos, imagen corporativa, tarjetas de presentación, imagen del stand, entre otros.

Para lograr la participación de las empresarias, se hizo una invitación escrita, en la cual se menciona un incentivo por parte de la Cámara de Comercio, que consistía en un descuento del 50% del costo de la capacitación, con lo que se logró la participación de 25 empresarias y un 98% de satisfacción total del evento.

JORNADA DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN

Los días 21 y 22 de julio, se llevó a cabo la jornada de evaluación y selección, donde se presentaron 51 empresarias inscritas mediante la ficha de inscripción, a la cual debían aportar los siguientes documentos además de presentar una muestra de sus productos:

- a. Ficha de inscripción completamente diligenciada
- b. Fotocopia de la cedula de ciudadanía
- c. Fotocopia del RUT
- d. Documentos de la imagen corporativa

- e. Incluir certificados INVIMA o concepto sanitario (para las participantes del sector de alimentos)

La jornada se desarrolla en una entrevista personal realizada por el equipo técnico del proyecto, conformado por 3 personas, en donde las microempresarias presentan a consideración de los evaluadores los productos y documentos que demuestren la constitución de la microempresa y la imagen corporativa con el fin de evaluar los aspectos establecidos en ella.

Cuadro 15. Grupo No. 1 Artesanías y Fibras Naturales

HORA	Nombre	EMPRESA	Sector
9:00	Marcela Rodríguez Insuasty	Terra Viva	Artesanías
	Alicia Pérez López	Colores Artesanía de Nariño	Artesanías
	Carmen Caicedo	Taller Casa de la Iraca	Artesanías
	Ana Julia Guerrero	Taller Artes-Ana	Artesanías
9:15	Juana Castillo Cajigas	Taller Artesanías Juanita	Artesanías
	Ángela Patricia Grijalba M.	Taller Jipi-Japa Sandoná	Artesanías
	Lilian Rosero	Lilian Rosero	Artesanías
	Alba Olga Cruz Cuasmayan Jurado	E.A.T. de Artesanías de Pastas	Artesanías
9:30	María Emerenciana Chicunque	Asociación de Artesanos Kanentsa	Artesanías
	Gladys Amparo Paredes	Club Juvenil Nuevos Horizontes	Artesanías
	Elina Flórez Cueltan	Tienda Taller las Floricientas	Artesanías
	Miriam Solarte Maya	Tejidos Lolita	Artesanías
9:45	María Magdalena Chicunque Agreda		Artesanías
	Ana Lucia Acosta	Artipicas	Artesanías
	María Carmen Agreda	Sol Naciente	Artesanías
	Silvia Gaviria		Artesanías

	Digna Saturia Toro Salazar	Asociación Nuestro Amanecer	Artesanías
10:00	Myriam Stella Narváez Zambrano	Cooperativa Artesanal Casa del Barniz	Artesanías
	Carmen Omaira Arteaga	Arte Mujer E.U.	Artesanías
	Paola Andrea Oviedo Bravo	Paz To Artesanías	Artesanías
10:15	Didácticos en Madera	Mirian del Carmen Rodríguez	Artesanías
	Mirian Lucia Bolaños	Porcelanatos Colombia	Artesanías – Fibras naturales
	Gloria Milena Revelo	Fundación Tiempos de Libertad	Artesanías y Manualidades
	María Alejandra Rodríguez Ceballos	De Ingenio	Bisutería
10:30	Ana Cecilia Riascos Gómez	Ángela Tejidos y Bordados	Fibras naturales
	María Stella Cabrera Erazo	Asociación de Tejedoras de Sandoná	Fibras naturales
	Dayra Benavides B.	Dayra Accesorios	Joyería

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 16. Manualidades y Textiles y Confecciones

No.	Nombre	Empresa	Sector
10:45	Rosario de Fátima Santacruz Gordillo	Pinturas Artísticas San Sebastián	Manualidades
	Jesús del Transito Ascuntar	Enlace de Vida Manual	Manualidades
	María Digna Unigarro Rodríguez		Manualidades
	Jacqueline Chaves Arciniegas		Manualidades
11:00	Ruth Margarita Guerrero Narváez	Lencería Buenos Aires	Manualidades
	Mercedes Amparo Chaves Guelgua	Mercedes Confecciones	Manualidades
	Elizabeth Elena Ramírez Grijalva	Todo en.... Artesanías	Manualidades
	María Bertha Botina Moncayo	Tejidos Cabrera	Manualidades
11:15	Alicia Delgado de Benítez	Confecciones Aly´s	Textiles y confecciones
	María Elena Pérez Cabezas	Detalles y Creaciones María E.	Textiles y confecciones
	Sixta Mercedes Matabajoy	Confecciones MM	Textiles y confecciones
	Carmen Zambrano Zambrano	Tejidos ZyZ	Textiles y confecciones
11:30	Nancy Lucia Thomé Ponce	Central de Dotaciones Administrativas	Textiles y confecciones
	Gloria Milena Revelo	Fundación Tiempos de Libertad	Textiles y confecciones
	María Alba Cortes de González	Confecciones Alba	Textiles y confecciones – manualidades
	María Olga Rodríguez Bastidas	Confecciones Danielita	Textiles y confecciones – manualidades
11:45	Flor Mari Castillo Muñoz		Cuero y marroquinería
	Miriam Montero		Cuero y marroquinería
	María Claudia Arias Henao	Procesadora Alimentos	Alimentos
	María Elena Morales Rivera	Malena	Artesanías
12:00	Claudia Isabel López Muñoz	Productos Jerokla	Alimentos
	Ayde del Carmen R.		Manualidades
	Organización Cívica Que Viva Lo Nuestro	Isabel Cerón Meneses	Artesanías
	La casa de la Iraca	Carmen Caicedo	Artesanías

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Una vez aplicada y evaluada la matriz de selección y de determinar las listas de las que participarán como expositoras en EXPOEMPRESARIA en su VI Versión, de acuerdo con los mayores puntajes obtenidos en la evaluación, las empresarias deben cumplir con los siguientes requisitos para participar como expositora:

- Tener certificado de EPS vigente.
- Tener certificado de la Cámara de Comercio.
- Cancelar la suma de Trescientos mil pesos (\$300.000)

RESULTADOS MUJER EMPRESARIA

Después de evaluados los productos, resultaron seleccionadas 11 empresarias quienes tendrán los siguientes beneficios:

- Stand individual en CORFERIAS, dimensión 3x3 Mts
- Montaje Especial.
- Traslado desde la ciudad de Pasto a la ciudad de Bogotá y regreso a la ciudad de origen.
- Transporte local. (Aeropuerto – Hotel – Corferias y Viceversa)
- Alojamiento en el Hotel elegido por el equipo ejecutor en la ciudad de Bogotá.
- Transporte de los productos hasta 50 Kg.
- Contactos comerciales a través de Visitas guiadas, Salón de proveedores y pasarela de exhibición de productos.
- Hacer parte del Directorio de Mujeres Empresarias.
- Recibir Capacitación en temas empresariales.(Foros Regionales, Talleres, Jornada de Banca de las Oportunidades)
- Incrementar la competitividad.

De igual manera, podrán participar en actividades como en el salón de proveedores y visitas guiadas con el fin de fomentar el intercambio comercial y de implementar mecanismos de promoción y comercialización de los productos, talleres empresariales con el fin capacitar en temas de desarrollo empresarial, jornada de Banca de Oportunidades para acceso a servicios financieros, pasarela con las confecciones de las Microempresarias y en diversas actividades culturales.

A continuación se relacionan las empresarias que resultaron seleccionadas para la VI Versión de EXPOEMPRESARIA:

Cuadro 17. Empresarias Seleccionadas

Microempresa	Microempresaria	Ciudad	Producto
Colores	Alicia Pérez López	Pasto	Papel mache, semillas, etc.: collares, prendedores, aretes, etc.
Taller de Artesanías Juanita	Juana Castillo Cajigas	Sandoná	Iraca: Sombreros, canastos y bolsos
Tejidos Lolita	Miryam Solarte Maya	Pasto	Bolsos, sombreros, bufandas en cuero, algodón y lona
Aso. De Art. Kamentsa Biyang del Río Sibundoy	María Emerenciana Chicunque	Sibundoy	Mochilas, camisas, manillas, etc.
Talleres Artes-Ana	Ana Julia Guerrero	Sandoná	Palma de Iraca: sombreros, bolsos, portavasos, collar, etc.
Terra Viva	Marcela Rodríguez Insuasty	Pasto	Cerámica, arcilla: Lámparas. Ceniceros, vajillas, etc.
Cop. Artesanal Casa del Barniz de Pasto	Myrian Stella Narváez Zambrano	Pasto	Cedro, pino, mopa, tamo, etc.: Cofres, frutero, figuras, etc.
Miriam Montero	Miriam Montero	Pasto	Cuero: bolsos, monederos, cartucheras
Aso. Municipal de Artesanas	Digna Saturia Toro Salazar	Consacá	Paja toquilla e Iraca: Canastas, jarrón, joyeros, sombreros, etc.
Artipicas	Ana Lucia Acosta Guerron	Pasto	Tamo y tetera: Joyeros, jarrones, salseras, servilleteros
Productos Jerokla	Claudia Isabel López Muñoz	Pasto	Carantantas, pasabocas de maíz

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

❖ MUESTRA REGIONAL DEL PACIFICO

Son vitrinas de comercio que hacen visible el papel que desempeña la mujer colombiana en el ámbito empresarial del país, las cuales propician un espacio de intercambios comerciales, fortalecen los procesos de comercialización de las microempresas, contribuyen a la formación e información sobre el mundo empresarial femenino y posibilitan nuevas iniciativas para incrementar la competitividad en el mercado actual.

En esta ocasión, las empresarias de Nariño participaron en la muestra regional del Pacífico que se realizó en el Hotel Intercontinental de Cali los días 27 y 28 de Agosto y resultaron seleccionadas las siguientes empresarias:

Cuadro 18. Empresas participantes

Microempresa	Microempresaria	Producto
Tejidos Lolita	Miryam Solarte Maya	Bolsos, sombreros, bufandas en cuero, algodón y lona
Cooperativa Artesanal Casa del Barniz de Pasto	Myrian Stella Narváez Zambrano	Cedro, pino, mopa, tamo, etc.: Cofres, frutero, figuras, etc.
Miriam Montero	Miriam Montero	Cuero: bolsos, monederos, cartucheras
Productos Jerokla	Claudia Isabel López Muñoz	Carantantas, pasabocas de maíz
Colores	Alicia Pérez López	Papel mache, semillas, etc.: collares, prendedores, aretes, etc.
Taller de Artesanías Juanita	Juana Castillo Cajigas	Iraca: Sombreros, canastos y bolsos
Asociación de Artesanas Kamentsa Biyang del Río Sibundoy	María Emerenciana Chicunque	Mochilas, camisas, manillas, etc.
Talleres Artes-Ana	Ana Julia Guerrero	Palma de Iraca: sombreros, bolsos, portavasos, collar, etc.

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

❖ RUEDA DE NEGOCIOS CARREFOUR

Uno de los principales objetivos del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, es fortalecer la oferta del Departamento de Nariño, mediante procesos de gestión comercial como lo son las Ruedas de Negocios. Para esta ocasión, se hizo la solicitud por parte de la cadena de almacenes Carrefour coordinar una rueda de negocios con el fin de identificar productos de la región para ser comercializados en la tienda.

La cadena de almacenes Carrefour abre las puertas de su primera tienda en Pasto en el Centro Comercial UNICENTRO, el cual cuenta con más de 20 mil referencias en los 4.205 m² de piso de ventas, con una inversión de más de 21 mil millones de pesos, empleando 112 personas directamente y 100 indirectas de las cuales el 92% son de la región.

Convocatoria a las empresas oferentes

Con el propósito de que las empresas nariñenses tuvieran la oportunidad de participar en la Rueda de Negocios Carrefour, se realizó una convocatoria a empresas de alimentos perecederos o procesados y de productos de aseo del Departamento de Nariño, mediante comunicados de prensa, publicidad radial, pendones y correos electrónicos.

A la invitación atendieron 71 empresas, las cuales debían cumplir con los requisitos solicitados por Carrefour y las cuales debían inscribirse a través de un formulario de inscripción (ver anexo F), con el cual se programa la cita de negocios.

La rueda de proveedores se llevó a cabo el día 24 de julio a partir de las 9:00 a.m. hasta las 7:00 p.m. en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto.

Los requisitos exigidos por Carrefour para ser proveedor de la cadena son los siguientes:

- Registro de Existencia y Representación Legal
- NIT
- Facturación con resolución de la DIAN
- Códigos de barras (para frutas y verduras no es necesario)
- Diligenciar la Inscripción en la Cámara de Comercio de Pasto (Información general de la empresa – Propietario, representante Legal ó contacto – Información de productos y ventas – información complementaria)
- Presentarse con el portafolio de productos y/ó muestras, lista de precios y tener muy claro las cantidades y periodicidad de la oferta que hace.

A continuación se relacionan las empresas que se presentaron a la rueda de negocios Carrefour:

Cuadro 19. Empresas inscritas rueda de negocios Carrefour

No	Nombre o Razón Social	Representante Legal	Tipo de Producto
1	Lácteos Andinos de Nariño Ltda.	Salvador Escobar	Derivados Lácteos
2	Comercializadora de Granos la Espiga	Elcy Libia Portilla	Granos
3	Panadería 20 de Julio	María Lucrecia Ordoñez	Derivados de harina de trigo
4	Pastelería 20 de Julio	Ana Isabel Enríquez	Derivados de harina de trigo
5	Productos Truchas del Lago	Francisco J. Arangura	Pescado
6	Aliños la Garza	Fernando Cáceres	Aliños
7	Incafen Ltda	Marcel Albornoz	Café
8	Frigovito Jongovito S.A	Carlos Serrano Wagner	Carne
9	Vegetales de Nariño	Claudia Alexandra Ordoñez	Frutas y verduras
10	Industria Madrigal del Sur	Vladimir Ernesto Vallejo	Condimentos
11	Distribuidora Proveemos del Sur Ltda	Franco Patiño Valencia	Distribuidora de pasa bocas fritos
12	Molinos Nariño	Fanny Solarte	Derivados de harina de trigo, quinua, trigo orgánico
13	Cooperativa Unida Multiactiva de Nariño	Lidia Magola González Coral	Tubérculos, frutas y verduras
14	Comestibles Colombia	María Constanza Maya	Productos alimenticios procesados

No	Nombre o Razón Social	Representante Legal	Tipo de Producto
15	F.A Uribe y Cia Ltda	José Eduardo Jurado	velas
16	Lácteos la Victoria	María Fernanda Portilla	Derivados de leche
17	Productos Agrícolas	Hilda Rocío Pejendino	Frutas y verduras
18	Grupo Asociativo Dulce Café	Moisés Enríquez	Café
19	Truchas del Guamuez	María Marlene Bucheli	Pescado
20	Distribuciones de Cebolla y Verduras Botina	Edgar Eduardo Botina	Verduras
21	Molinos Imperial	Rosa Amelia de Enríquez	Harina de Trigo
22	Productos Alimenticios de Nariño PRODENAR E.U	Ángela María Rojas	Derivados de Harina
23	Papas de Nariño	Carlos Fernando Alvarado	Tubérculos
24	Distribuidora Pez del Mar	José Alfonso Moran	Pescado
25	Secano E.U	Mario Felipe Cabrera	Frutas, condimentos y aromáticas
26	Comercializadora Integrada del Sur	Sandra Paredes Lima	Derivados de Harina
27	Organización Solarte y CIA	Vicente Arturo Solarte -Elier Montañés	Alimentos varios
28	Lácteos Muy Rico	Luis Eduardo Rodríguez	Lácteos
29	Pasabocas Meloso	Lidia Mercedes Narváez	Pasa bocas
30	San Isidro Agua del Campo	Jovanna Marcela Rosero	Agua Mineral
31	Asociación Campesina El Progreso Ipiales	Jovino Leonel Taqués	Verduras
32	Agropecuaria Bilbao Villota E. U	Alexander Laso Bilbao	Huevos
33	Lácteos Angasmayo	Rodrigo Zambrano	
34	Criadero de Trucha Arco Iris	Camila Cuaspud Trejo	Pescado
35	Asociación de Agricultores y Ganaderos	Héctor Eduar Riascos	Lácteos
36	Pradera Verde	Darío Marín Chavarriaga	Dulces
37	Asociación de Carboneros Nuevo Amanecer	Jesús Alirio Cuaical Jojoa	Tubérculos, vegetales y pescado
38	Andina de Conservas Ltda	Diana Camila Narváez	Mermeladas
39	Asociación Verde Sur	Antonio Fernando Castro	Verduras
40	Asocofradia	Hugo Hernán Mejía	Verduras
41	Villota Pan y Pastel	Servio Anderson Villota	Derivados de Harina
42	Cooperativa Multiactiva Coopanela	Jaime Ramiro Martínez	Panela
43	Distribuidora y Comercializadora Belén E.U	José Virgilio López	
44	Mercaentrega	Leandro Coral Delgado	Frutas y verduras
45	Papa sana de Nariño	Luz Marlin Ordoñez Castillo	Tubérculos
46	Papa la Vereda	Sergio Alejandro Ordoñez	Papa
47	Asociación de Productores Hortofruticola de Nariño Asphonar	Luis Fernando Sánchez	Frutas y verduras
48	Comercializadora A.S.I	Carlos Mauricio Torres	Frutas y hortalizas

No	Nombre o Razón Social	Representante Legal	Tipo de Producto
49	Lácteos Los Pinos	Bertha Oliva David de Morillo	Derivados lácteos
50	Almendras la Virginia	Luisa Villota	Dulces
51	Productos Jerockla	Claudia Isabel López	Derivados de Harina
52	Distribuidora San Juan de Pasto	Alicia Dávila Cabrera	Licores
53	Comercializadora Padilla de Colombia	Juan José Padilla	Pescado
54	Corporación Es Justo	Geovanni Agreda	Derivados de Quinua
55	Asociación Mutual Nutrición Progreso de Colombia	William Eustaquio Angulo	
56	Asociación Agroindustrial Manos Emprendedoras	Melva Nancy Valenzuela	Tubérculos
57	Productos Configaleras	Cristian Parra	Dulces
58	Asociación Productora de Achira	Roque Bravo Burbano	Almidón
59	Fundación para el Desarrollo Social y Familiar	Mónica Anabel Guerrero	Frutas y verduras
60	Productos y Pastas la Valentina	Jesús Quiñones	Derivados de Harina
61	Coemprender	José Luis Torres Rivas	Artículos de aseo
62	Embutidos Devries	José Arturo Devries Jurado	Embutidos
63	Manjar Blanco El Mana	Gloria Santander de Vásquez	Derivados de leche
64	Fundación Condor de Los Andes	Jesús Díaz Gómez	Café
65	Depósito de Granos Romarty	Jesús Rodríguez	Granos
66	Distripollos San Carlos	Carlos Enrique Huertas	Pollos
67	Gemhel SAS	Mario Fernando Henao	Derivados de Maíz
68	Sandra Ramírez Ceballos	Sandra Ramírez Ceballos	Tubérculos y verduras
69	Proquidenar	Alba Lucia Benavides	Quinua
70	Confecciones Aly's	Alicia Esperanza Delgado	Artículos de aseo
71	Gaseosas La Cigarra	Javier Enríquez	Bebidas Gaseosas

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

La asignación de citas se hizo de acuerdo al número de empresarios inscritos y la duración en promedio fue de 15 minutos por proveedor, los cuales iban a ser entrevistados y evaluados por 3 personas de Carrefour.

