

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA FOMENTAR EL INTERES DEL  
EMPRESARIO HACIA LAS CAPACITACIONES DEL PROGRAMA DE  
FORMACION EXPORTADORA DEL CENTRO DE INFORMACION Y  
ASESORIA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO**

Informe final de pasantía presentado como requisito parcial para optar al título por:

**NOHEMY ELIZABETH ARMAS RUEDA.**

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

**2015**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA FOMENTAR EL INTERES DEL  
EMPRESARIO HACIA LAS CAPACITACIONES DEL PROGRAMA DE  
FORMACION EXPORTADORA DEL CENTRO DE INFORMACION Y  
ASESORIA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO**

**AUTOR:**

**NOHEMY ELIZABETH ARMAS RUEDA.**

**ASESOR:**

**ESP. HECTOR MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2015**

**Las ideas y conceptos expresados en el siguiente trabajo son de responsabilidad de la autora.**

**Artículo 1 del acuerdo número 32 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.**

**NOTA DE ACEPTACIÓN:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente de jurado**

---

**Firma de jurado**

---

**Firma de jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias en primer lugar a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia, por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

## **DEDICATORIA**

**A MI QUERDIDA FAMILIA  
POR SU GENEROSIDAD  
PACIENCIA Y CARIÑO.**

## RESUMEN

El Diseño de una Propuesta para Fomentar el Interés del Empresario hacia las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto tiene como objetivo la realización de estrategias para impulsar al empresario hacia las capacitaciones que se realizan en el Programa de Formación Exportadora y lograr el incremento de asistencia a las mismas, para dar cumplimiento a dicho objetivo se desarrollaron tres capítulos que conforman este informe: Análisis del nivel de participación del usuario externo hacia el programa de formación exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky Pasto 2009 – 2010 por medio del cual se realiza un análisis de la asistencia de empresarios a cada uno de los ciclos y capacitaciones que los conforman de dos periodos año 2009-2010 e identificar que capacitaciones son las más atractivas en el entorno empresarial nariñense. Identificación de las causas de deserción del usuario externo del PFE, este capítulo me permite identificar las causas que hacen que disminuya la asistencia de los empresarios hacia las capacitaciones y de esta manera poder lograr mitigarlas y enmendarlas. Elaboración de estrategias a implementar en el programa de formación exportadora, teniendo en cuenta, las oportunidades y fortalezas del programa encontradas en las entrevistas a los asistentes y el análisis DOFA realizado en este estudio se implementó un Plan de Acción en el cual se planteó una propuesta y estrategias para fomentar el interés del empresario en las capacitaciones. Lo anterior se realiza con el fin de optimizar los recursos y solventar las debilidades y amenazas existentes para cumplir los objetivos estratégicos que el programa se ha planteado a corto, mediano y largo plazo. Además se buscar brindar a los empresarios del Departamento un espacio de formación integral y profesional que les permita aprovechar las oportunidades del mercado y sentir el acompañamiento en este proceso de las entidades involucradas en el Comercio Exterior.

## **ABSTRACT**

The Design of a proposal to promote the interests of the entrepreneur toward skills Exportadora Program Training Centre for Information and Counseling in Foreign Trade - Zeiky Pasto aims at implementation of strategies to boost the employer to the training carried out in the Analysis of the level of participation of external user to export training program of the Center for Information and Advice: export training program and achieve an increase in assistance to them, to comply with this objective three chapters that make up this report were developed Foreign Trade, Zeiky Pasto 2009 - 2010 by which an analysis of business assistance is made to each of the cycles and training that make up two-year periods 2009-2010 and identify which trainings are the most attractive in the nariñense business environment. Identifying the causes of attrition PFE external user, this chapter allows me to identify the causes which hamper the assistance of employers toward skills and thus to achieve mitigate and amend. Developing strategies to implement the export training program, taking into account the opportunities and strengths of the program found in interviews with the participants and the SWOT analysis in this study an action plan in which a proposal was raised implemented and strategies to promote the interest of the employer in training. This is done in order to optimize resources and address the weaknesses and threats to meet the strategic objectives that the program has raised short, medium and long plazo. Además will seek to provide entrepreneurs a training department integrated and professional allowing them to seize market opportunities and feel the support in this process of the entities involved in foreign trade.

## CONTENIDO

	<b>Pag</b>
INTRODUCCIÓN .....	16
1. “DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA FOMENTAR EL INTERÉS DEL EMPRESARIO HACIA LAS CAPACITACIONES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA DEL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO” .....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1.1 Formulación del problema.....	19
1.1.2 Sistematización del problema .....	19
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	21
2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	22
3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	22
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	23
4. MARCO DE REFERENCIA.....	24
4.1 MARCO CONCEPTUAL .....	24
4.2 MARCO LEGAL .....	27
4.2.1 Convenio de cooperación celebrado entre Proexport Colombia y la Cámara de Comercio de Pasto, No. 265/2005 .....	27
4.2.2 Ley 67 de 1979 .....	27
4.2.3 Ley 48 de 1983, ley marco – criterios generales que orientan las regulaciones sobre comercio exterior .....	28
4.2.4 Ley 07 de 1991 .....	28
4.2.5 Marco del Plan Estratégico Exportador Regional.....	28
4.2.6 Decreto 2505 del 5 de Noviembre de 1991.....	28
4.3 MARCO TEMPORAL .....	28
4.4 MARCO ESPACIAL .....	29
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	30
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	30

5.1.1 Estudio exploratorio .....	30
5.1.2 Estudio descriptivo .....	30
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	30
5.2.1 Método inductivo .....	30
5.2.2 Método analítico.....	31
5.2.3 Método de observación.....	31
5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	31
5.3.1 Fuentes secundarias.....	31
5.3.2 Fuentes primarias .....	31
5.4 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	31
6. RESULTADOS.....	32
6.1 ANÁLISIS DEL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN LAS CAPACITACIONES QUE REALIZA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA .....	32
6.1.1 Antecedentes del programa de formación exportadora (2008).....	32
6.1.2 Análisis comparativo de la participación del usuario externo por ciclo.....	32
6.1.2.1 Primer Ciclo de 2009. Internacionalización de la Economía .....	32
6.1.2.2 Segundo Ciclo de 2009. Mercadeo Internacional .....	34
6.1.2.3 Tercer ciclo de 2009. Turismo y cultura .....	35
6.1.2.4 Primer ciclo de 2010. Internacionalización de la economía .....	37
6.1.2.5 Segundo ciclo de 2010. Cultura exportadora .....	39
6.1.2.6 Tercer ciclo de 2010. Formación exportadora.....	40
6.1.2.7 Cuarto ciclo de 2010. Estrategias de Internacionalización.....	42
6.1.3 Análisis comparativo por ciclos .....	43
6.2 IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS DE DESERCIÓN DEL USUARIO EXTERNO RESPECTO A LAS CAPACITACIONES DEL PROGRAMA ZEIKY EN PASTO.....	47
6.2.1 Cuestionario programa de formación exportadora “focus group” .....	47
6.3 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL PROGRAMA ZEIKY EN PASTO; QUE PERMITAN MEJORAR LA PARTICIPACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL PROGRAMA EN CUANTO A LAS CAPACITACIONES. ....	56

6.3.1 Aspectos generales del Programa Zeiky Pasto .....	56
6.3.1.1 Misión.....	56
6.3.1.2. Visión .....	56
6.3.1.3 Acción de la Cámara de Comercio .....	56
6.3.1.4 Objetivos estratégicos.....	57
6.3.1.5 Relación ejes estratégicos vs objetivos.....	57
6.3.1.6 Política de calidad .....	57
6.3.1.7 Objeto, funciones y estatutos.....	58
6.3.2. Departamento Comercio y Relaciones Internacionales .....	60
6.3.2.1 Objetivo estratégico .....	60
6.3.2.2 Objetivos específicos .....	60
6.3.2.3 Programas .....	60
6.3.3 Programa de formación exportadora ZEIKY .....	61
6.3.3.1 Información básica y especializada de comercio exterior .....	61
6.3.3.2 Programa de formación exportadora .....	61
6.3.4 Matriz perfil de capacidad interna. ....	62
6.3.4.1 Perfil de capacidad interna directivo .....	63
6.3.4.2 Perfil de Capacidad de Talento Humano .....	65
6.3.4.3 Perfil de Capacidad Financiera .....	67
6.3.4.4 Perfil de capacidad competitiva .....	69
6.3.4.5 Perfil de capacidad tecnológica .....	70
6.3.4.6 POAM, Político.....	72
6.3.4.7 POAM, factores sociales.....	74
6.3.4.8 POAM, factores económicos.....	77
6.3.4.9 POAM, factores competitivos.....	79
6.3.4.10 POAM, factores geográficos .....	81
6.3.4.11 POAM, factores tecnológicos.....	82
6.3.5 Matriz MEFE, MEFI y DOFA .....	83
6.3.5.1 Matriz MEFE .....	83
6.3.5.2 Matriz MEFI.....	84
6.3.5.3 Matriz DOFA .....	85
6.3.6 Estrategias a implementar en el Programa Zeiky Pasto .....	88

6.3.6.1 Estrategias FO .....	88
6.3.6.2 Estrategias DO.....	89
6.3.6.3 Estrategias FA .....	90
6.3.6.4 Estrategias DA .....	91
6.3.7 Propuesta para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa ZEIKY Pasto.....	93
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104
NETGRAFIA .....	106
ANEXOS.....	107

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabulación total capacitaciones ciclo No.1 .....	33
Tabla 2. Asistencia al segundo ciclo año 2009. Mercadeo internacional .....	34
Tabla 3. Tabulación total capacitaciones. Ciclo No. 3.....	36
Tabla 4. Primer ciclo año 2010: Internacionalización de la economía. ....	38
Tabla 5. Empresas asistentes al segundo ciclo del PFE 2010 - Cultura Exportadora. ....	39
Tabla 6. Empresas y empresarios asistentes al tercer ciclo del PFE: como importar.....	41
Tabla 7. Detalle de asistencia al Cuarto ciclo de 2010 .....	42
Tabla 8. Asistencia total a los ciclos del año 2009.....	44
Tabla 9. Asistencia total a los ciclos del año 2010.....	45
Tabla 10. Total de asistencia de empresarios y empresas en los años 2009 y 2010.....	46
Tabla 11. Perfil de capacidad interna directivo .....	63
Tabla 12. Perfil de Capacidad de talento humano .....	65
Tabla 13. Perfil de capacidad financiera .....	67
Tabla 14. Perfil de capacidad competitiva. ....	69
Tabla 15. Perfil de capacidad interna tecnológica.....	70
Tabla 16. POAM, político .....	72
Tabla 17. POAM, factores sociales.....	75
Tabla 18. POAM, factores sociales.....	77
Tabla 19. POAM, factores competitivos.....	79
Tabla 20. POAM, factores geográficos .....	81
Tabla 21. POAM, factores tecnológicos.....	82
Tabla 22. Matriz MEFE .....	83
Tabla 23. Matriz MEFI.....	84
Tabla 24. Matriz DOFA .....	86
Tabla 25. Propuesta planteada para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa de formación ZEIKY Pasto. ....	98

## LISTA DE FIGURAS

**Pág.**

Figura 1. Porcentaje de empresas asistentes. Ciclo No. 1 .....	33
Figura 2. Porcentaje de empresarios asistentes. Ciclo No. 1 .....	34
Figura 3. Porcentaje de Empresas Asistentes. Ciclo No. 2 de 2009.....	35
Figura 4. Asistencia de Empresarios. Ciclo No. 2 de 2009.....	35
Figura 5. Número de Empresas Asistentes en el Ciclo 3.....	36
Figura 6. Número de Empresarios Asistentes en el Ciclo 3.....	37
Figura 7. Número de empresas asistentes al primer ciclo de 2010 .....	38
Figura 8. Número de empresarios asistentes al primer ciclo de 2010 .....	39
Figura 9. Número de empresas asistentes al segundo ciclo de 2010.....	40
Figura 10. Número de empresarios asistentes al segundo ciclo de 2010.....	40
Figura 11. Número de empresas asistentes al tercer ciclo de 2010 .....	41
Figura 12. Número de empresarios asistentes al tercer ciclo de 2010 .....	42
Figura 13. Número de empresas asistentes al cuarto ciclo de 2010.....	43
Figura 14. Número de empresarios asistentes al cuarto ciclo de 2010.....	43
Figura 15. Asistencia total de empresas a los ciclos del 2009 .....	44
Figura 16. Asistencia total de empresarios a los ciclos de 2009.....	44
Figura 17. Asistencia total de empresas a los ciclos del 2010 .....	45
Figura 18. Asistencia total de empresarios a los ciclos del 2009 .....	46
Figura 19. Asistencia total de empresas a los ciclos 2009 y 2010 .....	46
Figura 20. Asistencia total de empresarios a los ciclos 2009 y 2010 .....	47

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Asistencia al Primer ciclo: internacionalización de la economía.....	107
Anexo B. Detalle de asistencia ciclo 1 .....	109
Anexo C. Asistencia total segundo ciclo año 2009 - mercadeo internacional .	111
Anexo D. Total De Asistencia De Empresas Y Empresarios Al Segundo Ciclo Del Pfo 2009. ....	113
Anexo E. Asistencia total tercer ciclo año 2009 - mercadeo internacional.....	115
Anexo F. Total empresas y empresarios asistentes a los ciclos del pfo año 2009.....	119
Anexo G. Asistencia al primer ciclo de 2010.....	121
Anexo H. Total de asistencia de empresas y empresarios al primer ciclo del pfo 2010.....	125
Anexo I. Asistencia al segundo ciclo año 2010 – cultura exportadora .....	127
Anexo J. Total de asistencia de empresas y empresarios al segundo ciclo del pfo 2010.....	131
Anexo K. Empresarios Y Empresas Asistentes Al Tercer Ciclo Del Programa De Formación Exportadora. ....	133
Anexo L. Total de asistencia de empresas y empresarios al tercer ciclo del pfo 2010.....	142
Anexo M. Empresarios y empresas asistentes al cuarto ciclo del programa de formación exportadora. ....	144
Anexo N. Total de asistencia de empresas y empresarios al cuarto ciclo del pfo 2010.....	149
Anexo O. Total empresas y empresarios asistentes a los ciclos del pfo año 2010.....	151

## INTRODUCCIÓN

ZEIKY significa mundo en lenguaje Huitoto, comunidad nativa del sur de Colombia que da su nombre al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior. Se llegó a este, después de un concurso a través del cual se buscó un nombre que describiera en una sola palabra la función del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior: Ser la primera puerta de entrada al mundo de los negocios internacionales, generando posicionamiento y recordación en los usuarios. Teniendo en cuenta lo anterior, el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky, se creó mediante un convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bancoldex y Proexport y en las regiones mediante convenios de cooperación con socios estratégicos del sector privado y gubernamental, interesados en promover activamente los procesos de comercio exterior de los usuarios de la región.<sup>1</sup> En el Departamento de Nariño, en la ciudad de Pasto el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky tiene como aliado estratégico a la Cámara de Comercio, cuya finalidad es apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta exportable de la región a través de asesoría integral de productos y servicios especializados.

Enmarcados dentro de esta filosofía, se encuentra el Programa de Formación Exportadora; que a través de este servicio, el Zeiky busca formar e informar al empresario de manera práctica como incursionar en los mercados internacionales. Este programa es de mucha ayuda para los empresarios que recién están empezando como para los que ya están dentro de este proceso, porque les permite aumentar y afianzar sus conocimientos en comercio exterior y dar pasos con mayor seguridad y firmeza disipando dudas e inquietudes, como también minimizando riesgos que se pueden presentar en el trayecto de este camino.

Además, el programa de formación exportadora es una herramienta que permite a los empresarios profundizar sus conocimientos sobre temas relacionados al comercio exterior, la participación ha disminuido en los últimos años; por esta razón, se realiza este trabajo que pretende analizar las causas de la deserción, insatisfacción y falta de compromiso. Y en base a lo anterior, elaborar estrategias que permitan optimizar la participación y acogida al programa.

---

1. <sup>1</sup> MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONAMIENTO – RED NACIONAL ZEIKY.2008 Pág. 7-8

Es importante mencionar que, para el desarrollo de este estudio, se tuvo en cuenta la información aportada por los empresarios a través de un focus group, la cual permitió medir el grado de satisfacción que tienen los empresarios con respecto a los componentes del programa de capacitaciones como son: los aspectos importantes del conferencista, la temática y como es desarrollada; así como también, mide las instalaciones y espacio físico donde se desarrolla el evento. También, se conocerán las causas de su inasistencia al programa.

Para abordar el presente plan de trabajo se recurrió a utilizar los siguientes tipos de estudio: El estudio exploratorio ya que esta investigación es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad y permitió familiarizarse con el objeto de estudio, y el estudio descriptivo que ayudaron a delimitar los hechos que conforman el problema de investigación y a identificar las características potenciales de los usuarios (Empresarios), como también sus necesidades. Además se empleó el método inductivo que permitió concretar con el estudio específico del entorno interno que rodea a la entidad y por medio de lo anterior determinaremos las conclusiones que llevaron a proponer soluciones al problema planteado, el método analítico que ayudó a encontrar la solución a este problema partiendo del conocimiento de los factores claves que giran en torno al problema y el método de observación que busca lograr los resultados de los objetivos trazados, a partir de la recolección de información fiable y precisa.

Este plan de trabajo presentado como requisito de pasantía se llevó a cabo dando cumplimiento a tres capítulos que conforman el informe final: Análisis del nivel de participación del usuario externo hacia el programa de formación exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky Pasto 2009 - 2010, identificación de las causas de deserción del usuario externo del PFE, elaboración de estrategias a implementar en el programa de formación exportadora.

# **1. “DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA FOMENTAR EL INTERÉS DEL EMPRESARIO HACIA LAS CAPACITACIONES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA DEL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO”.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, ZEIKY, (PASTO), funciona hace aproximadamente cuatro años, este servicio va dirigido a todos los usuarios que se acerquen al ZEIKY, pueden ser personas naturales (estudiantes, docentes, consultores e investigadores, entre otros), y/o personas jurídicas como micro, pequeños y medianos empresarios exportadores y potencialmente exportadores, con interés en recibir asesoría especializada en temas relacionados con el comercio exterior, tanto de bienes, servicios y turismo; cada año se da a conocer la programación al público, con anterioridad en general de la ciudad de Pasto, con el fin de ofrecer las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de internacionalización, obteniendo información completamente aplicable a la realidad empresarial, este programa es orientado por asesores de Proexport y consultores externos con amplia experiencia en cada uno de los temas a tratar de acuerdo a las necesidades de cada región.

El Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky (Pasto), ha presentado falencias al momento de ofrecer y convocar este servicio al usuario, ya que no se percibe acogida en su gran totalidad, especialmente de empresarios que constituyen para este programa el mercado objetivo a capacitar; para óptimos resultados y cumplimiento de metas de la entidad sería de gran ayuda que se mostrara más interés por parte de estos que conforman el eje principal de la actividad económica de la región y a quienes se les debe fomentar la cultura exportadora pero desafortunadamente son quienes más rehaceos se comportan a la convocatoria. Este proceso de convocatoria se realiza a través de una invitación relacionando ahí los temas a tratar, la intensidad horaria, la fecha y el costo de cada capacitación, esta es enviada a las personas que se encuentran relacionadas en la base de datos que son proporcionadas por Cámara de Comercio y otras que maneja el Zeiky, y que por cierto, es importante actualizar, de ahí por medio del registro ya sea por correo electrónico, teléfono o de manera presencial los interesados separan su cupo, pero es una realidad que con frecuencia sucede que, del total de registrados, solo la mitad asiste a la capacitación.

La situación planteada anteriormente se ha visto reflejada en la disminución de la asistencia de usuarios, ya que ha existido una variación de un ciclo a otro, y

en gran medida la ausencia de empresarios, lo cual manifiesta la inconformidad e insatisfacción de estos al momento de acceder al servicio. Además, las instalaciones con las que cuenta El Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky en Cámara de Comercio de Pasto, no son las adecuadas para continuar con el proceso de formación del empresario en el ejercicio práctico de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora.

Actualmente el Programa de Formación Exportadora durante este año culminó sus ciclos de seminarios percibiendo en ellos una disminución por parte de los empresarios a estas capacitaciones; por ende, este servicio puede verse afectado en el cumplimiento de sus metas que se evalúan cada trimestre; como también el concepto bajo el cual trabaja esta entidad que es el de “Ofrecer al usuario un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que brinden apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial para la internacionalización con la finalidad de optimizar la promoción de la oferta exportable y apoyar la generación de la cultura exportadora, y por ende contribuir al crecimiento económico de la región.”<sup>2</sup>

Debido a lo anterior se hace necesario con esta situación buscar herramientas que permitan identificar los aspectos en los que el usuario muestra inconformidad, así como también; conocer los aportes para que el servicio sea más satisfactorio conduciendo a que El programa de formación exportadora se encamine a mejorar la calidad del servicio, cumpliendo con las expectativas y necesidades del usuario, especialmente del empresario de la región ya que este programa constituye uno de los ejes estratégicos de Proexport encaminado a la promoción de las exportaciones, y es uno de los servicios brindados por el Zeiky para la preparación de la oferta exportable.

**1.1.1 Formulación del problema.** ¿Cuál debe ser la propuesta que requiere el Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky Pasto, para lograr una mayor participación del usuario externo en cuanto a capacitaciones?

**1.1.2 Sistematización del problema.** Las siguientes fueron las preguntas directrices de este estudio:

- ¿Cuál ha sido comportamiento del usuario externo hacia El Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y

---

2. <sup>2</sup> MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONAMIENTO – RED NACIONAL ZEIKY.2008 Pág. 10.

Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky Pasto, en el periodo comprendido entre los años 2009 – 2010 frente a las capacitaciones?

- ¿Cuáles son los aspectos en los que el usuario externo muestra inconformidad en relación con El Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky Pasto?
- ¿Cuáles son las estrategias para el programa de formación exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto?

## **2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta que permita fortalecer la participación del usuario externo hacia las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto.

#### **2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el nivel de participación del usuario externo en las capacitaciones que realiza el Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto, 2009 -2010.
- Identificar las causas de deserción del usuario externo respecto a las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky Pasto.
- Elaborar las estrategias para el Programa de Formación Exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto; que permitan mejorar la participación y aceptación del programa en cuanto a las capacitaciones.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El presente plan de trabajo partió de la importancia de incrementar la participación del empresario hacia las capacitaciones que ofrece el programa de formación exportadora, y por ello se entiende el valor que tiene conocer las razones que han incidido en la deserción del usuario externo (Empresario), y consigo plantear estrategias o acciones que aporten a incrementar el interés y aceptación de este hacia el programa de formación exportadora, además se lograra concientizar al empresario de lo bueno que es capacitarse hoy en día y contribuir a incrementar la oferta y cultura exportable de la región. Dicha investigación se realizó como trabajo de pasantía en Cámara de Comercio de Pasto, Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky.

#### **3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Lo anterior se logró mediante la aplicación de un análisis del comportamiento del usuario externo en los periodos comprendidos entre el 2009 – 2010, posteriormente se identificaron los aspectos en los que el empresario muestra inconformidad y a la vez, inciden en la inasistencia de este al programa; además, se examinaron las necesidades más relevantes según el entorno empresarial, así mismo, a través de la aplicación de las teorías que están enmarcados dentro del Comercio Internacional y Mercadeo y que durante el transcurso de la formación profesional se adquirió con la finalidad de dar respuesta a situaciones que requieren de observación y análisis, en pro de mejorar los procesos de calidad que viene implementando el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto, dentro de un marco de mejoramiento continuo desarrollando servicios a la medida de las necesidades de la región por ende el programa de formación exportadora busca satisfacer al usuario y concienciarlo de la importancia de conocer y adquirir información clave y necesaria sobre los aspectos más relevantes que se deben contemplar al momento de incursionar en nuevos mercados, a nivel nacional o internacional.

Con lo anterior, el programa de formación exportadora logrará adaptar sus capacitaciones a las necesidades del empresario de la región, ya que por medio del presente plan de trabajo, se conocieron dichas necesidades, como también se reforzaron aspectos en los cuales se identificaron que existen falencias, logrando beneficiar tanto al programa como al empresario; y de esta manera contribuir al crecimiento económico de la región.

### **3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos en la realización de estrategias y fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa de formación perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto, se acudió al empleo de técnicas de investigación tales como: la aplicación de un focus group a los usuarios del servicio, únicamente empresarios, y para su posterior análisis se utilizó el software Statgraphics y Microsoft Excel, herramientas estadísticas que permitieron interpretar y analizar los diferentes valores estadísticos.

