

**PROPUESTA DE MEJORA INTERNA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS  
SANTANDEREANOS, EN LAS FERIAS EMPRESARIALES DE CARÁCTER INTERNACIONAL,  
ORGANIZADAS POR PROCOLOMBIA**



**ELABORADO POR:**

**JULIÁN BORDA CARRILLO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA - COLOMBIA**

**2018**

**PROPUESTA DE MEJORA INTERNA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS  
SANTANDEREANOS, EN LAS FERIAS EMPRESARIALES ORGANIZADAS POR PROCOLOMBIA, DE  
CARÁCTER INTERNACIONAL**



**ELABORADO POR:**

**JULIÁN BORDA CARRILLO**

**INFORME DE PRÁCTICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR PEDAGÓGICO**

**MG. SERGIO PEÑARANDA GARCÍA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BUCARAMANGA - COLOMBIA**

**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios, a mi mamá y a mi nona, por siempre acompañarme en todo mi proceso de formación académica y como persona, pues son los grandes materializadores de cada uno de mis sueños y proyectos; y serán los ejes centrales de mi vida; gracias ma, por cada esfuerzo que has hecho para darme lo mejor. Quiero, además, agradecerle a Juliana Reyes, quien fue la persona que más me ayudó a realizar este trabajo de grado, gracias por sus aportes en cada página de este trabajo.

Finalmente, quiero darle las gracias a Sandra Charry, por haberme dado la posibilidad de hacer parte de una de las empresas más importantes del país, por permitirme aprender y por la confianza depositada en mí. Gracias también, a cada uno de los miembros de la Oficina Regional de Bucaramanga, por acogerme como un miembro más de este maravilloso equipo de trabajo que siempre recordaré.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>2. PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA</b> .....	14
2.1 Razón Social de la empresa .....	14
2.2 Objeto social de la empresa .....	14
2.3 RESEÑA HISTÓRICA .....	15
2.4 ASPECTOS GENERALES .....	15
2.4.1 Misión de la empresa .....	15
2.4.2 Visión de la empresa .....	16
2.4.3 Estructura organizacional .....	16
2.4.4 Servicios de la empresa .....	16
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	18
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	19
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b> .....	22
5.1 MARCO TEÓRICO .....	22
5.2 MARCO CONCEPTUAL .....	27
5.2.2 Agendas .....	27
5.2.3 Cámara de Comercio .....	27
5.2.4 Citas de negocios .....	27
5.2.5 Comercializaciones .....	28
5.2.6 Comprador internacional .....	28
5.2.7 Exposición .....	28
5.2.8 Expositor .....	28
5.2.9 Macrorrueda .....	28
5.2.10 Marca .....	29
5.2.11 Misiones comerciales .....	29
5.2.12 Negociación .....	29
5.2.13 ProColombia .....	29
5.2.14 Propuesta de mejora .....	29
5.2.15 Ruedas de negocios .....	30

5.2.15 Ruedas de negocios monosectoriales.....	30
5.2.16 Stand .....	30
5.2.17 Tratado de libre comercio.....	30
5.2.18 Ventaja Absoluta .....	30
5.3 MARCO CONTEXTUAL .....	31
5.4 MARCO LEGAL.....	33
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	38
7. DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS .....	43
7.1 VARIACIONES IDENTIFICADAS EN LAS PARTICIPACIONES DE LAS EMPRESAS SANTANDEREANAS EN LOS ENCUENTROS PROFESIONALES MULTISECTORIALES, Y MONOSECTORIALES. ....	43
7.2 VERIFICACIÓN DE LA CONTINUIDAD EN LA PARTICIPACIÓN, DE EMPRESARIOS SANTANDEREANOS EN LAS RUEDAS DE NEGOCIOS MULTISECTORIALES Y MONOSECTORIALES. ....	53
7.3 FORMULAR UNA PROPUESTA DE MEJORA PARA LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE SANTANDER EN ENCUENTROS PROFESIONALES DE CARÁCTER INTERNACIONAL RESALTANDO SUS BENEFICIOS.....	57
8. INFORME DE PRÁCTICA .....	61
8.1 DESCRIPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DONDE REALIZÓ LA PRÁCTICA .....	61
8.2 INFORME DE GESTIÓN.....	61
8.2.1 Informe de funciones .....	61
8.2.2 Logros alcanzados.....	64
8.2.3 Impactos percibidos por el estudiante .....	64
8.2.4 Limitaciones. Dificultades. Que tan fácil es contactar a los empresarios.....	65
9. CONCLUSIONES .....	66
10. RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	70