❖ RUEDA DE NEGOCIOS MAKRO

Perfil de la Compañía

Makro Colombia es la mayor organización mayorista que opera en el mercado, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios, a sus clientes profesionales registrados.

Su objetivo es abastecer a las empresas, comercios pequeños y medianos y al mercado profesional sin distinción de ramo, distribución de productos de consumo con excelencia de precios, calidad y variedad a sus clientes para contribuir a su desarrollo.

Esto significa para sus clientes, la fuente de abastecimiento más confiable para poder competir en sus respectivos mercados y para sus proveedores, la distribución de sus productos al costo más bajo y con amplia cobertura en el territorio nacional.

Convocatoria a proveedores

Para la ejecución de la rueda de proveedores de Makro Supermayorista S.A, la señora Lady Viviana Ochoa, Auxiliar de Oficina Perecederos, solicita a la Cámara de Comercio hacer una convocatoria para el día jueves 14 de mayo, para lo cual envió una base de datos de las personas con quien la cadena está interesada en tener contacto en el Departamento de Nariño.

Cuadro 20. Empresarios Convocados a la Rueda de Negocios Makro

NOMBRE	CELULAR	DIRECCION	CIUDAD
Sonia Padilla	3175010087	Carrera 5 No. 7-30 B. Golgota	Ipiales
Hugo Narváez	3154906584	Carrera 17B No. 20-63	Pasto
Julián Realte	3154906584	Carrera 17B No. 20-63	Pasto
Evelio Cárdenas	3105174019	Vereda Santa Rosa sector las Cabañas Casa 1	
Silvio Vallejo	3016907506	Casa 5 Manzana D B/ Santa Mónica	Pasto
Alfredo Realpe	3154856443	Carrera 5 No. 4-27 B/ Libertad	Guachucal
Ana Lucia España	3117337700	Calle 12B No. 3-24 B/EI Pilar	Pasto
Alejandro Realte	3177987031	Carrera 4ªE No. 21C-03	Pasto
Aníbal Maigual	3157171840	Vereda Huertecillas Casa 2	Corregimiento de Guatemala
Alberto Rodríguez	3146057868	Carrera 29 No. 10-34	Pasto
Francisco Terán	3155088176	Carrera 37 No. 17-46	Pasto
Wiston Birachara		Carrera 26 No. 20-41	Pasto
Luis Caicedo	3172434666	Manzana B Casa 10 Aquine III	Pasto
Mónica Gómez	3172434666	Carrera 42 No. 18ª-54	Pasto

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

En este sentido, la tarea que cumple la Cámara de Comercio es convocar a los productores del sector agrícola y ampliar la base de datos de posibles proveedores de Makro, para lo cual se hizo el contacto con la Secretaría de Agricultura de la Gobernación de Nariño, quienes facilitaron una base de datos de grupos asociativos del sector.

Cuadro 21. Grupos Asociativos Sector Agrícola

PRODUCTO		GRUPO ASOCIATIVO	RESPONSABLES
PAPA		COOPAPA	LAUREANO MELO
		ASOCIACION CAMPESINA EL PROGRESO POTOSI	HUMBERTO CUASPUD
		ASOCIACIÓN BRISAS DEL ORIENTE	ALIZ LUCENA PERENGUEZ
HORTALIZAS		COOPHSUR	GIOVANY MAIGUAL
		COOP MARIA AUXILIADORA	CARMEN PUERRES
		ASOCIACIÓN RED SOCIAL DE FLIAS LORENCEÑAS LAS GAVIOTAS	CARMEN ROSA CÓRDOBA
	ARVEJA	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES CULTIVAR ASOCULTIVAR YACUANQUER	LUIS IGNACIO CAEZ POPAYAN
	ARVEJA-PAPA	ASOCIACION CAMPESINA EL PROGRESO POTOSI	HUMBERTO CUASPUD
	TOMATE CARNE	COOPERATIVA AGROPECUARIA TABLON DE IMUES	GILBERTO LAGOS BASTIDAS
PESCA	TRUCHA	PISCICOLA SAN ANTONIO PASTO	SERVIO GELPUD
		PISCICOLA REMOLINO PASTO	ENRIQUE ERAZO
		PISCICOLA PROGRESO PASTO	GUILLERMO TEPUD
		ASOCIACION DE PESCADORES ARTESANALES DE EXPORCOL ASOEXPROCOL TUMACO	WISTONG SALAS ORTIZ
		ASOCIACION DE PESCADORES NUEVO HORIZONTE TUMACO	PEDRO WILSON CASTRO CASTILLO
LACTEOS		LAS PALMAS PASTO	EFREN ERAZO
		ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES Y GANADEROS ASOAGAN	HECTOR EDUAR RIASCOS
		GRUPO ASOCIATIVO AGROPECUARIO SAN FRANCISCO PASTO	LEONOR JOJOA BOTINA
		ASOCIACIÓN DE LACTEOS CONTADERO ASOLACC EL CONTADERO	RIGOBERTO IBARRA VALLEJO

		GREMIO DE PRODUCTORES PROCESADORES Y COMERCIALIZADORES DE LECHE CORDOBA	CARLOS E CORDOBA BURGOS
FRUTAS		ENCAMORA PASTO	SEFERINO JOSA
		ASOC. AGROP. CREDIENDO EL CAMPO PASTO	MARIA ELISA TORO
	MORA-PULPAS	ASOCIACIÓN CAFETERA ALTAMIRA CORREGIMIENTO LA ESTANCIA MPIO SAN PEDRO DE C.	SERVIO ANTONIO ORDOÑEZ
	GRANADILLA	ASOCIACIÓN FRUTERA DE MALLAMA "SEMBRANDO SE HACE LA PAZ	ALIRIO COLON ALMEIDA LAOS
	MORA CASTILLA	ASOCIACIÓN SEMBRADORES DE FUTURO CARRIZALEÑO	MARIA EMPERATRIZ YELA RUIZ
	LULO	GRUPO ASOCIATIVO ARCO IRIS DE LA VEREDA ROSAPAMBA LA FLORIDA	MAURO MARCIAL CAÑAR CRIOLLO
	MERMELADAS	ASOCIACION AGROPECUARIA DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE FRUTAS ROBLES LA FLORIDA	JAIMES ANDRES PEREZ ESPAÑA
	GUANABANA, MARACUYA, PAPAYA, GRANADILLA, TOMATE ARBOL, LULO, CITRICOS, GUAYABA.	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES HORTOFRUTICOLA DE NARIÑO ARBOLEDA, SAN PEDRO DE CARTAGO, SAN LORENZO, TAMINANGO, EL ROSARIO, POLICARPA, LEIVA	LUIS FERNANDO SANCHES- OMAR VILLARREAL
PANELA		EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO PRODUCTOS DON JOSÉ EAT LA UNIÓN	RODRIGO ESTEBAN ORTEGA B.
		ASOCIACIÓN AGROPECUARIA BELLAVISTA SAN LORENZO BELLAZAN	CARLOS EFREN R
		ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO PANELERO, AGROPECUARIO SOSTENBIBLE ADPAS RICAURTE	ROSA DEL SOCORRO PADILLA

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

DESARROLLO DE LA RUEDA

La Rueda de Negocios se llevó a cabo en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto y se desarrolló de manera abierta, en el sentido que se hizo una presentación de la cadena de almacenes y de las expectativas de negocio en

esta región. Así, el objetivo de la actividad fue dar a conocer la empresa y los requisitos para ser proveedor de esta cadena mayorista.

Teniendo en cuenta lo anterior, se exponen algunos aspectos importantes a tener en cuenta para ser proveedor de Makro, tales como listas de precios que incluyan márgenes de negociación, precios de transporte, fletes, seguros, cumplan con las condiciones de calidad, precio, volumen, experiencia, entre otras y ofrezcan la posibilidad de un intercambio comercial en el corto, mediano y largo plazo.

Para escoger sus proveedores, Makro maneja un estricto sistema de calidad que pasa por la inspección de las plantas de producción y chequeo de permisos y registros. También se piden muestras, que en el caso de alimentos y bebidas, son sometidas a pruebas de degustación en grupos foco, y así compararlos contra los líderes de la categoría. Después viene la negociación, precios, registros sanitarios, la creación y desarrollo de una identidad y el mercadeo como tal.

La rueda de negocios contó con la participación de 30 asistentes de las diferentes empresas, asociaciones, cooperativas y fundaciones de agricultores nariñenses a quienes se les expuso los requisitos y requerimientos exigidos por la cadena para convertirse en proveedores de Makro Supermayorista S.A.

Cuadro 22. Asistentes Rueda de Negocios Makro

No.	EMPRESA	REPRESENTANTE
1	Asociación 20 de Julio	Fabiola Eugenia Bolaños
2	Cooperativa Agropecuaria el Tablón	José Lagos Bastidas
3	Fedepanela	Silvio Germán Álvarez Chávez
4	Asoagan	Héctor Eduar Riascos
5	Corporación Turismo	Manuel Miramá
6	Agropecuaria Casanare	Segundo Sergio Ordoñez
7	Encamora	Seferino Josa
8	Fundación	Lenyt Saavedra
9	Producción Carnicola	Raúl Adrian Patiño
10	Más Fruta	Luís Bernardo Caicedo
11	Gustavo Calvache	
12	Maria Emperatriz Yela	Asociación de Sembradores
13	Mario Belalcazar	Sena
14	Nury Alexandra Moreno	Asociación 20 de Julio
15	Servio Antonio Ordoñez	Asofrutas
16	Silvio Vallejo	
17	Rolando Delgado	Asociación Desarrollo Panelero
18	Guillermo Tepud	Asociación Piscícola
19	Franco España	Alimentar
20	Alejandro Realpe	Particular
21	Wilson Pérez	Frutirobles
22	Carlos Rosero	
23	Elizabeth Eraso	Encamora
24	Jaime Giraldo Jojoa	Encamora
25	Mauricio Ortiz	Corponar
26	Luís Gómez	Fundación Camaleón
27	Ana Lucia España	Alimentar
28	Diana Díaz	Más Fruta
29	Luís Felipe Alvarado	Corponar
30	Claudia Chávez	CIEN

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

❖ MISIÓN COMERCIAL RECEPTIVA CALI

Con el propósito de promover el intercambio comercial entre el Departamento de Nariño y el Valle del Cauca, La Cámara de Comercio de Pasto en convenio con la Cámara de Comercio de Cali coordinaron la misión comercial receptiva los días 17, 18 y 19 de junio de 2009.

El objetivo de la misión es identificar oportunidades de negocio, mediante un agendamiento comercial con los empresarios del Valle del Cauca, quienes se desplazan hasta las instalaciones de las empresas de la ciudad de Pasto para atender la cita que se efectuará de acuerdo a la hora que el empresario estime conveniente.

La Cámara de Comercio de Cali, vincula a este proceso a ocho empresas Vallecaucanas de los diferentes sectores:

- ✓ Ferroeléctricos el Chamo
- ✓ Fimotec
- ✓ Switchgear & Automatization S.A
- ✓ Estructural Ingeniería
- ✓ Propulsora S.A
- ✓ Procesos de Manufactura Prom Ltda.
- ✓ Amazonas Technologies S.A
- ✓ Toner's & Tintas Ltda.

Agendamiento commercial

Cuadro 23. Agenda Comercial Ferroelectricos el Chamo

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: FERROELECTRICOS EL CHAMO LTDA
FECHA: JUNIO 24 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	FERRETERIA NACIONAL	LUIS EDUARDO ENRIQUEZ	GERENTE	CRA 20 No. 19-75	7200016
9:30 AM	FERRETERIA J ALBERTO	FLOR ELISA PEJENDINO	ASESORA COMERCIAL	CRA 20 No. 19-75	7210808
10:30 AM	FERROVIDRIOS	MELBA MONCAYO	GERENTE	CRA 20 No. 18-96 CENTRO	7207541
11:30 AM	COMRAVENTA UNIVERSAL	LUIS HERNANDO ROJAS	REPRESENTANTE LEGAL	-CARRERA 22 # 17-81 CENTRO	7238724
2:00 PM	CASA ANDINA SUR	SANDRA PEREZ	COMPRAS CONDUCCIONES DE H2O	CLL 12 No. 13-06	7214501
3:00 PM	FERRETERIA CHAVEZ LEON	JESUS ARMANDO ENRIQUEZ	REPRESENTANTE LEGAL	CLL 18 No. 21A-11 CENTRO	7212189
4:00 PM	FERRETERIA CORDILLERAS	JOAQUIN MARTINEZ	GERENTE	CRA 25 No. 16-94 CENTRO	7235637
5:00 PM	FABRICA DEL MUEBLE	LUIS NARVAEZ	GERENTE	CLL 17 No. 20-07	7213191
6:00 PM	VIDRIOS JYJ	JOSE VELEZ	GERENTE	CLL 17 No. 21A-84	7219614

FECHA: JUNIO 25 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	SU CASA CONSTRUCTORA	LOLA ERAZO	GERENTE	CLL 11 No. 22F-3 SANTIAGO	3167423474
9:30 AM	DISDECOL	JORGE MORALES	REPRESENTANTE LEGAL	CRA 19 No. 19-26 CENTRO	7200720
10:30 AM	ELECTRICOS REALBEN	NORA BENAVIDES	GERENTE	CLL 17 No. 21-18	7215774
11:30 AM	PROVECOL	MARINA TOBAR	GERENTE	MANZANA D CASA 10 VIOLETAS 2	7218553
2:00 PM	FERRETERIA Y MATERIAL DE CONSTRUCCION	LUIS ALBERTO AZA	ADMINISTRADOR	CRA 9 No. 12B-36 LAS LUNAS	7219993
3:00 PM	LA MINGA	AIDA GAVILANES	GERENTE	CLL 17 No. 18-90 LAS AMERICAS	7211031
4:00 PM	VIDRIALUM DE OCCIDENTE	LUIS EDUARDO ENRIQUEZ	REPRESENTANTE LEGAL	AVENIDA SANTANDER 23-24	7213777
5:00 PM	FERRETERIA CONSTRUFER	JAIRO TROYA	REPRESENTANTE LEGAL	CRA 11 No. 14-86 ESQUINA	7215818
6:00 PM	FERRETERIA LORENZO	LUZ DARY LASSO	PROPIETARIA	CRA 5E No. 17-30 LORENZO	7323947

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 24. Agenda Comercial Fimotec

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: FIMOTEC
FECHA: JUNIO 17 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	FERRETERIA J ALBERTO	FLOR ELISA PEJENDINO	ASESORA COMERCIAL	CRA 20 No. 19-75	7210808
9:30 AM	FERRETERIA NACIONAL	LUIS EDUARDO ENRIQUEZ	GERENTE	CRA 20 No. 19-45	7200062
10:30 AM	CASA ANDINA SUR	ANGELA ENRIQUEZ	COMPRADORA	CLL 12 No. 13-06	7214501
11:30 AM	FERROVIDRIOS	MELBA MONCAYO	GERENTE	CRA 20 No. 18-96 CENTRO	7207542
2:30 PM	FERRETERIA CHAVEZ LEON	JESUS ARMANDO ENRIQUEZ	REPRESENTANTE LEGAL	CALLE 18 No 21A-11 CENTRO	7212189
3:30 PM	FERRETERIA CORDILLERAS	FRANCISCO HAEBERLIN	GERENTE	CARRERA 25 No.16-94 CENTRO	7235637
4:30 PM	FABRICA DEL MUEBLE	LUIS NARVAEZ	GERENTE	CLL 17 No. 20-07	7213191
5:30 PM	COMPRAVENTA UNIVERSAL	LUIS HERNANDO ROJAS	REPRESENTANTE LEGAL	-CARRERA 22 # 17-81 CENTRO	7238724
6:30 PM	FERRETERIA LORENZO	LUZ DARY LASSO	PROPIETARIA	CRA 5E No. 17-30 EL LORENZO	7323947

FECHA: JUNIO 18 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	CASA METTLER	ROLAND HELFER JOHNY CHAVEZ	GERENTE	CLL 20 No. 23-28 CENTRO	7235150
9:30 AM	SU CASA CONSTRUCTORA	LOLA ERAZO	GERENTE	CALLE 11 N° 22F-3 BARRIO SANTIAGO	3167423474
10:30 AM	DISDECOL	JOSE MORALES	REPRESENTANTE LEGAL	CARRERA 19 NO 19 - 26 CENTRO	7200720
11:30 AM	ELECTRICOS REALBEN	NORA BENAVIDES	GERENTE	CLL 17 No. 21-18	7217574
2:00 PM	LA MINGA	AIDA GAVILANES	GERENTE	CALLE 17 No.18-90 LAS AMERICAS	7211031
3:00 PM	VIDRIALUM DE OCCIDENTE	LUIS EDUARDO ENRIQUEZ	REPRESENTANTE LEGAL	AVENIDA SANTANDER 23-24	7213777
4:00 PM	FERRETERIA CONSTRUFER	JAIRO TROYA	REPRESENTANTE LEGAL	CARRERA 11 No. 14-86 ESQUINA	7215815
5:00 PM	CONSTRUCTORA NUEVO HORIZONTE	VICTOR RIVAS	REPRESENTANTE LEGAL	CRA 24 20-58	7210658
6:00 PM	CONSTRUCTORA PAREDES Y ROMERO	ING. JAIRO ROMERO		CRA 24 No. 19-33 OF 502 PASTO PLAZA	7239647

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 25. Agenda Comercial Switchgear & Automatization S.A

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: SWITCHGEAR & AUTOMATIZATION S.A
FECHA: JUNIO 17 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	CEDENAR	ING JUAN VILLAREAL	JEFE DIVISION DE OPERACIÓN	CALLE 20 No. 36-12 AV LOS ESTUDIANTES	7312288
9:30 AM	HOSPITAL SAN RAFAEL	DORIS RIASCOS	SUMINISTROS	CALLE 15 No. 42C - 35	7291481
11:30 AM	EMPOPASTO	GLORIA RODRIGUEZ MARTINEZ	SUB GERENTE DE OPERACIONES	PLANTA CENTENARIO	7215414
2:00 PM	HOSPITAL SAN PEDRO	DIEGO RUIZ MARTINEZ	JEFE DE SUMINISTROS	CLL 16 CRA 43 ESQUINA	7336000
3:00 PM	CLINICA SALUD COOP	ERIKA PÉREZ	DIRECTORA ADMINISTRATIVA	CRA 36 No. 12-55	7227700
4:00 PM	HEG CONSTRUCCIONES LTDA	FRANCISCO CASTILLO	PROPIETARIO	CAMARA DE COMERCIO OF 405	7313610
5:00 PM	CONCAY	RAMIRO MORALES	PROPIETARIO	CRA 40 No. 19-20	3107867267