Finalmente, los objetivos planteados y los resultados obtenidos a través de la recolección de información permitieron encontrar soluciones concretas al análisis y fortalecimiento de la participación del usuario externo hacia el programa de formación exportadora perteneciente al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky Pasto, de igual manera, durante un periodo de seis meses se adquirió experiencia, por parte de la institución como también del egresado, la conjugación de estos dos factores muestra seriedad y compromiso con la sostenibilidad de una relación a largo plazo que contribuyó al egresado a formarse como un profesional integral que aportara sus conocimientos en pro de la sociedad y un entorno relacionado con el Comercio Internacional y el Mercadeo.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 MARCO CONCEPTUAL**

- **ZEIKY**

Significa mundo en el lenguaje Huitoto, comunidad nativa del sur de Colombia y le da su nombre al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre el MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA y TURISMO, BANCOLDEX y PROEXPORT, y un conjunto de socios estratégicos del sector privado y gubernamental a nivel regional.

- **PFE**

El programa de formación exportadora es un servicio que ofrece el Zeiky, que busca informar a los empresarios la manera práctica de incursionar a los mercados internacionales, conociendo las herramientas básicas para entrar con óptimos resultados. Dichos seminarios son dictados por expertos en Comercio Internacional, dirigido a empresarios exportadores y con potencial exportador.

- **PROEXPORT**

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

- **MINCOMERCIO**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, promueve las importaciones en Colombia, además formula, adopta, dirige y coordina las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

- **BANCOLDEX**

Banco de Comercio Exterior, creado para el desarrollo empresarial y el comercio exterior, una sociedad anónima de economía actúa como banco de redescuento que canaliza recursos en moneda nacional y extranjera a través de instituciones financieras que operan en el país y en el exterior, ofreciendo soluciones financieras a los empresarios para no solo ampliar sino incrementar la oferta exportable de productos y servicios colombianos.

- **IMPORTACIÓN**

El Código de Aduanas define la importación como: “La introducción de mercancía de procedencia extranjera o de zona franca industrial de bienes y de servicios al territorio nacional.”

- **EXPORTACIÓN**

Salida de las mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. Así mismo se considera exportación la salida de mercancías a una zona franca industrial de bienes y servicios.

- **ZONA FRANCA**

Área geográfica delimitada del territorio nacional, con el objeto primordial de promover y desarrollar el proceso de industrialización de bienes y la prestación de servicios, destinados primordialmente a mercados externos.

- **POSICIÓN ARANCELARIA**

Es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, más conocido como Sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 10 dígitos. El Sistema Armonizado estipula que la codificación de las mercancías debe ser uniforme hasta los primeros 6 dígitos para todos los países. Del séptimo al décimo dígito, pueden ser utilizados por cada país para desglosar, separar y clasificar las mercancías y asignarles impuestos de importación, cuotas, impuestos específicos, entre otros, de acuerdo con los intereses de su política comercial.

- **DERECHOS DE ADUANA**

Son todos los derechos, impuestos, contribuciones, tasas y gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping o compensatorios y todo pago que se fije o se exija, directa o indirectamente por la importación de mercancías al territorio aduanero nacional o en relación con dicha importación, lo mismo que toda clase de derechos de timbre o gravámenes que se exijan o se tasen respecto a los documentos requeridos para la importación o, que en cualquier otra forma, tuvieren relación con la misma. No se consideran Derechos de Aduana, el impuesto sobre las ventas, ni los impuestos al consumo causados con la importación, las sanciones, las multas y los recargos al precio de los servicios prestados.

- **MERCANCIA**

Es todo bien clasificable en el Arancel de Aduanas, susceptible de ser transportado y sujeto a un régimen aduanero.

- **RÉGIMEN ADUANERO**

Es el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera, mediante el cual se les asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes. Los regímenes aduaneros son importación, exportación y tránsito.

- **TRIBUTOS ADUANEROS**

Esta expresión comprende los derechos de aduana y el impuesto sobre las ventas.

- **REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO – RUT**

Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. El RUT le permite a la DIAN contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse en el mismo, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

- **DIAN**

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

- **EXPORTAFÁCIL**

Un proyecto país para promover la cultura exportadora, una oportunidad de desarrollo para las Mipymes, un sistema simplificado de exportación que aprovecha la red de correo postal 4-72.

## **4.2 MARCO LEGAL**

### **4.2.1 Convenio de cooperación celebrado entre Proexport Colombia y la Cámara de Comercio de Pasto, No. 265/2005.<sup>3</sup>**

PROEXPORT COLOMBIA viene desarrollando un proceso de regionalización Zeiky mediante Alianzas estratégicas con actores regionales, que posean una finalidad similar o complementaria al proyecto.

Cámara de Comercio de Pasto, como promotor de la integración regional y empresarial, PROEXPORT lo considero como aliado estratégico y suscribieron el convenio de cooperación interinstitucional No. 020 del 2003 mediante el cual las partes unieron sus esfuerzos y se dio creación al Zeiky – Pasto como Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, que tiene como finalidad brindar al público en general y especialmente a todos aquellos exportadores, potenciales exportadores e importadores el apoyo y asesoría necesarios en todos aquellos temas relacionados con el Comercio Exterior, con la finalidad de optimizar la promoción de la oferta exportable y apoyar la generación de cultura exportadora en la región.

### **4.2.2 Ley 67 de 1979<sup>4</sup>**

Por la cual se dictan las normas generales a las que se debe sujetar el gobierno para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

---

<sup>3</sup> OFICINA DEL ZEIKY PASTO: Convenio realizado entre Cámara de Comercio de Pasto y PROEXPORT Colombia

<sup>4</sup> MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, HACIENDA Y CREDITO PUBLICO, DESARROLLO ECONÓMICO, COMERCIO EXTERIOR, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION PUBLICA – Manual de Normas sobre Comercio Exterior Colombiano. Pág. 11

#### **4.2.3 Ley 48 de 1983, ley marco – criterios generales que orientan las regulaciones sobre comercio exterior.<sup>5</sup>**

Promover las exportaciones de bienes y servicios, su diversificación y estimular la industria y los sectores productivos nacionales; facilitar el desarrollo y la aplicación de los tratados internacionales vigentes; y adecuar en forma permanente la legislación nacional a los cambios del comercio internacional.

#### **4.2.4 Ley 07 de 1991.<sup>6</sup>**

Criterios generales para la regulación del comercio exterior, creación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del Banco de Comercio Exterior y del Fondo de Modernización Económica

#### **4.2.5 Marco del Plan Estratégico Exportador Regional**

Mediante el cual se incentiva a los empresarios para fomentarles la cultura exportadora, y hacerlos partícipes de programas y capacitaciones que les permitan sacar adelante sus proyectos para contribuir al crecimiento económico de la región y por ende del país.

#### **4.2.6 Decreto 2505 del 5 de Noviembre de 1991**

Se creó PROEXPORT COLOMBIA, como organismo de promoción no financiera de las exportaciones, mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo.

### **4.3 MARCO TEMPORAL**

El presente plan de trabajo presentado como requisito de pasantía se desarrollara en un periodo de seis meses.

---

<sup>5</sup> MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, HACIENDA Y CREDITO PUBLICO, DESARROLLO ECONOMICO, COMERCIO EXTERIOR, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION PUBLICA – Manual de Normas sobre Comercio Exterior Colombiano. Pág. 14

<sup>6</sup> MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, HACIENDA Y CREDITO PUBLICO, DESARROLLO ECONOMICO, COMERCIO EXTERIOR, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION PUBLICA – Manual de Normas sobre Comercio Exterior Colombiano. Pág. 19

#### **4.4 MARCO ESPACIAL**

El plan de trabajo relacionado con la elaboración de estrategias para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora, se desarrollara en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto, en el Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales, Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky Pasto; lugar donde se presta la atención a todos los empresarios en temas que tengan que ver con comercio exterior al igual que se brinda capacitaciones.

## **5. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

Para la realización de estrategias para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa formación exportadora del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior – Zeiky Pasto, han tomado como tipos de estudio los siguientes:

#### **5.1.1 Estudio exploratorio**

Por cuanto, no se tiene antecedentes, estadísticas e indicadores, este trabajo puede constituirse como punto de partida para seguir realizando este tipo de seguimiento al usuario externo del PFE perteneciente a esta entidad; además este tipo de estudio es un inicio para posteriores investigaciones sobre un tema determinado, como también, aporta a su mejoramiento. Para dar desempeño de ello se tuvo en cuenta: el comportamiento del usuario externo del programa de formación exportadora de los años comprendidos entre el 2009 -2010.

#### **5.1.2 Estudio descriptivo**

A través de este tipo de estudio, se abordará el desarrollo del plan de trabajo de la entidad; igualmente se delimitará los hechos del problema, que permitirá identificar características potenciales de los usuarios, los cuales nos ayudarán a identificar las falencias que ellos perciben como también las necesidades que tienen, para tal propósito se acudirá a la recolección de información a través de la observación y la aplicación de un focus group a los usuarios.

### **5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **5.2.1 Método inductivo**

Este método de investigación permite concretar con el estudio específico del entorno interno que rodea a la entidad, de igual forma por medio de la observación de situaciones particulares acerca del usuario externo del programa de formación exportador perteneciente al Zeiky Pasto, nos ayuda a determinar las conclusiones que nos llevan a proponer soluciones al problema planteado.

### **5.2.2 Método analítico**

A través de este método nos permitió encontrarle una solución al problema planteado, partiendo del conocimiento por medio de todos los factores o elementos claves que giran en torno al problema, y que crean explicaciones a partir del estudio.

### **5.2.3 Método de observación**

Por medio de este método de investigación se busca lograr los resultados de los objetivos trazados, ya que es una manera de recolectar información de la manera más real como se presentaron los hechos en este estudio.

## **5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la realización de las estrategias para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa de formación exportadora perteneciente al Zeiky Pasto, se emplearon fuentes y técnicas de recolección de información fiables y adecuadas que nos arrojaron información precisa y acertada para el desarrollo del problema planteado.

**5.3.1 Fuentes secundarias:** Por ser el primer estudio de este índole en esta institución, no se contó con fuentes secundarias.

**5.3.2 Fuentes primarias:** la información se obtuvo a través del instrumento de recolección de información denominado focus group, el cual se aplicó a los empresarios de la ciudad de Pasto, en dos sesiones.

## **5.4 TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

El análisis y procesamiento de la información se realizó a través del software Stat graphics y Microsoft Excel, los cuales permitieron definir los factores que ayudaron al desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados en el presente estudio.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1 ANÁLISIS DEL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN LAS CAPACITACIONES QUE REALIZA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA**

#### **6.1.1 Antecedentes del programa de formación exportadora (2008).**

El Programa de Formación Exportadora lleva en la ciudad de Pasto alrededor de seis años, se creó con el fin de incentivar y aumentar la oferta exportadora en el Departamento de Nariño. Este espacio ha sido muy importante para la formación de todos los empresarios nariñenses que han sabido aprovechar estas oportunidades, cuyo esfuerzo les ha permitido incursionar en grandes mercados.

#### **6.1.2 Análisis comparativo de la participación del usuario externo por ciclo.**

##### **6.1.2.1 Primer Ciclo de 2009. Internacionalización de la Economía**

El primer ciclo del año 2009 denominado Internacionalización de la Economía, el cual abarca cuatro capacitaciones, las cuales dieron inicio el 13 de Febrero y finalizaron el 20 de Marzo de 2009.

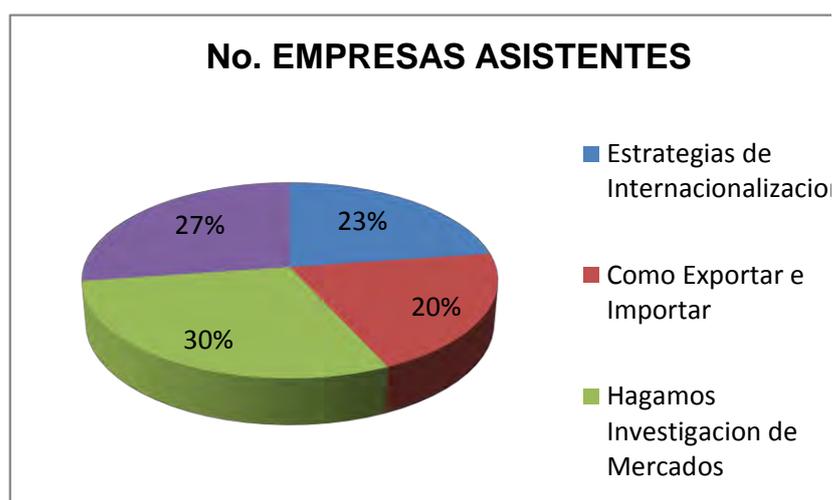
Los siguientes resultados en cuanto a las empresas y personas asistentes, la capacitación que más obtuvo acogida fue denominada: “Hagamos Investigación de Mercados”, con un porcentaje del 30%, representado en empresas asistentes a un número de 13 y en relación a las personas asistentes también obtuvo un porcentaje de 32% correspondiente a un número de 16 personas (Figuras 1 y 2. Tabla 1). La siguiente capacitación con asistencia significativa fue denominada: “Propiedad Intelectual, Registros de Marcas y Patentes”, con un porcentaje del 27% y asistentes un 24%. Seguida de: “Estrategias de Internacionalización”, con un 23% y asistentes un 22% y por ultimo Como exportar e Importar con un 20% y asistentes un 22% (Figura 1. Tabla 1).

En el anexo 1. Se presenta la asistencia a las capacitaciones que hicieron parte de este ciclo, el número de empresas y personas delegadas asistentes a cada conferencia.

**Tabla 1. Tabulación total capacitaciones ciclo No.1**

<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>No. EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. DE EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
Estrategias de la Internacionalización	<b>10</b>	<b>11</b>
Como Exportar e Importar	<b>9</b>	<b>11</b>
Hagamos Investigación de Mercados	<b>13</b>	<b>16</b>
Propiedad Intelectual, Registros de Marcas y Patentes.	<b>12</b>	<b>12</b>

**Figura 1. Porcentaje de empresas asistentes. Ciclo No. 1**



Lo anterior hace referencia a que el entorno empresarial nariñense está más interesado en abrirse mercado, conocer primero el ámbito en cual van a incursionar, ya que esta es la etapa principal del proceso y en la cual la mayoría de empresarios encuentran deficiencias, por las cuales muchos de ellos han tenido varias dificultades al momento de vender sus productos. El gran número de empresarios interesados en abrir mercados constituyen una fortaleza al ámbito empresarial con miras a buscar nuevos nichos y oportunidades de negocio.

**Figura 2. Porcentaje de empresarios asistentes. Ciclo No. 1**



#### **6.1.2.2 Segundo Ciclo de 2009. Mercadeo Internacional**

El segundo ciclo correspondiente al año 2009, fue denominado Mercadeo Internacional. En la Tabla 2, Figuras 3 y 4, se muestra la asistencia de ciclo de capacitaciones. En el anexo 2. Se presenta las capacitaciones que hicieron parte de este ciclo, el número de empresas y personas delegadas asistentes a cada conferencia.

**Tabla 2. Asistencia al segundo ciclo año 2009. Mercadeo internacional**

<b>CAPACITACION</b>	<b>NO. EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>NO. EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
ABC de las Alianzas Estratégicas	<b>11</b>	<b>12</b>
Tecnologías de la Información-TICS	<b>12</b>	<b>15</b>
Ferias Internacionales	<b>14</b>	<b>16</b>

**Figura 3. Porcentaje de Empresas Asistentes. Ciclo No. 2 de 2009.**



**Figura 4. Asistencia de Empresarios. Ciclo No. 2 de 2009.**



El segundo ciclo comprendió tres capacitaciones, de las cuales, la que mayor asistencia obtuvo tanto de empresas como de representantes fue Ferias Internacionales con un 38% de empresas y un 37% de asistentes, luego le siguió Tecnologías de la Información con un porcentaje de 32% empresas y un 35% y por último ABC de las alianzas estratégicas con un porcentaje de 30% empresas y un 28% en asistencia, lo cual traduce que los empresarios están interesados en aprender varias técnicas que les permitan tener éxito y estar preparados para enfrentar eventos de alta magnitud como lo son las Ferias Internacionales, que son espacios en los cuales los empresarios tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos a varios clientes de diversos países, convirtiéndose en una fortaleza.

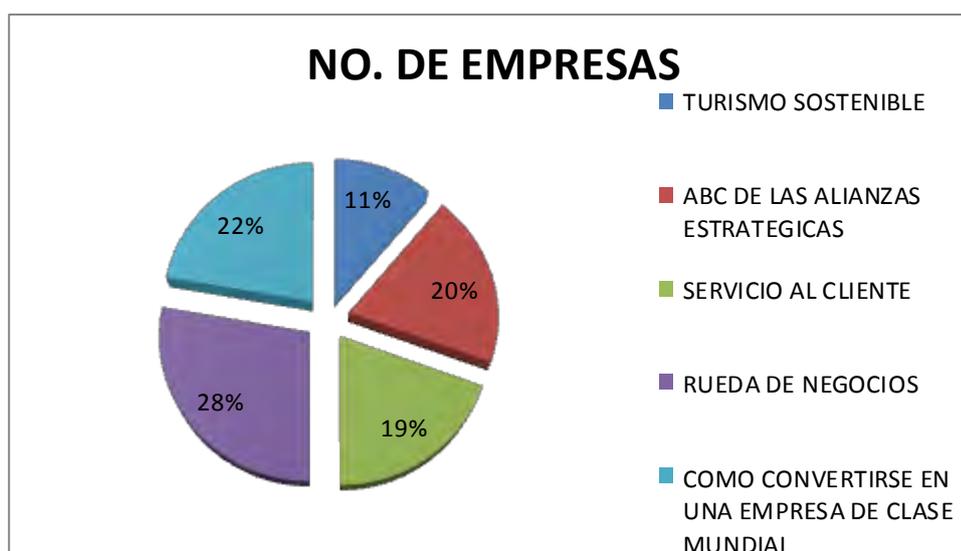
### **6.1.2.3 Tercer ciclo de 2009. Turismo y cultura**

Este ciclo denominado Turismo y Cultura, estuvo enfocado a las empresas que se encuentran dentro del rol del Turismo en el Departamento de Nariño, con el fin de que mejoren el portafolio de servicios y tomen el reto de incursionar en mercados Internacionales, dando a conocer de manera más planeada y segura los diferentes lugares, platos típicos, creencias, etc.

**Tabla 3. Tabulación total capacitaciones. Ciclo No. 3**

<b>CAPACITACION</b>	<b>NO. EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>NO. PERSONAS ASISTENTES</b>
Turismo Sostenible	<b>4</b>	<b>7</b>
ABC de las Alianzas Estratégicas	<b>7</b>	<b>11</b>
Servicio al Cliente	<b>7</b>	<b>11</b>
Rueda de Negocios	<b>10</b>	<b>14</b>
Como Convertirse en una Empresa de Clase Mundial.	<b>8</b>	<b>10</b>

**Figura 5. Número de Empresas Asistentes en el Ciclo 3.**



**Figura 6. Número de Empresarios Asistentes en el Ciclo 3.**



Este seminario inicio el 9 de Octubre de 2009 en Cámara de Comercio de Pasto y finalizo el 12 de Noviembre del mismo año; la intensidad horaria fue de 4 horas cada uno, con conferencistas de Proexport para cada uno de los seminarios. En el anexo 3. Se presenta las capacitaciones que hicieron parte de este ciclo, el número de empresas y personas delegadas asistentes a cada conferencia.

Según la tabla 3 y anexo 3, por cada capacitación tanto de empresas como de personas asistentes por cada una de las mismas, se analizo que la capacitación que tuvo más acogida fue Ventas “Rueda de Negocios” Exposur, con un total de 10 empresas asistentes, dando lugar a un porcentaje del 28% en cuanto a empresas y un 26% en asistentes obteniendo una fortaleza; y la que menos asistentes obtuvo fue la capacitación de Turismo Sostenible, con un porcentaje del 11%, reflejado en que solo asistieron 4 empresas y un 13% reflejado en 7 personas asistentes. (Figuras 5 y 6), con lo anterior se refleja una debilidad en temas nuevos a incursionar.

En el anexo 4, se presenta un compendio de la asistencia de los empresarios a las capacitaciones de los ciclos del año 2009.

#### **6.1.2.4 Primer ciclo de 2010. Internacionalización de la economía**

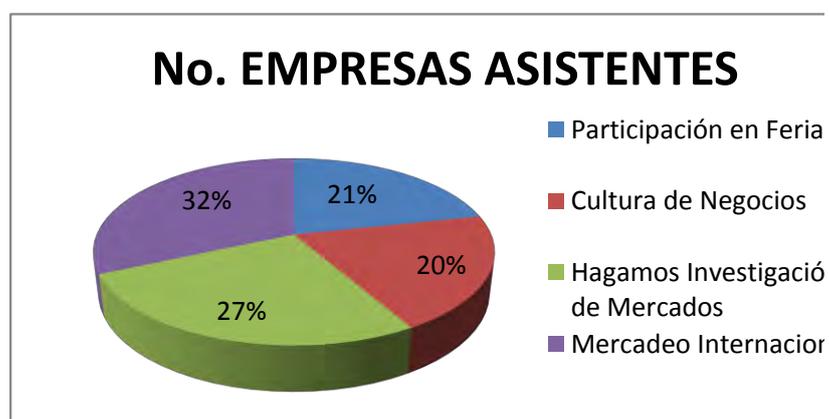
En el primer ciclo correspondiente al año 2010, denominado Internacionalización de la Economía, comprendió cuatro capacitaciones la que mayor asistencia obtuvo de empresas fue Mercadeo Internacional con un 32% de empresas y en cuanto a empresarios la que mayor asistencia obtuvo fue Hagamos Investigación de Mercados con un porcentaje de 29% , luego le siguió Tecnologías de la Información con un porcentaje de 32% empresas y un 35% y por ultimo ABC de las alianzas estratégicas con un porcentaje de 30%

empresas y un 28% en asistencia (Tabla 4, Figuras 7 y 8 ). Lo cual evidenció que los empresarios están interesados en aprender varias técnicas que les permitan tener éxito y estar preparados para enfrentar eventos de alta magnitud como lo son las Ferias Internacionales, que son espacios en los cuales los empresarios tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos a varios clientes de diversos países, lo anterior refleja una gran fortaleza en el ámbito empresarial nariñense.

**Tabla 4. Primer ciclo año 2010: Internacionalización de la economía.**

<b>CAPACITACION</b>	<b>No. EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
Participación en Ferias	<b>13</b>	<b>23</b>
Cultura de Negocios	<b>12</b>	<b>20</b>
Hagamos Investigación de Mercados	<b>16</b>	<b>27</b>
Mercadeo Internacional	<b>19</b>	<b>25</b>

**Figura 7. Número de empresas asistentes al primer ciclo de 2010**



**Figura 8. Número de empresarios asistentes al primer ciclo de 2010**



**6.1.2.5 Segundo ciclo de 2010. Cultura exportadora**

El segundo ciclo del Programa de Formación Exportadora, denominado Cultura Exportadora, comprendió cuatro capacitaciones, de las cuales se evidenció que la capacitación Cultura Exportadora obtuvo un 35% en cuanto a empresas asistentes, y un 37% de personas asistentes, la que menos participación obtuvo fue Estrategias de Internacionalización con un porcentaje de 19% y asistentes un 17%, por lo cual se pudo evidenciar que los empresarios muestran un gran interés en conocer los pasos y requisitos que se necesitan para exportar la diversidad de productos que manejamos en nuestra región.

En la Tabla 5, se observa en detalle de empresas y empresarios, la asistencia a este ciclo de capacitaciones, las Figuras 9 y 10, ilustran el porcentaje de participación.