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Calificación promedio por indicador .....	39
<b>Tabla 2.</b> Calificación promedio por indicador .....	40
<b>Tabla 3.</b> Empresas exportadoras atendidas por ProColombia .....	45
<b>Tabla 4.</b> Variación de participantes en las Macrorruedas.....	46
<b>Tabla 5.</b> Participación empresarios santandereanos en rueda monosectorial .....	47
<b>Tabla 6.</b> Participación empresas de Santander en Rueda de Negocios de Autopartes .....	48
<b>Tabla 7.</b> Participación empresas de Santander, rueda de Agroindustria.....	49
<b>Tabla 8.</b> Empresas de Santander participantes en Colombia Moda.....	50
<b>Tabla 9.</b> Registro de participantes santandereanos en otras ruedas de negocios .....	51
<b>Tabla 10.</b> Empresas participantes feria IFLS+EICI .....	52
<b>Tabla 11.</b> Empresas participantes en la MCR65 .....	54
<b>Tabla 12.</b> Empresas participantes ExpoAsoinducals.....	55

## LISTADO DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tabulación indicadores MCR65, rueda multisectorial .....	39
<b>Figura 2.</b> Tabulación indicadores en IFLS, rueda monosectorial .....	40
<b>Figura 3.</b> Comparativa rueda multisectorial y monosectorial.....	41
<b>Figura 4.</b> Variación de los participantes santandereanos en las Macrorruedas .....	46
<b>Figura 5.</b> Participación empresarios en PTM .....	48
<b>Figura 6.</b> Participación de empresas de Santander en Rueda de Autopartes .....	49
<b>Figura 7.</b> Empresas participantes en rueda de Agroindustria .....	50
<b>Figura 8.</b> Participación de empresas de Santander en Colombia Moda .....	51
<b>Figura 9.</b> Empresas participantes en IFLS+EICI .....	52

## LISTADO DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Organigrama de ProColombia.....	70
<b>Anexo B.</b> Modelo de encuesta genérica .....	71



## RESUMEN

**TÍTULO:** PROPUESTA DE MEJORA INTERNA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS SANTANDEREANOS, EN LAS FERIAS EMPRESARIALES DE CARÁCTER INTERNACIONAL, ORGANIZADAS POR PROCOLOMBIA.

**AUTOR:** JULIÁN BORDA CARRILLO

**PALABRAS CLAVES:** Macrorrueda, competitividad, desarrollo, incremento, empresarios, encadenamiento, participación.

### **DESCRIPCIÓN:**

A continuación, se darán a conocer los aspectos más relevantes sobre ProColombia y las actividades llevadas a cabo por el pasante; sus aportes y el conocimiento adquirido durante el tiempo de la práctica empresarial. Por otra parte, se hará una propuesta de mejora interna, orientada a buscar un incremento en la participación de empresarios santandereanos en las ruedas de negocios y ferias de carácter internacional, organizadas por la Entidad.

Para ello, se planteó una propuesta, que contribuya a mejorar la participación de los empresarios santandereanos en ruedas de negocios nacionales, con carácter internacional. Pues, estos son escenarios comerciales internacionales, que generan dinámicas de comercio exterior, que impulsan el desarrollo empresarial, y el crecimiento de la región. Esto se hizo, dada la importancia de que empresarios de la región participen y hagan parte de estos encuentros.