FECHA: JUNIO 18 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	GYB INGENIERIA CONSTRUCTORES	ING. MANUEL BENITEZ	PROPIETARIO	PATIO COMERCIAL LAS PALMAS OF 311	3004819870
9:30 AM	CONSTRUCTORA PAREDES Y ROMERO	ING. JAIRO ROMERO	PROPIETARIO	CRA 24 No. 19-33 OF 502 PASTO PLAZA	7239647
10:30 AM	SICCON	ING FRANCISCO WOODKOO	PROPIETARIO	CLL 20 A No. 28-19	3006154180
11:30 AM	CONSTRUCTORA NUEVO HORIZONTE	VICTOR RIVAS	REPRESENTANTE LEGAL	CRA 24 20-58	7210658
2:00 PM	CASA LINDA	ING. JONY VILLAREAL	PROPIETARIA	CRA 33 No. 16-71	7225384
3:00 PM	ENTRE OBRAS	DIANA MARIA VIVANCO		CRA 41 No. 18A-50 OF 603	7310856
4:00 PM	CLINICA FATIMA	FERNANDO GUERRERO	GERENTE	CLL 21 No. 26-40	7293150

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 26. Agenda Comercial Estructural Ingeniería

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: ESTRUCTURAL INGENIERIA
FECHA: JUNIO 17 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	CONCAY	ING. RAMIRO MORALES		CRA 40 No. 19-20	3107867267
9:30 AM	HEG CONSTRUCTORES LTDA	ING. FRANCISCO CASTILLO		EDIFICIO CAMARA DE COMERCIO OF 405	7313610
10:30 AM	SICCON	ING FRANCISCO WOOKOD		CLL 20 A No. 28-19	
11:30 AM	CASA LINDA	ING. JONY VILLAREAL		CRA 33 No. 16-71	
2:00 PM	GYB CONSTRUCTORES LTDA	ING. OSCAR GOMEZ		PATIO COMERCIAL LAS PALMAS OF 301	3004819870
3:00 PM	ENTRE OBRAS	DIANA MARIA VIVANCO		CRA 41 No. 18A-50 OF 603	7310856

FECHA: JUNIO 18 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	CONSTRUCTORA PAREDES Y ROMERO	ING. JAIRO ROMERO		CRA 24 No. 19-33 OF 502 PASTO PLAZA	7239647
9:30 AM	CONSTRUCTORA NUEVO HORIZONTE	VICTOR RIVAS	REPRESENTANTE LEGAL	CRA 24 20-58	7210658
10:30 AM	SENA	RICARDO NAVIA	JEFE DE COMPRAS	FINCA LOPE SALIDA AL ORIENTE	301676618
2:00 PM	COLEGIO JAVERIANO	ING. ANDRES ARGUELLO	OFICINA PLANTA FISICA	CLL 20 No. 24-64	7235597
3:00 PM	CONSTRUCTORA DE OCCIDENTE	JAVIER VICUÑA		CRA 35A No.18-29	7312300

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 27. Agenda Comercial Propulsora S.A

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: PROPULSORA S.A
FECHA: JUNIO 17 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM					
9:30 AM	CEDENAR	ING. JUAN VILLAREAL	JEFE DIVISION OPERATIVA	CALLE 20 No. 36-12 AV LOS ESTUDIANTES	7312288
10:30 AM	HOSPITAL SAN PEDRO	DIEGO RUIZ MARTINEZ	JEFE DE SUMINISTROS	CLL 16 CRA 43 ESQUINA	7336600
2:00 PM	CLINICA SALUD COOP	ERIKA PÉREZ	DIRECTORA ADMINISTRATIVA	CRA 36 No. 12-55	7227700
3:00 PM	HOSPITAL SAN RAFAEL	DORIS RIASCOS	SUMINISTROS	CALLE 15 No. 42C - 35	7291481 EXT. 264
4:00 PM	CLINICA FATIMA	FERNANDO GUERRERO	GERENTE	CLL 21 No. 26-40	7293150

FECHA: JUNIO 18 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	ZUTTA HERMANOS	DIEGO ZUTTA	GERENTE ADMINISTRATIVO	CLL 13A No. 17-31 AV. LAS AMERICAS	7212227
9:30 AM	TALLERES INDUSTRIALES ASEA	JORGE ALBERTO PERINI	GERENTE	CRA 19 No. 22B-03 CENTENARIO	7216337
10:30 AM	HOSPITAL INFANTIL	CARMEN GOMEZ	SUB GERENTE SUMINISTROS	CRA 32 No. 21A-30 AV LOS ESTUDIANTES	7310863
2:00 PM	PLANTA MONTAGAS PLANTA ENERGAS PLANTA NARIÑO GAS	ING. CARLOS BURBANO	JEFE DE PLANTA	KM 6 ALTO DE DAZA	7244626

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 28. Agenda Comercial Procesos y Manufacturas Prom Ltda

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: PROCESOS DE MANUFACTURA PROM LTDA
FECHA: JUNIO 25 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	LACTEOS ANDINOS	ANA JULIA MONTUFAR	SUBGERENTE	KM. 7.5 VIA PANAMERICANA SUR - CATAMBUCO	7217604
10:30 AM	UNIVERSAL DE PLASTICOS Y PAPELES	LILIANA MALPICA		CRA 22 No. 14-29	7224946
11:30 AM	LACTEOS LA VICTORIA	MARIA FERNANDA PORTILLA	GERENTE	CRA 36B No. 2-15 SAN VICENTE	7226644
3:00 PM	LA CASA DE LA BOLSA	JENNY ENRIQUEZ	JEFE DE COMPRAS	CRA 22 No. 13A-45	7237214

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 29. Agenda Comercial Amazonas Technologies S.A

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 y 25 DE 2009

EMPRESA: AMAZONAS
TECHNOLOGIES S.A.
FECHA: JUNIO 24 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	UNIVERSIDAD MARIANA	CLAUDIA DUQUE	DIRECTORA PROGRAMA DE INGENIERIA AMBIENTAL	CALLE 18 No. 34-104 - BLOQUE MARIA INMACULADA	7314923 - 190
9:30 AM	CORPONARIÑO	ING. JUAN C. ORTEGA ING. JAVIER ROSALES	OFICINA SUB DIRECCION RECURSOS NATURALES	FINCA LOPE SENA VIA ORIENTE	7309285
10:30 AM	EMPOPASTO	GLORIA RODRIGUEZ MARTINEZ	SUB GERENTE OPERACIONES	PLANTA CENTENARIO	7215414
11:30 AM	INSTITUTO DPTAL DE SALUD UDENAR - ING AGROINDUSTRIAL	ING JAIME RUANO	DIRECTOR SANEAMIENTO AMBIENTAL	CRA 29 No. 14-15 PLAZUELA BOMBONA	7235314
2:00 PM		INGENIERO NELSON ARTURO	DIRECTOR DE PROGRAMA	CIUDAD UNIVERSITARIA TOROBAJO	7314481
3:00 PM	GOBERNACION DE NARIÑO	NELSON NARVAEZ	COORDINADOR AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BASICO	PALACIO DE LA GOBERNACION	3006099157
4:00 PM	AGUAS DE NARIÑO	NELSON NARVAEZ	COORDINADOR AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BASICO	PALACIO DE LA GOBERNACION	3006099157

FECHA: JUNIO 25 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:00 AM	IDEAM	ALBERTO BURITICA	GERENTE	CRA 36 No. 18-148	7313659

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 30. Agenda Comercial Toner's y Tintas Ltda

AGENDAMIENTO COMERCIAL
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO - CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUNIO 24 Y 25 DE 2009

EMPRESA: TONER'S & TINTAS LTDA
FECHA: JUNIO 24 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	COLEGIO LA INMACULADA	GUIDO ORTIZ NARVAEZ	RECTOR		7203150
9:30 AM	COLEGIO MILITAR COLOMBIA	SEGIO ANTONIO PADILLA	RECTOR	VILLA NUEVA KM 2,5	7207040
10:30 AM	PEDAGOGICO	HUMBERTO EFREN ZUÑIGA	RECTOR	CRA 26 No. 22-225	7208030
11:30 AM	UNIVERSIDAD DE NARIÑO	DR. JOSE LUIS BENAVIDES	VICERECTOR ADMINISTRATIVO	TOROBAJO	7313303
2:00 PM	SENA	RICARDO NAVIA	JEFE DE COMPRAS	FINCA LOPE SALIDA AL ORIENTE	301676618
3:00 PM	INSTITUCION UNIVERSITARIA CESMAG	LILIANA BENAVIDES	JEFE DE ALMACEN	CRA 20A No. 14-54	7216535
4:00 PM	CAMARA DE COMERCIO DE PASTO	LUCIA BOLAÑOS BOLAÑOS	DIRECTORA ADMINSTRATIVA	CLL 18 No. 28-84	7311445 EXT. 123
5:00 PM	CURADURIA URBANA 2DA	GERMAN VELA LUNA	CURADOR	CLL 18 No. 19-95 OF 208	7204488

FECHA: JUNIO 25 DE 2009

HORA	EMPRESA	CONTACTO	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8:30 AM	INSTITUTO SAN FRANCISCO DE ASIS	HNA. MARTA CECILIA DUQUE		CRA 22F No. 12-48	
9:30 AM	COLEGIO SAN FELIPE NERI	PADRE ALVARO FIGUEROA		AV. MIJITAYO CRA 26 No. 16 SUR 42	7235613
10:30 AM	COLEGIO JAVERIANO	SR. MARIO CHICAIZA	DIR ADMINISTRATIVO		7235597
11:30 AM	COOMEVA COOPERATIVA	MARIA TERESA HIDALGO	GERENTE	CLL 20 No. 28A-2 LAS CUADRAS	7316514
2:00 PM	DIARIO DEL SUR	PEDRO AGREDA	GERENTE	TOROBAJO	
3:00 PM	COLEGIO BETHEMITAS	HNA MARTHA ELENA	RECTORA	BARRIO LA COLINA	

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

RESULTADOS

Se lograron establecer 95 citas de negocios individuales concertadas con gerentes y jefes de compras interesados en conocer los productos y servicios que los empresarios vallecaucanos vinieron a ofrecer con el fin de ampliar el mercado nacional.

De igual manera, los empresarios del Valle del Cauca, expresaron que la misión comercial se convirtió en una oportunidad para conocer y contactar nuevos clientes, puesto que se logró explorar el mercado, lo cual es muy importante a la hora de fortalecer el esquema regional de la empresa, visitando y contactando compradores identificados, según el producto o servicio, su canal de distribución, su interés en la región, la necesidad de los compradores, entre otros.

Así mismo se mostraron muy agradecidos por el acompañamiento comercial de las Cámaras de Comercio, ya que en el desarrollo de la misión, contaron con el soporte de un Ejecutivo Comercial para el desarrollo de sus agendas de negocios. En general, la misión comercial finalizó exitosamente, ya que se superó el número de contactos realizados por cada empresa y hubo el acompañamiento logístico y comercial de parte de las Cámaras de Comercio.

❖ PRESENTACION EMPRESARIAL - NEGOCIOS INCLUSIVOS

La Cámara de Comercio de Pasto interesada en contribuir al desarrollo empresarial de la región, invitó a participar en un desayuno de trabajo a un grupo selecto de empresarios, con el fin de presentar los “Negocios Inclusivos en Colombia”, una nueva iniciativa empresarial que sin perder de vista el objetivo final de generar ganancias, contribuye a la superación de la pobreza a través de la incorporación de personas de menores recursos a la cadena de valor.

La temática fue desarrollada por el Dr. Sergio Rengifo, facilitador nacional de Negocios Inclusivos en Colombia del Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible CECODES, quién socializó algunas experiencias empresariales llevadas a cabo en diversos sectores como el agroindustrial, manufacturero, financiero, energético y de servicios, las cuales hacen aportes importantes al desarrollo de nuevos modelos de negocio.

El desayuno se llevó a cabo el día, 21 de Julio a partir de las 7 de la mañana y contó con la participación de 15 asistentes entre empresarios, funcionarios de Cámara de Comercio y Miembros de Junta Directiva, a quienes se les realizó una invitación personal para garantizar su asistencia.

Cuadro 31. Asistentes Desayuno de trabajo Negocios Inclusivos

No.	Empresa	Representante
1	Supergas de Nariño	Leonel Rosero Guzmán
2	Autoservicio Abraham Delgado	Ernesto Bauza Polo
3	Hotel Cuellar´s	José Plutarco Cuellar
4	Gaseosas Nariño	Alfredo Thorp H.
5	Empresas de Nariño	Luís Fernando Gavilanes
6	Tropipasto Ltda.	Mauricio Rodriguez
7	Domenico Nocera	Miembro Junta Directiva
8	Silvia Meneses	Presidenta Junta Directiva
9	Oscar Villota	Vicepresidente Junta Directiva
10	Maria Eugenia Gavilanes	Miembro Junta Directiva
11	Ilich Ruiz Reinel	Director Departamento Planeación CCP
12	Jairo Montilla	Profesional Departamento de Planeación
13	Beatriz Bonilla Buchely	Directora Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial
14	Yhancy Coral Rojas	Directora Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales
15	Eugenia Zarama	Profesional Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

A continuación se presenta la temática desarrollada en el desayuno de trabajo.

Definición Negocios Inclusivos

Un Negocio Inclusivo, es una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar ganancias, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes.

Los Negocios Inclusivos contribuyen a que las empresas se desarrollen de forma sostenible y amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y se articulen a la dinámica del sector empresarial presentar garantías de sostenibilidad en el tiempo, relacionadas con el crecimiento económico, al progreso social y al balance

ecológico. Su aplicación implica la construcción de una relación de confianza entre las partes, a partir de una colaboración activa y equitativa.

Un Negocio Inclusivo se establece a través de la relación entre una empresa - empresa y uno o más emprendedores o grupo de consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. Es aquí en donde este concepto se diferencia de otros esfuerzos, válidos e importantes como los esquemas de filantropía, que actúan en áreas ajenas a la actividad principal del negocio y no necesariamente buscan generar un retorno financiero o contar con esquemas de sostenibilidad económica en el tiempo.

Para el desarrollo de los negocios inclusivos en el país, se desarrolló un convenio de cooperación entre CECODES y el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo SNV.

Su objetivo general consiste en contribuir a la sensibilización de agentes económicos, públicos y privados, sobre negocios inclusivos como una alternativa sostenible para la reducción de la pobreza, así como la identificación y desarrollo de oportunidades de dichos negocios, en el marco del convenio suscrito por SNV y WBCSD. En este punto CECODES apoya a sus empresas asociadas en la identificación de posibles Negocios Inclusivos y con la experiencia de SNV.

Este nuevo modelo que tiene como objetivo principal disminuir la pobreza a través de iniciativas empresariales que vinculen a la población de bajos ingresos dentro de la cadena de valor, pretende además, demostrar que la base de la pirámide se ha convertido en un sector estratégico para hacer negocios y en donde existe un gana-gana para todas las partes involucradas.

Para Sergio Rengifo, el crecimiento acelerado de los países en vía de desarrollo ha cambiado radicalmente la estructura de hacer negocios en el mundo. Hoy las empresas han entendido que para tener éxito en el largo plazo deben posicionarse también entre la población de menores ingresos por ser la de mayor tamaño, al generar productos y servicios diseñados a sus necesidades.

El modelo que se viene desarrollando con mucho éxito en países como Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia propone cuatro modalidades de ejecución:

La primera está orientada a producir y comercializar bienes y servicios para este segmento de la población, sin perder el foco de sostenibilidad y rentabilidad en el largo plazo.

La segunda está encaminada al tema de proveedores, en donde a través de alianzas productivas, las grandes empresas compran bienes y servicios producidos por población de bajos ingresos. Lo ideal de esta modalidad, es que

esta alianza le permite al pequeño productor tener un acompañamiento permanente de la gran compañía en materia de capacitación, reglamentación y recursos que mejoren su producción. También promueve la asociatividad entre pequeños productores.

Lo más importante de esta modalidad es que la gran empresa se compromete con la adquisición total de la producción, generando así proyectos que pueden garantizar empleos y rentabilidad en el largo plazo.

Otra de las líneas de acción es la de empleados, es decir que las empresas vinculen a ciudadanos de bajos ingresos, ofreciéndoles además capacitación y formación técnica.

La última modalidad promueve un avance de las alianzas estratégicas, en donde los pequeños productores se vuelven socios de la gran empresa para cierto tipo de proyectos.

El nuevo concepto propone que las empresas que decidan vincularse al programa puedan adoptar uno o las cuatro modalidades dependiendo del tipo de negocio y su propósito social.

Ventajas del programa

Mejora las condiciones de vida de los hombres y mujeres de bajos ingresos mediante un aumento de sus ingresos y/o un mejoramiento en su acceso a bienes, servicios o infraestructuras.

Incrementa la rentabilidad económica de las empresas mediante la reducción de los costos de transacción con sus proveedores, ampliación de mercados para personas de bajos ingresos, y/o fortalecimiento de la sostenibilidad de su actividad empresarial.

RESULTADOS

Se desarrolló la jornada de trabajo, generando conciencia en el sector empresarial alrededor del concepto de Negocios Inclusivos, con el fin de fomentar su implementación y lograr encontrar un punto de equilibrio entre lo económico y lo social, un factor importante que recoge la nueva práctica de Responsabilidad Social Empresarial.

9.2.4 Análisis de la empresa

Se realizó el diagnóstico del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, en el cual se analizó los factores internos como la capacidad directiva, financiera, competitiva y de talento humano, para lo cual fue necesario hacer uso de fuentes primarias y secundarias, así como la observación directa y diálogo permanente durante el tiempo de la pasantía.

La realización de este diagnóstico, permite conocer la situación en la que se encuentra el departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, dando a conocer las ventajas y desventajas que posee.

Capacidad del Talento Humano. La Cámara de Comercio de Pasto y específicamente el departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, tiene personal profesional y altamente capacitado, con un gran sentido de pertenencia y dispuesto a trabajar. Maneja un excelente clima organizacional, donde el compañerismo, el respeto, la lealtad y el servicio son sus mayores fortalezas.

Motivación y capacitación: La motivación en el trabajo puede concebirse como un proceso mediante el cual se activa, se mantiene y se dirige la conducta hacia el logro de ciertas metas que satisfacen necesidades importantes del profesional y a la vez permite el logro de las metas organizacionales, sin embargo, aún existen algunas debilidades con respecto a este factor y a los procesos de capacitación hacia los trabajadores del departamento.

Estabilidad laboral: Se considera una fortaleza porque cada profesional tiene asignado un cargo en el cual se siente seguro y en el cual puede ofrecer un valor agregado a su desempeño sin limitarse a lo que cree que es su área de competencia, por lo tanto resulta una conducta emprendedora e innovadora que le garantiza su permanencia en el puesto de trabajo por su fidelidad y compromiso con la institución, así mismo ofrecer un mejor servicio por su experiencia y trayectoria en el cargo asignado.