**Tabla 5. Empresas asistentes al segundo ciclo del PFE 2010 - Cultura Exportadora.**

CAPACITACION	NO. EMPRESAS ASISTENTES	NO. EMPRESARIOS ASISTENTES
Como Exportar	22	31
Instrumentos de Promoción a las Exportaciones.	17	22
Registro de Marca y Propiedad Intelectual.	12	14
Estrategias de Internacionalización	12	16

**Figura 9. Número de empresas asistentes al segundo ciclo de 2010.**



**Figura 10. Número de empresarios asistentes al segundo ciclo de 2010**



#### **6.1.2.6 Tercer ciclo de 2010. Formación exportadora**

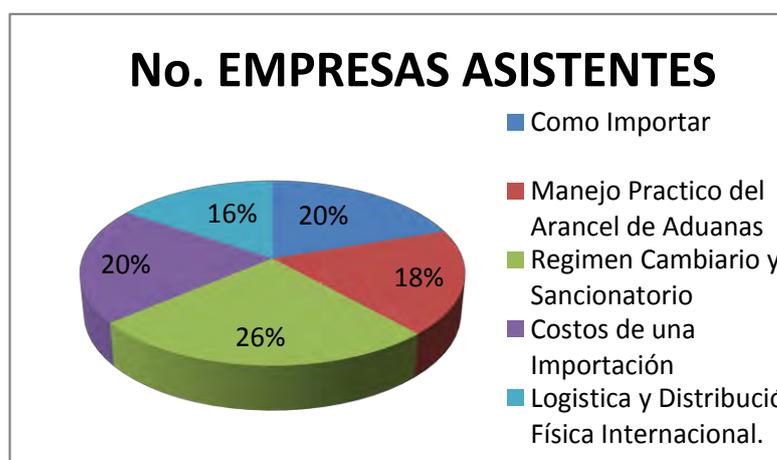
Con relación al tercer ciclo denominado Como Importar, en el cual se evidenció gran asistencia de empresarios, se analizó que la capacitación que más acogida obtuvo tanto de empresas como de asistentes fue Régimen Cambiario y Sancionatoria con un porcentaje de 26% de empresas y el 27% de asistentes, además se presentó un empate entre Como Importar y Costos de una Importación con un 20% en cuanto a empresas, y con relación a asistentes se evidenció un empate entre Como Importar y Manejo práctico del Arancel de Aduanas con un porcentaje del 18%, lo cual da a relucir que los empresarios aparte de interesarse en conocer los requisitos que se necesitan para adquirir productos de otros países, también se interesan por calcular los costos que incurren en esta operación y aun más en tener gran conocimiento en que

régimen aplica y cuáles son las sanciones al incurrir en algún error, lo cual se convierte en una fortaleza.(Tabla 6, Figuras 11 y 12)

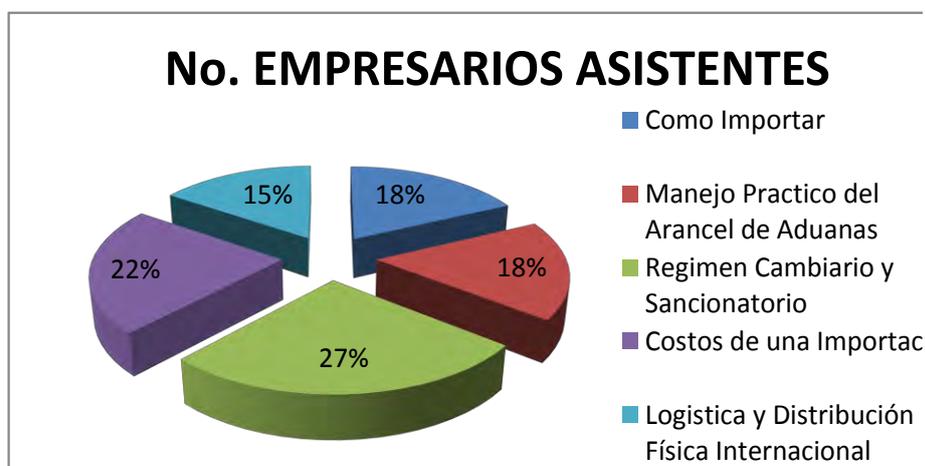
**Tabla 6. Empresas y empresarios asistentes al tercer ciclo del PFE: como importar.**

CAPACITACION	NO. EMPRESARIOS ASISTENTES	NO. EMPRESAS ASISTENTES
Como Importar	44	38
Manejo Practico del Arancel de Aduanas.	43	35
Régimen Cambiario y Sancionatorio.	65	49
Costos de una Importación	55	39
Logística y Distribución Física Internacional.	38	30

**Figura 11. Número de empresas asistentes al tercer ciclo de 2010**



**Figura 12. Número de empresarios asistentes al tercer ciclo de 2010**



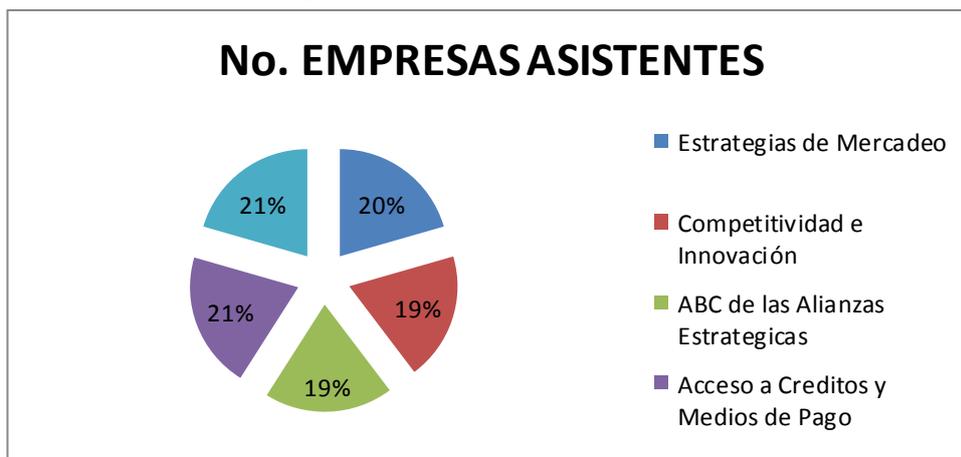
**6.1.2.7 Cuarto ciclo de 2010. Estrategias de Internacionalización**

El cuarto ciclo denominado Estrategias de Internacionalización, abarco cinco capacitaciones, y se presentó un empate de participación entre Estrategias de Mercadeo y Participación en ferias, sin quedar muy atrás Acceso a Créditos y Medios de pago, eso en cuanto a participación de empresas, en cuanto asistentes obtuvo un mayor porcentaje Estrategias de Mercadeo con el 22%, seguida de Competitividad e innovación con un 21%, y un empate con el 19% entre ABC de las Alianzas Estratégicas, Acceso a créditos y medios de pago y Participación en ferias, lo cual evidencia que los empresarios buscan conocer y orientarse acerca de las diferentes estrategias que existen para poder penetrar en un nuevo mercado, pero para esto también es necesario saber que fuentes de financiamiento existen y cuáles son los requisitos para acceder a estos créditos, ya que detrás de un buen negocio también va haber una buena financiación o inversión.

**Tabla 7. Detalle de asistencia al Cuarto ciclo de 2010**

CAPACITACION	NO. EMPRESARIOS ASISTENTES	NO. EMPRESAS ASISTENTES
Estrategias de Mercadeo	20	16
Competitividad e Innovación	19	15
ABC de las Alianzas Estratégicas.	18	15
Acceso a Créditos y Medios de Pago	18	16
Participación en Ferias.	18	16

**Figura 13. Número de empresas asistentes al cuarto ciclo de 2010**



**Figura 14. Número de empresarios asistentes al cuarto ciclo de 2010**



En el anexo 8, se detalla la asistencia total de empresarios y empresas a los cuatro ciclos de capacitación realizados en el 2010.

### 6.1.3 Análisis comparativo por ciclos

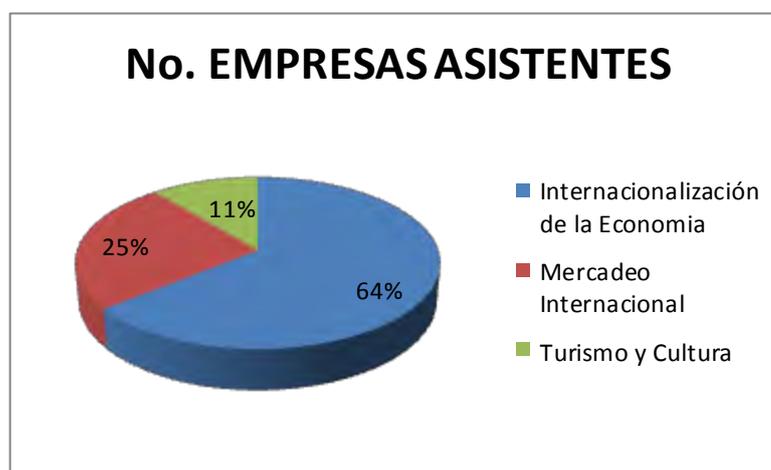
La asistencia de empresarios a los ciclos de capacitación fue diferente en los años, 2009 y 2010, siendo mayor en el año 2010.

Comparando los ciclos durante todo el año 2009, el que más obtuvo en cuanto a empresas y asistentes fue Mercadeo Internacional con un 29% a nivel empresarial y un 37% a nivel de asistentes, lo cual significa que los empresarios están enfocados en edificar la base de todo negocio, que es capacitarse en todo lo relacionado a la planeación y conducción de oportunidades de venta a través de las diferentes fronteras con el único fin de satisfacer las necesidades organizacionales e individuales (Tabla 8, Figuras 15 y 16).

**Tabla 8. Asistencia total a los ciclos del año 2009**

CICLOS	NO. EMPRESARIOS ASISTENTES	NO. EMPRESAS ASISTENTES
Internacionalización de la Economía	30	26
Mercadeo Internacional	34	29
Turismo y Cultura	28	24

**Figura 15. Asistencia total de empresas a los ciclos del 2009**



**Figura 16. Asistencia total de empresarios a los ciclos de 2009**



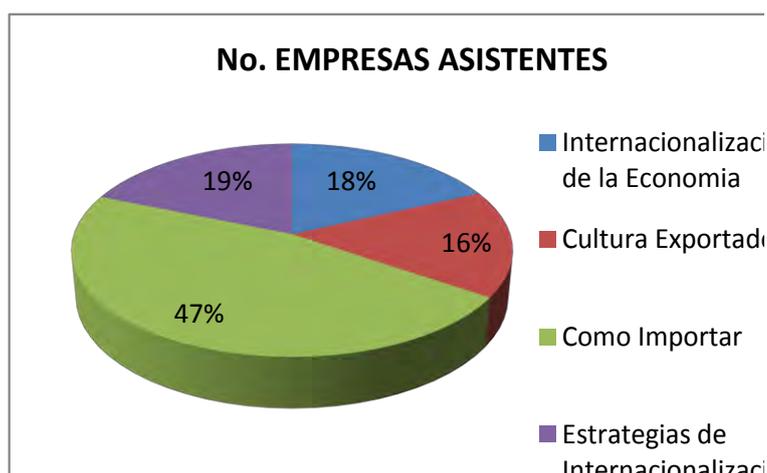
El año 2010 comprendió 4 ciclos, de los cuales el que mayor participación obtuvo fue el ciclo denominado Como Importar, con un porcentaje del 72% en cuanto a empresas y un 82% en asistencia, lo cual significa que los

empresarios están más enfocados en la importación de mercancías o materias primas, es una buena alternativa que bien planeada genera ventajas a las diversas empresas colombianas, ya que se convierten en un punto clave para el proceso exportador, en especial cuando existen incentivos que evitan el pago de impuestos cuando se importa para producir y luego exportar; por lo cual este tema es de gran interés en el medio empresarial nariñense, y por lo mismo están interesados en primero analizar el ámbito internacional en que se mueven los negocios como también los costos de nacionalización que se asumirán (Tabla 9, Figuras 17 y 18).

**Tabla 9. Asistencia total a los ciclos del año 2010**

CICLOS	NO. EMPRESARIOS ASISTENTES	NO. EMPRESAS ASISTENTES
Internacionalización de la Economía	41	28
Cultura Exportadora	35	25
Como Importar.	82	72
Estrategias de Internacionalización	33	29

**Figura 17. Asistencia total de empresas a los ciclos del 2010**



La capacitación denominada Como Importar, fue la que presentó mayor asistencia.

**Figura 18. Asistencia total de empresarios a los ciclos del 2009**



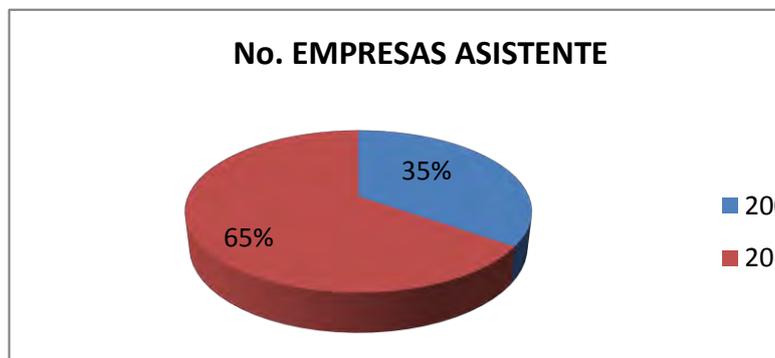
La comparación en detalle de número de asistentes se muestra en la tabla 10.

**Tabla 10. Total de asistencia de empresarios y empresas en los años 2009 y 2010**

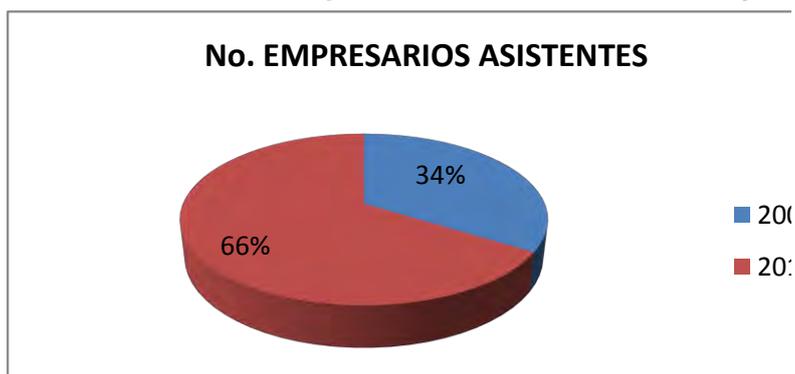
PFE	NO. EMPRESARIOS ASISTENTES	NO. EMPRESAS ASISTENTES
AÑO 2009	80	67
AÑO 2010	156	126

Las Figuras 19 y 20, muestran que el porcentaje total de asistencia fue mucho mayor en los ciclos del 2010 tanto en empresas como en empresarios.

**Figura 19. Asistencia total de empresas a los ciclos 2009 y 2010**



**Figura 20. Asistencia total de empresarios a los ciclos 2009 y 2010**



El comparativo entre los dos años arroja que el año que mayor participación obtuvo de empresas como de asistentes fue el año 2010, con un porcentaje de 65% en cuanto a empresas y un 66% de asistentes, lo cual evidencia que este año hubo mayor diversidad de temas, lo cual generó un nivel alto de interés en los empresarios hacia las capacitaciones, además las exigencias en el mercado que genera la globalización y los nuevos tratados con los diferentes países, hacen que los empresarios se exijan instruirse e ir de la mano con las nuevas tendencias tecnológicas.

## **6.2 IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS DE DESERCIÓN DEL USUARIO EXTERNO RESPECTO A LAS CAPACITACIONES DEL PROGRAMA ZEIKY EN PASTO**

### **6.2.1 Cuestionario programa de formación exportadora “focus group”**

1. ¿Usted ha recibido algún tipo de invitación para asistir a las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora?

La respuesta a esta pregunta por parte de los participantes a la **primera sesión** del “focus group” fue positiva, todos habían recibido la invitación a las capacitaciones programadas por el Zeiky a través del Programa de Formación Exportadora durante el año 2010.

**Segunda Sesión:** Todos los participantes respondieron si a esta pregunta.

**Análisis:** Con relación a esta pregunta de parte del Zeiky, se tiene una base de datos de todos los empresarios, la cual se alimenta y se verifica con cada registro que se consigna en toda capacitación, por lo cual en este aspecto todos los empresarios que hacen parte de estas capacitaciones se los tiene en cuenta, y se les envía la respectiva invitación.

## 2. ¿Por qué medio se enteró del Programa de Formación Exportadora?

Los participantes de la primera y segunda sesión respondieron que el medio por el cual se enteraron de las capacitaciones es por vía telefónica, correo electrónico y escrito.

- ¿Está satisfecho con el medio utilizado para recibir la información?

En gran parte sí, pero les gustaría que la manera como se reciba la información de estas capacitaciones sea de manera escrita y además se les haga una llamada para recordarles y confirmar su asistencia. Es recomendable fusionar los dos medios.

- Propone algún otro.

Lo dicho anteriormente fusionar los dos medios, la invitación por escrito, con la programación de las capacitaciones y luego la llamada para recordar y confirmar la asistencia. Aunque algunos recomendaron que el correo electrónico también sea un buen medio.

**Análisis:** Los medios por los cuales se les envía la invitación son varios, entre ellos los que más eficaz han resultado para estas convocatorias son: el teléfono, correo electrónico y escrito, además estos medios están en contacto y en revisión permanente por parte del empresario; y como recomendación por parte de ellos que después de divulgar la convocatoria y tener ya un listado de las personas que confirman su asistencia es bueno llamarlos a recordar el compromiso que adquirieron.

## 3. ¿Ha asistido a las capacitaciones realizadas por el Programa de Formación Exportadora?

Todos los asistentes contestaron que si habían asistido a las capacitaciones programadas por el Zeiky a través del Programa de Formación Exportadora.

- ¿Cuál ha sido la razón por la cual no han asistido al Programa de Formación Exportadora?

Algunos respondieron que en un tiempo no habían podido asistir por que no conocían de estas capacitaciones, luego se enteraron y asistieron, entonces desde ahí están comprometidos con su formación.

**Análisis:** En relación a esta pregunta la mayoría aprovechado estos espacios de formación, algunos al principio no conocían acerca de estas capacitaciones por lo mismo no asistieron desde un principio, pero ahora que ya están enterados adquieren un mayor compromiso ya que estas capacitaciones forman parte de su formación y éxito empresarial.

## ASPECTOS DEL EVENTO

### 4. ¿Qué opinión tiene sobre la temática desarrollada?

Respondieron lo siguiente: Que las capacitaciones le parecieron muy buenas, ya que le ayudaron a ampliar y fortalecer sus conocimientos en relación a cada una de las temáticas tratadas.

Además proponen que la temática sea más sencilla, esto quiere decir que vaya desde lo específico hasta lo más complejo y que el vocabulario que se maneje sea de acuerdo al auditorio presente, porque en ocasiones el léxico utilizado es muy técnico y esto hace que los participantes no entiendan o se confundan.

También que las temáticas vayan de la mano con los cambios que el mundo atraviesa, ósea que los temas sean actualizados.

**Segunda sesión:** La mayoría opino que son buenas, que contribuyen a su formación, pero que deberían ser sectorizadas, ya que algunos empresarios ya tienen un conocimiento más amplio, entonces para ellos deberían ser más profundas, pero en cambio para otros empresarios se debe empezar desde lo básico, por lo cual se recomienda separar esos grupo.

**Análisis:** En esta pregunta la Temática que se vienen tratando en las diferentes capacitaciones dadas es buena, lo único que se recomienda por parte de los empresarios es sectorizarlas ya que en los grupos se ha evidenciado en primer lugar que hay algunos empresarios que van más adelantados que otros, lo cual les facilita entender y avanzar con facilidad, en cambio el resto de empresarios van captando lo que pueden y muchas veces sin entender en su totalidad, en segundo lugar de lo anterior depende la forma como el expositor difunda su temática y el léxico que utilice para dirigirse a ellos, por lo cual es recomendable que en la convocatoria se sectorice por grupos para que las capacitaciones tengan mayor éxito y los empresarios se vayan satisfechos.

### 5. ¿Cómo le ha parecido la duración de las capacitaciones?

En cuanto a la intensidad horaria les parece que en muchas ocasiones debe de ser más extensa, ya que a veces los temas se quedan cortos, o los conferencistas por el tiempo agilizan la temática. Pero debe ser programada en dos días, o sea no 4 horas en una sola jornada si no aumentar la intensidad pero distribuirla.

**Segunda sesión:** Opinaron que la intensidad horaria está bien y que es suficiente.

**Análisis:** Una parte de los empresarios respondieron que la intensidad horaria está bien así como se viene manejando, en la otra sesión sugirieron que la intensidad horaria se debe aumentar y distribuir la temática en dos días, ya que en muchas ocasiones por el mismo tiempo los conferencistas apresuran y

adelantan los temas sin explicarlos a fondo y los asistentes quedan sin haber comprendido bien el tema.

#### 6. ¿Cómo le ha parecido el horario de las últimas capacitaciones?

El horario que se ha manejado para algunos es cómodo, pero para otros es preferible que se reduzca un poco porque algunas veces salen tarde y ya no encuentran transporte público para trasladarse a sus casas, que son retiradas. Además se dice que es preferible programar las capacitaciones para los fines de semana – sábado, que es más fácil distribuir el tiempo que ellos disponen porque en semana a veces ya tienen ocupaciones.

**Segunda sesión:** Opinan que el horario no debe de empezar a las 5:00 si no a las 6:30 porque algunos por cuestiones laborales o cumplimiento de horario en las empresas, se les dificulta salir una hora antes de lo estipulado. Además estas capacitaciones es recomendable programarlas para los días sábados en horas de la mañana, en un horario de 7:00 a.m. a 12: p.m. que se les facilitaría asistir y llegar puntuales, lo cual haría que tomen las capacitaciones completas y no se pierdan de la parte introductoria por haber llegado tarde, al igual que no interrumpir al conferencista.

- **Propone alguno.**

Los días sábado ya sea en horas de la mañana o en la tarde, preferible en horas de la mañana., en un horario de 7:00 a.m. a 12: p.m.

**Análisis:** Los empresarios en relación a los días en los que se programan las capacitaciones opinan la mayoría que los viernes les queda muy difícil llegar a tiempo a las capacitaciones ya que no pueden salir antes del horario estipulado en las empresas donde laboran, además se les dificulta conseguir transporte público, todo esto les ocasiona perderse toda la parte introductoria de cada conferencia, por lo cual sugieren que estas se reprogramen los días sábados preferiblemente en horas de la mañana.

#### 7. ¿Cómo se ha sentido tomando los seminarios por ciclos?

Todos los empresarios tanto de la primera como de la segunda sesión estuvieron de acuerdo con que tomar los seminarios por ciclos les ha parecido adecuado, ya que estos tienen continuidad, y les ha permitido seguir un proceso sistematizado de la temática a tratar.

**Análisis:** La mayoría de los empresarios opinaron que la forma como se han agrupado las capacitaciones por ciclos resulta para ellos una manera práctica y fácil de comprender los temas ya que tienen relación y continuidad permitiéndoles de esta manera captar mejor las ideas y aprender sistematizadamente.

## ASPECTOS DEL CONFERENCISTA

8. Considera que los conferencistas del Programa de Formación Exportadora, han tenido dominio en el tema.

**Primera sesión:** Con relación a esta pregunta respondieron que los conferencistas son buenos, especialmente los de Proexport y los del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, pero también algunos de ellos utilizan términos muy avanzados que el auditorio no conoce, entonces se recomienda que deben ser lo más claro posibles, y explicarles en los términos más sencillos para que de esta manera sea entendible la temática. También se dijo que los conferencistas regionales son buenos.

**Segunda sesión:** Opinaron que los conferencistas de Proexport y los del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, son buenos ya que ellos tienen un buen bagaje y además han tenido muchas experiencias que durante las capacitaciones les comparten, lo cual al auditorio le gusta y hace que la temática se entienda de mejor manera. También hicieron énfasis que es el auditorio quien debe explotar al conferencista.

**Análisis:** Los empresarios en relación a esta pregunta dedujeron que la mayoría de conferencistas tanto de Proexport, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como también los regionales les han sabido transmitir sus conocimientos de una manera clara y entendible, solo en algunas ocasiones.

9. ¿Considera que los conferencistas del Programa de Formación Exportadora, presentaron adecuadamente el material (Guías, videos, imágenes, etc.)?

Los participantes tanto de la primera y segunda sesión estuvieron de acuerdo con que el material entregado por todos los conferencistas debe ser físico, pero que él, debe entregar es una guía de la presentación que se va a realizar, ya que, de esta manera les permitirá poner más atención a su presentación y escuchar detenidamente lo que el expositor dice, sin distraerse por escribir o tomar apuntes.

Además es recomendable reforzar la presentación con un taller, para volverlo más práctico y entendible para el auditorio.

**Análisis:** Los empresarios en su mayoría opinaron que el conferencista debe de entregar siempre de manera física el material, además lo relacionado con las presentaciones que ellos realizan también es necesario que sean entregadas de manera física ya que de esta manera ellos le colocarían toda la atención posible a la explicación que él les brinda y no se distraerían tomando apuntes, adicional ellos seguirían la secuencia sin perderse, también recalcan que detrás de toda capacitación debe de haber un taller práctico ya de que esta forma se aprende mejor.

10. ¿Como les ha parecido la metodología utilizada para el desarrollo de las capacitaciones?

En las dos sesiones respondieron que la metodología utilizada para las capacitaciones es buena, porque les permite lograr un amplio conocimiento de cada temática.

- **Propone alguna.**

Que debe implementar la parte práctica, detrás de cada capacitación debería realizarse un taller, para lograr poner en práctica lo dicho en la teoría.

**Análisis:** Los empresarios recalcaron al igual que en el punto anterior que la metodología implementada es buena, pero que si hace falta el taller en donde pongan en práctica lo socializado con respecto a la teoría, ya que de esta manera se mediría si en realidad los asistentes aprendieron o si aun quedaron dudas.