## **ABSTRACT**

**TITLE:** PROPOSAL FOR INTERNAL IMPROVEMENT TO INCREASE THE PARTICIPATION OF BUSINESSMEN SANTANDER'S PEOPLE, IN INTERNATIONAL BUSINESS TRADE FAIRS, ORGANIZED BY PROCOLOMBIA

**AUTHOR:** JULIÁN BORDA CARRILLO

**KEYWORDS:** Macro-round, competitiveness, development, increase, entrepreneurs, chain, participation, increase.

### **DESCRIPTION:**

Next, the most relevant aspects about ProColombia and the activities carried out by the intern will be announced; his contributions and the knowledge acquired during the time of the business practice. On the other hand, a proposal for internal improvement will be made, aimed at seeking an increase in the participation of Santanderean businessmen at business conferences and international fairs, organized by the Entity.

For this purpose, a proposal was proposed, which contributes to improving the participation of Santanderean businessmen in national business conferences, with an international character. Well, these are international commercial scenarios, which generate foreign trade dynamics, which drive business development, and the growth of the region. This was done, given the importance of entrepreneurs from the region participating and being part of these meetings.

## 1. INTRODUCCIÓN

ProColombia es una Entidad del Gobierno, que promueve las exportaciones no minero energéticas del país, la inversión extranjera directa, el turismo y la marca país. Una de las formas como se promocionan estos objetivos es a través de una serie de ferias y ruedas de negocios; con lo cual se pretende propiciar escenarios comerciales internacionales de negociaciones dentro del país.

Esto se hace, porque las empresas pueden generar dinámicas comerciales internacionales a través de estas plataformas de comercio, que permiten el mejoramiento de la competitividad de las empresas, y el posicionamiento del país, generando negocios, que permiten la conectividad internacional, el desarrollo, y el crecimiento económico de las naciones.

Para ello, ProColombia a través de las ferias empresariales, busca generar dinámicas internacionales dentro del país. Por esto, previamente se hace una convocatoria y selección de compradores internacionales que estén dentro de las cadenas de Agroalimentos, Metalmecánica y otras Industrias, Químicos y Ciencias de la Vida, Sistema Moda e Industrias 4.0. Trabajo que se desarrolla en conjunto con las oficinas internacionales de la empresa, para que vengan al país y puedan hacer negocios con empresarios de las diferentes regiones, buscando con esto, que cada cadena tenga clientes e interesados para concretar, o iniciar negociaciones..

Existen dos tipos de ruedas de negocios, las multisectoriales, y las monosectoriales. Las cuales se definen como acciones comerciales que tienen por objeto diversificar mercados, crear relacionamientos comerciales y, promover la oferta exportable del país.

Ahora bien, ProColombia al año, aproximadamente, desarrolla ferias de negocios, y en los dos últimos años, se ha notado una disminución en la participación de empresarios santandereanos en los encuentros multisectoriales, lo cual se debe a que hay un amplio número de ferias ofertadas por la Entidad, y al momento de tomar la decisión de participar, la empresa prefiere destinar este recurso a otros gastos, lo cual se convierte en un factor determinante para la participación en este evento, o los empresarios eligen participar en las ferias especializadas de cada cadena, ya que encuentran más compradores internacionales. Además, a estos encuentros dirigidos a todas las cadenas económicas, el número de compradores internacionales que participan es más reducido, frente al número de participantes en las ruedas monosectoriales, ya que estas últimas, son más especializadas.

Por esta razón, se planteó una propuesta conducente al incremento de la participación de los empresarios santandereanos en ruedas de negocios empresariales de carácter internacional desarrolladas en el país. Pues así, se buscará que los empresarios tengan una mayor oportunidad de participar en este tipo de escenarios comerciales. Con el fin de que puedan aprovechar los espacios para crear relacionamiento comercial con el mayor número de compradores internacionales, y que, además, puedan encontrar con quién agendar citas de negocios.