Índices de desempeño: Los profesionales del Departamento siempre han cumplido con las expectativas de trabajo, pues su desempeño dentro de la Institución ha sido alto, por lo cual se considera una fortaleza porque garantiza un excelente trabajo y la satisfacción de los empresarios con respecto al servicio ofrecido.

Organización: Con respecto a la estructura organizacional, se identificó los siguientes niveles jerárquicos dentro del departamento, los cuales tienen asignadas responsabilidades, pero que en algunas ocasiones terminan cumpliendo con otras funciones:

- **Director:** Es la persona encargada de dirigir, establecer y determinar las metas así como las acciones que se deben tomar para llevar a cabo las actividades, asignando los recursos en forma óptima.
- **Profesionales:** El departamento está conformado por tres profesionales para los diferentes proyectos, quienes se encargan de desarrollar las actividades de cada área, sin embargo teniendo en cuenta la cantidad de eventos que se coordinan desde esta dependencia, los profesionales deben desarrollar actividades adicionales a las de su cargo.

Figura 6. Organigrama del Departamento



Fuente: esta investigación

Capacidad Competitiva:

Fuerza del servicio, calidad y exclusividad: La Cámara de Comercio de Pasto, tiene una gran aceptación por la calidad del servicio que presta y por su reconocimiento dentro del sector empresarial, por lo tanto logra vincular en sus procesos a empresas privadas y entidades públicas como privadas. Así mismo se reconoce la labor que realiza la Cámara de Comercio a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales

Lealtad y satisfacción del cliente: Este factor se ve evidenciado en las evaluaciones de satisfacción que se realizan al finalizar cada uno de los eventos realizados por la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de

Comercio y Relaciones Internacionales, el cual resulta siempre ser positivo y garantiza la participación de los empresarios en eventos similares.

Portafolio de servicios: El departamento de Comercio y Relaciones internacionales, ofrece un amplio portafolio de servicios en materia de gestión comercial, como ruedas de negocios regionales, nacionales e internacionales, misiones comerciales nacionales, ferias regionales, entre otras; sin embargo los empresarios no identifican las necesidades del entorno, por lo cual la Cámara de Comercio debe hacer un mayor esfuerzo en cuanto a promoción y publicidad para atraer a los empresarios.

Área de Mercadeo:

Innovación y desarrollo de servicios: Para el departamento, este es un factor que implica debilidad, porque han sido pocas los cambios que se han realizado en torno a los eventos de gestión comercial, por la razón que en cuanto a las misiones comerciales siempre se ha realizado convenios con las mismas Cámaras de Comercio y debe buscarse otras alternativas diferentes para que los empresarios exploren otros mercados. Cabe resaltar que uno de los cambios que ha realizado la Cámara de Comercio fue la Rueda Nacional e Internacional de Negocios EXPOSUR que hasta el momento lleva dos versiones con muy buenos resultados y la Misión Comercial a China que no ha tenido muy buena acogida por parte de los empresarios.

Planeación Estratégica: La elaboración del Plan Anual de Trabajo PAT de la Cámara de Comercio de Pasto, permite llevar a cabo los fines de cada uno de los departamentos que la conforman, mediante una adecuada definición de objetivos y metas que se pretenden alcanzar de manera que se utilicen los recursos con eficiencia y eficacia.

La formulación del plan es dirigida por el director del Departamento de Planeación y Competitividad Institucional y por el director del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, quienes deben tener pleno conocimiento de la situación para determinar la mejor manera de planificar la labor.

En este sentido la elaboración del PAT se rige bajo los siguientes lineamientos:

- Identificación del centro de costos
- Identificación de la línea estratégica
- Definición de objetivos específicos
- Definición del proyecto
- Determinación de las actividades que se deben desarrollar.
- Definición de tiempos (Inicio y finalización)
- Determinación del presupuesto

- Establecimiento de metas anuales necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos específicos
- Establecimiento de indicadores que permitan medir el logro de la meta
- Especificación del responsable de llevar a cabo y controlar las actividades

Al momento de elaborar el plan de trabajo, se tiene en consideración la función del departamento, los problemas que enfrenta, los recursos con que se cuenta para llevar a cabo el plan y los objetivos planteados a nivel empresarial e institucional. Sin embargo, existen falencias en cuanto a la planeación de las actividades y desarrollo de las mismas.

Evaluación y control: A nivel interno, la evaluación y control constituye una de las funciones que más preocupa a los directivos de la entidad. En este sentido, la evaluación y control de las actividades que se desarrollan desde el departamento, la hace directamente el presidente ejecutivo, en comité de presidencia en el cual se muestran los resultados obtenidos y se realizan algunas sugerencias. Esto se lleva a cabo mediante el PAT, a través de la evaluación de tiempos, metas y ejecución del presupuesto.

Participación en el mercado: La Cámara de Comercio de Pasto tiene una gran aceptación en el sector empresarial, puesto que es una entidad comprometida con la formación y el fortalecimiento de las empresas del Departamento de Nariño, por lo cual los empresarios siempre acuden por ser la entidad que más y mejores servicios tiene a disposición de ellos. Sin embargo algunos empresarios no alcanzan a captar la importancia de su participación en eventos de gestión comercial, por tanto requiere de mucho esfuerzo por parte del departamento vincular a los empresarios en este tipo de eventos y es indispensable realizar una sensibilización al respecto.

Calidad del servicio: El Departamento cuenta con un personal altamente capacitado para proporcionar la información necesaria a los empresarios y desarrollar con eficiencia las actividades propuestas, con el fin de satisfacer las necesidades de los empresarios nariñenses en relación a la gestión comercial, brindándoles todas las facilidades para su participación en los eventos.

Capacidad financiera:

Comunicación y control gerencial: Es un factor clave dentro del desarrollo de las actividades del departamento, porque siempre se mantiene una comunicación constante que permite llevar a cabo las acciones con éxito y tomar decisiones acertadas.

Habilidad para competir con precios: La Cámara de Comercio en su objetivo de respaldar y acompañar al empresario nariñense en actividades de fortalecimiento

y crecimiento, maneja precios muy bajos con respecto a otras entidades como Acopi que cobra un valor extremadamente alto por la participación en una feria como lo fue PASTO DE MODA. Esto con el objetivo que los empresarios se beneficien con la participación en esta clase de eventos y encuentren otras oportunidades de negocios tanto regionales como nacionales e internacionales.

Disponibilidad Presupuestal: El departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, maneja un presupuesto insuficiente para llevar a cabo todas las actividades de mercadeo que un evento de gestión comercial requiere para cumplir con las expectativas y metas propuestas en el plan de trabajo, por lo tanto se considera como una debilidad.

Perfil Capacidad Interna PCI. Muestra los puntos claves en los cuales el área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales posee fortalezas y debilidades en el desarrollo de sus actividades y hacia los cuales se deben tomar los correctivos necesarios.}

Cuadro 32. Perfil de Capacidad Interna PCI

FACTOR CLAVE	FORTALEZA		DEBILIDAD	
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA
AREA DE MERCADEO				
• Innovación y desarrollo de servicios			X	
• Planeación estratégica			X	
• Participación en el mercado				X
• Nivel de calidad del servicio	X			
• Valor agregado del producto				X
AREA FINANCIERA				
• Rentabilidad, retorno de la inversión				X
• Comunicación y control gerencial		X		
• Habilidad para competir con precios		X		
• Disponibilidad presupuestal				X
AREA DE TALENTO HUMANO				
• Nivel académico del talento humano	X			
• Experiencia técnica	X			
• Estabilidad laboral		X		
• Sentido de pertenencia	X			
• Motivación y capacitación permanente				X
• Nivel de remuneración		X		
• Índices de desempeño	X			
CAPACIDAD COMPETITIVA				
• Fuerza del servicio, calidad y exclusividad	X			
• Lealtad y satisfacción del cliente		X		
• Portafolio de servicios				X
• Capacidad de adaptación en el entorno		X		

Fuente: Esta investigación

9.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda del servicio esta clasificada como demanda insatisfecha, debido a que las necesidades del mercado no están siendo atendidas correctamente.

Cuantificación de la demanda. Para el cálculo de la demanda es necesario analizar las siguientes variables:

Para la proyección de la demanda es importante tener en cuenta las cifras y estadísticas poblacionales emitidas por el Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, como son:

Cuadro 33. Calculo del mercado total

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN NARIÑO, SEGÚN SECTOR ECONÓMICO 2009								
ACTIVIDAD ECONÓMICA	PASTO	PARTIC.	IPIALES	PARTIC.	TUMACO	PARTIC.	TOTAL NARIÑO	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	128	0,9	75	2,1	0	0,0	203	1,0
(B) Pesca	16	0,1	2	0,1	0	0,0	18	0,1
(C) Explotación de Minas	27	0,2	5	0,1	18	0,7	50	0,2
(D) Industria Manufacturera	1.194	8,4	280	8,0	135	5,1	1.609	7,9
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	19	0,1	1	0,0	17	0,6	37	0,2
(F) Construcción	193	1,4	36	1,0	15	0,6	244	1,2
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	8.482	59,5	1.917	54,8	1.837	69,1	12.236	60,0
(H) Hoteles y Restaurantes	1.465	10,3	310	8,9	214	8,1	1.989	9,7
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	623	4,4	250	7,1	119	4,5	992	4,9
(J) Servicios de Intermediación Financiera	102	0,7	212	6,1	12	0,5	326	1,6
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	867	6,1	181	5,2	72	2,7	1.120	5,5
(L) Administración Pública y Defensa, Seguridad Social	11	0,1	10	0,3	3	0,1	24	0,1
(M) Educación	129	0,9	22	0,6	15	0,6	166	0,8
(N) Servicios Sociales y de Salud	309	2,2	69	2,0	55	2,1	433	2,1
(O) Otros Servicios	688	4,8	127	3,6	145	5,5	960	4,7
TOTAL	14.253	100,0	3.497	100,0	2.657	100,0	20.407	100,0

Nota: Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, de las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiiales y Tumaco
No incluye sucursales y agencias

Cálculos: Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto.

La población total de empresarios en el departamento de Nariño es de 20.407, de estos 14.253 pertenecen a la ciudad de Pasto.

Cuadro 34. Cálculo del mercado potencial por tamaño de la empresa y número de empleados.

NUMERO TOTAL DE EMPLEOS EN LA JURISDICCIÓN DE LA CCP SEGÚN SECTOR ECONÓMICO Y TAMAÑO 2009										
ACTIVIDAD ECONÓMICA	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRANDE		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	295	1,2	97	1,3	68	3,9	0	0	460	1.3
(B) Pesca	56	0,2	0	0	0	0	0	0	56	0.1
(C) Explotación de Minas y Canteras	69	0,3	20	0,2	0	0	0	0	89	0.2
(D) Industria Manufacturera	2506	10,7	615	8,5	142	8,1	0	0	3.263	9.7
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	59	0,2	98	1,3	0	0	537	37,6	694	2.0
(F) Construcción	371	1,5	116	1,6	113	6,5	0	0	600	1.7
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	12.492	53,5	1.614	22,3	466	26,8	201	14	14.773	43.8
(H) Hoteles y Restaurantes	2.736	11,7	377	5,22	80	4,6	0	0	3.193	9.4
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	971	4,1	222	3	121	6,9	0	0	1.314	3.9
(J) Servicios de intermediación Financiera	164	0,7	0	0	76	4,3	0	0	240	0.7
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	1.505	6,4	3.614	50,1	494	28,4	240	16,8	5.853	17.3
(L) Administ. Pública y Defensa. Seguridad Social	40	0,1	0	0	0	0	0	0	40	0.1
(M) Educación	357	1,5	132	1,83	0	0	0	0	489	1.4
(N) Servicios Sociales y de Salud	616	2,6	238	3,3	115	6,6	448	31,4	1.417	4.2
(O) Otras Activ. de Servicios Comunitarios, Sociales	1.103	4,7	66	0,9	60	3,4	0	0	1.229	3.6
TOTAL	23.340	100	7.209	100	1.735	100	1.426	100	33.710	100

Nota: Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, de las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco
No incluye sucursales y agencias

Cálculos: Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

De estas empresas se toma como mercado potencial de acuerdo al tamaño de la empresa las pequeñas (7209), medianas (1735) y grandes empresas (1426) para un total de 10.370 empresas catalogadas como mercado potencial para invitaciones a eventos de gestión comercial.

Mercado objetivo. Para el cálculo del mercado objetivo se procedió a tener en cuenta el estudio de mercado de la pregunta ¿Cuál es la actitud o respuesta ante la invitación ante un evento de gestión comercial? Se toma el porcentaje del 30% de empresarios que confirman su participación y se multiplica sobre el total de población de 10.370 empresas.

Por tanto se realiza el siguiente cálculo:

$$10.370 \times 30\% = 3.111 \text{ empresas.}$$

Se toma el promedio del valor dispuesto a pagar por la asistencia a los eventos, que en este caso realizando los cálculos fue de \$333.333

Cuadro 35. Valor de pesos mensual mercado objetivo

	VECES Anuales	PRECIO	VALOR EN \$
Calculo valor en pesos mercado objetivo	3.111	\$ 333.333	\$ 1'036.998.663

Fuente: Esta Investigación.

El mercado objetivo en empresas es de 3.111, las veces que asistirían estas empresas anualmente a un evento de gestión comercial es uno, lo que representa a un precio de \$333.333 un valor de **\$ 1'036.998.663**.

Nicho del mercado. Del total de este mercado objetivo del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto se considera penetrar el 10% del mercado objetivo, el cual equivale a 311 empresas; entre las que se encuentran los 600 afiliados de la Cámara de Comercio de Pasto.

Con el nicho del mercado establecido de 311 empresas que accederían al servicio, se realiza el cálculo correspondiente a las veces que asistirían al año, los resultados se detallan a continuación:

Cuadro 36. Valor de pesos nicho del mercado

Conversión frecuencia	Veces	Precio	Valor en \$
Total Veces anuales	311	\$ 333.333	\$103.666.563

Fuente: Esta Investigación.

Proyectado al año representa 311 servicios demandados a un precio de \$333.333 lo que proyecta una demanda anual de \$103.666.563.

Esto permite conocer la cantidad de veces que las personas están dispuestas a asistir en un determinado tiempo.

$$\text{Demanda mensual} = \frac{\text{Total de consumo anual}}{\text{No meses}} = \frac{311}{12}$$

DM = 25.91 empresas participantes mensuales.

Proyección de la demanda

Cuadro 37. Proyección de la demanda según crecimiento poblacional

AÑO	Tasa de crecimiento	Incremento mercado meta	Demanda mensual promedio	Total demanda anual
2009	1,30%	311	26	311
2010	1,30%	315	26	315
2011	1,30%	319	27	319
2012	1,30%	323	27	323
2013	1,30%	327	27	327
2014	1,30%	332	28	332

Fuente: Esta investigación.

A continuación se presenta la tabla proyectada de precios con base en el incremento de inflación del Banco de la República y unidades anuales.

Cuadro 38. Proyección de la Demanda

	2010	2011	2012	2013	2014
Inflación	5%	5%	5%	5%	5%
Precio	\$ 333.333	\$ 350.000	\$ 367.500	\$ 385.875	\$ 405.168
Servicios gestión comercial anual	315	319	323	327	332
TOTAL INGRESOS	104.999.895	111.650.000	118.702.500	126.181.125	134.515.776

Fuente: Esta investigación.

9.4 DEFINICIÓN DE LOS SEGMENTOS Y MERCADO META

9.4.1 Segmento del Mercado Potencial

Cuadro 39. Cálculo Segmento del Mercado

NUMERO TOTAL DE EMPLEOS EN LA JURISDICCIÓN DE LA CCP SEGÚN SECTOR ECONÓMICO Y TAMAÑO 2009										
ACTIVIDAD ECONÓMICA	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRANDE		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	295	1,2	97	1,3	68	3,9	0	0	460	1.3
(B) Pesca	56	0,2	0	0	0	0	0	0	56	0.1
(C) Explotación de Minas y Canteras	69	0,3	20	0,2	0	0	0	0	89	0.2
(D) Industria Manufacturera	2506	10,7	615	8,5	142	8,1	0	0	3.263	9.7
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	59	0,2	98	1,3	0	0	537	37,6	694	2.0
(F) Construcción	371	1,5	116	1,6	113	6,5	0	0	600	1.7
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	12.492	53,5	1.614	22,3	466	26,8	201	14	14.773	43.8
(H) Hoteles y Restaurantes	2.736	11,7	377	5,22	80	4,6	0	0	3.193	9.4
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	971	4,1	222	3	121	6,9	0	0	1.314	3.9
(J) Servicios de intermediación Financiera	164	0,7	0	0	76	4,3	0	0	240	0.7
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	1.505	6,4	3.614	50,1	494	28,4	240	16,8	5.853	17.3
(L) Administ. Pública y Defensa. Seguridad Social	40	0,1	0	0	0	0	0	0	40	0.1
(M) Educación	357	1,5	132	1,83	0	0	0	0	489	1.4
(N) Servicios Sociales y de Salud	616	2,6	238	3,3	115	6,6	448	31,4	1.417	4.2
(O) Otras Activ. de Servicios Comunitarios, Sociales	1.103	4,7	66	0,9	60	3,4	0	0	1.229	3.6
TOTAL	23.340	100	7.209	100	1.735	100	1.426	100	33.710	100

Nota: Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, de las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco
No incluye sucursales y agencias

Cálculos: Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 40. Segmento del Mercado Objetivo

Descripción	No. Empresas
Pequeñas empresas	7209
Medianas	1735
Grandes empresas	1426
Segmento del mercado	10.370 empresas
30% mercado objetivo	3.111 empresas
Nicho del mercado	311 empresas

Fuente: Esta investigación

Sin embargo de acuerdo al evento comercial programado el nicho del mercado cambia según el sector. A continuación se muestran los eventos realizados durante el tiempo de la pasantía y los empresarios objetivo.