11. ¿Considera que las ayudas audiovisuales presentadas en las capacitaciones han sido las adecuadas?

Con respecto a las ayudas audiovisuales utilizadas por el conferencista, tanto los participantes de la primera y segunda sesión respondieron que debe ser más claras, más específicas, para que de esta manera el auditorio comprenda mejor.

**Análisis:** Los empresarios dedujeron que las ayudas audiovisuales empleadas por los conferencistas deben de ser más claras y entendibles para el auditorio entre menos términos avanzados contenga las presentaciones para ellos mejor, se debe de llegar al público con un léxico menos técnico, y utilizar en lo posible ejemplos.

12. ¿Los conferencistas del Programa de Formación Exportadora lograron resolver sus dudas e inquietudes?

En las dos sesiones se respondió que en algunas ocasiones no logran resolver las dudas completamente, pero en la mayoría los expositores han sido claras y han resuelto sus preguntas, pero que están de acuerdo con que los conferencistas dejen su correo electrónico para poderles escribir de acuerdo a las inquietudes y dudas que vayan surgiendo ya en la puesta en práctica de la temática en sus diferentes negocios.

**Análisis:** Los empresarios expresan que la mayoría han sabido resolver las inquietudes que se les han presentado, solo en algunas ocasiones no han resuelto sus dudas, pero que de todas maneras los expositores dejan sus direcciones electrónicas para que los consulten cuando les surja las dudas durante la puesta en práctica de la teoría en sus respectivos negocios.

## ASPECTOS DE LA PLANTA FISICA

13. ¿Usted se siente cómodo con las instalaciones que brinda Cámara de Comercio para el desarrollo de las capacitaciones?

Teniendo en cuenta:

- Ambientación
- Tamaño
- Comodidad
- Iluminación
- Sonido

En relación a esta pregunta los participantes de la primera y segunda sesión respondieron que en cuanto ambientación, tamaño, comodidad e iluminación estaban satisfechos y se sentían cómodos al momento de recibir la capacitación.

En el aspecto que se encontró falencias es en el sonido, ya que se recomienda que el micrófono que debe utilizar el conferencista debe ir con él, y no utilizar el micrófono tradicional, ya que se ha presentado dificultades con este.

**Análisis:** Los empresarios manifestaron que en relación a la ambientación y comodidad del auditorio se sentían satisfechos, en lo único que encontraron inconvenientes es en el sonido, ya que en la mayoría de las capacitaciones el micrófono que usan los expositores es el convencional, y ellos sugieren que el micrófono que deben de utilizar debe ir incorporado a él, ya que de esta manera al desplazarse no le va afectar y siempre será unánime y parejo al expresarse al público.

14. ¿La temática implementada por el Programa de Formación Exportadora se ajusta a sus necesidades?

Los participantes en las dos sesiones respondieron que la temática que se ha traído a través del programa de formación exportadora se han ajustado a sus necesidades, pero se recomienda que estas deben ser por grupos, lo que se quiere decir es que se debe identificar los empresarios que ya tienen una trayectoria y ampliar, profundizar los temas, y el otro grupo de empresarios que empiezan desde lo básico, para que de esta manera la temática sea más aprovechada.

**Análisis:** Los empresarios expresan que las capacitaciones que se han brindado contribuyen en gran parte a su formación, además recalcan que han sido de gran ayuda para despejar sus inquietudes, y se ajustan a sus necesidades, lo único que recomiendan es sectorizar los empresarios que ya han asistido a los ciclos básicos ofrecerles capacitaciones más avanzadas y el

otro grupo de empresarios que recién empiezan su formación que empiecen desde lo básico, y de esta manera logramos llegar de mejor manera a los empresarios y cumplir con sus expectativas.

15. ¿El Programa de Formación Exportadora de alguna manera ha contribuido a su formación?

Todos los empresarios participantes del focus group estuvieron de acuerdo que las capacitaciones del programa de formación exportadora han contribuido en gran parte a su formación ya que les ha permitido ampliar y reforzar sus conocimientos, y sobre todo lo han puesto en práctica en sus proyectos y negocios.

**Análisis:** Los empresarios manifestaron que las capacitaciones han sido de gran ayuda en su formación, ya que les ha permitido ampliar y reforzar sus conocimientos y sobre todo sacar adelante sus negocios.

16. ¿Los costos de las capacitaciones se ajustan a su presupuesto?

Respondieron que los costos están bien, que son acordes por que las capacitaciones que se han recibido son buenas.

**Análisis:** Con relación a los costos todos estuvieron de acuerdo que es acorde a su presupuesto, además la inversión que hacen se ve reflejada en la satisfacción que sienten al salir de cada capacitación ya que salen aprendiendo cosas nuevas que les ayuda a reforzar sus negocios y en otros casos sus ideas de negocios.

17. ¿Como le ha parecido el material entregado al final del ciclo del seminario?

El material es bueno, ya que les permite revisar luego y reforzar y recordar lo aprendido en las capacitaciones.

**Análisis:** Los empresarios expresaron que el material entregado al final de cada ciclo es bueno y contribuye bastante en su retroalimentación ya que cuando tienen dudas recurren a su material para poderlas despejar.

18. ¿Que temas le gustaría encontrar en el Programa de Formación Exportadora?

Los temas que les gustaría encontrar en el programa de formación exportadora son:

Requisitos ambientales por cada sector, Participación en ferias, Formulación y Evaluación de proyectos, Empaque y Embalaje dependiendo de cada sector,

Cultura de Negocios, Documentación de una Exportación, Etiqueta y Protocolo, Mercados Potenciales dependiendo de cada sector, Temas de motivación, trabajo en grupo, Promoción y Publicidad, Código de barras y Posicionamiento de Marca, Entidades de financiamiento y requisitos para acceder a estos créditos, Temas relacionados con entidades que apoyan proyectos de cooperación internacional, Asociatividad.

Además sería bueno ofrecer capacitaciones relacionados con casos exitosos de empresarios nariñenses que ya han incursionado en mercados internacionales.

- **¿Porque sugiere esos temas?**

Se sugieren estos temas por que en estos aspectos los empresarios encuentran dudas y debilidades, y les gustaría reforzarlas.

**Análisis:** Los empresarios en relación a esta pregunta expresaron que requieren capacitaciones en todos los temas relacionados anteriormente ya que en estos es donde más encuentran falencias y dudas, además les llamaría mucha la atención que aparte de las capacitaciones que en su mayoría han sido teóricas, se dictaran foros o capacitaciones con la asistencia de empresarios nariñenses exitosos que ya han incurrido en los grandes mercados, con el fin de socializar sus experiencias y de dar credibilidad a los otros empresarios que si se puede triunfar y hacer realidad la idea de negocio que muchos de ellos tienen en mente solo es cuestión de formación ,perseverancia. Y aprovechar las oportunidades que se presentan, que en muchas ocasiones no son muchas y solo se presentan una sola vez.

19. **¿Qué espera del Programa de Formación Exportadora?**

Se espera más capacitaciones, más eventos, apoyo a los empresarios nariñenses y sobre todo seguimiento, motivación, incentivos a los empresarios que se han comprometido con su formación.

**Análisis:** Los empresarios expresan que se debe seguir motivando, a través de más capacitaciones e incentivos, como también realizando eventos macros que les permitan poner en práctica sus conocimientos, además tener en cuenta para estos eventos a los empresarios que han sido persistentes en su formación.

20. **¿Qué sugerencias propone para el mejoramiento del programa?**

En primer lugar que se exija el compromiso a los empresarios, realizar reuniones por sectores con los empresarios que han asistido a las capacitaciones, enviar la programación total a los empresarios antes de ejecutarla para que ellos también distribuyan su tiempo y presupuesto.

**Análisis:** Los empresarios sugieren que para mejorar el programa se requiere en primer lugar de compromiso por parte de ello, por lo cual se debe motivarlos

haciendo acercamientos por sectores, enviándoles la programación de todo el año a inicios de este para que de esta manera se vayan programando para asistir, como también fijen un presupuesto para su formación.

### **6.3 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL PROGRAMA ZEIKY EN PASTO; QUE PERMITAN MEJORAR LA PARTICIPACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL PROGRAMA EN CUANTO A LAS CAPACITACIONES.**

#### **6.3.1 Aspectos generales del Programa Zeiky Pasto**

Teniendo en cuenta que el análisis del servicio prestado por Zeiky Pasto, en cuanto a la formación exportadora, se ve la necesidad de establecer algunas de las directrices de la cámara de comercio de Pasto, por ser el aliado estratégico de Proexport Colombia y donde se lleva a cabo la atención a los usuarios.

##### **6.3.1.1 Misión**

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

##### **6.3.1.2. Visión**

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

##### **6.3.1.3 Acción de la Cámara de Comercio**

La Cámara de Comercio es una organización privada de orden gremial, con autonomía y patrimonio propio, que por delegación del Estado lleva el registro de los comerciantes dentro de su Jurisdicción en el Departamento de Nariño. Con supervisión de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Ejes estratégicos

- La Cámara de Comercio y la Gestión.
- Competitividad y Calidad de Vida.
- Pensamiento Empresarial.
- Portafolio Internacional.
- Nuestros empresarios.

#### **6.3.1.4 Objetivos estratégicos**

- Optimizar el uso de los recursos garantizando el desarrollo institucional.
- Liderar espacios de competitividad regional.
- Promover procesos de investigación y pensamiento empresarial, que generen escenarios y ambientes creativos e innovadores.
- Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región.
- Generar valor a nuestros usuarios a través del servicio de registros públicos bajo estándares de seguridad, agilidad y eficacia.

#### **6.3.1.5 Relación ejes estratégicos vs objetivos**

- La Cámara de Comercio y la Gestión: Optimizar el uso de los recursos garantizando el desarrollo institucional.
- Competitividad y Calidad de Vida: Liderar espacios de competitividad regional.
- Pensamiento Empresarial: Promover procesos de investigación y pensamiento empresarial, que generen escenarios y ambientes creativos e innovadores.
- Portafolio Internacional: Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región.
- Nuestros empresarios: Generar valor a nuestros usuarios a través del servicio de registros públicos bajo estándares de seguridad, agilidad y eficacia.

#### **6.3.1.6 Política de calidad**

La Cámara de Comercio de Pasto presta sus servicios buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de una atención oportuna y de calidad; cuenta con personal competente, infraestructura y tecnología adecuada para el cumplimiento del propósito de la organización y el mejoramiento continuo.

#### **Objetivos de Calidad**

- Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Mejorar continuamente los procesos de la organización.
- Disponer de infraestructura y tecnología adecuada.
- Fortalecer las competencias del recurso humano de la Organización.
- Promover el emprendimiento, formalización y fortalecimiento de las empresas.

- Garantizar seguridad jurídica en la ejecución del proceso de Registros Públicos.
- Prestar servicios oportunos y de calidad.

### **6.3.1.7 Objeto, funciones y estatutos**

#### **Naturaleza jurídica**

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 a iniciativa de los comerciantes de Pasto mediante decreto 267 del 14 de febrero de 1.918, se rige por las normas del Código de Comercio y las demás que lo aclaren, adicionen, modifiquen o reglamenten.

#### **Objeto y Funciones**

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. Igualmente la Cámara de Comercio de Pasto tendrá jurisdicción en los demás municipios que el Gobierno Nacional determine.

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

- 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 allí inscritos.
- d. Costumbre Mercantil: Recopilar y certificar las costumbres locales mediante investigación realizada por cada Cámara dentro de su propia jurisdicción. La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme y reiterada, siempre 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 esta índole.

j. Información Comercial: Prestar servicios de información comercial originada en los registros públicos nacionales en forma gratuita. Cuando la información comercial requiera para su ministro 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 o suple necesidades o 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 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.

### **6.3.2. Departamento Comercio y Relaciones Internacionales**

**6.3.2.1 Objetivo estratégico:** Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región.

#### **6.3.2.2 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

#### **6.3.2.3 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

### **6.3.3 Programa de formación exportadora ZEIKY**

#### **¿Qué es el Zeiky?**

Somos 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, nuestro socio estratégico es la Cámara de Comercio de Pasto.

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

La promoción de la cultura exportadora se lo realiza a través del programa Zeiky, el cual es un convenio de cooperación interinstitucional entre la Cámara de Comercio de Pasto y Proexport con el fin de atender las necesidades de información de comercio exterior.

#### **6.3.3.1 Información básica y especializada de comercio exterior**

Se ofrece información y asesoría sobre requisitos, procedimientos, vistos buenos y otros trámites de exportación e importación. Además se brinda atención a inquietudes específicas con el apoyo de un asesor sectorizado en:

1. Sector Agroindustria
2. Sector Manufacturas
3. Sector Prendas de Vestir
4. Sector Artesanías
5. Sector Servicios

#### **6.3.3.2 Programa de formación exportadora**

Este programa de capacitaciones, proporciona las herramientas básicas para incursionar en los mercados internacionales, compuesto por seminarios básicos, los cuales gracias al convenio realizado entre Proexport, Cámara de Comercio y la Corporación Universitaria Rémington son ofrecidos en nuestra

sede principal, así mismo, seminarios especializados y de profundización desarrollados por conferencistas expertos en cada uno de los temas.

**Seminarios Introductorios:** Tratan temas básicos sobre los procesos de exportación e internacionalización. Los temas a tratar son:

- Estrategias de Internacionalización
- Investigación de Mercados
- Trámites y Documentación
- Distribución Física Internacional – DFI

### **Asesorías Personalizadas**

Asesoramiento personalizado, uno a uno, intensivo, práctico y a la medida; de acuerdo a un plan de trabajo exclusivo para cada empresa que cumplan con el perfil exportador.

Este servicio es brindado única y exclusivamente a empresas que cuenten con los siguientes requisitos:

- Que cuentan con régimen común o simplificado legalmente constituidas.
- Con experiencia en el mercado nacional.
- Experiencia en la elaboración del producto.
- Costos internos de producción claros.
- Capital disponible para invertir en su proceso de exportación.

### **6.3.4 Matriz perfil de capacidad interna.**

El siguiente paso en el análisis del programa Zeiky, que consiste en evaluar su situación presente. En el mundo empresarial no existe una definición estándar de lo que es el auditaje de una organización. Cada firma determina tanto el enfoque como la profundidad del diagnóstico que requiere para revisar y actualizar su estrategia presente. Sin embargo, existen varios procedimientos básicos que pueden aplicarse para estructurar el sistema de auditoría organizacional y diagnosticar el estado actual de la compañía. El perfil de capacidad interna de la empresa (PCI), es uno de los más comunes y este determina cual es la situación que se debe mejorar o cambiar.

### 6.3.4.1 Perfil de capacidad interna directivo

Tabla 11. Perfil de capacidad interna directivo

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.							
ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
ASPECTOS INTERNOS	DEB/LIMITACIÓN			FORTALEZA			IMPACTO
	-1	-2	-3	1	2	3	
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>				x			¿La dirección de Zeiky pasto está funcionando bien?
¿Es previsor?						X	Permite prever las actividades futuras por realizar
¿Sabe planear con calidad?				x			Se planea con calidad con baja ejecución
¿Tiene capacidad innovadora?				x			Limitaciones en innovación del servicio
¿Tiene capacidad creativa?			x				Baja capacidad creativa
¿Es perseverante?					x		Poco seguimientos a los usuarios
¿Tiene la capacidad de riesgo?				x			No toma riesgos
¿Es entusiasta?				x			Falta de motivación a los colaboradores
¿Tiene alta dosis de iniciativa?			x				Las iniciativas son regidas por la central de Proexport

¿Sabe tomar decisiones con calidad objetiva?			x				Poca claridad en las decisiones
¿Tiene capacidad de comunicación?						X	Buena capacidad de comunicación y persuasión
¿Le inquieta el entorno?					x		Busca alternativas para productos de la región
¿Le gusta observar, describir, explicar y predecir?				x			limitaciones en la descripción y explicación
¿Tiene don de mando?				x			Baja autoridad
¿Tiene capacidad de liderazgo?					x		Busca desarrollar programas novedosos
¿Tiene habilidad organizadora?			x				Baja capacidad de organización
¿Tiene experiencia en los negocios?		x					Baja experiencia en negociación internacional
¿Sabe ejercer seguimiento y control?			x				No registra seguimiento a actividades ni control
	B aj o	Me dio	Al to	B aj o	M edi o	A lt o	

Fuente: Esta Investigación

Teniendo en cuenta la parte directiva la matriz PCI nos podemos dar cuenta que las características donde se tiene mayor **fortaleza** en la capacidad de prever y comunicación, de igual forma pero de una forma menos relevante se encuentra, perseverante, inquieta al entorno y el liderazgo. Las fortalezas que tienen baja influencia son: planear con claridad, innovación, capacidad de riesgo, entusiasmo, describir explicar y predecir y el don de mando, esto nos dice que se deben trabajar para que sean unas fortalezas de mayor influencia por parte de la directivas.

Ahora bien, en las **debilidades** o limitaciones encontramos con una gran influencia a la falta de creatividad, iniciativa, toma de decisiones, y la capacidad de organizar, además, en un grado menor pero que es una limitación de mediana influencia encontramos la carencia o nula experiencia en los negocios internacionales por parte de los funcionarios.

### 6.3.4.2 Perfil de Capacidad de Talento Humano

Tabla 12. Perfil de Capacidad de talento humano

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.							
ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
ASPECTOS INTERNOS	DEB/ LIMITACIÓN			FORT ALEZA			IMPACTO
	-1	-2	-3	1	2	3	SINTOMA - CONSECUENCIA.
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>							
¿Le gusta el trabajo en equipo?			X				Bajo trabajo en equipo
¿Su nivel de conocimiento es de calidad?			x				El conocimiento es limitado en Comercio Internacional
¿Le fascina la zona de confort?				X			Las personas son conformistas
¿Tiene sentido de pertenencia?						x	Las personas tienen un gran sentido de pertenencia
¿Le encanta ser empleado?		x					Las personas no les gusta ser empleado
¿Se preocupa por superarse día a día?						x	Interés en las jornadas de capacitaciones
¿Le gusta el trabajo en grupo?					x		Les gusta trabajar en grupo pero no en equipo
¿su nivel de conocimiento empresarial es alto?			x				Conocimiento de manejo empresarial nulo por parte de los asesores

¿Tiene habilidades y destrezas?				X			Bajo nivel de habilidades empresariales y Negociación Internacional
¿Maneja bien sus procesos de comunicación?						x	Buen manejo de Información
¿Tiene competencias emprendedoras?					x		Apoyo a los pequeños y medianos emprendedores
¿Le gusta ganar muy bien?						x	Búsqueda de mejor remuneración
¿Se preocupa por su proceso de formación con calidad?			x				Bajo interés en el trabajo con calidad
¿Le gusta la motivación económica?				X			Baja motivación Económica
	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	

**Fuente:** Esta Investigación

Teniendo en cuenta las **fortalezas** de alta influencia, podemos observar que el sentido de pertenencia, sentido de superación, procesos de comunicación, buenos salarios, determina la motivación dentro de Proexport y genera un gran empoderamiento, por parte de todos los funcionarios de Zeiky, y entre las fortalezas con mediana y baja influencia, encontramos trabajo en grupo, emprendimiento, Zona de confort, habilidades y destrezas, motivación económica, estas son fortalezas las cuales se deben cultivar y desarrollar para mejorar el talento humano.

Por otra parte, entre las mayores **debilidades** encontramos, trabajo en equipo, conocimiento de calidad, conocimiento empresarial, proceso de formación con calidad, esto nos demuestra que las personas encargadas de la parte de atención al usuario en el centro de información Zeiky no están bien capacitados y demuestran mucha inseguridad a la hora de realizar una asesoría o informar acerca de las actividades de información, de la misma forma las de mediano y baja influencia.

### 6.3.4.3 Perfil de Capacidad Financiera

Tabla 13. Perfil de capacidad financiera

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.							
ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
ASPECTOS INTERNOS	DEB/LIMITACIÓN			FORTALEZA			IMPACTO
	1	2	3	1	2	3	
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>							
¿Dispone de recursos económicos?						X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Tiene capacidad de apalancamiento financiero?						X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Maneja los términos contables?						X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Conoce las NIIF?						X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Sabe que son los indicadores financieros?						X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex

¿Sabe de planeación financiera?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Maneja muy bien el efectivo?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Conoce del manejo de inventarios?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Conoce del manejo de costos fijos?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Conoce de las normas tributarias?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Sabe qué es el retorno a la inversión?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Tiene capacidad de integrar aliados?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
¿Conoce entidades de apoyo financiero?					X	Departamento financiero funcionando en perfectas condiciones por el manejo de Fiducoldex
	B	M	A	B	M	A

**Fuente:** Esta Información.

PCI para la parte financiera encontramos que todas son una **fortaleza**, porque los manejos administrativos tienen como origen Proexport y su fiducia que es Fiducoldex, por lo que es una fortaleza grande tener una fuente de financiación estable y segura.

#### 6.3.4.4 Perfil de capacidad competitiva

Tabla 14. Perfil de capacidad competitiva.

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.							
ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
ASPECTOS INTERNOS	DEB/LIMITACIÓN			FORTALEZA			IMPACTO
	1	2	3	1	2	3	
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA.</b>							<b>SINTOMA - CONSECUENCIA.</b>
<b>¿CONOCE USTED DE:...?</b>							
Diversificación del segmento estratégico.					X		Los usuarios son diversos y hay programas diseñados para cada empresario
Calidad del Servicio.						x	el servicio es de Excelente calidad
Innovación del Servicio.						x	el servicio está en constante renovación y actualización
Exclusividad del Servicio.						x	es el único centro de asesoría en comercio exterior en todo Colombia
Cubrimiento de la demanda.	x						Dificultades para cubrir toda la demanda de asesorías e información
Participación en el mercado.				x			Participación baja teniendo en cuenta la publicidad
Diversificación de Servicios.				x			baja diversificación de servicios

Gestión del sistema de Imagen.						x	la imagen de Zeiky es bien recibida por los que ya lo conocen
Calidad del servicio al cliente				x			dificultades al brindar la asesoría en la Cámara de Comercio de Pasto
Potencia comercial					x		El programa cuenta con buen Impulso comercial y apoyo Institucional
Registro de patentes y usuarios			x				No se cuenta con patentes
Poder de negociación.				x			Bajo poder de Negociación
Infraestructura y capacidad.						x	Buena la infraestructura para realizar las asesorías
e-commerce-						x	Apoyo de call center
	B	M	A	B	M	A	

**Fuente:** Esta investigación

Teniendo en cuenta PCI de competitividad podemos observar que se encuentran **fortalezas** en cuanto a: calidad del servicio, innovación del servicio, exclusividad del servicio, gestión de imagen, infraestructura y capacidad, e comerse, además en la fortalezas medias y bajas encontramos: la diversificación de segmento estratégico, potencia comercial, participación en el mercado, calidad del servicio al cliente, poder de negociación, lo cual nos dice que son fortalezas que se pueden mejorar y que se debe trabajar en estos puntos para brindar un servicio de mejor calidad y eficacia.

No obstante, tenemos unas limitaciones importantes en cuanto al registro de patentes y de usuarios al igual que cubrimiento de la demanda, donde se evidencia la falta de personal para atender a todos los empresarios.

#### 6.3.4.5 Perfil de capacidad tecnológica

**Tabla 15. Perfil de capacidad interna tecnológica**

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO			
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.			
	VALORACIÓN CUANTITATIVA		VALORACIÓN CUALITATIVA.
ASPECTOS	DEB/ LIMITACI	FORTA	IMPACTO

INTERNOS	ÓN			LEZA			SINTOMA - CONSECUENCIA.
	-1	-2	-3	1	2	3	
<b>CAPACIDAD TÉCNICA O TECNOLÓGICA</b>							
<b>¿TIENE CONOCIMIENTO SOBRE?:...</b>							
Innovación de maquinaria y equipo.						X	Buena capacidad tecnológica y telecomunicaciones
Integración de nuevos procesos.	X						Baja integración de nuevos procesos
Procesos automatizados.				x			No hay proceso automáticos para la asesoría
Infraestructura tecnológica (hardware)					x		Se cuenta con buenas condiciones tecnológicas
Exclusividad de los procesos de Servicio.						x	Única empresa de capacitación empresarial para apoyo a las Exportaciones
Acceso a servicios públicos.						x	Aliado comercial establece condiciones para prestar el servicio
Nivel tecnológico.						x	Implementación de sistemas de seguimiento y control
Disponibilidad de software							Nuevos procesos de seguimiento y control mediante Software
Procedimientos técnicos.				x			Inestabilidad en procesos técnicos
Utilización de tecnología de punta..						x	Buen uso de las nuevas tendencias tecnológicas
	B	M	A	B	M	A	

**Fuente:** Esta investigación

Teniendo en cuenta el PCI con referencia a la tecnología se observó que, tienen una alta influencia las **fortalezas** de maquinaria y equipo, exclusividad en los servicios, acceso a servicios públicos, nivel tecnológico y el uso de la

misma, esto generado por el socio estratégico la cámara de comercio de Pasto, por otro lado, encontramos en menor medida a la infraestructura tecnológica, procesos automatizados, procedimientos técnicos, los cuales deben tener un mayor desarrollo para brindar un servicio de capacitación más efectivo.