Esta propuesta, consta en primera instancia de la identificación de un problema, el cual es la baja participación de los empresarios santandereanos en las ruedas de negocios con carácter internacional, lo que se debe a un número importante gran oferta de encuentros empresariales, propuestos por la Entidad. Adicional a ello, esto implica una inversión económica y en tiempo para poder participar en todos estos tipos de encuentros. Lo cual es evidenciado en el telemercadeo semanal realizado por el practicante de ProColombia de la oficina Regional de Bucaramanga, para convocar a estos escenarios comerciales.

Es así como, basándose en un análisis comparativo del número de participantes a las ferias multisectoriales y monosectoriales, con el fin de contrastar las cifras entre las dos clases de ferias, ya que en la Macrorrueda 60 que se llevó a cabo del 17 - 18 de marzo de 2016, en Corferias Bogotá. Participaron en total 75 empresas. De las cuales 30 fueron del sector de Agroalimentos. 5 de Industrias 4.0. Hubo 20 empresas de manufacturas, y 20 de prendas de vestir. Mientras que en la Macrorrueda 65 de 2017, hubo una participación total de 41 empresas, 34 menos que en la feria del año anterior, la cual es una disminución significativa de un año a otro<sup>1</sup>. (ProColombia, 2018).

Además, se hizo un seguimiento a las empresas que participan en las ferias multisectoriales y monosectoriales, para demostrar que los empresarios que participan en los eventos que están dirigidos a todas las cadenas, no lo hacen en los que sólo van dirigido a un solo sector, y viceversa. Lo cual es un factor que perjudica notablemente a los empresarios, pues son ellos quienes van perdiendo oportunidades, al no estar presente en todas las ferias de negocios, ya que dejan de recibir propuestas de negocios.

Finalmente, se realizó una retroalimentación, de la importancia de que se den este tipo de escenarios comerciales, con el fin de resaltar los beneficios que trae para los empresarios, destacando la importancia en la participación de los empresarios en todas las ferias ofrecidas por ProColombia, ya que generarían oportunidades valiosas de conocer a compradores internacionales, creando dinámicas de valor dentro del comercio

---

<sup>1</sup> ProColombia(2018).Informe Regional de Gerencia.  
Bucaramanga, Santander.

## **2. PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

### **2.1 Razón Social de la empresa**

ProColombia Oficina Regional de Bucaramanga.

### **2.2 Objeto social de la empresa**

ProColombia busca el desarrollo económico del país por medio de un esquema de internacionalización de la economía, promoviendo la inversión extranjera directa, las exportaciones de bienes y servicios, y la marca país logrando con esto, consolidar a Colombia como un país competitivo, globalizado y en tendencia.(ProColombia, 2018)

Con lo que se mencionó anteriormente, Colombia podrá alcanzar cada vez más el desarrollo, la prosperidad y la igualdad, pues se empezarán a generar empleos y más oportunidades laborales para todos los colombianos. Con lo cual se construye equidad para todos.

#### **Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa**

**Dirección:** Km. 2, 176 Anillo Vial Floridablanca Girón, Cañaveral Bucaramanga, Colombia

**Teléfono:** +57 (7) 6793 206 Ext. 52606

**Email:** P Bucaramanga1@procolombia.co

**Jefe inmediato:** Sandra Lucía Charry, Directora Oficina Regional

## **2.3 RESEÑA HISTÓRICA**

ProColombia nació en noviembre de 1992 y, es la Entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional, y la inversión extranjera en Colombia. Esta empresa nace como un fideicomiso con recursos públicos y régimen administrativo de carácter privado, según los lineamientos establecidos en el decreto 2505 de 1991. Se constituyó mediante la celebración de un Contrato de Fiducia Mercantil entre la nación, representada por Bancoldex y la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. Fiducoldex, filial de Bancoldex. Los recursos con los que se creó este fideicomiso, corresponden a bienes recibidos del antiguo Proexpo y al 25% de acciones de Bancoldex. (ProColombia, 2018)