Cuadro 41. Resumen Segmento del mercado y nicho eventos de gestión comercial 2009

EVENTO	MERCADO POTENCIAL	CARACTERISTICAS EMPRESAS	NICHO DEL MERCADO
MISION COMERCIAL EMITIVA CALI	300	AFILIADOS MAS GRANDES POR ACTIVOS	30
MISION COMERCIAL RECEPTIVA CALI	350	FERRETERIAS, INSTITUCIONES EDUCATIVAS, FIRMAS DE INGENIEROS, ARQUITECTOS, HOSPITLES, CLINICAS Y EMPRESAS PUBLICAS	35
FERIA DEL LIBRO	27	LIBRERIAS	3
FERIA DE TUQUERRES	100	EMPRESAS FUNES, OSPINA, TUQUERRES	10
MUJER EMPRESARIA Y FERIA DEL PACIFICO	200	EMPRESARIAS	20
MISION TECNOLOGICA BRASIL	12	MIEMBROS JUNTA DIRECTIVA	1
FERIA DE CANTON	500	EMPRESARIOS MAS GRANDES DE LA JURISDICCION DE PASTO	50
MERCANCIAS EN CHINA	400	FERRETERIAS, JUGUETERIAS, PAPELERIA, CONSTRUCCION Y BISUTERIA	40
NEGOCIOS INCLUSIVOS	20	EMPRESAS MAS GRANDES DE LA JURISDICCION	2
RUEDA DE NEGOCIOS CARREFOUR	600	EMPRESAS DE AGROINDUSTRIA (PDTOS PERECEDEROS Y NO PERECEDEROS) Y FABRICANTES DE PRODUCTOS DE ASEO	60
RUEDA DE NEGOCIOS MAKRO	44	EMPRESAS SECTOR AGRICOLA	4
TOTAL CONVOCADOS	2.553		255

Fuente: Esta investigación

10. MARCO ANALITICO PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS

En este capítulo se plantean estrategias con base en las matrices de planeación estratégica en sus diferentes etapas:

- ❖ Etapa de los insumos: MEFE, MPC y MEFI
- ❖ Etapa de la adecuación: DOFA, PEYEA, BCG, IE, GE
- ❖ Etapa de la decisión: MCPE

Así se cumple el planteamiento de las estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer y mejorar la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial desarrollados por Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

10.1 ETAPA DE LOS INSUMOS

10.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). La matriz MEFI, tiene como objetivo calificar y evaluar los factores claves más importantes dentro del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales.

Cuadro 42. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTOR CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO
AREA DE MERCADEO			
• Innovación y desarrollo de servicios	0,03	1	0,03
• Planeación estratégica	0,04	1	0,04
• Participación en el mercado	0,04	2	0,08
• Nivel de calidad del servicio	0,07	4	0,28
• Valor agregado del producto	0,04	1	0,04
AREA FINANCIERA			0
• Rentabilidad, retorno de la inversión	0,04	2	0,08
• Comunicación y control gerencial	0,07	3	0,21
• Habilidad para competir con precios	0,07	3	0,21
• Disponibilidad presupuestal	0,03	1	0,03
AREA DE TALENTO HUMANO			0
• Nivel académico del talento humano	0,07	4	0,28
• Experiencia técnica	0,07	4	0,28
• Estabilidad laboral	0,05	3	0,15
• Sentido de pertenencia	0,05	4	0,2
• Motivación y capacitación permanente	0,03	2	0,06
• Nivel de remuneración	0,04	3	0,12
• Índices de desempeño	0,03	4	0,12
CAPACIDAD COMPETITIVA			0

• Fuerza del servicio, calidad y exclusividad	0,07	4	0,28
• Lealtad y satisfacción del cliente	0,05	3	0,15
• Portafolio de servicios	0,06	2	0,12
• Capacidad de adaptación en el entorno	0,05	3	0,15
TOTAL	1		2,91

Fuente: Esta investigación

Teniendo en cuenta el análisis de los factores internos, el total ponderado fue 2.91, lo que indica que el área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales tiene muchas fortalezas internas, en donde cabe destacar el área de talento humano quien a pesar de no contar con más funcionarios en el departamento, siempre está dispuesto a cumplir con los objetivos y metas del plan de trabajo. De igual manera, es fuerte en cuanto a la capacidad competitiva, puesto que ofrece los servicios que otras entidades no lo hacen y a precios inferiores que la competencia.

Por otra parte, se ve una debilidad con respecto a las estrategias de mercadeo utilizadas para los eventos de gestión comercial, las cuales son causadas por la escasa disponibilidad presupuestal, la cual no permite incurrir en otros gastos de esta área.

10.1.2. Matriz Factor Externo

Cuadro 43. Matriz Factor Externo (MEFE)

FACTOR	PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO
ECONOMICO			
• Altas tasas de desempleo	0,06	1	0,06
• Inflación	0,06	1	0,06
• Crecimiento del PIB	0,05	3	0,15
• Control de precios	0,04	3	0,12
SOCIAL			
• Bajos ingresos de la población	0,05	1	0,05
• Violencia	0,04	1	0,04
• Inseguridad	0,04	1	0,04
• Nivel educativo	0,04	3	0,12
• Estilo de vida	0,04	2	0,08
• Nuevo rol de la mujer en la sociedad	0,06	4	0,24
DEMOGRAFICO			
• Crecimiento de la población	0,05	1	0,2
• Migración del campo a la ciudad	0,06	4	0,24
• Población vulnerable	0,03	3	0,09
TECNOLOGICO			
• Telecomunicaciones	0,06	4	0,24
• Facilidad de acceso a tecnología	0,06	4	0,24
• Globalización de la información	0,06	4	0,24
USUARIO			
• Exigente	0,05	4	0,2
• Tradicionalista	0,04	3	0,12
• Innovador	0,05	4	0,2
• Leal	0,06	3	0,18
TOTAL	1		2,76

Fuente: Esta investigación

El resultado ponderado fue de 2.76, lo que demuestra que está en capacidad de responder a las oportunidades que se presenten en el mercado y de igual manera afrontar las amenazas existentes en el medio.

10.1.3. Matriz de Perfil Competitivo

Cuadro 44. Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	Cámara de Comercio		FENALCO		ACOPI	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Calidad en el servicio	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Clima Organizacional	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Competitividad de precios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Demanda del servicio	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Experiencia y prestigio	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Infraestructura	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Portafolio de servicios	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Posicionamiento en el mercado	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Procesos Administrativos	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Tecnología	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1		3,64		3		3,2

Fuente: Esta investigación

El resultado de la matriz de perfil competitivo muestra que a Cámara de Comercio de Pasto, se encuentra en una posición superior con respecto a FENALCO y ACOPI, las cuales cumplen con el mismo objetivo de apoyar y acompañar al sector empresarial, sin embargo no prestan el mismo portafolio de servicios que la Cámara de Comercio ofrece con respecto a gestión comercial, por lo tanto no tienen la misma fortaleza. En este sentido, un factor clave y de gran valor es la diversidad de servicios que ofrece la Cámara de Comercio a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales y la experiencia y prestigio que tiene la Entidad en el sector empresarial de la región y por ende el posicionamiento en el mercado.

Otro factor importante es la infraestructura con la que cuenta la Cámara de Comercio, no solo para atender a los empresarios que requieren asesoría de cualquier tipo, sino para llevar a cabo las diferentes actividades comerciales, en las cuales los empresarios se sientan a gusto y se convierta en un lugar propicio para llevar a cabo actividades de fortalecimiento empresarial.

10.2 ETAPA DE LA ADECUACIÓN

10.2.1 Matriz de Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Para la elaboración de la matriz DOFA, se tuvo en cuenta los factores claves de las matrices MEFI y MEFE para formular estrategias obtenidas como resultado del análisis DOFA y que serán de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de mercadeo.

Cuadro 45. Matriz de debilidades oportunidades fortalezas y amenazas (DOFA)

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO
<p>F1. Talento Humano capacitado F2. Infraestructura F3. Sentido de pertenencia F4. Calidad del servicio F5. Credibilidad de la Entidad en el sector empresarial</p>	<p>O1. Nuevas tecnologías de información y comunicación TIC´s O2. Nuevo rol de la mujer en la sociedad O3. Crecimiento de la población O4. Nivel educativo</p> <p>F4,F3,F5;O2,O3 Realizar reuniones de acercamiento a los empresarios, con el fin de dar a conocer los servicios de gestión comercial y motivar su participación en los mismos. F4,F5;O2,O3 Coordinar eventos de gestión comercial por sectores productivos y dirigidos a mujeres empresarias F5,F2;O1 Realizar alianzas estratégicas con otras Entidades como PROEXPORT, para fortalecer los procesos de gestión comercial, a través de la transferencia de conocimientos y experiencias y adaptar nuevas tecnologías para la coordinación de los eventos. F1, F2; O1: Búsqueda de nuevos eventos de gestión comercial atractivos para los empresarios de acuerdo a la investigación de mercados sobre sus reales necesidades. F1, F2,F5; O1,O4: Realizar visitas a los empresarios más grandes para conocer sus intereses y necesidades en cuanto a la promoción y eventos de gestión comercial.</p>	<p>A1. Bajo nivel de participación empresarial A2. Desconocimiento de los servicios del Departamento A3. Crisis económica y social A4. Compromiso y gestión del gobierno</p> <p>F4,F5;A1,A2 Realizar un lanzamiento de los servicios ofrecidos por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales para dar a conocer los beneficios para la empresa mediante su vinculación en los mismos. F4,F5;A1,A3 Crear paquetes de servicios, con el ánimo de promocionar los eventos de gestión comercial y asegurar la participación de los empresarios a un costo menor. F1,F4,F5; A1,A2,A3 Manejar descuentos en los precios para los empresarios afiliados a la Cámara de Comercio de Pasto. F5;A3,A4 Establecer convenios con entes gubernamentales para fortalecer el sector productivo de la región a través de la participación de los empresarios en eventos de gestión comercial, que les permita incursionar en otros mercados F1,F2,F3; A1,A2 Identificar empresas potenciales para que se hagan partícipes de los eventos de gestión comercial regional, nacional e internacional. F1; A1 y A2: Incentivar la participación a través de la creación de nuevos productos o eventos de gestión comercial iniciando por ferias o eventos locales de costo accesible a los empresarios. F4; A1 y A4: Búsqueda de opciones de financiación a través de entes gubernamentales como FOMIPYME, PROEXPORT, entre otros con proyectos enfocados a fortalecer la gestión comercial de las empresas que asegure su participación y vinculación.</p>

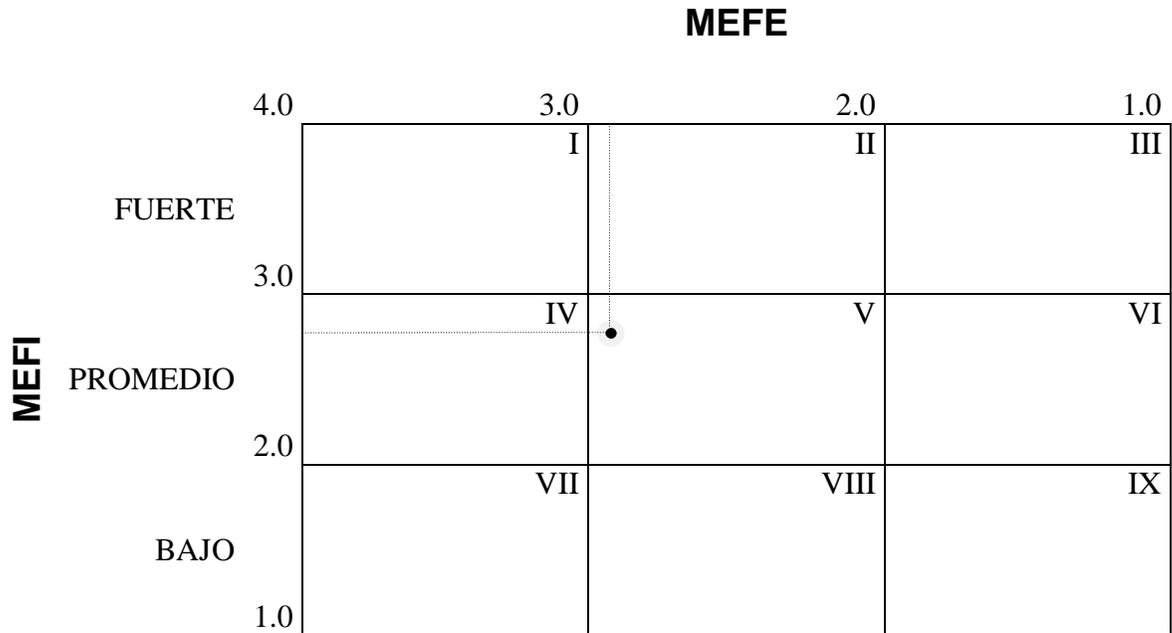
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1. Estrategias de mercadeo deficientes D2. Desconocimiento del portafolio de servicios D3. Planeación estratégica D4. Disponibilidad presupuestal para promoción y publicidad</p>	<p>D1,D3,D4;O1,O4 Implementar, ejecutar y controlar estrategias de mercadeo, haciendo uso de las TIC's, como las redes sociales, correos electrónicos y publicaciones en la página web de la Entidad.</p> <p>D1,D2 D4; O1,O3,O4: Formular proyectos de gestión comercial ante entidades como FOMIPYME, MINCOMERCIO, entre otros para lograr el financiamiento de la participación de los empresarios en eventos de carácter nacional e internacional.</p> <p>D1,D2 D4; O1,O3,O4: Búsqueda y gestión de eventos comerciales afines y requeridos por los empresarios en la Jurisdicción de Pasto.</p>	<p>D1, D2; A1, A2 Implementar estrategias de mercadeo adecuadas con el fin de informar a los empresarios nariñenses sobre los servicios ofrecidos por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales y así mismo motivarlos para que se vinculen en los procesos de gestión comercial. Se puede hacer uso de la creación de grupos y eventos en redes sociales, enviar información via e-mail y publicaciones en la página web de la Cámara de Comercio de Pasto.</p> <p>D4, A3, A4 Llevar a cabo convenios con entidades como la Gobernación de Nariño, la Alcaldía de Pasto, SENA entre otras para gestionar recursos que permitan la participación de los empresarios en procesos de gestión comercial.</p> <p>D1, D2; A1, A2: Realizar un proceso de investigación de mercados con los empresarios potenciales para asistir a eventos con el fin de conocer las reales necesidades de participación en programas de gestión comercial.</p> <p>D1 – D4; A1, A2: búsqueda de nuevas alianzas estratégicas con nuevas Cámaras de Comercio a nivel nacional e internacional para innovar en los productos ofertados e incentivar la participación de los empresarios.</p>

Fuente: Esta investigación

10.2.2 Matriz Interna Externa (MEI)

Para la elaboración de esta matriz, se hace necesario recopilar los resultados de las matrices de evaluación de Factores Interno y Externos MEFI y MEFE cuyos resultados son 2.89 y 2.91 respectivamente.

Figura 7. Matriz interna externa (MEI)



Fuente: Esta investigación

El resultado del cruce se ubica en el cuadrante V, lo que demuestra que la empresa puede retener o mantenerse en el mercado con una estrategia de penetración en el mercado o desarrollo del producto, ya que se encuentra en una posición media.

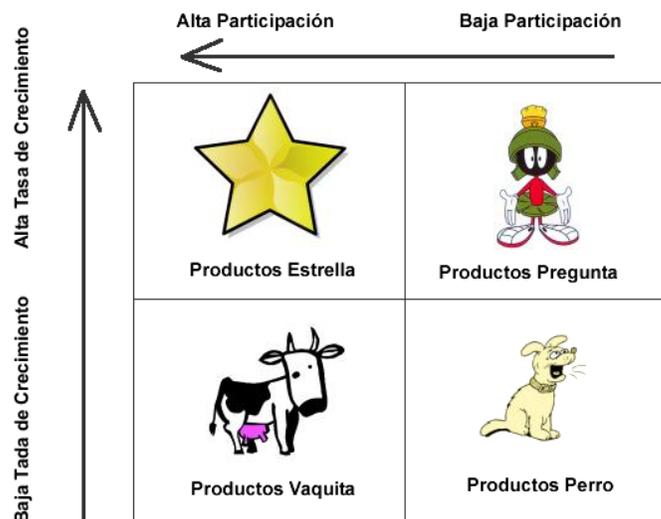
La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y por tanto, más arriesgadas, como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado (introducción en otros mercados con el mismo formato comercial), el desarrollo de nuevos formatos comerciales (ofrecer nuevos formatos al mismo mercado) y la diversificación (desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados).

La estrategia de desarrollo del producto, pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. La estrategia de desarrollo del producto es aplicable cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los empresarios satisfechos de que prueben productos nuevos o mejorados con base en la experiencia positiva que han tenido con los servicios presentes.

10.2.3 Boston Consulting Group

Figura 8. Matriz BCG



T Fuente: Esta investigación

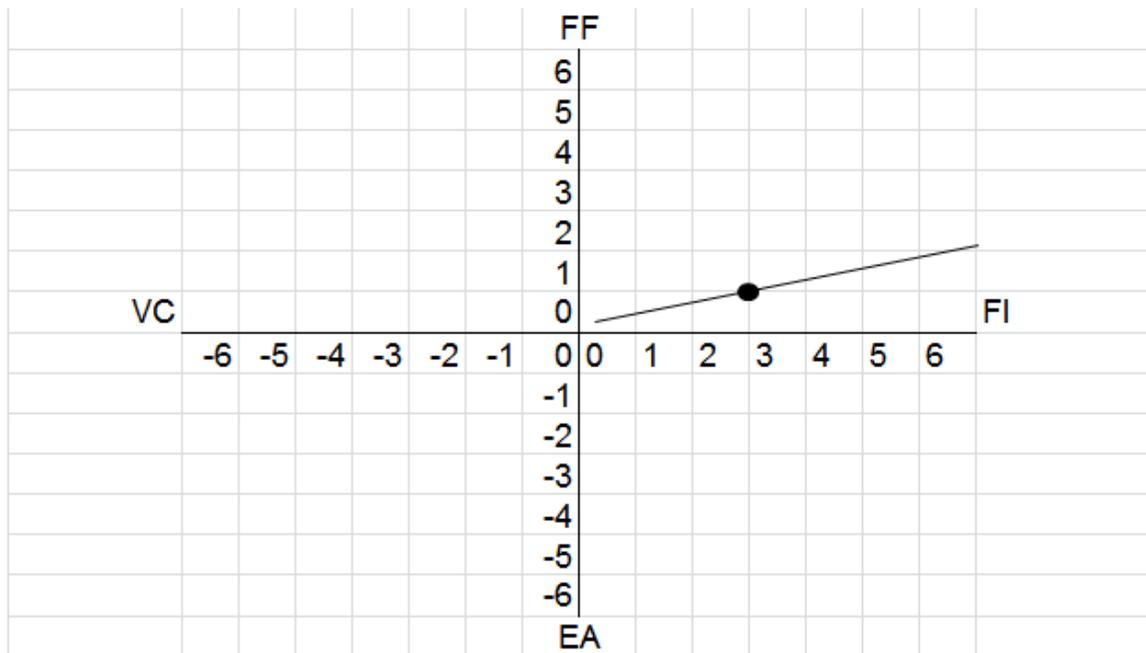
Teniendo en cuenta las 4 áreas del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales y su participación en el mismo, el área de gestión comercial se convierte en un producto estrella, puesto que es un servicio de alto crecimiento y alta participación, por tanto necesita fuertes inversiones para financiar su crecimiento y por lo tanto requiere de constante inversión.

Como requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir es agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad para brindar un valor añadido al servicio. La política de precios también puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado.