Como limitación tenemos que la integración de nuevos procesos es débil lo cual no permite el desarrollo de la implementación de nuevos y creativos modelos de capacitación.

#### 6.3.4.6 POAM, Político

Tabla 16. POAM, político

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO						
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.						
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
FACTORES EXTERNOS	AMEN/RET O			OPORTUNIDAD		
	-1	-2	-3	1	2	3
						IMPACTO
						CAUSA – EFECTO
FACTORES POLITICOS						
¿CONSIDERA USTED QUE?:...						
Ley del Emprendimiento.					X	Genera la necesidad de que los empresarios busquen asesoría en comercio
Ley de Contratación Estatal.						x Reduce la corrupción en las empresas y en las entidades estatales
Colciencias.				X		Mejora la productividad y el desarrollo tecnológico para las empresas nuevas
Sena.		X				Genera mano de obra poco calificada y de bajo costo

Universidades Públicas.			x			Genera conocimiento y reduce el campo de acción de los asesores de ZEIKY
Ley de la Juventud.				X		Genera mejores oportunidades para jóvenes emprendedores y futuros exportadores
Normas financieras vigentes.	x					Reduce los ingresos de los nuevos empresarios dificulta la exportación.
Beneficios tributarios.					x	Incentiva a los empresarios a exportar
Beneficios parafiscales.				x		Reduce costos e incentiva a los empresarios
La clase dirigente.			X			Beneficia a la corrupción
Ley Mipyme.				X		incentiva al empresarismo
Min comercio, industria y turismo.					x	Apoyo institucional para los nuevos empresarios y fortalecimiento a los antiguos
Credibilidad institucional estatal.					x	Genera reconocimiento de las políticas estatales
Alineación de actores políticos.					x	Reduce corrupción e incentiva el emprendimientos
Falta de Madurez política del país.			x			Genera corrupción
Ley de preferencias arancelarias.				L	x	incentiva a los exportadores y por ende impulsa asesorías en comercio
Renovación de la clase dirigente.					x	Genera oportunidades para la renovación
Apoyo al incremento de la competitividad.					x	Genera oportunidades para mejorar procesos logísticos
Carga tributaria excesiva.			x			Afecta al desarrollo empresarial por ende a las aserías empresariales

Ley de comercio electrónico.					x	incentiva el empresarismo Colombiano
Ley de apoyo agrícola.					x	Genera desarrollo económico rural y asociación para la creación de empresas
Ley de zonas francas.					x	Apoyo al desarrollo e impulso a los exportadores
Tratados de Libre Comercio.					x	Genera la necesidad de asesoría en comercio internacional y manejo de documentación para la exportación
	B	M	A	B	M	A

**Fuente:** esta Investigación

Como podemos observar encontramos **oportunidades** de gran impacto tales como: ley de contratación, beneficios tributarios, ayuda del ministerio, credibilidad institucional, alineación de actores político, ley de preferencias arancelarias, apoyo al incremento de la competitividad, ley de comercio electrónico, ley de apoyo agrícola, ley de zonas francas, tratados de libre comercio, este tipo de apoyos nos dan un panorama de oportunidades en cuanto a el desarrollo empresarial, lo cual favorece a los intereses del centro de información Zeiky.

Por otro lado encontramos las **amenazas** más fuertes que tiene Zeiky las cuales son: universidades públicas, clase dirigente y la carga tributaria excesiva, esto puede generar un retroceso en el desarrollo empresarial y genera una fuerte competencia para el Zeiky.

#### 6.3.4.7 POAM, factores sociales

Tabla 17. POAM, factores sociales

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
FACTORES EXTERNOS	AMENOR			OPORTUNIDAD			IMPACTO
	1	2	3	1	2	3	
<b>FACTORES SOCIALES</b>							
<b>¿CONSIDERA QUE?...</b>							
Niveles de subcontratación.			X				Reduce la calidad de la asesoría prestada
Adecuación del mercado laboral.				x			Bajas oportunidades laborales y la no generación de nuevas fuentes de empleo
Trabajo femenino.						x	Aporte para el desarrollo de nivel de servicio
Consumismo.						x	Incentiva el Intercambio comercial y por ende las asesoría en comercio internacional
Asociaciones de consumidores.						x	Genera oportunidades de Negocios y desarrollo empresarial
Poder de compra de las familias.	x						Las familias no poseen un alto poder adquisitivo
Lugares de Uso/ Lugares de consumo.				x			Dificulta la interacción con el usuario
Valores		x					Falta de cultura exportadora en Colombia

culturales.							
Variaciones demográficas.					x	Genera necesidades de productos o servicios	
Medios de Comunicación.						x	facilita la transmisión de la información
Compromiso Social.						x	busca el desarrollo empresarial y el fortalecimiento económico de Colombia
Nivel educativo poblacional.				x			bajo nivel educativo y por ende bajo emprendimiento
Bajos ingresos de la población.			x				las personas no pueden desarrollar empresa
Inseguridad social.			x				Genera desconfianza en los empresarios que pretenden crecer y expandir mercados
Subempleo.		x					Reduce el campo de acción del centro de Información Zeiky
Sistemas de contratación laboral.						x	genera estabilidad laboral para los empleados
Impacto social por incentivos a las exportaciones						x	genera oportunidades de desarrollo en el exterior
apoyo en la generación de empleo						x	las empresas crecen si logran vender más y por ende crece la generación de empleo
	B	M	A	B	M	A	

**Fuente:** esta Investigación

Dentro del análisis social encontramos **oportunidades** de alta influencia tales como: trabajo femenino, comunismo, asociación de consumidores, medios de comunicación, compromiso social, sistemas de contratación laboral, incentivo a las exportaciones, apoyo en la generación de empleo, esto abre grandes oportunidades para que el Zeiky tenga mayor campo de acción.

De igual forma encontramos **amenazas** de alto impacto la cuales tienen estas características: nivel de sub contratación, bajos ingresos de la población, inseguridad social, valores culturales, sub empleo. Lo cual genera desconfianza y una mayor nivel de deserción a los programas de capacitación generados por el Zeiky.

### 6.3.4.8 POAM, factores económicos

Tabla 18. POAM, factores sociales

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
FACTORES EXTERNOS	AMEN / RETO			OPORTUNIDAD			IMPACTO
	1	2	3	1	2	3	
<b><u>FACTORES ECONOMICOS</u></b>							
<b><u>¿CONSIDERA QUE?</u></b>							
Ley de comercio electrónico						X	Incentiva a la internacionalización de las empresas y por lo tanto a la asesoría en comercio electrónico
Ley de las TICS.					x		Fortalece a los emprendedores para generar mayor competitividad y genera necesidad de asesoría empresarial
Disponibilidad de líneas de crédito.						x	fortalece a las pequeñas y medianas empresas
Costo del dinero.			x				Alta volatilidad y desestabilizad económica
Revaluación del peso.						X	Fortalece al comercio Internacional (beneficia a los importadores)
Devaluación del dólar.						X	Fortalece al comercio Internacional (Beneficia a los Exportadores)
Bajo Nivel de			X				Afecta a la estabilidad laboral y reduce la

salarios.							calidad
Inversión social.					x		Genera fuentes de empleo
Comportamiento de la Económica nacional.						x	busca el desarrollo empresarial e incentiva el desarrollo de mercados internacionales
Tratados de Libre Comercio.						x	incentiva la competitividad y motiva a los productores nacionales a buscar mercados externos
Política laboral.					x		busca reducir la corrupción y por ende fortalece a las empresas y así lograr mercados internacionales
Tratados comerciales con Latinoamérica.						x	Fortalece bloque económicos importante para las empresas que buscan un mercado internacional
Mercosur.						x	Incentiva a los empresarios Colombianos a exportar con la ayuda del Zeiky
Pacto del Pacífico.						x	Incentiva a los empresarios Colombianos a exportar con la ayuda del Zeiky
TLC con Comunidad Europea.						x	Incentiva a los empresarios Colombianos a exportar con la ayuda del Zeiky
TLC con Canadá.						x	Incentiva a los empresarios Colombianos a exportar con la ayuda del Zeiky
	B	M	A	B	M	A	

**Fuente:** esta Investigación

Dentro de los aspectos económicos encontramos las **oportunidades** de alto impacto son: ley de comercio electrónico, líneas de crédito blandos, revaluación del peso devaluación del dólar, comportamiento de la economía nacional, tratados de libre comercio, tratados de libre comercio con Latinoamérica, Mercosur, pacto del pacifico, TLC comunidad europea, TLC con Canadá, esto nos abre un campo de acción más amplio para las empresas nacionales en mercados internacionales y para ello la oportunidad de Zeiky para asesorar en comercio internacional.

Por otro lado encontramos las amenazas que son: costo del dinero y bajos niveles salariales que se maneja en Colombia, esto genera desconfianza y dificultad en procesos de calidad.

### 6.3.4.9 POAM, factores competitivos

Tabla 19. POAM, factores competitivos

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO						
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.						
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
FACTORES EXTERNOS	AMEN/RETO		OPORTUNIDAD			IMPACTO  CAUSA - EFECTO
	-1	-2	-3	1	2	
<b>FACTORES COMPETITIVOS</b>						
<b>¿CONSIDERA QUE?</b>						
Norma ISO de la Calidad.				X		Busca la competitividad en mercados internacionales
Norma ISO de RSE.	X					Busca la competitividad en mercados internacionales
Norma ISO Ambiental.					x	Mejora el atractivo para empresas nacionales en el mercado internacional
Organización los distribuidores.	K					Oportunidad para mejorar costos de los empresarios nacionales, se mitiga gracias a la asesoría de Zeiky
Precio de las materias primas.				X		En algunos productos se tiene la ventaja competitiva frente a productos del exterior
Estrategia de grandes Grupos comerciales.						Genera motivaciones hacia el desarrollo de mercados

							internacionales
Asesorías externas			X				Reduce el campo de acción de Zeiky
Organizaciones profesionales.			X				Reduce el campo de acción de Zeiky
Nuevos competidores.			X				Reduce el campo de acción de Zeiky
Diversificación internacional de mercados.						x	Genera motivaciones para desarrollar programas de formación exportadora
Alianzas estratégicas.					x		Mejora el campo de acción de Zeiky y el impacto en la sociedad
Económicas de escala.						x	Mejora productividad y competitividad para el ingreso a mercados internacionales
	B	M	A	B	M	A	

**Fuente:** Esta investigación

En cuanto a la parte competitiva encontramos que las **oportunidades** de alto impacto son: la organización de distribuidores, estrategias de grandes grupos comerciales, diversificación internacional de mercados, economía a escala, esto nos da pie a que las empresas sean más competitivas y que puedan alcanzar mercados internacionales de una forma efectiva, además impulsa a las empresas a producir y exportar que es donde entre la parte de asesoría de Zeiky.

Por otro lado encontramos que las **amenazas** que se tienen en el ámbito competitivo tienen que ver con: asesorías externas, organizaciones profesionales, nuevos competidores, podemos decir que la competencia del centro de información Zeiky son los muchos profesionales en comercio internacional que brindan asesoría y apañamiento más cercano y personalizado a los empresarios que deseen exportar o importar.

### 6.3.4.10 POAM, factores geográficos

Tabla 20. POAM, factores geográficos

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
FACTORES EXTERNOS	AMEN/RETO			OPORTUNIDAD			IMPACTO CAUSA – EFECTO
	-1	-2	-3	1	2	3	
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>							
<b>¿CONSIDERA QUE?:</b>							
Sistema de movilidad			X				Reduce la asistencia de empresarios a las asesorías
CAMBIO CLIMATICO		x					afecta las reuniones en el centro de Información Zeiky
Calidad e Ubicación.					X		buen ubicación en el centro de la ciudad de Pasto
ESPACIO.						x	cuenta con Infraestructura adecuada para brindar el servicio de asesorías
VIAS DE ACCESO					X		cuenta con buenas vías de acceso y parqueadero
CLIMA.	X						afecta en la puntualidad y el buen desarrollo de las asesorías
MEDIOS DE TRANSPORTE						x	cuenta con transporte constante para el desarrollo de citas y reuniones
	B	M	A	B	M	A	

Fuentes: Esta Investigación

En cuanto a la parte geográfica encontramos unas **oportunidades** las cuales son: el espacio, medios de transporte, calidad e ubicación, vías de acceso, en este sentido podemos decir que la cámara de comercio de Pasto cuenta con unas excelentes instalaciones y ubicación para brindar el servicio de asesorías del programa Zeiky. Por otro parte, encontramos las **amenazas** que son, el sistema de movilidad, cambio climático, que en la ciudad de Pasto es caótico, esto genera la pérdida de muchas reuniones y citas con los empresarios.

#### 6.3.4.11 POAM, factores tecnológicos

Tabla 21. POAM, factores tecnológicos

ANÁLISIS INTERNO PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EXPORTADORA PERTENECIENTE AL CENTRO DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR – ZEIKY PASTO							
EMPRESA: Cámara de Comercio de Pasto.							
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
	AMEN/RETO			OPORTUNIDAD			IMPACTO
	-1	-2	-3	1	2	3	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>							
<i>¿CONSIDERA QUE?:</i>							
OFERTA DE LAS TICS						X	Zeiky maneja buenos sistemas de Información y medios de comunicación
CAMBIO DE TECNOLOGIA.						X	Incrementa la capacidad de producción y el desarrollo empresarial
GLOBALIZACION DE LA INFORMACION			X				reduce el campo de acción de Zeiky
VELOCIDAD EN EL DESARROLLO TECNOLÓGICO					x		Se sistematiza el desarrollo de fuentes de Información
ACCESO A TECNOLOGIA DE PUNTA						X	Mejora el nivel de servicio
	B	M	A	B	M	A	

Fuentes: Esta Investigación

En cuanto a los factores tecnológicos observamos que se tiene una gran **oportunidad** con lo referente a: oferta de las TICS, cambio de tecnología, acceso a la tecnología de punta, velocidad y desarrollo de la tecnología, esto impulsa a las pymes a que busquen mejoras en cuanto a maquinaria y equipos lo cual desarrolla su nivel de producción y por ende la búsqueda de nuevos mercados, es ahí donde Zeiky actúa para poder asesorar a estas empresas generando una oportunidad en el campo de acción.

Y como **amenaza** tenemos que la globalización de la información, genera que las personas tengan información de primera mano y que las empresas no necesiten asesoría.

### 6.3.5 Matriz MEFE, MEFI y DOFA

Es importante desarrollar la matriz de factores internos y externos para poder desarrollar la matriz DOFA que va a brindar a las estrategias a aplicar dentro del centro de información Zeiky de la ciudad de Pasto.

#### 6.3.5.1 Matriz MEFE

Tabla 22. Matriz MEFE

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO</b>			
<b>FACTOR EXTERNO CLAVE</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Falta de asesorías empresariales en cuanto a Comercio Internacional	0,3	4	1,2
Creación de tratados de libre comercio como incentivo a las Exportaciones y desarrollo de TICS	0,1	4	0,4
Crecimiento empresarial en Nariño	0,1	3	0,3
<b>AMENAZAS</b>			
Culturalización de los empresarios y	0,1	1	0,1

especialización de los mismos			
Reducción de presupuesto para programas de fomento por parte de Ministerio	0,2	2	0,4
Cambios de políticas estatales para el fomento las exportaciones	0,2	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>	<b>--</b>	<b>2,8</b>

**Fuente:** Esta investigación

### 6.3.5.2 Matriz MEFI

**Tabla 23. Matriz MEFI**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO</b>			
<b>FACTOR INTERNO CLAVE</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Manejo de Información de primera mano	0,2	4	0,8
Infraestructura adecuada a requerimientos internacionales	0,2	4	0,8
Amplio conocimiento de las temáticas en Comercio Internacional	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco personal para la atención en el centro de información ZEIKY	0,2	2	0,4
Falta tecnificación en algunos procesos	0,1	2	0,2
Poca retroalimentación de los empresarios	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>3,2</b>

**Fuente:** Esta investigación

### 6.3.5.3 Matriz DOFA

Tabla 24. Matriz DOFA

**MATRIZ DOFA - ANALISIS ESTRATEGICO**

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ANALISIS EXTERNO	F1. Manejo de Información de primera mano.
F2. Infraestructura adecuada a requerimientos internacionales.		D2. Falta tecnificación en algunos procesos.
F3. Amplio conocimiento de las temáticas en Comercio Internacional.		D3. Poca retroalimentación de los empresarios.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Falta de asesorías empresarial en cuanto a Comercio Internacional.	- Desarrollo de programas de capacitación con temas de interés que fomenten las exportaciones enfocadas a empresarios nuevos y maduros (F3, O3).	-Búsqueda de nuevo talento humano capacitado y comprometido encaminado al desarrollo empresarial y el fortalecimiento de conocimientos internacionales (D1, O1).
O2. Creación de tratados de libre comercio como incentivo a las Exportaciones y desarrollo de TICS.	-Investigación, Desarrollo y expansión de mercados de productos de la Region a mercados internacionales (F2, O1).	-Tecnificar procesos de servicio utilizando herramientas informáticas de alta tecnología para mejorar la calidad de asesoría brindada (D2, O2).
O3. Crecimiento empresarial en Nariño.	-Aprovechamiento de la infraestructura, incentivos a los empresarios y concertación de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales demostrando la calidad y mejora del servicio (F1,	-Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación Empresarios – Zeiky que permita mejorar la relación y fortalecer la retroalimentación. (D3, O3).

	<b>O2).</b>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>A1.</b> Culturalización de los empresarios y especialización de los mismos.	-Desarrollo de Actividades con los empresarios para poder destacar la importancia de una asesoría completamente gratis y de calidad con información detallada, completa y actualizada de la temática de su interés <b>(F1, A1)</b> .	-Hacer más eficientes los sistemas físicos de distribución <b>(D1, A1)</b> .
<b>A2.</b> Reducción de presupuesto para programas de fomento por parte de Ministerio.	-Desarrollo y mejora de infraestructura física para la atención al empresario. <b>(F2, A2)</b> .	-Desarrollo de instalaciones <b>(D2, A2)</b> .
<b>A3.</b> Cambios de políticas estatales para el fomento las exportaciones.	-Desarrollo de publicidad enfatizando la importancia de Asesorías en comercio internacional y el apoyo empresarial <b>(F3, A3)</b> .	-Desarrollo de relaciones institucionales para el mejoramiento del servicio de asesorías e impactos <b>(D3, A3)</b> .

**Fuente:** Esta investigación

### **6.3.6 Estrategias a implementar en el Programa Zeiky Pasto**

#### **6.3.6.1 Estrategias FO**

##### **VARIABLES:**

**F3.** Amplio conocimiento de las temáticas en Comercio Internacional.

**O3.** Crecimiento empresarial en Nariño.

##### **ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo de programas de capacitación con temas de interés que fomenten las exportaciones enfocadas a empresarios nuevos y maduros (F3, O3).**

Zeiky Pasto, implementa programas de asesoría y acompañamiento a empresarios relacionando temática de interés, diseñados a la medida donde el empresario pueda seguir su capacitación de una forma más personalizada y aterrizada en su realidad y necesidades, esto genera mayor efectividad en la calidad de las asesorías y efectividad para los potenciales exportadores.

##### **VARIABLES:**

**F2.** Infraestructura adecuada a requerimientos internacionales.

**O1.** Falta de asesorías empresarial en cuanto a Comercio Internacional.

##### **ESTRATEGIA:**

**-Investigación, Desarrollo y expansión de mercados de productos de la Region a mercados internacionales (F2, O1).**

Zeiky pasto, en su programa de formación, brinda la oportunidad a través de la Investigación de Mercados el desarrollar de un mercado internacional potencial, el diseño de esta estrategia es desarrollarlo de forma práctica y real para que el empresario pueda saber a ciencia cierta cuál es su mercado objetivo, y que oportunidades de negocio tiene en este mercado, de esta forma la asesoría va más allá de una cátedra de consulta y se convierte en asesoría personalizada.

##### **VARIABLES:**

**F1.** Manejo de Información de primera mano.

**O2.** Creación de tratados de libre comercio como incentivo a las Exportaciones y desarrollo de TICS.

## **ESTRATEGIA:**

**-Aprovechamiento de la infraestructura, incentivos a los empresarios y concretar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales demostrando la calidad y mejora del servicio (F1, O2).**

Esta estrategia va encaminada a mejorar el servicio que Zeiky presta a los empresarios de la Region brindándoles un espacio en donde ellos sientan comodidad y apoyo de todas las entidades que forman parte de esta cadena, adicionando incentivos que fomenten el interés a emprender y a realizar exportaciones exitosas que generen mayor credibilidad hacia los empresarios, de esta forma se puede realizar la práctica de toda la asesoría en comercio internacional.

### **6.3.6.2 Estrategias DO**

#### **VARIABLES:**

**D1.** Poco personal para la atención en el centro de información ZEIKY.

**O1.** Falta de asesorías empresarial en cuanto a Comercio Internacional.

#### **ESTRATEGIA:**

**-Búsqueda de nuevo talento humano capacitado y comprometido encaminado al desarrollo empresarial y el fortalecimiento de conocimientos internacionales (D1, O1).**

El centro de información Zeiky Pasto no cuenta con talento humano capacitado y con experiencia en negocios internacionales, porque son personas que no han tenido ningún contacto con un negocio real, por tal motivo es importante buscar talento humano con experiencia, capacitado, comprometido y calificado que cumpla con los requisitos para que ejerza una buena asesoría a empresarios que si han tenido la experiencia de negocios internacionales.

#### **VARIABLES:**

**D2.** Falta tecnificación en algunos procesos.

**O2.** Creación de tratados de libre comercio como incentivo a las Exportaciones y desarrollo de TICS.

#### **ESTRATEGIA:**

**-Tecnificar procesos de servicio utilizando herramientas informáticas de alta tecnología para mejorar la calidad de asesoría brindada (D2, O2).**

Es importante llevar a cabo un cierto control en cuanto a las asesorías y personal atendido, al igual que la mejora en la atención, para esto se hace necesario buscar software que mejore este proceso, además de técnicas de comunicación de alta tecnología y asesoría virtuales desde la misma ciudad de

Pasto que permitan brindarle al empresario mejor y un mayor acompañamiento durante la trayectoria de su formación y seguimiento de la misma.

**VARIABLES:**

**D3.** Poca retroalimentación de los empresarios.

**O3.** Crecimiento empresarial en Nariño.

**ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación Empresarios – Zeiky que permita mejorar la relación y fortalecer la retroalimentación. (D3, O3).**

Establecer por parte del centro de información Zeiky Pasto un sistema de comunicación directo y masivo con los empresarios ampliando los asesores y generando efectividad y un buen seguimiento en las asesorías a cada empresario de la región permitiéndonos convertirnos en sus aliados estratégicos.

**6.3.6.3 Estrategias FA**

**VARIABLES:**

**F1.** Manejo de Información de primera mano.

**A1.** Culturalización de los empresarios y especialización de los mismos.

**ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo de Actividades con los empresarios para poder destacar la importancia de una asesoría completamente gratis y de calidad con información detallada, completa y actualizada de la temática de su interés (F1, A1).**

En este punto es sumamente importante se debe reforzar la publicidad que se lleve a cabo para la promoción de las Temáticas de capacitación por medio de implementación de actividades, programas y eventos que sean atractivos al segmento de la población empresarial y que estos sean muy bien difundidos a través de los diversos medios de comunicación lo cual conlleve a generar un impacto de gran magnitud en los empresarios de la región.

**VARIABLES:**

**F2.** Infraestructura adecuada a requerimientos internacionales.

**A2.** Reducción de presupuesto para programas de fomento por parte de Ministerio.

**ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo y mejora de infraestructura física para la atención al usuario (F2, A2).**

Mejorar la infraestructura física para poder desarrollar las capacitaciones y asesorías, porque las instalaciones de la cámara de comercio de Pasto aunque son de excelente calidad y ubicación no cuentan con lo necesario para que las personas puedan recibir un mejor servicio.

**VARIABLES:**

**F3.** Amplio conocimiento de las temáticas en Comercio Internacional.

**A3.** Cambios de políticas estatales para el fomento las exportaciones.

**ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo de publicidad enfatizando la importancia de Asesorías en comercio internacional y el apoyo empresarial (F3, A3).**

El centro de información Zeiky Pasto debe implementar mayor publicidad para la concientización de empresarios que deseen alcanzar un mercado internacional y expandir sus horizontes a otros países, por esta razón la importancia de la publicidad en medios de comunicación masivos.