La Ley 7 de 1991 regula el comercio exterior del país y a través de ella se crea el Ministerio de Comercio Exterior y el Banco de Comercio Exterior, entre otras entidades. Además, se confieren autorizaciones y otras disposiciones con base en las cuales el año siguiente se crea PROCOLOMBIA. (ProColombia, 2018)

## **2.4 ASPECTOS GENERALES**

### **2.4.1 Misión de la empresa**

Contribuir al crecimiento sostenible, a la transformación productiva, a la generación de empleo, al posicionamiento de Colombia y a la diversificación de mercados; a través de la promoción de las exportaciones de bienes no minero-energéticos y servicios, turismo internacional, inversión extranjera directa, expansión de las empresas colombianas en el exterior y la marca país. Para ello, ProColombia cuenta con un equipo de profesionales en oficinas nacionales e internacionales que

con un proceso sistemático buscan la identificación y seguimiento de oportunidades de negocios de los empresarios (ProColombia, 2018).

#### **2.4.2 Visión de la empresa**

En 2018 continuaremos siendo la organización modelo en Latinoamérica en promoción de exportaciones, turismo internacional, inversión extranjera directa e inversión colombiana en el exterior, así como de la consolidación de la marca país, para lo cual seguiremos adaptando los servicios a las necesidades de nuestros clientes en Colombia y en el exterior. Enfocaremos nuestras fortalezas para que los clientes aprovechen las oportunidades derivadas de los acuerdos comerciales, diversifiquen los mercados y productos mediante el conocimiento y la innovación, y fortaleceremos las alianzas con organismos nacionales e internacionales para generar sinergias que contribuyan a alcanzar sus metas (ProColombia, 2018).

#### **2.4.3 Estructura organizacional**

ProColombia está conformada por las vicepresidencias de exportaciones, Inversión, Turismo e Innovación; las Gerencias de las cadenas como: Químicos y Ciencias de la Vida, Metalmecánica, Sistema Moda; Agroalimentos, e Industrias 4.0, y cuenta con una estructura organizacional que se mostrará en el siguiente documento. (VER ANEXO A)

#### **2.4.4 Servicios de la empresa**

ProColombia ofrece productos intangibles materializados en servicios, que ayudan a promover las ventas a nivel internacional de las empresas exportadoras y futuras exportadoras. Es así como “la promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios en mercados con potencial, la expansión de las empresas colombianas, la atracción de inversión extranjera directa a Colombia, el posicionamiento del país



como destino turístico de vacaciones y reuniones y Marca País, son los principales ejes en los que centra su trabajo PROCOLOMBIA".(ProColombia, 2018)

A groso modo, la empresa ofrece tres tipos de servicios que son: servicios para los inversionistas, servicios para los exportadores, servicios para los empresarios de turismo, y marca Colombia. Los cuales buscan incentivar el comercio internacional, la inversión extranjera directa, y la marca país.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL.**

Plantear una propuesta conducente al incremento de la participación de los empresarios santandereanos en ruedas de negocios empresariales de carácter internacional desarrolladas en el país.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.2.1** Identificar variaciones en la participación de empresas santandereanas en los encuentros profesionales multisectoriales.

**3.2.2** Verificar la continuidad en la participación por parte de los empresarios de Santander, en las ruedas de negocios multisectoriales y monosectoriales de carácter internacional.

**3.2.3.** Formular una propuesta de mejora para la participación de los empresarios de Santander en encuentros profesionales de carácter internacional resaltando sus beneficios.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En este informe se definirá una propuesta de mejora interna, con la que se pretende contribuir a incrementar la participación de empresarios santandereanos en las ruedas de negocios y ferias internacionales organizadas por ProColombia, pues, los empresarios no participan de todas las ferias organizadas por la entidad, ya que les implica recursos económicos, disponibilidad de tiempo, y de recurso humano; lo cual, tiene como consecuencia, que no puedan conocer en su totalidad, a todos los compradores internacionales, pues cada feria trae distintas empresas del extranjero, y lo que se pretende, es que los empresarios no dejen pasar las oportunidades de participar en estos encuentros.