10.2.4 Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acción PEYEA

Cuadro 46. Matriz PEYEA

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad del Ambiente (EA)	
Rendimiento sobre la inversión	3	Cambios tecnológicos	-1
Liquidez	3	Variabilidad de la demanda	-2
Capital de trabajo	3	Escala de precios de productos competidores	-2
Flujos de efectivo	2	Barreras para entrar en el mercado	-1
Riesgos implícitos del negocio	1	Presión competitiva	-1
	2,4		-1,40
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	4
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	3
Ciclo de vida del producto	-1	Conocimientos tecnológicos	6
Lealtad de los clientes	-2	Aprovechamiento de recursos	5
Conocimientos tecnológicos	-1	Facilidad para entrar en el mercado	4
	-1		4,4

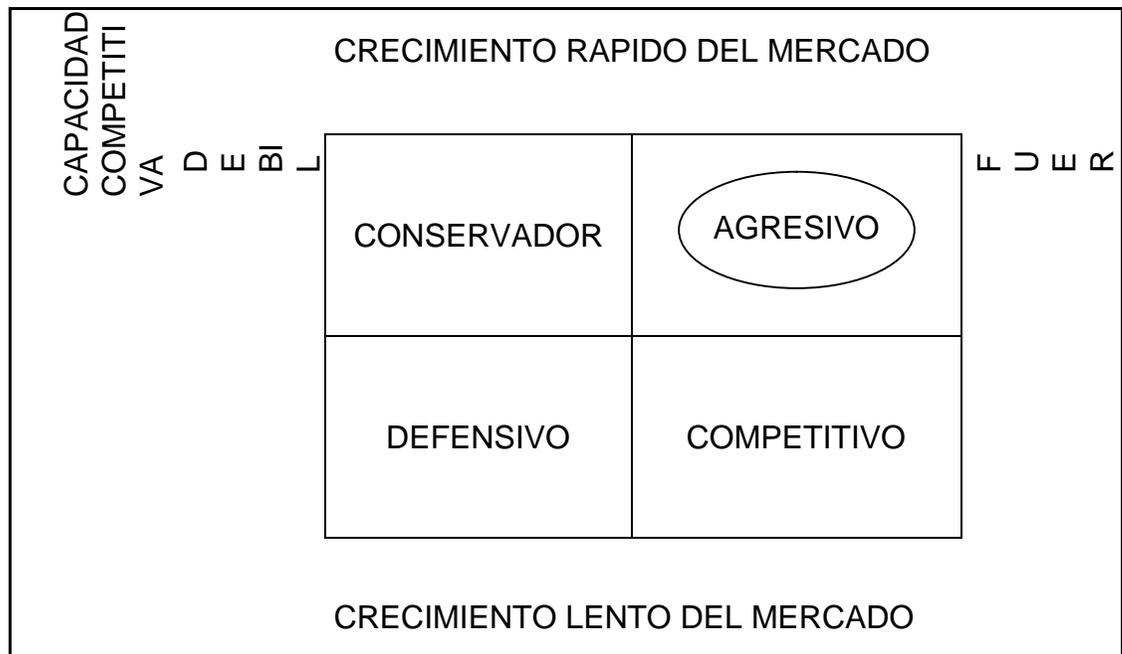


Como vector direccional está situado en el cuadrante agresivo de la matriz PEYEA la Entidad se encuentra en una buena posición para usar sus fuerzas

internas a efecto de aprovechar las oportunidades externas del entorno, superar la debilidades internas y evitar las amenazas externas. Por lo tanto, las estrategias que resultan viables son la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto y la diversificación concéntrica.

10.2.5 Matriz de la Gran Estrategia

Figura 9. Matriz GE



Fuente: Esta investigación

El área de gestión comercial, se encuentra ubicada en el cuadrante I, lo cual corresponde a una actitud de mercado agresiva en términos de competitividad y se encuentra en un sector del mercado con rápido crecimiento y una posición competitiva fuerte. Como esta área se encuentra en el cuadrante I, donde se registra un rápido crecimiento, se deben considerar las siguientes estrategias:

- **Desarrollo del mercado:** se requiere introducir los productos y servicios actuales en otros segmentos. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la Entidad.
- **Penetración del mercado:** se debe establecer esta estrategia ya que los mercados presentes no están saturados con el servicio, aumentando notablemente la tasa de participación de los empresarios.

- **Desarrollo del producto:** se debe establecer una política de desarrollo de productos para buscar la innovación y satisfacer las exigencias de los empresarios, en este sentido consiste en ofrecer nuevos productos o modificarlos a segmentos de mercado actuales.
- **Diversificación concéntrica:** Añadir nuevos productos similares a los ya existentes.

10.3 ETAPA DE LA DECISIÓN

10.3.1 Matriz Cuantitativa De Planeación Estratégica

Cuadro 47. Matriz MCPE

	PESO	PENETRACION EN EL MERCADO		DESARROLLO DE MERCADO		DESARROLLO DE PRODUCTO	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
DEBILIDADES							
Innovación y desarrollo de servicios	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Planeación estratégica	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Participación en el mercado	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Valor agregado del producto	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12
Rentabilidad, retorno de la inversión	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Disponibilidad presupuestal	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Motivación y capacitación permanente	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08
Portafolio de servicios	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
FORTALEZAS							
Comunicación y control gerencial	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Habilidad para competir con precios	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
Nivel académico del talento humano	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Experiencia técnica	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06
Estabilidad laboral	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06
Sentido de pertenencia	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Nivel de remuneración	0,03	1	0,03	1	0,03	2	0,06
Índices de desempeño	0,02	2	0,04	1	0,02	1	0,02
Fuerza del servicio, calidad y exclusividad	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Lealtad y satisfacción del cliente	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16
Capacidad de adaptación en el entorno	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
AMENAZAS							
Altas tasas de desempleo	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04
Inflación	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04
Bajos ingresos de la población	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Violencia	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Inseguridad	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Estilo de vida	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Crecimiento de la población	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
OPORTUNIDADES							

Crecimiento del PIB	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Control de precios	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
Nivel educativo	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Nuevo rol de la mujer en la sociedad	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Migración del campo a la ciudad	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Población vulnerable	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04
Telecomunicaciones	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Facilidad de acceso a tecnología	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Globalización de la información	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Resistencia a cambios tecnológicos	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18

FUENTE: ESTA INVESTIGACION

4,57

4,13

4,23

CA = CALIFICACION ATRACTIVO

TCA = TOTAL CALIFICACION

ATRACTIVO

El resultado de la matriz MCPE, muestra que la estrategia mas atractiva es la de penetración en el mercado, ya que al compararla con las estrategias de desarrollo de mercado y desarrollo de producto, esta obtuvo mayor calificación, lo que revela que es la más idónea frente a las otras dos, puesto que esta estrategia permite aprovechar las oportunidades detectadas en un mayor grado y de igual manera las fortalezas de la entidad.

11. FORMULACION ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MERCADEO

En este capítulo se presenta la formulación estratégica del plan de mercadeo de los eventos de gestión comercial desarrollados por Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto proyectado del año 2010 al 2015.

11.1 DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS Y EL MERCADO META

Cuadro 48. Proyección de la demanda según crecimiento poblacional

AÑO	Tasa de crecimiento	Incremento mercado meta	Demanda mensual promedio	Total demanda anual
2009	1,30%	311	26	311
2010	1,30%	315	26	315
2011	1,30%	319	27	319
2012	1,30%	323	27	323
2013	1,30%	327	27	327
2014	1,30%	332	28	332

Fuente: Esta investigación.

11.1.1 Segmento del Mercado Potencial

Cuadro 49. Mercado potencial

NUMERO TOTAL DE EMPLEOS EN LA JURISDICCION DE LA CCP SEGUN SECTOR ECONOMICO Y TAMAÑO 2009										
ACTIVIDAD ECONOMICA	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRANDE		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	295	1,2	97	1,3	68	3,9	0	0	460	1,3
(B) Pesca	56	0,2	0	0	0	0	0	0	56	0,1
(C) Explotación de Minas y Canteras	69	0,3	20	0,2	0	0	0	0	89	0,2
(D) Industria Manufacturera	2506	10,7	615	8,5	142	8,1	0	0	3.263	9,7
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	59	0,2	98	1,3	0	0	537	37,6	694	2,0
(F) Construcción	371	1,5	116	1,6	113	6,5	0	0	600	1,7
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	12.492	53,5	1.614	22,3	466	26,8	201	14	14.773	43,8
(H) Hoteles y Restaurantes	2.736	11,7	377	5,22	80	4,6	0	0	3.193	9,4
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	971	4,1	222	3	121	6,9	0	0	1.314	3,9
(J) Servicios de intermediación Financiera	164	0,7	0	0	76	4,3	0	0	240	0,7
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	1.505	6,4	3.614	50,1	494	28,4	240	16,8	5.853	17,3
(L) Administ. Pública y Defensa. Seguridad Social	40	0,1	0	0	0	0	0	0	40	0,1
(M) Educación	357	1,5	132	1,83	0	0	0	0	489	1,4
(N) Servicios Sociales y de Salud	616	2,6	238	3,3	115	6,6	448	31,4	1.417	4,2
(O) Otras Activ. de Servicios Comunitarios, Sociales	1.103	4,7	66	0,9	60	3,4	0	0	1.229	3,6
TOTAL	23.340	100	7.209	100	1.735	100	1.426	100	33.710	100

Nota: Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, de las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco
No incluye sucursales y agencias

Cálculos: Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto

Cuadro 50. Segmento del mercado objetivo

Descripción	No. Empresas
Pequeñas empresas	7209
Medianas	1735
Grandes empresas	1426
Segmento del mercado	10.370 empresas
30% mercado objetivo	3.111 empresas
Nicho del mercado	311 empresas

Fuente: Esta investigación

Sin embargo de acuerdo al evento comercial programado el nicho del mercado cambia según el sector. A continuación se muestran los eventos realizados durante el tiempo de la pasantía y los empresarios objetivo.

Cuadro 51. Resumen Segmento del mercado y nicho eventos de gestión comercial 2009

EVENTO	MERCADO POTENCIAL	CARACTERISTICAS EMPRESAS	NICHO DEL MERCADO
MISION COMERCIAL EMITIVA CALI	300	AFILIADOS MAS GRANDES POR ACTIVOS	30
MISION COMERCIAL RECEPTIVA CALI	350	FERRETERIAS, INSTITUCIONES EDUCATIVAS, FIRMAS DE INGENIEROS, ARQUITECTOS, HOSPITLES, CLINICAS Y EMPRESAS PUBLICAS	35
FERIA DEL LIBRO	27	LIBRERIAS	3
FERIA DE TUQUERRES	100	EMPRESAS FUNES, OSPINA, TUQUERRES	10
MUJER EMPRESARIA Y FERIA DEL PACIFICO	200	EMPRESARIAS	20
MISION TECNOLOGICA BRASIL	12	MIEMBROS JUNTA DIRECTIVA	1
FERIA DE CANTON	500	EMPRESARIOS MAS GRANDES DE LA JURISDICCION DE PASTO	50
MERCANCIAS EN CHINA	400	FERRETERIAS, JUGUETERIAS, PAPELERIA, CONSTRUCCIO Y BISUTERIA	40

NEGOCIOS INCLUSIVOS	20	EMPRESAS MAS GRANDES DE LA JURISDICCION	2
RUEDA DE NEGOCIOS CARREFOUR	600	EMPRESAS DE AGROINDUSTRIA (PDTOS PERECEDEROS Y NO PERECEDEROS) Y FABRICANTES DE PRODUCTOS DE ASEO	60
RUEDA DE NEGOCIOS MAKRO	44	EMPRESAS SECTOR AGRICOLA	4
TOTAL CONVOCADOS	2.553		255

Fuente: Esta investigación

11.2 OBJETIVOS

11.2.1 Generales

- Atraer empresarios en un 20% para su vinculación en los eventos de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto.
- Lograr la fidelidad de los empresarios en un 50%

11.2.2 Específicos

- Diversificar el portafolio de servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales
- Difundir el portafolio de servicios del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto
- Crear estrategias de promoción para los eventos de gestión comercial coordinados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales
- Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades de los empresarios en la Jurisdicción de Pasto.
- Gestionar la formulación de proyectos de financiación para obtener recursos para la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial
- Búsqueda de nuevos eventos de gestión comercial atractivos para los empresarios.

11.3 ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO

De acuerdo a los resultados de la matriz cuantitativa de planeación estratégica se recomienda implementar dos estrategias para incrementar el posicionamiento del departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, que son penetración en el mercado y desarrollo de productos.

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

Definir la estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.

Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a los clientes que han participado en eventos, posibilidad de asistir subsidiado por proyectos de cooperación nacional o descuentos en su participación.

Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos para lo cual el Departamento debe gestionar nuevas alianzas estratégicas con otras Cámaras de Comercio a nivel nacional e internacional y diseñar un nuevo portafolio de eventos a nivel local acomodado a los intereses de los empresarios.

11.4 ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCION PARA LA MEZCLA DE MERCADEO

- A través de publicidad, posicionar los servicios y beneficios que ofrecen los eventos de gestión comercial tanto a la ciudad de Pasto, como a las demás jurisdicciones de la Cámara de Comercio de Pasto.
- Elaborar promoción en ventas, con el fin de mantener a los empresarios actuales y atraer mayor número de clientes potenciales y lograr su fidelidad.
- Promocionar los servicios de gestión comercial en la Entidad, a través de material publicitario, con el fin de atraer la atención de los empresarios.
- Incentivar la participación a través de la creación de nuevos productos o eventos de gestión comercial iniciando por ferias o eventos locales de costo accesible a los empresarios.
- Búsqueda de opciones de financiación a través de entes gubernamentales como FOMIPYME, PROEXPORT, entre otros con proyectos enfocados a fortalecer la gestión comercial de las empresas que asegure su participación y vinculación

Cuadro 52. Plan de acción mezcla de mercadeo 2010 – 2015

Componente Mezcla De Mercadeo	OBJETIVO	Por qué o para qué	Estrategias	Actividad	Responsable	Indicador	Meta	Tiempo	Recursos
PROMOCION	Crear estrategias de promoción para los eventos de gestión comercial coordinados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Lograr la participación de nuevos empresarios en los eventos de gestión comercial	Capacitar a los empresarios de la jurisdicción	Realizar jornadas de capacitación en "Participación en Ferias y Eventos Comerciales" y brindar asesorías en "Imagen Corporativa"	Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	No. de capacitaciones desarrolladas	12	Enero – Diciembre	24.000.000
					Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial	No. de asesorías brindadas	60		5.000.000
		Fortalecer los vínculos con el círculo de afiliados de la Cámara de Comercio de Pasto	Diseñar estrategias de promoción y publicidad dirigida a los afiliados	Elaborar un portafolio de servicios para los empresarios afiliados	Directora de Departamento y Profesionales G1 Diseñador Grafico	Portafolio	1	Enero	3.000.000
		Estimular la participación y continuidad de los empresarios que actualmente se encuentran vinculados en los procesos de gestión comercial	Desarrollar estrategias de Promoción	Plantear estrategias de promoción para mantener los empresarios actuales: -Descuento a los primeros 10 empresarios inscritos -Descuento por Pronto Pago	Directora de Departamento - Profesionales G1	Incremento en el número de empresarios participantes	240	Cada evento Comercial	3.000.000
INVESTIGACION DE MERCADOS	Conocer los intereses y motivaciones de los empresarios para participar en un evento de gestión comercial	Incrementar el número de participación de nuevos empresarios en los eventos de gestión comercial	Realizar una investigación de mercadeos	Identificar las necesidades, gustos y preferencias de gestión comercial de los empresarios de la jurisdicción a través de la aplicación de encuestas	Departamento de Planeación y Competitividad Institucional	Informes presentados	1	2 Meses Febrero - Marzo	5.000.000
PRECIOS	Establecer una estrategia de precios accesible para los distintos	Incrementar la participación de los empresarios a través de precios	Búsqueda de opciones de financiación a través de entes	Búsqueda de convocatorias para apoyo de proyectos de gestión comercial	Directora de Departamento - Profesionales G2	No. De proyectos de gestión comercial gestionados/planeados		Anual	\$ 20.000.000

	eventos de gestión comercial	accesibles y la búsqueda de financiación para su participación.	gubernamentales como FOMIPYME, PROEXPORT, entre otros con proyectos enfocados a fortalecer la gestión comercial de las empresas que asegure su participación y vinculación	Búsqueda de recursos a través de entidades locales, nacionales e internacional para bajar precios y otorgar subsidios a los empresarios.		\$ recursos conseguidos para financiar eventos de gestión comercial	300.000.000		
				Formulación de proyectos de gestión comercial para búsqueda de recursos no reembolsables		No. de proyectos formulados/No. de proyectos desarrollados	2		
				Gestionar créditos para los empresarios para facilitar la participación en eventos en entidades como CONTACTAR, MUNDO MUJER, FINAMERICA, entre otros.		No. Créditos aprobados de los empresarios para participar en eventos / No. Créditos planeados	200 empresarios financiados		
DISTRIBUCIÓN O PLAZA	Gestionar alianzas estratégicas para nuevos eventos de gestión comercial en otras ciudades.	Incentivar la participación de los empresarios.	Establecer convenios con Cámaras de Comercio a nivel nacional e internacional para nuevos eventos.	Identificar nuevos eventos Comerciales	Directora de Departamento - Profesionales G2	No. De eventos en otras ciudades o municipios / No. De eventos planeados	4	Anual	\$ 10.000.000

11.5 CALENDARIZACIÓN Y PRESUPUESTO

Cuadro 53. Cronograma de actividades

Actividad	AÑO 2010 – 2015											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Identificar nuevos eventos de gestión comercial												
Diseñar programas de eventos de gestión comercial a nivel local												
Establecer alianzas con entidades para promocionar nuevos eventos.												
Elaborar y enviar brochures con la programación trimestral de los eventos comerciales												
Enviar el portafolio de servicios a través de correos electrónicos a los empresarios de la jurisdicción.												
Crear grupos y eventos en redes sociales												
Rediseñar el espacio del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, mostrando los servicios y oportunidades que brinda ésta área												
Realizar jornadas de capacitación en "Participación en Ferias y Eventos Comerciales" y brindar asesorías en "Imagen Corporativa"												
Elaborar un portafolio de servicios para los empresarios afiliados												
Plantear estrategias de promoción para mantener los empresarios actuales:												
-Descuento a los primeros 10 empresarios inscritos												
-Descuento por Pronto Pago												
Identificar las necesidades, gustos y preferencias de gestión comercial de los empresarios de la jurisdicción a través de la aplicación de encuestas												
Búsqueda de convocatorias para apoyo de proyectos de gestión comercial												

Búsqueda de recursos a través de entidades locales, nacionales e internacional para bajar precios y otorgar subsidios a los empresarios.													
Formulación de proyectos de gestión comercial para búsqueda de recursos no reembolsables													
Gestionar créditos para los empresarios para facilitar la participación en eventos en entidades como CONTACTAR, MUNDO MUJER, FINAMERICA, entre otros.													
Búsqueda de eventos													
Gestión de alianzas													
Promoción de eventos.													