**6.3.6.4 Estrategias DA**

**VARIABLES:**

**D1.** Poco personal para la atención en el centro de información ZEIKY.

**A1.** Culturalización de los empresarios y especialización de los mismos.

**ESTRATEGIA:**

**-Hacer más eficientes los sistemas físicos de distribución (D1, A1).**

Con esta estrategia se pretende tener más personal capacitado para las múltiples empresas que necesitan asesoría y además incrementar programas de capacitación especializada donde el empresario pueda obtener la

información y formación que necesita de acuerdo a su necesidad y tipo de negocio.

**VARIABLES:**

**D2.** Falta tecnificación en algunos procesos.

**A2.** Reducción de presupuesto para programas de fomento por parte de Ministerio.

**ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo de instalaciones propias del Centro de Asesoría en Comercio Exterior - Zeiky (D2, A2).**

El desarrollo de las instalaciones propias para el centro e información Zeiky es de gran valor para el buen desarrollo de las actividades, de igual forma son de gran importancia para los usuarios, porque ellos deben obtener una atención de calidad.

**VARIABLES:**

**D3.** Poca retroalimentación de los empresarios.

**A3.** Cambios de políticas estatales para el fomento las exportaciones.

**ESTRATEGIA:**

**-Desarrollo de relaciones institucionales para el mejoramiento del servicio de asesorías e impactos (D3, A3).**

Proexport Colombia y la cámara de comercio de Pasto son aliados estratégicos y este tipo de integración ha dado buenos resultados, por lo cual, es necesario buscar mayor apoyo en las demás instituciones dedicadas al fomento empresarial con el objetivo de brindar más apoyo al empresario.

### **6.3.7 Propuesta para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa ZEIKY Pasto.**

Teniendo en cuenta, las oportunidades y fortalezas del programa encontradas en las entrevistas a los asistentes y el análisis DOFA realizado en este estudio, planteamos una propuesta para fomentar el interés del empresario en las capacitaciones del programa de formación Zeiky Pasto (Tabla 25) desarrollando las estrategias planteadas anteriormente.

Lo anterior se realiza con el fin de optimizar los recursos y solventar las debilidades y amenazas existentes para cumplir los objetivos estratégicos que el programa se ha planteado a corto, mediano y largo plazo.

Además se busca brindar a los empresarios del Departamento un espacio de formación integral y profesional que les permita aprovechar las oportunidades del mercado y sentir el acompañamiento en este proceso de las entidades involucradas en el Comercio Exterior.

## **PLAN DE ACION**

### **OBJETIVO 1:**

- Optimizar el uso de los recursos garantizando el desarrollo institucional y mejora en la calidad del servicio.

### **METAS**

- A Junio 30 del 2016 ser el medio de capacitación en comercio exterior más eficiente de la región contribuyendo al desarrollo regional.
- Para Junio 30 del 2016 se verá reflejado el incremento de asistentes, concientización e interés del empresario hacia las capacitaciones y asesorías brindadas por el Zeiky.

### **TAREAS**

- Desarrollar programas de fomento a la exportación con temas de interés para empresarios nuevos y maduros.
- Fortalecer el departamento de Logística y mercadeo del centro para una mejor difusión de la información hacia el empresario.
- Mejora de infraestructura física para la atención al usuario.
- Hacer más eficientes los sistemas físicos de distribución.

### **INDICADORES**

- Aumento en la asistencia de empresas y empresarios a las capacitaciones.

- los empresarios se sienten cómodos y asisten a gusto a las oficinas y capacitaciones en busca de información y asesoría que les permita incrementar sus conocimientos y tener una buena formación empresarial.

## **RESPONSABLES**

- Zeiky
- cámara de comercio

## **PLAZO**

- 6 Meses.

## **OBJETIVO 2:**

- Liderar espacios de competitividad regional que permita orientar a los empresarios de la región a implementar estrategias corporativas y de mercadeo más convenientes.

## **Metas**

- Ser en Junio del 2016 reconocidos nacionalmente como líderes en capacitación y asesoría de exportación.
- A Diciembre del 2016 incremento de empresarios capacitados y preparados para incursionar en el ámbito del comercio exterior.

## **Tareas**

- Desarrollar, aprovechar y mejorar la infraestructura física existente para la atención del empresario.
- Desarrollo de instalaciones propias del Centro de Asesoría en Comercio Exterior-Zeiky.
- Desarrollar relaciones institucionales para el mejoramiento del servicio de asesorías e impactos.
- Incentivar el inicio de exportaciones, aprovechando la calidad de nuestros productos, especialmente los que son de origen orgánico.

## **Indicadores**

- Aumento de capacitación a empresarios.
- Realizar un seguimiento a los empresarios que incursionan en las capacitaciones

- Acompañar con información y asesoría más personalizada a los empresarios para que exporten.
- Desarrollo de convenios con entidades públicas y privadas.
- Aumento de Empresarios enfocados a exportar productos orgánicos de la Region.

### **Responsables**

- Zeiky - cámara de comercio
- Mincomercio

### **Plazo**

- 6 Meses
- 1 año.

### **OBJETIVO 3.**

- Promover procesos de investigación y pensamiento empresarial, que generen escenarios y ambientes creativos e innovadores con el fin de alcanzar mayores niveles de satisfacción, fortalecimiento y desarrollo empresarial de la región.

### **METAS**

- Para Junio del 2016 el talento humano que conforme el equipo del Centro de Capacitación y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky será comprometido, calificado y capacitado para trabajar buscando el mejoramiento continuo y fortalecimiento del programa de formación.
- A Junio del 2016 se dará un uso óptimo de la publicidad, medios y redes, ambientes y escenarios propicios que permita un mejor desempeño laboral, mitigar las debilidades y prepararse para mejorar el entorno.

### **TAREAS**

- Buscar nuevo talento humano con carácter creativo e innovador, personal capacitado y comprometido al desarrollo empresarial y el fortalecimiento de conocimientos internacionales y capacitar el existente.
- Desarrollar publicidad enfatizando la importancia de asesorías en comercio internacional y el apoyo empresarial.

## **INDICADORES**

- Satisfacción de los empresarios con la atención y acompañamiento.
- Aumento en la asistencia a las capacitaciones y la continuidad en la formación empresarial.

## **RESPONSABLES**

- Zeiky
- Cámara de comercio
- Mincomercio

## **PLAZO**

- 6 Meses.

## **OBJETIVO 4.**

- Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento de las mismas a nivel regional, nacional e internacional.

## **METAS**

- Para Junio del 2016 el programa de exportación Zeyki en Nariño y toda la región será líder en capacitar y asesorar a los empresarios en temas relacionados con exportación e importación permitiéndole tener un conocimiento más amplio del sector.

## **TAREAS**

- Realizar estudios que permitan el Desarrollo y expansión de mercados de productos de la región a mercados internacionales.
- Incentivar a los empresarios para que incursionen sus productos en mercados internacionales y concretar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales demostrando la calidad y mejora del servicio.

## **INDICADORES**

- Aumento de Empresarios con Proyectos enfocados a exportar a lugares donde no se ha incursionado todavía.
- Incremento del Interés de los empresarios en incursionar en nuevos nichos de mercados.

## **RESPONSABLES**

- Zeiky
- Mincomercio

#### **PLAZO**

- 6 Meses.

#### **OBJETIVO 5.**

- Generar valor a nuestros usuarios a través del servicio de registros públicos bajo estándares de calidad, seguridad, agilidad y eficacia con el fin de alcanzar mayores niveles de satisfacción en los empresarios y asistentes a las capacitaciones y asesorías brindadas por el Zeiky.

#### **METAS**

- Para Diciembre del 2016 incrementar el nivel de satisfacción de los empresarios en un porcentaje del 85% hacia los servicios de asesoría y capacitación brindados por el Zeiky posicionándonos en un alto rango.

#### **TAREAS**

- Tecnificar procesos de servicio utilizando herramientas informáticas de alta tecnología para mejorar la calidad de asesoría brindada.
- Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación Empresarios – Zeiky que permitan mejorar la relación y fortalecer la retroalimentación.
- Desarrollo de Actividades con los empresarios para poder destacar la importancia de una asesoría completamente gratis y de calidad con información detallada, completa y actualizada de la temática de su interés.

#### **INDICADORES**

- Satisfacción de sector empresarial y aumento de los mismos a las capacitaciones.

#### **RESPONSABLES**

- Zeiky
- Cámara de comercio
- Mincomercio

#### **PLAZO**

- 1 Año.
-

**Tabla 25. Propuesta planteada para fomentar el interés del empresario hacia las capacitaciones del programa de formación ZEIKY Pasto.**

<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Tareas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsables</b>	<b>Plazo</b>
<b>Optimizar el uso de los recursos garantizando el desarrollo institucional y mejora en la calidad del servicio.</b>	•A Junio 30 del 2016 ser el medio de capacitación en comercio exterior más eficiente de la región contribuyendo al desarrollo regional.	Desarrollar programas de fomento a la exportación con temas de interés para empresarios nuevos y maduros.	- Aumento en la asistencia de empresas y empresarios a las capacitaciones.	- Zeiky	6 Meses
	•Para Junio 30 del 2016 se verá reflejado el incremento de asistentes, concientización e interés del empresario hacia las capacitaciones y asesorías brindadas por el Zeiky.	Mejora de infraestructura física para la atención al usuario.  Hacer más eficientes los sistemas físicos de distribución.	- los empresarios se sienten cómodos y asisten a gusto a las oficinas y capacitaciones en busca de información.	- - Zeiky - cámara de comercio	6 Meses
<b>Liderar espacios de competitividad regional que permita orientar a los empresarios de la región a implementar estrategias corporativas y de mercadeo más convenientes.</b>	•Ser en Junio del 2016 reconocidos nacionalmente como líderes en capacitación y asesoría de exportación.  •A Diciembre del 2016 incremento de empresarios capacitados y preparados para incursionar en el ámbito del comercio exterior.	Desarrollar, aprovechar y mejorar la infraestructura física existente para la atención del empresario.  Desarrollo de instalaciones propias del Centro de Asesoría en Comercio Exterior-Zeiky.	Aumento de capacitación a empresarios.  Realizar un seguimiento a los empresarios que incursionan en las capacitaciones  - Acompañar con información y	- Zeiky - cámara de comercio	1 Año

			asesoría más personalizada a los empresarios para que exporten.		
		- desarrollar relaciones institucionales para el mejoramiento del servicio de asesorías e impactos.	Desarrollo de convenios con entidades públicas y privadas.	- - Zeiky - Cámara de comercio - Mincomercio	1 Año
		- Incentivar el inicio de exportaciones, aprovechando la calidad de nuestros productos, especialmente los que son de origen orgánico.	Aumento de Empresarios enfocados a exportar productos orgánicos de la Region.	- - Zeiky - Cámara de comercio	1 Año
<b>Promover procesos de investigación y pensamiento empresarial, que generen escenarios y ambientes creativos e innovadores con el fin de alcanzar mayores niveles de satisfacción, fortalecimiento y desarrollo</b>	•Para Junio del 2016 el talento humano que conforme el equipo del Centro de Capacitación y Asesoría en Comercio Exterior- Zeiky será comprometido, calificado y capacitado para trabajar buscando el mejoramiento continuo y fortalecimiento del programa de	Buscar nuevo talento humano con carácter creativo e innovador, personal capacitado y comprometido encaminado al desarrollo y fortalecimiento de conocimientos internacionales y capacitar el existente.	Satisfacción de los empresarios con la atención y acompañamiento.	-- Zeiky - Cámara de comercio	6 Meses

<b>empresarial de la región.</b>	formación.				
	•A Junio del 2016 se dará un uso óptimo de la publicidad, medios y redes, ambientes y escenarios propicios que permita un mejor desempeño laboral, mitigar las debilidades y prepararse para mejorar el entorno.	Desarrollar publicidad enfatizando la importancia de asesorías en comercio internacional y el apoyo empresarial.	Aumento en la asistencia a las capacitaciones y la continuidad en la formación.	- Zeiky	6 Meses
<b>Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región con el fin de alcanzar un mejor posicionamiento de las mismas a nivel regional, nacional e internacional.</b>	•Para Junio del 2016 el programa de exportación Zeyki en Nariño y toda la región será líder en capacitar y asesorar a los empresarios en temas relacionados con exportación e importación permitiéndole tener un conocimiento más amplio del sector.	Realizar estudios que permitan el Desarrollo y expansión de mercados de productos de la región a mercados internacionales.	Aumento de Empresarios con Proyectos enfocados a exportar a lugares donde no se ha incursionado todavía.	- Zeiky - Mincomercio.	1 Año
		Incentivar a los empresarios para que incursionen sus productos en mercados internacionales y concretar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales demostrando la calidad y mejora del servicio.	Incremento del Interés de los empresarios en incursionar en nuevos nichos de mercados.	- Zeiky	1 Año

<p><b>Generar valor a nuestros usuarios a través del servicio de registros públicos bajo estándares de calidad, seguridad, agilidad y eficacia con el fin de alcanzar mayores niveles de satisfacción en los empresarios y asistentes a las capacitaciones y asesorías brindadas por el Zeiky.</b></p>	<p>•Para Diciembre del 2016 incrementar el nivel de satisfacción de los empresarios en un 85% hacia los servicios de asesoría y capacitación brindados por el Zeiky posicionándonos en un alto rango.</p>	<p>Tecnificar procesos de servicio utilizando herramientas informáticas de alta tecnología para mejorar la calidad de asesoría brindada.</p> <p>Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación Empresarios – Zeiky que permitan mejorar la relación y fortalecer la retroalimentación.</p> <p>Desarrollo de Actividades con los empresarios para poder destacar la importancia de una asesoría completamente gratis y de calidad con información detallada, completa y actualizada de la temática de su interés.</p>	<p>Satisfacción de sector empresarial y aumento de los mismos a las capacitaciones.</p>	<p>- Zeiky - Cámara de comercio - Mincomercio</p>	<p>1 Año</p>
--	---	---	---	---	--------------

**Fuente:** Esta investigación

## CONCLUSIONES

Las capacitaciones del Programa de Formación Exportadora del Zeiky son un espacio de asesoría y preparación para incursionar en los negocios internacionales de gran importancia para todas las empresas del departamento de Nariño ya que les permite conocer las temáticas, ampliar sus conocimientos y lograr el crecimiento de sus empresas.

En cuanto a los ciclos de formación, el año 2010, presentó una asistencia significativamente mayor al año 2009, lo cual puede ser un indicador importante de que en el tiempo va creciendo el interés de los empresarios nariñenses por estos eventos formativos.

El programa de formación ZEYKI, es exitoso, en la medida que existe mucha acogida en asistencia de empresarios y empresas que participan activamente en los procesos de formación de las diversas temáticas exportadoras, esto es de gran importancia en el departamento, ya que su ubicación estratégica, fronteriza, y portuaria, es una fortaleza latente del departamento que no está siendo aprovechada a cabalidad.

En cuanto a las debilidades y amenazas identificadas, se concluye que las estrategias identificadas son adecuadas para solventar las debilidades, prevenir las amenazas y aprovechar eficientemente las oportunidades y fortalezas del programa de formación ZEYKI, y de esta manera cumplir con el objetivo de que los empresarios participantes incursionen en el comercio internacional exitosamente.

Acorde a la propuesta planteada en este estudio para mejoramiento del interés en las capacitaciones del programa Zeiky Pasto, se concluye que el programa realiza un buen trabajo actualmente, pero con el desarrollo de las estrategias planteadas podría alcanzar óptimamente sus objetivos estratégicos y cumplir con eficiencia en la cultura exportadora dando impulso al desarrollo de la región.

## RECOMENDACIONES

Ante los resultados obtenidos, se recomienda que el programa de formación sea sostenido y fortalecido en el tiempo, ya que es la única herramienta con la que cuentan los empresarios nariñenses para fortalecer su formación y capacitación de talento humano, con miras a convertirse en exportadores, aportando significativamente a la economía nacional y regional.

De igual manera, se recomienda hacer periódicamente este tipo de estudio, en el que se puede identificar la dinámica de los procesos del programa de formación ZEYKI, y de esta forma diseñar e implementar las estrategias necesarias para mejorarlo y fortalecerlo.

Los Empresarios necesitan acompañamiento durante su formación en donde se esté pendiente de la puesta en práctica de lo aprendido en las capacitaciones.

Utilizar la mayoría de medios de comunicación para difundir las capacitaciones y estar pendiente de la asistencia de los empresarios realizando un seguimiento oportuno y anticipado a cada usuario haciéndolo sentir cómodo e importante para nuestra organización.

Al realizar la programación de las capacitaciones se debe realizar una segmentación de asistentes de acuerdo al nivel de conocimientos que los mismos tengan en los temas a tratar con el fin de que todos los asistentes hablen el mismo idioma y que no se presente diferencia en conocimientos y que unos vayan más avanzados que otros ya que estos traería como resultado que no todos salga satisfechos.

Se recomienda capacitar a los empresarios en temas como: Documentación legal y Comercial que se requiere en una Exportación e Importación, Diligenciamiento de una factura comercial de acuerdo a la normatividad aduanera, Matriz de Costos que interviene en la cadena logística de una Exportación e Importación, Desarrollo del proceso de la cadena logística en Exportación e Importación, Normas legales tanto de pesos y medidas que inciden en las operaciones de comercio exterior, los anteriores temas son claves que se difundan y se capaciten a los empresarios para tengan un amplio conocimiento y una muy buena formación que les permita incursionar en mercados internacionales sin cometer ningún error.

Finalmente debemos de enriquecer estos espacios de formación brindando un mejor servicio seguro, oportuno y de calidad a nuestros los empresarios del Departamento con el fin de que ellos se capacitan y contribuyan a fortalecer la economía del País.

## BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación, México, editorial Trillas, 2000. 222 p.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. La clave del comercio: libro de respuestas para pequeños y medianos exportadores, Bogotá, D.C. Editorial Negocios Internacionales Ltda., 2000. 311 p.

CZINKOTA, Michael. Marketing Internacional, 4<sup>a</sup> ed. México D.F. Editorial McGraw Hill, 1999. 819 p.

Guía para Exportar a Ecuador, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Proexport Colombia, 2004.

HEIZER, Jay. Dirección de la producción, 4 ed. España, Editorial Prentice Hall, 1997. 576 p.

ICONTEC. Normas Técnicas Colombianas sobre documentación, NTC 1486, Bogotá, D.C. 2004. 32 p.

INFANTE, Arturo. Evaluación de Proyectos: Problemas y Soluciones. Editorial McGraw Hill, 2004.

Informe de Tendencias: Comportamiento de las exportaciones Colombianas, Zeiky, Bogota, 2006.

KEEGAN, Warren. Marketing Global, 5 ed. España, Editorial Prentice Hall, 2000.

KOONTZ, Harold. Administración una perspectiva global, 11 ed. Editorial McGraw Hill, México, 1998. 794 p.

La Clave del Comercio: Libro de Respuestas para los pequeño y medianos exportadores, Zeiky, 2005.

LAMB W, Charles. Marketing 4 ed. México, Editorial Thomson, 1998. 688 p.

LEDESMA, Carlos. Negocios y Comercialización Internacional, México, Ediciones MACCHI, 1996. 250 p.

LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio. Comercio Internacional metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial guía práctica, México, D.F. ECAFSA, 2000. 358 p.

MASON, Robert D. Estadística para administración y economía, 7ed. México, D.F. Alfaomega grupo editor, S.A., 1995. 911p

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología guía para elabora diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, 3 ed. Bogotá, D.C. Editorial McGraw Hill, 2001. 170 p.

## NETGRAFIA

PROEXPORT COLOMBIA, [http:// www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

DIAN, [http:// www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO,  
[http:// www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO, [http:// www.ccpasto.org.co](http://www.ccpasto.org.co)

BANCOLDEX, [http:// www.bancoldex.org.co](http://www.bancoldex.org.co)

## ANEXOS

### Anexo A. Asistencia al Primer ciclo: internacionalización de la economía

CAPACITACIÓN	EMPRESA	EMPRESARIOS ASISTENTES
<b>ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN. 13 DE FEBRERO DE 2009.</b>	LACTEOS ANDINOS	Héctor Moncayo -Ana Escobar
	FA URIBE CIA	Norman Bracht
	ARTESANIAS PIEDAD	Piedad Torres
	CHINA USA PANAMERICANA	Carlos Araujo
	CEFORJA	Oscar Parra
	RISALSAS	Hugo Pantoja
	ALIÑOS LA GARZA	Fernando Cáceres
	SURTIGRES	Frank Corredor Duarte
	CUEROS LA 15	Luis Alfonso Muñoz
	PRODUCTOS JM	Jorge Mera
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
CAPACITACIÓN	EMPRESA	EMPRESARIOS ASISTENTES
<b>COMO EXPORTAR E IMPORTAR. 14 DE FEBRERO DE 2009.</b>	ALIÑOS LA GARZA	Fernando Cáceres
	CHINA USA PANAMERICANA	Carlos Araujo
	FA URIBE CIA	Norman Bracht
	LACTEOS ANDINOS	Ana Escobar-Héctor Moncayo
	QUINGO ARTESANIAS	Sonia Calvache
	PRODUCTOS JM	Jorge Mera
	CEFORJA	Oscar Parra
	CUEROS LA 15	Luis Alfonso Muñoz-Galo Bolaños
	SURTIGRES	Frank Corredor
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
CAPACITACIÓN	EMPRESA	EMPRESARIOS ASISTENTES
<b>HAGAMOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 6 DE MARZO DE 2009.</b>	FUNDACION SOCIAL	Myriam Burbano
	CEFORJA	Oscar Parra
	ASESORIA Y SERVICIOS DE INGENIERIA	Omar Villarreal, Carlos Villarreal, Roberto Andrés Meza.
	FA URIBE Y CIA	Norman Bracht

	FUNDACION MANOS QUE TRABAJEN.	Dolly Arteaga
	ALIÑOS LA GARZA	Omar Rosero
	MONTAÑA AGUA CLARA	Jaime Bacca
	CHINA USA PANAMERICANA	Carlos Araujo
	AGENCIA ADEL	Evelyn Hernández
	VELAS MARGARITA	Javier Meza
	KOALA	Jesús Hernán Peña
	ACUACULTIVOS DE NARIÑO	Fabio Gómez
	LACTEOS ANDINOS	Ana Escobar, Héctor Moncayo
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>16</b>
<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>PROPIEDAD INTELECTUAL, REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES. 20 DE MARZO DE 2009.</b>	RISALSAS	Hugo Pantoja
	EMBUTIDOS LA ESPAÑOLA	José Alfredo Botina
	CODESPA	Ricardo Rubio
	ASESORIA Y SERVICIOS DE INGENIERIA.	Carlos Villarreal
	XZEA DESIGN	Francisco Sepulveda
	ACUACULTIVOS DE NARIÑO	Fabio Gómez
	MIEL DETALLES	Myriam Cortez
	FERRETERIA ALBERTO	July Jurado
	CEFORJA	Oscar Parra
	VELAS MARGARITA	Javier Meza
	FUNDACION LAUREL	Iván Darío Huertas
	CARACOL DORADO	Lino Venancio Buchelli
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

**Anexo B. Detalle de asistencia ciclo 1**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS POR EMPRESA</b>
<b>INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA</b>	LACTEOS ANDINOS	2
	FA URIBE CIA	1
	ARTESANIAS PIEDAD	1
	CHINA USA PANAMERICANA	1
	CEFORJA	1
	RISALSAS	1
	ALIÑOS LA GARZA	1
	SURTIGRES	1
	CUEROS LA 15	2
	PRODUCTOS JM	1
	QUINGO ARTESANIAS	1
	FUNDACION SOCIAL	1
	ASESORIA Y SERVICIOS DE INGENIERIA	3
	FUNDACION MANOS QUE TRABAJEN	1
	MONTAÑA AGUA CLARA	1
	AGENCIA ADEL	1
	VELAS MARGARITA	1
	KOALA	1
	ACUACULTIVOS DE NARIÑO	1
EMBUTIDOS LA ESPAÑOLA	1	

	CODESPA	1
	XZEA DESIGN	1
	MIEL DETALLES	1
	FERRETERIA ALBERTO	1
	FUNDACION LAUREL	1
	CARACOL DORADO	1
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>30</b>