Por ello, esta propuesta de mejora interna pretende desarrollar estrategias para incrementar la participación de los empresarios santandereanos en las Macrorruedas organizadas por la Entidad, dándoles así, escenarios comerciales más enfocados, y especializados a cada una de las cadenas, para que así, puedan encontrar un mayor número de compradores internacionales, ya que, en las ferias multisectoriales, como hay participación de las cinco cadenas, el número de compradores por cada una de ellas es más reducido.

Lo anterior se plantea, porque de los 285 empresarios exportadores santandereanos atendidos por ProColombia, 75 empresas participaron en la Macrorrueda 60 de 2016, lo cual representa una participación del 26.31%. Pero las cifras no mejoraron de un año a otro, pues, para el 2017 en la Macrorrueda 65, asistieron 41 empresas, que es un 14,38% del total de empresarios atendidos por la Entidad. Lo cual deja un panorama negativo para este tipo de ruedas de encadenamiento multisectoriales. Pero, hay empresarios, que dejan de asistir a las ruedas de negocios monosectoriales, por asistir a las Macrorruedas. Lo cual hace

que se estén perdiendo oportunidades de conocer, negociar y contactarse con otros compradores internacionales, pues, para cada feria son distintos<sup>2</sup>. (ProColombia, 2018)

Sin embargo, la importancia de estos escenarios comerciales internacionales se debe a que reúnen, aproximadamente, a más de 3.000 asistentes; convirtiéndose así, en una plataforma importante para darse a conocer, bajo acciones comerciales que buscan que los empresarios aprovechen los tratados de libre comercio, diversifiquen sus mercados, conozcan distintos compradores internacionales, y puedan promocionar sus ofertas con potencial de internacionalización.

Es así, como los empresarios tienen la posibilidad de cerrar negocios dentro del marco de las ferias, con empresarios de todas partes del mundo, además, pueden crear un relacionamiento comercial a corto, mediano y largo plazo, el cual puede contribuir al desarrollo y expansión de las compañías santandereanas, lo cual beneficiará directamente a la región.

Por ello, estas son oportunidades valiosas para los empresarios de la región, y para sus procesos de internacionalización. De ahí la importancia en que no se dejen pasar las oportunidades para que se generen más negocios, los cuales pueden crear relacionamientos comerciales e introducciones a diversos mercados internacionales, promoviendo con ello, el desarrollo de las empresas, de la región, y del país.

Finalmente, la práctica empresarial se realiza como opción de grado en el octavo semestre para optar al título de profesional en Negocios Internacionales. Esta alternativa puede ser considerada como una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del programa, aprender de la mano de

---

<sup>2</sup> ProColombia (2018). Informe Regional de Gerencia.  
Bucaramanga, Santander.

personas con experiencia, y contribuir a la empresa, y generando la continuidad de la práctica para estudiantes de este programa, siendo el impacto que tiene para la universidad, propendiendo las relaciones entre la universidad y la Entidad. Con lo que se pretende seguir cosechando las buenas relaciones entre ambas partes, y conservar esos lazos para que los estudiantes de la UNAB, sigan dejando en alto el nombre de la universidad, del profesorado y de la carrera.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

El comercio tiene sus orígenes desde el periodo Neolítico, en el cual tuvo lugar el descubrimiento de la agricultura y de otros oficios, que hacían que no toda la población se ocupara del mismo asunto, por ende, se dio inicio a la diversificación de tareas, por lo que se vio que era necesario empezar a intercambiar bienes. Ese intercambio era conocido como “trueque”, el cual se usaba para cambiar bienes.