Fuente: Esta investigación

Cuadro 54. Presupuesto

Actividad	Presupuesto	Recursos
Identificar nuevos eventos de gestión comercial	30.000.000	Papelería, personal, viáticos, publicidad
Diseñar programas de eventos de gestión comercial a nivel local		
Establecer alianzas con entidades para promocionar nuevos eventos.		
Elaborar y enviar brochures con la programación trimestral de los eventos comerciales	9.000.000	Papelería y publicidad
Visitar a los empresarios para conocer sus necesidades e invitar a los eventos	1.000.000	Personal, transporte y papelería
Enviar el portafolio de servicios a través de correos electrónicos a los empresarios de la jurisdicción.	3.000.000	Internet, personal
Rediseñar el espacio del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, mostrando los servicios y oportunidades que brinda ésta área	5.000.000	Personal

Realizar jornadas de capacitación en “Participación en Ferias y Eventos Comerciales” y brindar asesorías en “Imagen Corporativa”	24.000.000	Personal, papelería, equipos
	5.000.000	Personal
Elaborar un portafolio de servicios para los empresarios afiliados	3.000.000	Personal, papelería
Plantear estrategias de promoción para mantener los empresarios actuales:		
-Descuento a los primeros 10 empresarios inscritos	3.000.000	Personal
-Descuento por Pronto Pago		
Identificar las necesidades, gustos y preferencias de gestión comercial de los empresarios de la jurisdicción a través de la aplicación de encuestas	5.000.000	Personal, papelería, transporte
Búsqueda de convocatorias para apoyo de proyectos de gestión comercial		
Búsqueda de recursos a través de entidades locales, nacionales e internacional para bajar precios y otorgar subsidios a los empresarios.		
Formulación de proyectos de gestión comercial para búsqueda de recursos no reembolsables	\$ 20.000.000	Personal, papelería, internet
Gestionar créditos para los empresarios para facilitar la participación en eventos en entidades como CONTACTAR, MUNDO MUJER, FINAMERICA, entre otros.		
Búsqueda de eventos		
Gestión de alianzas	\$ 10.000.000	Internet, personal, viáticos, publicidad
Promoción de eventos.		
TOTAL	\$ 88.000.000	

11.6 ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA

Cuadro 55. Estrategias de contingencia

Diversificar el portafolio de servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Ampliar la cobertura del portafolio de servicios del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Establecer alianzas estratégicas con otras Cámaras de Comercio del país	Búsqueda de contactos a nivel nacional e internacional para la organización de eventos de gestión comercial y búsqueda de opciones de financiación para la participación de los empresarios.
		Búsqueda de nuevos eventos	
		Planeación de eventos de carácter local atractivos para los empresarios	
Difundir el portafolio de servicios del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto	Dar a conocer los servicios y convenios suscritos con otras Entidades y lograr mayor captación de empresarios	Realizar promoción de los servicios y eventos de gestión comercial	Visitas a los empresarios para difundir el portafolio de servicios y motivar a las empresas a participar en los eventos.
Crear estrategias de promoción para los eventos de gestión comercial coordinados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Lograr la participación de nuevos empresarios en los eventos de gestión comercial	Fortalecer los vínculos con el círculo de afiliados de la Cámara de Comercio de Pasto	Establecer mecanismos que permitan la participación a través de descuentos, subsidios y financiación de proyectos.
	Fortalecer los vínculos con el círculo de afiliados de la Cámara de Comercio de Pasto		
	Estimular la participación y continuidad de los empresarios que actualmente se encuentran vinculados en los procesos de gestión comercial		
Conocer los intereses y motivaciones de los empresarios para participar en un evento de gestión comercial	Incrementar el número de participación de nuevos empresarios en los eventos de gestión comercial	Realizar una investigación de mercadeos tendiente a conocer las necesidades e intereses de los empresarios de la Jurisdicción del municipio de Pasto en cuanto a eventos de gestión comercial	Tratar de encuestar a una muestra representativa que sea afín a todas las necesidades de los empresarios.
Establecer una estrategia de precios accesible para los distintos eventos de gestión comercial	Incrementar la participación de los empresarios a través de precios accesibles y la búsqueda de financiación para su participación.	Búsqueda de opciones de financiación a través de entes gubernamentales como FOMIPYME, PROEXPORT, entre otros con proyectos enfocados a fortalecer la gestión comercial de las empresas que asegure su participación y vinculación	En caso de que los proyectos no se aprueben reformular y volver a presentarlos hasta lograr la financiación.

Gestionar alianzas estratégicas para nuevos eventos de gestión comercial en otras ciudades.	Incentivar la participación de los empresarios.	Establecer convenios con Cámaras de Comercio a nivel nacional e internacional para nuevos eventos.	Búsqueda de nuevas alianzas con entidades de apoyo a empresarios.
---------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

11.7 PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 56. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	404.999.895	426.649.888	449.452.381	473.468.499	499.167.765
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	267.281.500	280.440.201	294.117.855	308.459.697	323.664.041
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	137.718.395	146.209.687	155.334.526	165.008.802	175.503.725
Gasto de Ventas	44.000.000	46.200.000	47.591.380	49.027.740	50.507.450
Gastos de Administración	44.000.000	46.200.000	47.591.380	49.027.740	50.507.450
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	49.718.395	53.809.687	60.151.766	66.953.323	74.488.825
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	49.718.395	53.809.687	60.151.766	66.953.323	74.488.825
Impuestos	16.407.070	17.757.197	19.850.083	22.094.596	24.581.312
Utilidad Neta Final	33.311.325	36.052.491	40.301.683	44.858.726	49.907.512

Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	42,71%
VAN (Valor actual neto)	53.996.181
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,92

Valor presente neto. El valor presente neto, es el valor monetario que resulta de la diferencia del valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo único de fondos del proyecto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad. Para efectuar el cálculo, se retomaron los valores de flujo único de fondos del proyecto.

El valor presente neto es considerado el indicador más confiable en la evaluación del proyecto e indica la riqueza o pérdida adicional que tiene el inversionista a través del tiempo.

Tasa interna de rentabilidad (T.I.R). Se utiliza para conocer la capacidad que tiene el proyecto, de producir o generar utilidades, independientemente de las condiciones de los inversionistas, se aplica este segundo indicador. La tasa interna de rentabilidad, es la tasa de interés que produce un valor presente neto igual a 0 e indica la rentabilidad que producen los dineros que permanecen invertidos en el proyecto, de ahí su nombre tasa interna de rentabilidad.

11.8 CONTROLES, SUPERVISION Y EVALUACIÓN

Cuadro 57. Plan de control y supervisión

Actividad	Indicador	Meta
Identificar nuevos eventos de gestión comercial	No. de eventos identificados	5
Diseñar programas de eventos de gestión comercial a nivel local	No. Eventos realizados locales / No. Eventos planeados	4
Establecer alianzas con entidades para promocionar nuevos eventos.	No. de Convenios firmados	4
Elaborar y enviar brochures con la programación trimestral de los eventos comerciales	Número de brochures enviados y confirmación de recepción	6.000
Visitas a los empresarios para conocer sus necesidades e invitar a los eventos	No. visitas al año y se incrementa anual de acuerdo al crecimiento geométrico	315
Enviar el portafolio de servicios a través de correos electrónicos a los empresarios de la jurisdicción.	Número de envíos y confirmación de recepción	1.000
Crear grupos y eventos en redes sociales	Número de grupos y eventos creados	1 Grupo
		20 Eventos
Rediseñar el espacio del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, mostrando los servicios y oportunidades que brinda ésta área	Página Web	1
Realizar jornadas de capacitación en “Participación en Ferias y Eventos Comerciales” y brindar asesorías en “Imagen Corporativa”	No. de capacitaciones desarrolladas	12
	No. de asesorías brindadas	50

Elaborar un portafolio de servicios para los empresarios afiliados	Portafolio	1
Plantear estrategias de promoción para mantener los empresarios actuales:	Incremento en el número de empresarios participantes	240
-Descuento a los primeros 10 empresarios inscritos		
-Descuento por Pronto Pago		
Identificar las necesidades, gustos y preferencias de gestión comercial de los empresarios de la jurisdicción a través de la aplicación de encuestas	Informes presentados	1
Búsqueda de convocatorias para apoyo de proyectos de gestión comercial	No. De proyectos de gestión comercial gestionados/planeados	3
Búsqueda de recursos a través de entidades locales, nacionales e internacional para bajar precios y otorgar subsidios a los empresarios.	Recursos aprobados	300.000.000
Formulación de proyectos de gestión comercial para búsqueda de recursos no reembolsables	Proyectos Formulados	3
Gestionar créditos para los empresarios para facilitar la participación en eventos en entidades como CONTACTAR, MUNDO MUJER, FINAMERICA, entre otros.	No. Créditos aprobados de los empresarios para participar en eventos / No. Créditos planeados	60

11.9 ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA EL LOGRO DEL PLAN OPERATIVO ANUAL DE MERCADEO

Objetivo 1. Diversificar el portafolio de servicios que ofrece la cámara de comercio de pasto a través del departamento de comercio y relaciones internacionales

Estrategia 1: Establecer alianzas estratégicas con otras Cámaras de Comercio del país

Teniendo en cuenta la elaboración de la matriz Interna Externa MEI, el Departamento debe implementar la estrategia de desarrollo del producto que comprende el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de revivir el crecimiento de las ventas de los servicios, satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los empresarios, enfrentar las nuevas ofertas de la competencia, aprovechar la nueva tecnología y satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

En este sentido, se propone establecer alianzas estrategias con otras Cámaras de Comercio del país, para reformular los servicios existentes, o expandir la línea de servicio, de tal manera que se planteen misiones comerciales hacia otras dos o tres ciudades del país diferentes a las que se vienen trabajando.

Desde el punto de vista empresarial, las alianzas estratégicas se convierten en una oportunidad, puesto que son uno de los principales instrumentos que se deben utilizar para resolver los desafíos planteados por la globalización y la competitividad, así como el constante avance tecnológico y los nuevos procesos económicos que exigen a las organizaciones un cambio en sus tradicionales formas de ver y actuar.

La alianza estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia. En este sentido, es viable desarrollar alianzas estratégicas con otras Cámaras de Comercio del país, puesto que además de tener objetivos y metas en común, cooperan con el desarrollo de sus actividades.

Metodología: Existen varios aspectos para lograr que una alianza sea exitosa y por ello es fundamental seguir una metodología apropiada de manera que se aumenten las probabilidades de éxito:

- ✓ Dos o más actores sociales que tengan la capacidad potencial de identificar intereses comunes.
- ✓ Una convocatoria a un diálogo, la cual puede provenir de cualquiera de las partes.
- ✓ Una estrategia de concertación, que incluya la convocatoria a diálogos, objetivos específicos a lograr y un plan de persuasión, pues lo fundamental es convencer y cambiar actitudes. Para ello es necesario saber qué plantear y cómo hacerlo.
- ✓ Lograr consensos sobre problemas y soluciones compartidas.
- ✓ Expresar los consensos en un plan de acción, que deberá ser el sustento conceptual y operacional de la alianza.

Proceso de verificación: Los aspectos cruciales a considerar para verificar las condiciones básicas de la alianza son:

- ✓ El grado de interés de los posibles aliados.
- ✓ La conveniencia mutua, la cual debe responder a un sentido de equilibrio y justicia.
- ✓ La disponibilidad de los recursos requeridos que surgen a raíz de la alianza.

- ✓ La capacidad de administrar el proceso de negociación y su posterior puesta en marcha, incluyendo la retroalimentación y evaluación de logro de los objetivos.
- ✓ La disponibilidad de los mecanismos de información que garanticen la transparencia en el proceso.

Estrategia 2: Identificar las necesidades, gustos y preferencias de gestión comercial de los empresarios de la jurisdicción a través de la aplicación de encuestas

A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS¹⁸

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como clientes, competidores y mercado. Puede ayudar a crear el plan de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las empresas y/o entidades pueden aprender más sobre los clientes en curso y los clientes potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos, puesto que la investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la entidad.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ✓ ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ✓ ¿Cómo están posicionados nuestros servicios en la mente de los consumidores?
- ✓ ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Proceso para desarrollar la investigación de mercados:

- ✓ Definir el problema a investigar
- ✓ Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- ✓ Recolección de datos y análisis
- ✓ Formular hallazgos

¹⁸ [en línea] Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

- a. **Definir el problema a investigar:** Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, determinando que información es necesaria para resolver las preguntas.
- b. **Seleccionar el diseño de la investigación:** Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar. En este sentido, la investigación que se debe desarrollar es descriptiva, puesto que se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes:** Existen dos tipos de información en investigación de mercados, pero para el caso es la información primaria, puesto que es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Determinar y diseñar los instrumentos de medición:** Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe establecer el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición:

- **Planear lo que se va a medir:** Consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones y el alcance de la investigación.
- **Elaborar el formato de la pregunta:** Se debe elaborar un formato para la recolección de la información. En este caso el formato debe ser estructurado con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

- **Redacción y Distribución del Cuestionario:** La redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar.
- **Prueba preliminar o piloto:** Una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. El propósito de esta prueba piloto es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.
- **Corrección de los problemas:** Es la etapa final del proceso de diseño de la encuesta. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo.
- c. **Recolección de datos y análisis:** El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, confirmación de las escalas, verificación del correcto diligenciamiento de las encuestas. Una vez se tiene codificada toda la información el análisis puede dar inicio.
- d. **Formular hallazgos:** Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como hallazgos. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Con todos los pasos anteriormente mencionados, se puede llegar a concluir sobre las necesidades, gustos y preferencias de los empresarios con respecto a gestión comercial.

B. IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Para lograr que la investigación de mercados sea efectiva, es necesario identificar las empresas y sectores económicos de la región que ameriten su participación en los eventos y se puede desarrollar teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Empresas de los diferentes sectores económicos e identificados para la participación en cualquier evento comercial.

- Empresas micro, pequeña y mediana pertenecientes al departamento de Nariño y Putumayo que se encuentren legalmente constituidas ante la Cámara de Comercio de Pasto.
- Empresarios dispuestos a capacitarse, negociar y adquirir los conocimientos necesarios para la participación en un evento comercial.

Objetivo 2. Difundir el portafolio de servicios del departamento de comercio y relaciones internacionales de la cámara de comercio de pasto.

Estrategia 1: Elaborar y enviar brochures con la programación trimestral de los eventos comerciales

Un brochure es toda aquella folletería que sea propia de una empresa y que la represente. El Brochure abarca desde elementos publicitarios de un nuevo producto o servicio que una empresa ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente.

El brochure desempeña tres funciones, dos de las cuales son aplicables para el caso:

- **Función informativa:** es muy útil utilizar el Brochure para informar a los empresarios acerca de algún aspecto de la entidad. La información puede ser referida a presentar algún nuevo servicio, a invitar a algún evento comercial, etc.
- **Función publicitaria:** el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios servicios que ofrece la Cámara de manera más atractiva a lo usual.

De esta manera, se propone elaborar brochures para hacer más atractiva la publicidad y convocatoria que realiza el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, puesto que se constituye como un elemento publicitario para comunicar y atraer a los empresarios.

La distribución de los brochures es variada, siendo muy habitual el correo certificado al domicilio de los empresarios. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre muebles expositores.

La información que debe contener el brochure es la siguiente:

- El nombre del objeto
- La información de los eventos, exponiendo las ventajas competitivas del servicio y en lo posible estén apoyadas por fotografías o gráficos.
- Por último, se coloca el logotipo de la Cámara y los datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

Estrategia 2: Enviar el portafolio de servicios a través de correos electrónicos a los empresarios de la jurisdicción.

La publicidad en internet es un término muy utilizado últimamente, pues es un recurso que todo mundo desearía utilizar para tener una mayor presencia y visibilidad en el mundo digital en donde los seres humanos están empezando a pasar más tiempo que en la televisión.

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es establecer un vínculo de comunicación entre la empresa y los clientes actuales o potenciales sin saturar las cuentas de correo electrónico con SPAM diariamente.

Aplicar correctamente esta estrategia es muy útil, pues se puede segmentar, cuantificar, administrar y diseñar entre otras cosas los correos electrónicos, y si se hace de una manera ordenada y sin abusos, tendrá una gran respuesta, sobre todo si se cuenta con una buena base de clientes a los que les interesa estar recibiendo la información a cerca de nuevos productos, servicios o promociones.

Una buena campaña de envío masivo de correos electrónicos, puede lograr grandes beneficios y dejar satisfechos a los clientes. Si se maneja un buen sistema de envío masivo de correos electrónicos, una de las mejores características para el usuario que los recibe, es que tienen un sistema muy simple para cancelar la suscripción de cualquier usuario que ya no desee recibir la información, permitiendo de esta manera darle la seguridad y satisfacción al cliente de que ya no recibirá los correos electrónicos y esto dejará una excelente imagen para la empresa.

Al momento de enviar publicidad por correo electrónico se debe hacer sin abusar, ni enviar información todos los días, sino con menos frecuencia y con información realmente útil para el empresario. Se debe tener en cuenta que al momento de escribir el asunto del correo electrónico debe realizarse de manera efectiva, pues se considera el principal atractivo para que los usuarios lo lean.

Ventajas de la publicidad por correo electrónico:

- ✓ Los precios de los sistemas automatizados son muy accesibles

- ✓ Se tiene acceso a estadísticas que permiten monitorear la campaña de correo electrónico para ver cuántas personas lo recibieron, cuantas lo abrieron, o ver si se suscribieron a las listas de correo para seguir recibiendo la información
- ✓ Permiten diseñar de forma profesional los e-mails, ya que cuentan con “Templates”, es decir, diseños predefinidos que se pueden modificar
- ✓ Puede enviar a los clientes desde una encuesta, un artículo con información relevante o darles acceso total al sitio de Internet

Estrategia 3: Utilizar publicidad en las redes sociales de Internet, mediante la creación de eventos

Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas, organizaciones u otras entidades, que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo.

Utilizar publicidad en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo. YouTube, Facebook y MySpace en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes. Los visitantes son una cosa, y el número de usuarios cautivos es otra, solo para dar una idea, FaceBook, tiene más de 200 millones de usuarios activos. Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo.¹⁹

Estrategia 4: Rediseñar la página web de la Cámara de Comercio de Pasto, mostrando los servicios y oportunidades que brinda el departamento de Comercio y Relaciones Internacionales.

La Página Web es un tema de crucial importancia para cualquier negocio. No se necesita una Página Web muy sofisticada, pero sí que transmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios, que permita lograr los objetivos y sobre todo, que permita el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Así, la estrategia de rediseñar la página web de la Cámara de Comercio de Pasto y en especial el espacio del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales permitirá:

¹⁹ [en línea] Disponible en Internet: <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-redes-sociales-publicidad-en-facebook-youtube-myspace>

- ✓ Exhibir los servicios tanto a clientes actuales como a los clientes potenciales
- ✓ Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año, al cual los empresarios puedan acceder en cualquier momento
- ✓ Reducir costos, puesto que no necesita ser impreso y se modifica fácilmente.
- ✓ Mantener informados a todos los empresarios sobre novedades de la Entidad.