**Anexo C. Asistencia total segundo ciclo año 2009 - mercadeo internacional**

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>ABC DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS 29 Y 30 DE MAYO</b>	ADEL	EVELYN HERNANDEZ
	CHINA USA PANAMERICANA	CARLOS ALFONSO ARAUJO
	INSTITUTO RADIOLOGICO DEL SUR LTDA	SANDRA VILLOTA,DIANA VILLOTA
	PAPELERIA ANGEL	JOSE BURBANO
	ACUACULTIVOS DE NARIÑO	FABIO GOMEZ
	ASESORIA Y SERVICIOS DE INGENIERIA	OMAR VILLARREAL
	FUNDACION LAUREL	IVAN DARIO HUERTAS
	LACTEOS ANDINOS	ANA ESCOBAR
	VELAS MARGARITA	JAVIER MEZA
	ARTESANIAS QUINGO	SONIA CALVACHE
	CARACOL DORADO	LINO VENANCIO BUCHELLI
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION- TICS 17 DE JUNIO 2011</b>	ALIÑOS LA GARZA	FERNANDO CACERES
	CENTRO AGROPECUARIO DE NARIÑO	ESTELA MEDINA,ANA ROJAS,SOFIA PACHAJOA.
	FUNNY PARK S.A	JAVIER ARELLANO
	PAPELERIA SAN MIGUEL	JOSE BURBANO
	FA URIBIA Y SIA LTDA	NORMAN BRACHT
	QUALISOFT SALUD E.U	HENRY CORAL, MARLENY BUCHLLI
	VELAS MARGARITA	JAVIER MEZA
	ETNICA DISEÑOS CONTEMPORANEOS	KAROL SUAREZ
	CEFORJA	OSCAR PARRA
	CHINA USA PANAMERICANA	CARLOS ARAUJO
	ACUACULTIVOS DE NARIÑO	FABIO GOMEZ
	SEGURIDAD DEL SUR LTDA	JOSE BAYARDO MORALES GOYES
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>15</b>

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>FERIAS INTERNACIONALES 3 DE JULIO DE 2009.</b>	CEFORJA	OSCAR PARRA
	CREACIONES SHADADAL	MERCEDEZ CHAVES
	DETALLES Y CREACIONES MARIA.	MARIA PEREZ
	CONFECCIONES DANS	MARIA RODRIGUEZ
	CONFECCIONES MACC	MARIO CORTEZ
	LENCERIA BUENOS AIRES	RUTH SUAREZ
	PINTURAS ARTISTICAS SAN SEBASTIAN.	ROSARIO DE FATIMA SARASTY
	PRODUCTOS SAN JUAN	JHON JOJOA
	SOL NACIENTE	MARIA AGREDA
	TIERRA VIVA	MARCELA INSUASTY, JHON GUERRERO.
	VELAS MARGARITA	JUAN PABLO MEZA, JAVIER MEZA
	CENTRO DE DOTACIONES Y SUMINISTROS.	NANCY PARRA
	PORCELANATOS DE COLOMBIA.	LUCIA BOLAÑOS
	ALIÑOS LA GARZA	FERNANDO CACERES
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>16</b>

**Anexo D. Total De Asistencia De Empresas Y Empresarios Al Segundo  
Ciclo Del Pfo 2009.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS POR EMPRESA</b>
MERCADERO INTERNACIONAL.	ADEL	1
	CHINA USA PANAMERICANA	1
	INSTITUTO RADIOLOGICO DEL SUR LTDA.	2
	PAPELERIA ANGEL	1
	ACUACULTIVOS DE NARIÑO	1
	ASESORIA Y SERVICIOS DE INGIENERIA.	1
	FUNDACION LAUREL	1
	LACTEOS ANDINOS	1
	VELAS MARGARITA	2
	ARTESANIAS QUINGO	1
	CARACOL DORADO	1
	ALIÑOS LA GARZA	1
	CENTRO AGROPECUARIO DE NARIÑO.	3
	FUNNY PARK S.A	1
	PAPELERIA SAN MIGUEL	1
	FA URIBE Y SIA LTDA	1
	QUALISOFT SALUD E.U	2
	ETNICA DISEÑOS CONTEMPORANEOS.	1
	CEFORJA	1
	CREACIONES SHADADAL	1
	DETALLES Y CREACIONES MARIA.	1
	CONFECCIONES DANNS	1
	CONFECCIONE MACC	1
	LENCERIA BUENOS	1

	AIRES	
	PINTURAS ARTISTICAS SAN SEBASTIAN.	1
	PRODUSTOS SAN JUAN	1
	SOL NACIENTE	1
	CENTRO DE DOTACIONES Y SUMINISTROS.	1
	PORCELANATOS DE COLOMBIA.	1
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>34</b>

Anexo E. Asistencia total tercer ciclo año 2009 - mercadeo internacional

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>CADENA DE VALOR PARA EL TURISMO SOSTENIBLE 9 Y 10 DE OCTUBRE.</b>	CORPORACION TURISTICA DE NARIÑO-CORPOTUR.	LEONEL PANTOJA, HEIMAR CORTEZ, JAIME PAZ.
	HOTEL AICA	JESUS ALBERTO CABRERA
	TRAVESIA ANDINA	FLOR ELISA BOTINA, MARIO ANDRES ROSERO.
	COTELCO NARIÑO	DORYS GUTIERREZ
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
<b>CAPACITACION ABC DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS 16 Y 17 DE OCTUBRE</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
	CORPORACION TURISTICA DE NARIÑO-CORPOTUR.	JHON JAIRO YALUZAN, LEONEL PANTOJA, LILIANA MONTILLA.
	MONEY TOUR AGENCIA DE VIAJES.	EUNICE NATES
	VIAJES CIELO Y TIERRA	JAIME LOPEZ
	FUNDACION RAICES	ALVARO SALAZAR, MONICA SALAZAR.
	COTELCO	DORY GUTIERREZ
	TRAVESIA ANDINA OPERADORA TURISTICA.	MARIO ROSERO, FLOR ELISA BOTINA.
	HOTEL ROYAL PLAZA	SILVANA YEPES
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>TURISMO Y CULTURA-SERVICIO AL CLIENTE 23 Y 24 DE OCTUBRE</b>	TRAVESIA ANDINA	MAURICIO ROSERO, FLOR ELISA BOTINA.
	CORPORACION TURISTICA DE NARIÑO-CORPOTUR.	JHON JAIRO YALUZAN, LILIANA MANTILLA, TELMO CAGUASANGO, LEONEL PANTOJA.
	HOTEL ROYAL	SILVANA YEPES

	PLAZA	
	MONEY TOUR AGENCIA DE VIAJES.	EUNICE NATES
	SIA AIMCOEX LTDA	JULIO INSUASTY
	CAMINO DEL VIENTO,AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO.	ORFA MARINA ASCUNTAR
	COTELCO	DORYS GUTIERREZ
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>VENTAS"RUEDA DE NEGOCIOS" EXPOSUR 2009. 3 DE NOV. 2009</b>	CONTRAPIEL	MYRIAM MONTERO
	CAFÉ SANTANA	ERNESTO AGUIRRE
	CREMACA	XIMENA ORTIZ,CRISTIAN MARTINEZ
	PC SATATION	GERMAN SANTACRUZ
	BIOPLASTICOS	JOSE LUIS CHAVEZ
	ASPHONAR	LUIS FERNANDO SANCHEZ
	DULCE CAFÉ	LUIS ANTOÑO BOTINA
	TRAPICHE LA JOSEFINA	LUIS ALFONSO MELO
	MARQUETERIA ARTE Y MARCOS	JAVIER ZARAMA
	FRANCESSK	ANA MAYA,JUAN PABLO MORAN,ANDRES GUERREO MAYA.
	AMNUPROC	GEOVANNY CASTRO
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>COMO CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA DE CLASE MUNDIAL. 12- NOV.2009.</b>	FUNDACION RAICES	ALVARO SALAZAR
	CERAMICAS TIERRA VIVA	MARCELA RODRIGUEZ INSUASTY
	COTT ORFRUNAR	FRANCO ROJAS
	PROCESOS GALERAS	ALBA LUCIA ORTEGA
	TRAVESIA ANDINA LTDA	MARIO ANDRES ROSERO,FLOR BOTINA.
	CORPORACION	LEONEL

	TURISTICA DE NARIÑO-CORPOTUR.	PANTOJA, TELMO CAGUASANGO.
	MONEY TOUR AGENCIA DE VIAJES.	EUNICE NATES
	COTELCO	DORYS GUTIERREZ
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

### ANEXO 3.2

#### TOTAL DE ASISTENCIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS AL TERCER CICLO DEL PFE 2009.

CICLO	EMPRESAS ASISTENTES	No. EMPRESARIOS POR EMPRESA
TURISMO Y CULTURA	CORPORACION TURISTICA DE NARIÑO-CORPOTUR.	3
	HOTEL AICA	1
	TRAVESIA ANDINA	2
	COTELCO NARIÑO	1
	MONEY TOUR AGENCIA	1
	VIAJES CIELO Y TIERRA	1
	FUNDACION RAICES	1
	HOTEL ROYAL PLAZA	1
	CONTRAPIEL	1
	CAFÉ SANTANA	1
	SIA AIMCOEX LTDA	1
	CAMINO DEL VIENTO, AGENCIA VIAJES Y TURISMO.	1
	CREMACA	2
	PC STATION	1
	BIOPLASTICOS	1
	ASPHONAR	1
	DULCE CAFÉ	1
	TRAPICHE LA JOSEFINA	1

	MARQUETERIA ARTE Y MARCOS.	1
	FRANCESSK	1
	AMNUPROC	1
	CERAMICA TIERRA VIVA	1
	COTT ORFRUNAR	1
	PROCESO GALERAS	1
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>28</b>

**Anexo F. Total empresas y empresarios asistentes a los ciclos del pfe año 2009.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS POR EMPRESA</b>
PFE AÑO 2009	Acuacultivos de Nariño	1
	Agencia Adel	1
	Aliños la Garza	1
	Amnuproc	1
	Artesanías Piedad	1
	Artesanías Quingo	1
	Asesoría y Servicios de Ingeniera	3
	Asphonar	1
	Bioplasticos	1
	Café Santana	1
	Camino del Viento, Agencia, Viajes y Turismo.	1
	Caracol Dorado	1
	Ceforja	1
	Centro Agropecuario de Nariño	3
	Centro de Dotaciones y Suministros	1
	Cerámica Tierra Viva	1
	China Usa Panamericana	1
	Codespa	1
	Confecciones Macc	1
	Confecciones Danns	1
	Contrapiel	1
	Corpotur de Nariño	3
	Cotelco Nariño	1
	Cott Orfrunar	1
	Creaciones Shadadal	1
	Cramaca	2
	Cueros la 15	2
	Detalles y Creaciones María	1
	Dulce Café	1
	Embutidos la Española	1
	Étnica Diseños Contemporáneos	1
	FA Uribe y Sia Ltda	1

Ferretería Alberto	1
Francesk	1
Fundación Laurel	1
Fundación Manos Que Trabajen	1
Fundación Raíces	1
Fundación Social	1
Funny Park S.A	1
Hotel AICA	1
Hotel Royal Plaza	1
Lácteos Andinos	2
Koala	1
Instituto Radiológico del Sur Ltda	2
Miel Detalles	1
Lencería Buenos Aires	1
Marquetería, Arte y Marcos	1
Montaña Agua Clara	1
Papelería Ángel	1
Money Tour Agencia	1
Papelería San Miguel	1
Productos Artísticos San Sebastián	1
PC Station	1
Productos JM	1
Productos San Juan	1
Porcelanatos de Colombia	1
Procesos Galeras	1
Risalsas	1
Qualisoft Salud E.U	2
Sia AIMCOEX Ltda	1
Surtigres	1
Sol Naciente	1
Travesía Andina	2
Trapiche la Josefina	1
Velas Margarita	2
Viajes Cielo y Tierra	1
XZEA Design	1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>
	<b>80</b>

**Anexo G. Asistencia al primer ciclo de 2010**

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>PARTICIPACION EN FERIAS. 12 DE FEBRERO DE 2010.</b>	Empresas de Nariño	Hernán Jurado
	Café Chachagui	Albeiro Muñoz, Esperanza Reyes, Rosa Guerrero, Luz Dary Montoya, Oscar Vásquez.
	IICA	Carmela Agreda, Mario Delgado, Liliana Villota, Myriam Muchachasoy, Raquel Arteaga, Inés Cuaran, María Juagiboy.
	Montes de Agua	José Cerón
	Codespa	William Angulo
	Arte cueros	Ramiro Delgado
	Geemhel S.A.S	Raúl Garay
	FA Uribe y Sia Ltda	Norman Bracht
	Velas Margarita	Javier Meza
	Disquimicos	Víctor Chamorro
	Artesanías Quingo	Sonia Calvache
	Ceforja	Oscar Parra
	Acuacultivos	Fabio Gómez
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>23</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>CULTURA DE NEGOCIOS. 13 DE FEBRERO DE 2010.</b>	<b>Geemhel S.A.S</b>	Raúl Garay
	<b>Arthur Cuero</b>	Joseph Zambrano
	<b>Acuacultivos</b>	Fabio Gómez
	<b>Café Chachagui</b>	Rosa Guerrero, Luz Montoya, Oscar Vásquez, Esperanza Reyes.
	<b>IICA</b>	Inés Cuaran, Myriam Muchachasoy, Liliana Villota, María Juagiboy, Esperanza Reyes.
	<b>Codespa</b>	Verónica Casanova, William Angulo.
	<b>FA Uribe y Sia Ltda</b>	Norman Bracht
	<b>Manufacturas Ivón</b>	Campo Elías Rodriguez

	<b>Arte Cueros</b>	Ramiro Delgado
	<b>Binchioka</b>	Carmela Agreda
	<b>Infacom</b>	Raquel Arteaga
	<b>Velas Margarita</b>	Javier Meza
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>20</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>HAGAMOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 19 DE FEBRERO 2010.</b>	<b>Acuacultivos</b>	Fabio Gómez
	<b>Aliños La Garza</b>	Andrés Cáceres, Diana Rosero
	<b>IICA</b>	Liliana Villota, Myriam Muchachasoy, Maria Juagiboy, Raquel Arteaga, Carmela Agreda, Mario Delgado, Inés Cuaran, Mario Juagiboy.
	<b>Café Chachagui</b>	Oscar Vasquez, Rosa Guerrero
	<b>Manufacturas Ivón</b>	Campo Elías Rodríguez
	<b>Contrapiel</b>	Silvia Gómez
	<b>Codespa</b>	Ricardo Rubio
	<b>Jardín Menanieklein</b>	Carlos Camuez
	<b>Ceforja</b>	Oscar Parra
	<b>Sonarplas</b>	María José Guerrero
	<b>Velas Margarita</b>	Javier Meza
	<b>La Siembra</b>	Leonardo Reyes
	<b>Hospital Infantil Los Ángeles</b>	Mario Bravo
	<b>Disquimicos</b>	Victoria Guerrero
	<b>Legarda Autos</b>	Andrés Mera Legarda
	<b>Comfamiliar</b>	María Bastidas, Jacqueline Lasso, María Hurtado.
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>27</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>MERCADEO INTERNACIONAL.20 DE FEBRERO DE 2010.</b>	<b>Gemhel S.A.S</b>	Raúl Garay
	<b>Acuacultivos de Nariño</b>	Fabio Gómez
	<b>Asesoría y Servicios de Ingeniería.</b>	Andrés Meza
	<b>Aliños La Garza</b>	Andrés Cáceres
	<b>Fa Uribe y Sia</b>	Norman Bracht

	<b>Ltda</b>	
	<b>Infacom</b>	Raquel Arteaga
	<b>Asociación Nueva Esperanza</b>	Luz Dary Montoya
	<b>Binchioka</b>	Carmela Agreda
	<b>Disquimicos</b>	Víctor Chamorro
	<b>Comfamiliar</b>	Jacqueline Lasso, Maria Hurtado.
	<b>Velas Margarita</b>	Javier Meza
	<b>Contrapiel</b>	Zuliban Gómez
	<b>Manufacturas Ivón</b>	Campo Elías Rodriguez
	<b>Arthur Cueros</b>	Joseph Zambrano
	<b>Ceforja</b>	Oscar Parra
	<b>Café Chachagui</b>	Oscar Vásquez, Rosa Guerrero.
	<b>IICA</b>	María Juagiboy, Myriam Muchachasoy, Inés Cuaran, Mario Delgado, Liliana Villota.
	<b>Taller Artesanal Repujado.</b>	Víctor Jaramillo
	<b>Legarda Autos</b>	Andrés Mera Legarda
	<b>TOTAL</b>	<b>19</b> <b>25</b>
	<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>MERCADEO INTERNACIONAL.20 DE FEBRERO DE 2010.</b>	<b>Gemhel S.A.S</b>	Raúl Garay
	<b>Acuacultivos de Nariño</b>	Fabio Gómez
	<b>Asesoría y Servicios de Ingeniería.</b>	Andrés Meza
	<b>Aliños La Garza</b>	Andrés Cáceres
	<b>Fa Uribe y Sia Ltda</b>	Norman Bracht
	<b>Infacom</b>	Raquel Arteaga
	<b>Asociación Nueva Esperanza</b>	Luz Dary Montoya
	<b>Binchioka</b>	Carmela Agreda
	<b>Disquimicos</b>	Víctor Chamorro
	<b>Comfamiliar</b>	Jacqueline Lasso, Maria Hurtado.
	<b>Velas Margarita</b>	Javier Meza
	<b>Contrapiel</b>	Zuliban Gómez
	<b>Manufacturas Ivón</b>	Campo Elías Rodriguez

	<b>Arthur Cueros</b>	Joseph Zambrano
	<b>Ceforja</b>	Oscar Parra
	<b>Café Chachagui</b>	Oscar Vásquez, Rosa Guerrero.
	<b>IICA</b>	María Juagiboy, Myriam Muchachasoy, Inés Cuaran, Mario Delgado, Liliana Villota.
	<b>Taller Artesanal Repujado.</b>	Víctor Jaramillo
	<b>Legarda Autos</b>	Andrés Mera Legarda
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>25</b>

**Anexo H. Total de asistencia de empresas y empresarios al primer ciclo del pfe 2010.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMIA</b>	Empresas de Nariño	1
	Café Chachagui	5
	IICA	7
	Montes de Agua	1
	Codespa	2
	Arte cueros	1
	Geemhel S.A.S	1
	FA Uribe y Sia Ltda	1
	Velas Margarita	1
	Disquimicos	1
	Artesanías Quingo	1
	Ceforja	1
	Acuacultivos de Nariño	1
	Arthur Cueros	1
	Manufacturas Ivón	1
	Binchioka	1
	Infacom	1
	Aliños La Garza	1
	Contrapiel	1
	Jardín Monaniekleim	1
Sonarplas	1	

	La Siembra	1
	Hospital Los Ángeles	1
	Legardautos	1
	Comfamiliar	3
	Asesoría y Servicios de Ingeniería.	1
	Asociación Nueva Esperanza.	1
	Taller Artesanal Repujado.	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>41</b>

**Anexo I. Asistencia al segundo ciclo año 2010 – cultura exportadora**

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>COMO EXPORTAR 7 DE MAYO DE 2010.</b>	SISTECOM	Robinson Requena
	SLOGIC LTDA	Carlos Melo
	QUESO SANTA ROSA	Sonia Chamorro
	COLACTEOS	Blanca de Portilla
	GRANJA ARADOR	Aida Ofred Páez
	HOTEL CENTRAL	Efraín Muñoz, Juan Carlos Flores.
	FLORISTERIA LOBALIA	Luis Cabrera, Johnny Burgos
	ORDEL MARROQUINERIA	José Antonio Ordoñez, Eider Gonzalez.
	UNIFORMADOS	Carlos Patiño, Maria Inés Torres.
	LEGARDAUTOS	Fabio Andrés Mera Legarda
	RESTAURANTE ANGUS	Wilson Córdoba, Andrea Córdoba
	CAVIASUR	Andrés Tarapuez
	ELECTROMILLONARIA	Carlos Benavides, Luis Carlos Caicedo
	DEPOSITOS ABASTOS DEL SUR	Mónica Solarte
	TRANSPORTES ESPECIALES ACAR	Daniel Castro, Lorena Arturo
	ECOACCION PLUS	Jesús Darío Barco
FACTEX LTDA	José Erazo	
MANTENIMIENTO LTDA	Lúa Ángela Reyes, Julián Clavijo	

	FUNDACION MARTCIEL	Mónica Alicia Romo
	KING PAN	Jorge Alaba, Javier Martínez
	COOCCIDENTE	Carolina Castelblanco
	COOEMPAQUES	Jaime Pantoja
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>31</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>INSTRUMENTOS DE PROMOCION A LAS EXORTACIONES 8 DE MAYO DE 2010.</b>	ECOACCION PLUS	Jesús Darío Barco
	DEPOSITOS ABASTOS DEL SUR	Mónica Solarte
	SLOGIC	Carlos Melo
	COOCCIDENTE	Fernando Ortiz, Carolina Castelblanco
	COEMPAQUES	Jaime Patiño
	LEGARDAUTOS	Fabio Andrés Mera
	KING PAN	Javier Martínez, Jorge Alaba
	SISTECOM	Robinson Requena
	FACTEX	José Erazo
	ELECTROMILLONARIA	Carlos Benavides, Luis Carlos Caicedo.
	LA VILLA	Mariela de la Rosa
	ORDEL MARROQUINERIA	José Ordoñez
	RESTAURANTE ANGUS	Wilson Córdoba, Andrea Córdoba
	TRANSPORTES ESPECIALES ACAR	Daniel Castro
HOTEL CENTRAL	Efraín Muñoz, Juan Carlos Flores.	

	GRANJA ARADOR	Aida Ofred Páez
	FUNDACION MARTCIEL	Maria Alicia Romo
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>22</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>REGISTRO DE MARCA Y PROPIEDAD INTELLECTUAL. 21 DE MAYO DE 2010.</b>	DEPOSITOS ABASTOS DEL SUR	Mónica Solarte
	ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzalez
	ELECTROMILLONARIA	Carlos Benavides
	RESTAURANTE ANGUS	Wilson Córdoba, Andrea Córdoba
	UNIFORMADOS	Maria Inés Torres
	FACTEX LTDA	José Erazo
	HOTEL CENTRAL	Efraín Muñoz
	SISTECOM	Robinson Requena
	TRANSPORTES ESPECIALES ACAR	Daniel Castro, Lorena Arturo
	FUNDACION MARTCIEL	Carlos Romo
	INSTITUTO RADIOLOGICO DEL SUR	Diana Carolina Villota
ARTESANIAS QUINGO	Lida Calvache	
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
<b>ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION 11 DE JUNIO</b>	ELECTROMILLONARIA	Carlos Benavides
	SLOGIC	Carlos Melo
	ORDEL MARROQUINERIA	José Antonio Ordoñez, Eider Gonzalez
	TRANSPORTES	Daniel Castro, Daniela

	ESPECIALES ACAR	Arturo
	FACTEX LTDA	José Erazo
	RESTAURANTE ANGUS	Wilson Córdoba, Andrea Córdoba
	SISTECOM	Robinson Requena
	DEPOSITOS ABASTOS DEL SUR	Mónica Solarte
	GRANJA ARADOR	Aida Ofred Páez
	LEGARDAUTOS	Fabio Andrés Mera Legarda
	UNIFORMADOS	Maria Inés Torres
	FLORISTERIA LOBALIA	Jenny Burgos, Luis Cabrera
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>16</b>

**Anexo J. Total de asistencia de empresas y empresarios al segundo ciclo del pfe 2010.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS POR EMPRESA</b>
CULTURA EXPORTADORA 07 DE MAYO A 11 DE JUNIO DE 2010.	SISTECOM	1
	SLOGIC LTDA	1
	QUESO SANTA ROSA	1
	COLACTEOS	1
	GRANJA ARADOR	1
	HOTEL CENTRAL	2
	FLORISTERIA LOBALIA	2
	ORDEL MARROQUINERIA	2
	UNIFORMADOS	2
	LEGARDAUTOS	1
	RESTAURANTE ANGUS	2
	CAVIASUR	1
	ELECTROMILLONARIA	2
	DEPOSITOS ABASTOS DEL SUR	1
	TRANSPORTES ESPECIALES ACAR	2
	ECOACCION PLUS	1
	FACTEX LTDA	1
	MANTENIMIENTO LTDA	2
FUNDACION MARTCIEL	2	

	KING PAN	2
	COOCCIDENTE	1
	COOEMPAQUES	1
	LA VILLA	1
	INSTITUTO RADIOLOGICO DEL SUR	1
	ARTESANIAS QUINGO	1
TOTAL	25	35

**Anexo K. Empresarios Y Empresas Asistentes Al Tercer Ciclo Del Programa De Formación Exportadora.**

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
COMO IMPORTAR 16- JULIO DE 2010	CALZADO ALEX	Mario Pinzón
	SHEKINA	Jesús Eduardo Martínez
	PRODUCTOS OSA	Alberto Bastidas
	AGROPECUARIA LA HACIENDA	Oscar Chamorro
	LEGARDAUTOS	Fabio Andrés Mera Legarda
	PANAVIAS S.A	Olmas Zúñiga
	MONTANA INGENIERIA	Bayron Martínez
	UNIDAD CARDIOQUIRURJICA DE NARIÑO	Mauricio Tupaz
	COSEG LTDA	Daniel Castro
	ORDEL MARROQUINERIA	José Antonio Ordoñez
	COMFAMILIAR	David Villarreal
	BROCHES Y BORDADOS MIREYA	Edgar Tutistar
	SISTECOM	Robinson Requena
	PAPELERIA PROSPERAR	Armando Villarreal
	COMBUSTIBLES BIOCAMBIO	Juan Fernando Burbano
	DE LA ROSA BUCHELLI LTDA	Denny Benavides, Omaid de la Rosa
	LA CALLEJA INMOBILIARIA	Manuel Cerón, Mario Alejandro Muriel
	EMSSANAR	Mabel Fernanda Sotto
AUTOSERVICIO ABRAHAM DELGADO	Ernesto Bacca	

	COMERCIALIZADORA AYJ S.A.S	Carlos Gonzalez
	COLACTEOS	Celina Rojas
	DYSMEDICAL GLOVES	Sandra Zamora
	LANS NETWORK	Viviana Araujo, Jimmy Araujo
	SMILE	Eduar Mauricio Rojas
	MOLINOS IMPERIAL	David Molina
	LA FABRICA DEL MUEBLE	Luis Narváez
	PRODUCTOS PINACHOS	Antonio Moncayo
	FACTEX LTDA	José Erazo
	IGAC	Yolanda Pinta
	ESTUDIOS PIXEL	Edgar Mideros, Juan Carlos Paz
	FA URIBE	Norman Bracht
	ANDINA DE CONSERVAS	Andrea Ruiz
	FERRETERIA ALBERTO	July Jurado, Johana Jurado
	CREAR MULTIMEDIA	Mónica Eval Mora
	DISUAGRO LTDA	Ricardo Paz
	ALIÑOS LA GARZA	Mercedes Erazo, Tirsa Coral
	GRANJA ARADOR	Aida Ofred Páez
	LITTLE WORLD	Claribel Salas
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>44</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
MANEJO PRACTICO DEL ARANCEL DE ADUANAS 17 DE JULIO DE 2010	DISPROPAN	Fernando Suarez
	MONTANA INGENIERIA	Bayron Martínez
	PROGRESAMOS LTDA	Armando Lopez
	LANS NETWORK	Jimmy Araujo, Viviana Araujo

CYRGO S.A	Ángela Muñoz
COMERCIALIZADORA AYJ S.A.S	Carlos Julián Gonzalez
FA URIBE	Norman Bracht
ALMILKAR ROSERO	Álvaro Estrada
SMILLE	Edward Rosas
INGELEC	Carlos Pantoja
ESTUDIOS PIXEL	Juan Carlos Paz, Edgar Mideros
LA FABRICA DEL MUEBLE	Karol Narváez
COSEG LTDA	Daniel Castro
ELECTROMILLONARIA	Carlos Benavides
ALMACEN CENTRO RENAULT	Andrea Córdoba, Henry Córdoba
CENTRO QUIMICOS PASTO	Johana Cristina Córdoba
EMSSANAR	Mabel Fernanda Sotto
TECNIAGRO	Diana Guerrero
UNIFORMADOS	Maria Inés Torres
COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
DE LA ROSA BUCHELLI	Omaida de la Rosa, Denny Benavides
PAPELERIA PROSPERAR	Armando Villarreal
MOLINOS IMPERIAL	David Molina
CREAR MULTIMEDIA	Mario Eval Mora
BIOMEDICAL COLOMBIANA	Edwin Alfredo Burgos
AUTOSERVICIO ABRAHAM DELGADO	Ernesto Bauza, David Bauza
MARMOLES PUTUMAYO	Erika Burbano
SYS ASESORES DE SEGUROS	Marcela Moreno, Luis Enrique Moreno

	MUNDIPARTES	Francisco Montenegro, Esteban Montenegro
	PRODUCTOS OSA	Alberto Bastidas
	PANAVIAS	Carlos Zúñiga, Jorge Freyre
	TECHIN	Javier Pantoja
	COMFAMILIAR	David Villarreal
	PROCESO GALERAS	Alba Mora
	SIMEEC LTDA	Melisa Cabrera
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>43</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
REGIMEN CAMBIARIO Y SANCIONATORIO 23 Y 24 DE JULIO	CENTRO QUIMICOS	Johana Córdoba
	CENTRO RENAULT	Henry Córdoba
	CREA MULTIMEDIA	Mario Eval Riascos
	PANAVIAS	Olmes Zúñiga Caicedo
	INGELEC E.U	Carlos Pantoja
	COLACTEOS	Javier Enríquez, Celina Rojas
	DISTRIESCOBAR	Clara Inés Córdoba
	LA GANANCIA	Marylin Cortez, Marta Moriano
	SYS ASESORES FINANCIEROS	Marcela Moreno, Viviana Moreno, Luis Enrique Moreno.
	SISTECOM COMUNICACIONES	Robinson Requena
	ALMILKAR ROSERO	Sandra Rosero, Álvaro Estrada, Karen Rosero
	TANGUINO Y GUZMAN PROVEEDORES	Nancy Guzmán
	VIAJES, CIELO Y TIERRA	Jaime Lopez
	KUTIN ELECTRONICA	Cristian Sarralde, Viviana Pazmiño
PAPELERIA PROSPERAR	Armando Villarreal	

TECNIAGRO	Diana Guerrero
ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzales
PRODUCTOS OSA	Alberto Bastidas
MONTERO INGENIERIA	Bayron Martínez
ELECTROMILLONARIA	Carlos Benavides, Luis Carlos Caicedo
MUNDIPARTES	Esteban Montenegro, Francisco Montenegro, Francisco Montenegro.
MONTENEGRO Y TREJOS	David Trejo
FREEDON	Juan Fernando Burbano
DE LA ROSA BUCHELLI	Omaida de la Rosa, Denny Benavides
DISPROPAN LTDA	Ana Roció Ortega, Fernando Suarez
ESTUDIOS PIXEL	Juan Carlos Paz
CORPORACION SHEKINA	Jesús Eduardo Martínez
LA CALLEJA INMOBILIARIA	Alejandra Muriel
LANS NETWORK	Jimmy Araujo, Viviana Araujo
DISCOMPUTO	Alba Nelly Guerra
COMERCIALIZADORA AYJ S.A.S	Carlos Gonzalez
FA URIBE Y CIA LTDA	Norman Bracht
FERRETERIA LORENZO	Luz Dary Lasso
DISTRIBUCCIONES ELECTRICAS A.C	Blanca Carvajal
PALMARENA INTIGUAIRI HOTEL	Erika Gonzalez
SARASTY HNOS Y CIA	Luis Alfonso Melo, Marta Minga
MOLINOS NARIÑO	Roció Córdoba
LA GRANJA DE SOFIA	Magdaly Mayorga

	LA FABRICA DEL MUEBLE	Luis Antonio Narváez, Karol Narváez
	CYRGO S.A	Ángela Arteaga
	COSEG	Lorena Arturo, Daniel Castro
	UNIDAD CARDIOQUIRURGICA	Maria Castro
	COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
	PROVENAR	Luis Alberto Jiménez
	ALEXA COMUNICACIONES	Elizabeth Téllez
	DEPORTIVAS HERIDA	Ximena Chávez
	INFO COMPUTO	José Insuaty
	ANDINA DE CONSERVAS	Andrea Ceballos
	MARMOLES PUTUMAYO	Erika Burbano
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>65</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
COSTOS DE UNA IMPORTACION 6 Y 7 DE AGOSTO	DE LA ROSA BUCHELLI LTDA	Omaida de la Rosa, Dennis Benavides.
	KUTIN ELECTRONICA	Viviana Pazmiño
	PAPELERIA PROSPERAR	Armando Villarreal
	EMSSANAR	Mabel Fernanda Sotto, Luis Vicuña
	MOLINOS IMPERIAL	David Molina
	COLECCIONES JYP	Jorge Pantoja
	PROVENAR	Luis Alberto Jiménez
	FA URIBE	Norman Bracht
	ANDINA DE CONSERVAS	Andrea Ruiz
	TECNIAGRO	Milena Quingaluhua, Diana Guerrero
	CYRGO	Ángela Ortega

ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzalez
FREEDON	Juan Fernando Burbano
SISTECOM	Robinson Requena
COMERCIALIZADORA AYJ S.A.S	Carlos Julián Gonzalez
COSEG LTDA	Daniel Castro
COLACTEOS	Celina Rojas, Javier Enríquez
SYS ASESORES FINANCIEROS	Luis Enrique Moreno
MUNDIPARTES	Francisco Montenegro, Esteban Montenegro, Francisco Montenegro.
MONTENEGRO Y TREJOS	Carmen Alicia Romero, David Trejo
ELECTROMILLONARIA	Luis Carlos Caicedo, Carlos Benavides
MONTANA INGENIERIA LTDA	Bayron Martínez
LANS NETWORK	Viviana Araujo, Jimmy Araujo
ALMILKAR ROSERO	Karen Rosero, Giovanni Estrada, Sandra Rosero
LA FABRICA DEL MUEBLE	Karol Narváez, Luis Narváez
CENTRO RENAULT	Henry Córdoba
PANAVIAS	Olmes Zúñiga, Carlos Zúñiga
DISPROPAN	Ana Ortega, Fernando Suarez
PROGRESAMOS	Armando Paz
CENTRO QUIMICOS	Johana Córdoba
MARMOLES PUTUMAYO	Erika Burbano
PRODUSTOS OSA	Alberto Bastidas
DISTRIBUCIONES ELECTRICAS	Blanca Carvajal

	DISTRIBUCIONES ESCOBAR	Clara Inés Carreras
	SANCHEZ HNOS Y CIA LTDA	Maria Isabel Minga
	PASTO MOTORS LTDA	Alba Janet Burbano
	MODEL Y CACHACOS	Liliana Salas
	VELOTAX	Mabel Cabrera
	LA GANANCIA	Marylin Cortes, Marta Moriano
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>55</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
LOGISTICA Y DISTRIBUCCION FISICA INTERNACIONAL 11-08-2010	DEPORTIVOS HERIDA	Ximena Chávez
	MODEL Y CACHACOS	Liliana Salas
	SYS ASESORES FINANCIEROS	Marcela Moreno, Luis Moreno
	ALMILKAR ROSERO	Karen Benavides, Álvaro Estrada
	UNIDAD MEDICOCARDIOLOGICA	Sandra Rosero
	MONTANA INGENIERIA	Bayron Martínez
	FREEDON DISTRIBUIDORA	Juan Fernando Burbano
	CACHARRERIA LA GANANCIA	Marylin Cortez
	ANDINA DE CONSERVAS	Andrea Ruiz
	FA URIBE	Norman Bracht
	ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzalez
	COSEG LTDA	Daniel Castro
	PAPELERIA PROSPERAR	Armando Villarreal
	KUTIN ELECTRONICA	Viviana Pazmiño, Jesús Rosero

EMSSANAR		Mabel Sotto, Luis Vicuña
MONTENEGRO Y TREJOS LTDA		David Trejo, Francisco Montenegro
COLECCIONES JYP		José Pantoja
ELCTROMILLONARIA		Carlos Benavides
LANS NETWORK		Jimmy Araujo, Viviana Araujo
TECNIAGRO		Diana Guerrero
SHEKINA		Jesús Eduardo Martínez
PRODUCTOS OSA		Alberto Bastidas
COMERCIALIZADORA AYJ S.A.S.		Carlos Gonzalez
CENTRO RENAULT		Henry Córdoba
CENTRO QUIMICOS		Johana Córdoba
DISTRIBUCIONES ELECTRICAS		Blanca Carvajal
LA GANANCIA		Marta Moriano
DE LA ROSA BUCHELLI		Denny Benavides, Omaid de la Rosa
DISPROPAN		Ana Roció Ortega
PANAVIAS		Olmes Zúñiga, Carlos Zúñiga
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>38</b>

**Anexo L. Total de asistencia de empresas y empresarios al tercer ciclo del pfe 2010.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS POR EMPRESA</b>
COMO IMPORTAR	CALZADO ALEX	1
	SHEKINA	1
	PRODUCTOS OSA	1
	AGROPECUARIA LA HACIENDA	1
	LEGARDAUTOS	1
	PANAVIAS S.A	1
	MONTANA INGENIERIA	1
	UNIDAD CARDIOQUIRURJICA DE NARIÑO	1
	COSEG LTDA	1
	ORDEL MARROQUINERIA	1
	COMFAMILIAR	1
	BROCHES Y BORDADOS MIREYA	1
	SISTECOM	1
	PAPELERIA PROSPERAR	1
	COMBUSTIBLES BIOCAMBIO	1
	DE LA ROSA BUCHELLI LTDA	2
	LA CALLEJA INMOBILIARIA	2
	EMSSANAR	1
	AUTOSERVICIO ABRAHAM DELGADO	1
	COMERCIALIZADORA AYJ S.A.S	1
	COLACTEOS	1
	DYSMEDICAL GLOVES	2
	LANS NETWORK	1
	SMILE	1
	MOLINOS IMPERIAL	1
	LA FABRICA DEL MUEBLE	1
	PRODUCTOS PINACHOS	1
	FACTEX LTDA	1
	IGAC	1
	ESTUDIOS PIXEL	2
	FA URIBE	1
	ANDINA DE CONSERVAS	1
	FERRETERIA ALBERTO	2

CREAR MULTIMEDIA		1
DISUAGRO LTDA		1
ALIÑOS LA GARZA		2
GRANJA ARADOR		1
LITTLE WORLD		1
DISPROPAN		1
CYRGO S.A		1
ALMILKAR ROSERO		3
INGELEC		1
ESTUDIOS PIXEL		1
ELECTROMILLONARIA		1
ALMACEN CENTRO		
RENAULT		1
CENTRO QUIMICOS PASTO		1
TECNIAGRO		1
UNIFORMADOS		1
COLECCIONES JYP		1
DE LA ROSA BUHELLI		2
BIOMEDICAL COLOMBIANA		1
MARMOLES PUTUMAYO		1
SYS ASESORES DE SEGUROS		2
MUNDIPARTES		1
TECHIN		1
COMFAMILIAR		1
PROCESO GALERAS		1
SIMEEC LTDA		1
PROGRESAMOS LTDA		1
PROVENAR		1
ALEXA COMUNICACIONES		1
DEPORTIVOS HERIDA		1
INFOCOMPUTO		1
KUTIN ELECTRONICA		1
FREEDON		1
MONTENEGRO Y TREJOS		2
DISTRIBUCIONES ELECTRICAS		1
SANCHEZ HNOS Y CIALTDA		1
PASTO MOTORS LTDA		1
MODEL Y CACHACOS		1
VELOTAX		1
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>82</b>

**Anexo M. Empresarios y empresas asistentes al cuarto ciclo del programa de formación exportadora.**

<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
ESTRATEGIAS DE MERCADEO 10-09-2010	CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES	Carlos Alberto Portilla, Giovanni Solís, Juan Flores.
	COOMEVA	Miguel Ángel Justino
	COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
	DISPROPAN	Socorro Vallejo
	CORPORACIÓN SHEKINA	Jesús Martínez, Mario Riascos
	PROALIMSA	Fabio Ibarra
	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVENTURATE POR NARIÑO	Flor Elisa Botina
	FA URIBE	Norman Bracht
	CENTRO DE SERVICIOS BERNA	Luz Alba Narváez
	RAPIPAPA	Diego Zarama
	VIAJES CIELO Y TIERRA	Jaime Lopez
	MARMOLES PUTUMAYO	Erika Burbano
	JOYERIA LAURA	Javier Peña
	DE LA ROSA BUCHELLI	Omaida de la Rosa, Denny Benavides
	FUNDACIÓN GESTION SUR	Mariana Salas
	LANS NETWORK	Viviana Araujo
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>

COMPETITIVIDAD E INNOVACION 17-09-2010	VIAJES CIELO Y TIERRA	Jaime Lopez
	COFINAL	Mario David
	CORPORACIÓN SHEKINA	Jenny Eduardo Molina, Mario Riascos
	FUNDACION GESTION SUR	Mariana Salas
	PROALIMSA	Fabio Ibarra
	DE LA ROSA BUCHELLI	Denny Benavides
	LANS NETWORK	Viviana Araujo
	GRUPO EMPRESARIAL LA BONANZA	Iván Darío Pantoja
	ALIÑOS LA GARZA	Richard Santacruz, Fernando Cáceres
	MOLINOS IMPERIAL	Jesús Rosero
	CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES	Giovanni Solís, Iván Flórez, Carlos Alberto Portilla
	COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
	DISPROPAN LTDA	Socorro Vallejo
	DECORMADERAS	Nibia Imbajoa
	DEPOSITOS DE GRANOS SURCOLOMBIANA	Héctor Luis Benavides
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
ABC DE LAS ALIANZAS ESTRATEGICAS 24-09-2010	VIAJE CIELO Y TIERRA	Jaime Lopez
	FUNDACION GESTION SUR	Claribel Salas, Mariana Salas
	COOMEVA	William Narváez, Policarpo Aponte
	FUNDACION SINERGIA	Richard Woodcook

	PROALIMSA	Fabio Ibarra
	LANS NETWORK	Viviana Araujo
	GRUPO EMPRESARIAL LA BONANZA	Iván Darío Pantoja
	CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES	Iván Flórez, Carlos Alberto Portilla
	COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
	JOYERIA LAURA	Javier Peña
	ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzalez
	DOTACIONES SILUETAS	Jesús Paredes
	CORVEICA	Marco Aurelio Bolaños
	DEPOSITO DE GRANOS SUR COLOMBIANA	Héctor Luis Benavides
	COORPORACION SHEKINA	Jesús Eduardo Martínez
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>18</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
ACCESO A CREDITOS Y MEDIOS DE PAGO 8-10-2010	GRUPO EMPRESARIAL LA BONANZA	Iván Darío Pantoja
	CORPORACION SHEKINA	Mario Riascos
	CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES	Carlos Portilla, Iván Flórez
	MOLINOS IMPERIAL	Juan Carlos Maya
	TRANSPORTES BYZA	Diego Figueroa
	COOMEVA	Flor Rúales
	COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
	ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzalez
	VOLCAFE	Álvaro Páez

	JOYERIA LAURA	Javier Peña
	CORPORACION SHEKINA	Jesús Eduardo Martínez
	DISPROPAN	Socorro Vallejo
	DECORMADERA	Carlos Jojoa, Nibia Jojoa
	ASOPROL	Gloria Arturo
	DEPOSITOS DE GRANOS SUR COLOMBIANA	Héctor Luis Benavides
	LANS NETWORK	Viviana Araujo
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
<b>CAPACITACION</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>EMPRESARIOS ASISTENTES</b>
PARTICIPACION EN FERIAS 15 DE OCTUBRE DE 2010	LANS NETWORK	Viviana Araujo
	TRANSPORTES BYZA	Diego Figueroa
	CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES	Carlos Portilla, Iván Flórez
	MOLINOS IMPERIAL	Juan Carlos Maya
	CORPORACION SHEKINA	Mario Riascos
	COOMEVA	Flor Rúales
	COLECCIONES JYP	Jorge Hernando Pantoja
	ORDEL MARROQUINERIA	Eider Gonzalez
	VOLCAFE	Álvaro Páez
	JOYERIA LAURA	Javier Peña
	CORPORACION SHEKINA	Jesús Eduardo Martínez
	ASOPROL	Gloria Arturo
	DECORMADERA	Carlos Jojoa, Nivia Jojoa
	DISPROPAN	Socorro Vallejo

	DEPOSITOS DE GRANOS SUR COLOMBIANA	Héctor Luis Benavides
	GRUPO EMPRESARIAL LA BONANZA	Iván Darío Pantoja
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>18</b>

**Anexo N. Total de asistencia de empresas y empresarios al cuarto ciclo del pfe 2010.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESAS ASISTENTES</b>	<b>No. EMPRESARIOS POR EMPRESA</b>
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION	CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES	3
	COOMEVA	1
	COLECCIONES JYP	1
	DISPROPAN	1
	CORPORACIÓN SHEKINA	2
	PROALIMSA	1
	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AVENTURATE POR NARIÑO	1
	FA URIBE	1
	CENTRO DE SERVICIOS BERNA	1
	RAPIPAPA	1
	VIAJES CIELO Y TIERRA	1
	MARMOLES PUTUMAYO	1
	JOYERIA LAURA	1
	DE LA ROSA BUCHELLI	2
	FUNDACIÓN GESTION SUR	1
	LANS NETWORK	1
	COFINAL	1
	GRUPO EMPRESARIAL LA BONANZA	1

	ALIÑOS LA GARZA	1
	MOLINOS IMPERIAL	1
	DECORMADERAS	1
	DEPOSITO DE GRANOS SUR COLOMBIANA	1
	FUNDACION SINERGIA	1
	ORDEL MARROQUINERIA	1
	DOTACIONES SILUETAS	1
	CORVEICA	1
	TRANSPORTES BYZA	1
	VOLCAFE	1
	ASOPROL	1
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>33</b>

**Anexo O. Total empresas y empresarios asistentes a los ciclos del pfe  
año 2010.**

<b>CICLO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>No. De EMPRESARIOS</b>
PFE 2010	Acuacultivos de Nariño	1
	Agencia de Viajes y Turismo Aventúrate por Nariño.	1
	Agropecuaria la Hacienda	1
	Alexa Comunicaciones	1
	Aliños la Garza	2
	Almacén Centro Renault	1
	Almilkar Rosero	3
	Andina de Conservas	1
	Artecueros	1
	Artesanías Quingo	1
	Arthur Cueros	1
	Asesoría y Servicios de Ingeniería	1
	Asoprol	1
	Asociación Nueva Esperanza	1
	Autoservicios Abraham Delgado	1
	Binchioka	1
	Biomedical Colombiana	1
	Broches y Bordados	1

Mireya	
Café Chachagui	1
Calzado Alex	1
Cámara de Comercio de Ipiales	3
Caviasur	1
Ceforja	1
Centro de Servicios Berna	1
Centro Químicos Pasto	1
Codespa	2
Cofinal	1
Colacteos	1
Colecciones JyP	1
Combustibles Biocambio	1
Comercializadora AyJ S.A.S	1
Comfamiliar	3
Contrapiel	1
Coccidente	1
Coempaques	1
Coomeva	1
Corporación Shekina	2
Corveica	1
Coseg Ltda	1
Crear Multimedia	1
Cyrgo S.A	1

De la Rosa Buchelli Ltda	2
Decormaderas	1
Deportivos Herida	1
Deposito de Granos Sur Colombiano	1
Depósitos Abastos del Sur	1
Dispropan	1
Disquimicos	1
Distribuciones Eléctricas	1
Disuagro Ltda	1
Dotaciones Siluetas	1
Dysmedical Gloves	1
Ecoaccion Plus	1
Electromillonaria	2
Emssanar	1
Estudios Pixel	2
Fa Uribe y Cia Ltda	1
Factex Ltda	1
Ferretería Alberto	2
Floristería Lobalia	2
Freedon	1
Fundación Martciel	2
Fundación Gestión Sur	1
Fundación Sinergia	1
Geemhel S.A.S	1

Granja Arador	1
Grupo Empresarial la Bonanza	1
Hospital los Ángeles	1
Hotel Central	2
IGAC	1
IICA	7
Infacom	1
Infocomputo	1
Jardín Monaniekleim	1
Instituto Radiológico del Sur	1
Ingelec	1
King Pan	2
Kutin Electrónica	1
Joyería Laura	1
La Siembra	1
La Calleja Inmobiliaria	2
La Fabrica del Mueble	1
Legardautos	1
La Villa	1
Lans Network	1
Little World	1
Mantenimiento Ltda	2
Manufacturas Ivón	1
Molinos Imperial	1
Mármoles Putumayo	1

Model y Cachacos	1
Montes de Agua	1
Montana Ingieneria	1
Montenegro y Trejos	2
Ordel Marroquinería	2
Panavias S.A	1
Mundipartes	1
Papelería Prosperar	1
Pasto Motors Ltda	1
Proalimsa	1
Productos OSA	1
Productos Pinachos	1
Proceso Galeras	1
Queso Santa Rosa	1
Progresamos Ltda	1
Provenar	1
Restaurante Angus	1
Sánchez Hnos y Cia Ltda.	1
Rapipapa	1
Sistecom	1
Simeec Ltda	1
Sonarplas	1
Slogic Ltda	1
Smile	1
Taller Artesanal Repujado	1
SyS Asesores de	2

	Seguros	
	Techin	1
	Transportes Especiales Acar	2
	Tecniagro	1
	Transportes Byza	1
	Velas Margarita	1
	Uniformados	2
	Unidad Cardioquirurgica de Nariño	1
	Velotax	1
	Viajes, Cielo y Tierra	1
	Volcafe	1
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>156</b>