Importancia de la web como herramienta de comunicación

Dar a conocer los servicios que se excluyen en el sector empresarial es un elemento importante para mantener una posición exitosa en la mente del empresario. Por esta razón se debe tener presente que la creación de una página web es una herramienta de comunicación internacional que cada día cobra mayor importancia.

La nueva era de la tecnología de la informática y las comunicaciones y la importancia gradual del ahorro de costos, son dos factores que dan relevancia a la realización de una web, en detrimento de otras vías de comunicación comercial.

Aspectos para tener en cuenta en la creación y mantenimiento

- ✓ Compromiso de su creación y mantenimiento por todos los miembros de la organización: Para la realización de una página web, es necesario el compromiso y la implicación de todas las áreas de la organización. Para esto debe crearse la convicción de que la página web es una potente herramienta de comunicación comercial.
- ✓ Nombramiento de un responsable (WebMaster): Es necesario nombrar un responsable con autoridad y directrices para que gestione todo lo relacionado con la web.
- ✓ Dar de alta la web en los buscadores: El consumidor potencial utiliza los buscadores de páginas web para encontrar el producto o servicio que necesita. Por lo tanto es imprescindible incorporar la web de la empresa en buscadores como google, altavista, yahoo.
- ✓ Es importante comunicar y divulgar la existencia del sitio web de la entidad a través de diversos canales que no tienen costo asociado, ya sea a través de boletines, correos electrónicos, folletos, tarjetas de presentación, artículos

sobre la entidad u otros, mediante los cuales se dé a conocer la dirección de la página web.

- ✓ Dominio adecuado y descriptivo: Es aconsejable buscar un nombre de dominio de Internet que sea recordado y de fácil ubicación.

Diseño de la página web

Los elementos más relevantes a tener en cuenta en su diseño son:

- ✓ Datos de la empresa
- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Imagen corporativa (logo, slogan, video promocional, etc).
- ✓ Actividad que realiza (objeto social).
- ✓ Dirección.
- ✓ Teléfono y número de fax.
- ✓ E-Mail de contacto.

Adicionalmente, proporcionar información sobre la entidad y los servicios que se ofrecen. Para el caso sería interesante incluir un demo con toda la información sobre los eventos comerciales que se han desarrollado y publicar noticias relacionadas con la Cámara y las actividades a desarrollarse y/o desarrolladas por el Departamento.

También es importante pensar en la posibilidad de desarrollar una tienda electrónica que además de brindar un catálogo, también le dé al empresario la posibilidad de inscribirse en los eventos a través del sitio web y solicitar información al respecto.

Un buen ambiente web atraerá siempre la atención de los empresarios, incrementará el número de visitas y por ende, las ventas por llamarlo de alguna manera; además enriquecerán el prestigio de la Cámara y fortalecerá la imagen corporativa, puesto que la web será el rostro de la entidad a nivel regional, nacional e internacional.

Finalmente, para lograr que la página web sea exitosa debe ser:

- ✓ Sencilla, de rápido tiempo de respuesta y de fácil navegación.
- ✓ De letra legible y que todo navegador reconozca.
- ✓ Con textos, claros y sin errores.
- ✓ Con diseños gráficos que no entren en contradicción con los colores de las letras, ni con el color del fondo.
- ✓ De diseño elegante y concebido para todo tipo de clientes.

- ✓ Con información y enlaces actualizados. O sea, los servicios que aparezcan deben ser realmente los que están en existencia, así como las características y descripciones de cada uno.
- ✓ Con información bien organizada que facilite la búsqueda del cliente según distintos criterios de selección.
- ✓ Con productos bien representados y con imágenes de buena calidad.

Objetivo 3. Crear estrategias de promoción para los eventos de gestión comercial coordinados por el departamento de comercio y relaciones internacionales.

Estrategia 1: Realizar jornadas de capacitación gratuita en participación en ferias y eventos comerciales y brindar asesorías en imagen corporativa

Como estrategia de promoción, los premios son bienes y/o servicios gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base. El objetivo es convencer al empresario de inscribirse en algún evento comercial. En este sentido, el objetivo es incentivar a los empresarios a inscribirse, recibiendo gratuitamente una capacitación sobre como participar en ferias y eventos comerciales y brindarle la asesoría necesaria en cuanto a imagen corporativa.

Lo anterior se puede desarrollar teniendo en cuenta los procesos de capacitación que ofrece el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, mediante el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior Zeiky y a través de la colaboración del Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial con el acompañamiento por parte de un practicante del área de diseño gráfico para llevar a cabo la asesoría en imagen corporativa.

a. Proceso de capacitación en “Participación en Ferias y eventos comerciales”:

Proexport Colombia a través de su Centro de Información y Asesoría de Comercio Exterior – Zeiky, ofrece un completo y práctico PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA enfocado en temas claves en el mundo del comercio internacional. En este sentido, uno de los temas claves para el empresario es ¿Cómo participar en ferias y eventos comerciales?

Los costos para el desarrollo de las capacitaciones son mínimos, puesto que en una ocasión Proexport asume los gastos del capacitador y/o se puede ser llevada a cabo por la coordinadora del Zeiky Pasto.

Los alcances de la temática según el Programa de Formación Exportadora son:

- ✓ ¿Cómo logro de manera exitosa la participación en una feria?
- ✓ ¿Cuántos tipos de ferias existen?

- ✓ ¿Qué aspectos debo tener en cuenta a la hora de elegir una feria?
- ✓ ¿Cómo realizo una plantilla de base de datos de contactos durante la feria?
- ✓ ¿Cómo realizo un presupuesto Vs. Costo real a la feria?
- ✓ Tips para hacer presentaciones de los productos y servicios realmente efectivas
- ✓ ¿Conozco los aspectos claves para la realización de una exitosa negociación?

b. Asesorías en imagen corporativa:

Como resultado del convenio entre la Cámara de Comercio de Pasto y la Universidad de Nariño, se han vinculado estudiantes de las diferentes carreras profesionales en calidad de practicantes y/o pasantes, motivo por el cual el Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial ofrece al servicio de los empresarios asesorías en diseño de imagen corporativa mediante el acompañamiento de un practicante de diseño gráfico y que de igual manera lo puede implementar el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales.

Como parte del trabajo, se desarrolla la línea gráfica impresa o papelería, que es la parte del diseño gráfico que corresponde a la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes cantidades para diferentes fines como promoción y publicidad, facturación, volanteo, entre otras.

En el desarrollo de la imagen corporativa, se desarrollan los siguientes productos

- ✓ Diseño de logotipo
- ✓ Diseño de tarjetas de presentación
- ✓ Diseño de papelería

El diseñador gráfico se encarga de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, grabarlos en un cd en los formatos específicos, para luego ser impresos.

Estrategia 2: Plantear estrategias de promoción dirigida a los afiliados.

Un empresario afiliado es quien, estando matriculado en el Registro Mercantil, toma la decisión voluntaria de afiliarse a la Cámara de Comercio de Pasto, con el fin de obtener mayores beneficios, servicios especiales y atención preferencial; ser afiliado es una distinción especial que la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Pasto concede a un empresario por las garantías de seriedad y responsabilidad que ofrece en el desarrollo de su actividad empresarial.²⁰

²⁰ [en línea] Disponible en Internet: www.ccpasto.org.co

Entre los beneficios que se obtiene al pertenecer al círculo de afiliados de la Cámara de Comercio de Pasto, se encuentran los siguientes:

- ✓ Ventanilla exclusiva en el Centro de Atención Empresarial
- ✓ Acceso al Directorio de afiliados a través de la web
- ✓ Descuentos en servicios empresariales de la Cámara de Comercio.
- ✓ Certificados de existencia y representación legal gratuitos, hasta por el 100% cuota de Afiliación
- ✓ Solicitud de certificados vía fax.
- ✓ Convenios y ofertas comerciales con diferentes empresas.
- ✓ Descuentos en hoteles nacionales e internacionales
- ✓ Descuentos del 30% pasajes aéreos
- ✓ Descuentos del 10 al 30% con otros convenios Interinstitucionales

Portafolio de servicios especial para afiliados: Un portafolio de servicios es un documento en el cual se contempla la información básica y precisa de la empresa, en el cual se incluye una breve reseña histórica de la empresa, visión, misión, objetivos, productos, servicios, respaldos, y los datos de contacto como correo electrónico, dirección, teléfono, fax etc.

Esta información debe ser breve pero concisa de tal manera que en pocas palabras el empresario la tenga en cuenta y que la propuesta que se desea proyectar sea atractiva, por lo tanto es indispensable que la imagen corporativa sea de lo más presentable y llamativa sin faltar a los recursos protocolarios que la gestión amerita.

CARACTERISTICAS Y CONTENIDO:

Debe ser un Diseño integral con la imagen de la entidad, seguida de la descripción de los productos y servicios que ofrece y resaltando los precios especiales para el empresario afiliado:

- Presentación de la Empresa
- Misión
- Visión
- El enfoque de las necesidades de los clientes.
- Objetivos
- Servicios
- Precios, promociones y descuentos especiales

Descuentos: Teniendo en cuenta que la Cámara de Comercio de Pasto tiene un trato especial para los empresarios afiliados, se propone manejar una tarifa especial mediante descuentos significativos en el valor de la inscripción, puesto que en el transcurso de la pasantía no se aplicó para ninguno de los eventos que

se realizaron. El valor del descuento se encuentra sujeto a consideración de la Directora del Departamento y del Presidente Ejecutivo.

Estrategia 3: Plantear estrategias de promoción para mantener los empresarios actuales

Como resultado de la elaboración de las matrices, el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, debe implementar estrategias de penetración del mercado, puesto que debe expandir sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los servicios existentes en los mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Siendo así, se propone manejar diferentes tipos de descuentos que beneficien a los empresarios con la disminución del costo y de igual manera a la Cámara de Comercio mediante el incremento del número de participantes en un determinado evento:

Descuento por Pronto Pago: También es conocido como descuento en efectivo y tiene el objetivo de estimular a los empresarios a que realicen el pago de la inscripción de un evento en un plazo de tiempo específico o lo antes posible. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico y se expresa en porcentaje.

Descuento a los primeros 10 empresarios inscritos: Esta estrategia consiste en motivar a los empresarios a realizar más rápido su inscripción con el fin de garantizar un buen número de participantes en los eventos y de igual manera el valor del descuento se lo expresa en porcentaje (%).

Cuadro 58. Plan Operativo Anual De Mercadeo Para El Área De Gestión Comercial Del Departamento De Comercio Y Relaciones Internacionales De La Cámara De Comercio De Pasto

Objetivo	Por qué o para qué	Estrategias	Responsable	Indicador	Meta	Tiempo	Recursos
Diversificar el portafolio de servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Ampliar la cobertura del portafolio de servicios del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Establecer alianzas estratégicas con otras Cámaras de Comercio del país	Directora de Departamento	Número de convenios firmados	3	6 Meses Enero - Junio	30.000.000
	Incrementar el número de participación de nuevos empresarios en los eventos de gestión comercial	Identificar las necesidades, gustos y preferencias de gestión comercial de los empresarios de la jurisdicción a través de la aplicación de encuestas	Departamento de Planeación y Competitividad Institucional	Informes presentados	1	2 Meses Enero - Marzo	5.000.000
Difundir el portafolio de servicios del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto	Dar a conocer los servicios y convenios suscritos con otras Entidades y lograr mayor captación de empresarios	Elaborar y enviar brochures con la programación trimestral de los eventos comerciales	Practicante diseño gráfico	Número de brochures enviados y confirmación de recepción	6.000	Trimestralmente	9.000.000
			Directora de Departamento				
		Enviar el portafolio de servicios a través de correos electrónicos a los empresarios de la jurisdicción.	Profesionales G1	Número de envíos y confirmación de recepción	1.000	Mensualmente	3.000.000
Crear grupos y eventos en redes sociales	Profesionales G1	Número de grupos y eventos creados	1 Grupo 20 Eventos	Enero - Diciembre			

		Rediseñar el espacio del área de gestión comercial del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto, mostrando los servicios y oportunidades que brinda ésta área	Departamento Administrativo y Financiero-Área de Sistemas.	Página Web	1	Enero	5.000.000
Crear estrategias de promoción para los eventos de gestión comercial coordinados por el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales	Lograr la participación de nuevos empresarios en los eventos de gestión comercial	Realizar jornadas de capacitación en "Participación en Ferias y Eventos Comerciales" y brindar asesorías en "Imagen Corporativa"	Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales y Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial	No. de capacitaciones desarrolladas	12	Enero – Diciembre	24.000.000
				No. de asesorías brindadas	60		5.000.000
	Fortalecer los vínculos con el círculo de afiliados de la Cámara de Comercio de Pasto	Elaborar un portafolio de servicios para los empresarios afiliados	Directora de Departamento y Profesionales G1	Portafolio	1	Enero	3.000.000
	Estimular la participación y continuidad de los empresarios que actualmente se encuentran vinculados en los procesos de gestión comercial	Plantear estrategias de promoción para mantener los empresarios actuales:	Directora de Departamento - Profesionales G1	Incremento en el número de empresarios participantes	240	Cada evento Comercial	3.000.000
-Descuento a los primeros 10 empresarios inscritos							
-Descuento por Pronto Pago							

Establecer una estrategia de precios accesible para los distintos eventos de gestión comercial	Incrementar la participación de los empresarios a través de precios accesibles y la búsqueda de financiación para su participación.	Búsqueda de opciones de financiación a través de entes gubernamentales como FOMIPYME, PROEXPORT, entre otros con proyectos enfocados a fortalecer la gestión comercial de las empresas que asegure su participación y vinculación	Directora de Departamento - Profesionales G2	No. De proyectos de gestión comercial gestionados/planeados	3	Anual	20.000.000
				\$ recursos conseguidos para financiar eventos de gestión comercial	300.000.000		
				No. Créditos aprobados de los empresarios para participar en eventos / No. Créditos planeados	200 empresarios financiados		

CONCLUSIONES

De modo general el resultado de la pasantía fue satisfactorio ya que las tareas realizadas durante el tiempo de trabajo permitieron contribuir al desarrollo de las actividades del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales de la Cámara de Comercio de Pasto en pro de los empresarios de la región.

La pasantía realizada en la Cámara de Comercio de Pasto, ha significado un aporte indispensable para el enriquecimiento tanto profesional como personal, debido a que en el entorno en el que se desenvuelve ha permitido conocer a fondo la situación en la que se encuentra el empresario nariñense y contribuir en su fortalecimiento a través del desarrollo de actividades de gestión comercial.

La identificación de las necesidades de los empresarios en cuanto a participación en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios permitió identificar estrategias encaminadas a vincular a los empresarios en los procesos de gestión comercial y continuar siendo la entidad más posicionada y recordada en el sector empresarial.

Es de vital importancia establecer convenios con entes gubernamentales que se comprometan con el apoyo a los empresarios nariñenses para mejorar el desarrollo de las actividades y el crecimiento de las empresas de la región.

La evaluación de los empresarios con respecto a la gestión que realiza la Cámara de Comercio de Pasto a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales es buena, sin embargo se identificó la necesidad de posicionar más los servicios de gestión comercial.

La participación en los eventos de gestión comercial permite que los empresarios se preparen para competir en un mercado cada vez más complejo, por lo cual les exige mejorar la calidad de los productos, crear estrategias de venta, conocer y analizar a la competencia, para ser más competitivos en el mercado.

La Cámara de Comercio de Pasto, a través del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, ha desempeñado un papel muy importante con los empresarios de la región, permitiéndoles identificar nuevos mercados, compradores y competidores mediante de su participación en los eventos comerciales.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el bajo interés de los empresarios en participar en eventos de carácter internacional, es necesario realizar jornadas de sensibilización hacia los empresarios con el fin de lograr su participación en ferias, misiones y ruedas de negocios internacionales.

Es indispensable realizar un estudio del entorno de cada uno de los eventos a realizar, tanto externo como interno su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores, antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar, con la finalidad de elegir las estrategias más adecuadas.

Seguir abriendo espacios para las prácticas empresariales y pasantías en los diferentes Departamentos de la Cámara de Comercio, puesto que se convierte en un espacio en donde se benefician las dos partes mediante el intercambio de conocimientos por parte de los estudiantes y mediante el apoyo en el desarrollo normal de las actividades programadas por la Entidad.

Promocionar los servicios del Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales en los demás municipios que hacen parte de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto, ya que hay un gran potencial productivo y empresarial que se desconoce y que puede ser vinculado en los eventos de gestión comercial que desarrolle el Departamento.

Promover la implementación de alianzas estratégicas con otras entidades, para desarrollar un buen evento de comercial y garantizar la participación de los empresarios y lograr mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.

Realizar seguimientos a las empresas participantes en los eventos de gestión comercial para brindar un mejor servicio post venta y elaborar informes de resultados de los eventos donde se dé a conocer el trabajo realizado por el Departamento y divulgarlos a los demás empresarios con el fin de motivar su participación en eventos similares.

Desarrollar actividades de gestión comercial con sectores económicos diferentes a los que se vienen trabajando, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de cada sector y sus productos con base a los requerimientos del mercado.

Implementar la planeación dentro del desarrollo normal de las actividades realizadas por el Departamento con el fin de crear estrategias de mercadeo encaminadas a fortalecer la participación de los empresarios en los eventos de gestión comercial.

BIBLIOGRAFIA

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico, Movimiento del Registro Público 2008, San Juan de Pasto, marzo de 2009

FRED, David. Gerencia Estratégica. 2da ed. Bogotá: 3R editores, 1998. p 60.

GUILTINIAN, Joseph; PAUL, Gordon y MADEN, Thomas; Gerencia del Marketing, 6ta ed. Bogotá: Mc Graw-Hill. 1998. p. 80.

INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA REGIONAL. Departamento de Nariño, Año 2008

TRUJILLO RODRÍGUEZ, Clara M. y Lic. FERNÁNDEZ LIMA, Libia. La Planeación Estratégica del Marketing como Herramienta de Gestión en las Organizaciones. Bogotá: Norma, 2000. p 80.

VARONA, Rubén Andrés. Propuesta Preliminar Misión Tecnológica al Brasil.

NETGRAFIA

www.ccpasto.org.co

<http://cibernegocios.netocios.com/negocios.htm> [citado el 20-09-2009]

<http://www.diadellibro.com.co>

<http://www.feriacanton.es>

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

<http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-redes-sociales-publicidad-en-facebook-youtube-myspace>

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA

**Anexo B. MISIÓN COMERCIAL EMITIVA
PASTO – CALI**

**Anexo C. ENCUESTA DE NECESIDAD DE
GESTIÓN COMERCIAL, ASESORIA
DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE LA
INDUSTRIA GRAFICA, LIBRERIAS Y
PAPELERIAS 2009**

Anexo D. RECONOCIMIENTO ESCRITORES NARIÑENSES

Anexo E. INVITACIÓN FERIAS EN ASIA

Anexo F. FORMATO DE INSCRIPCION CARREFUR