Lo que se consideró como las primeras formas de comercio. Luego de esos primeros acercamientos de comercio locativo, se fueron extendiendo por los territorios nacionales hasta llegar al trueque internacional, en el que se inició con envíos de madera, marfil, oro, vino, y aceite. Este hecho, estuvo seguido del surgimiento de la “Litra cambiante” que funciona como lo hace una letra de cambio; lo cual fue un antecedente del surgimiento de la moneda. Este último hecho, marcó el uso del dinero en las transacciones comerciales, lo que supuso un avance en las economías, y desarrollo.

Posterior a ello, vino la era feudal, y las ferias, que se conocían como reuniones en lugares y fechas fijas dispuestas entre comerciantes; después se empezaron a conocer las rutas comerciales se dio inicio al capitalismo, época que marca el comercio como una de las mayores fuentes de riqueza para los estados, creando, además, una balanza comercial, que promovía la idea de que las exportaciones de un país debían ser mayores que las importaciones.

En esa etapa de la historia, se da inicio al mercantilismo, época que se enfocó en el comercio exterior como la principal fuente de crecimiento económico de los estados, lo que estuvo acompañado del desarrollo de

los transportes, elemento esencial para el desarrollo comercial y, la generación de interconexiones entre continentes.

Pero, el gran impulso para el comercio internacional, fue marcado por la Revolución Industrial a mitad del siglo XVIII, que marcó un cambio en temas de producción, lo cual fue haciendo más competitivas a las empresas, y más eficientes en materia de tiempos y volúmenes de producción. Aspectos importantes a la hora de comerciar, y de entablar negociaciones.

De esta forma, se destaca la importancia del comercio exterior, que además se fue afianzando con las demás revoluciones industriales que tuvieron lugar en distintas épocas, ya que se explica como una de las formas en que se puede generar desarrollo económico. Es así como, es importante entender más a fondo, el comercio exterior.

Para explicarlo, se debe hablar acerca de las teorías clásicas (TC), y las nuevas teorías del comercio internacional (NTCI). Los postulados de la primera de estas, explica los intercambios comerciales intersectoriales, que hace referencia a un intercambio de una mercancía de un sector, por otra distinta. Mientras que la segunda de ellas, se refiere al comercio intrasectorial, intercambio de mercancías por sustitutivos cercanos dentro de un mismo sector, lo cual se puede asociar con los procesos comerciales que se viven actualmente.

Esos procesos de comercio internacional, fueron, además, explicados por Adam Smith, con su teoría de la ventaja absoluta, en donde señaló argumentos a favor del libre comercio, demostrando que el comercio entre países permite a cada uno de los participantes, aumentar su riqueza. Además, el comercio

internacional nace de una tendencia natural de los hombres a cooperar entre ellos, intercambiando sus excedentes de producción, por otros productos (Anónimo, 2018a).

Lo anterior, deja ver la necesidad que existe entre países, personas, y empresas de relacionarse, buscando de esta forma entablar relaciones comerciales, que en primera instancia son nacionales, pero que cuando ya se buscan otros horizontes, se vuelven internacionales. Las cuales se potencian, a través del comercio internacional.

El comercio internacional, se basa en el postulado referente a que todos los países del mundo se pueden ver beneficiados de la internacionalización, y del libre comercio. Ya que se fomentan distintas formas de relacionamiento comercial, que pueden ser usadas como estrategias para visibilizar empresas y que así lograr un reconocimiento en el mercado exterior. De ahí, la importancia de que se de este tipo de negociaciones, que fomentan el desarrollo empresarial, y económico.

Esas negociaciones, se dan, como producto de un exceso de producción y una carencia de algo, tal y como se evidencia en la Teoría de Heckcher –Ohlin, donde se afirma que los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de los factores abundantes localmente e importarán bienes que hacen uso intensivo de los factores que son localmente escasos (Ecuador., 2012).

Por otra parte, Smith afirmó que, para los países industriales, la exportación fue una manera de ensanchar el mercado para sus productos, lo que ayudará a estimular las innovaciones tecnológicas; hechos que aumentan la productividad y la dinámica de la economía en general, que se traducía a su vez en desarrollo económico (Anónimo, 2018a).



Así es, como, se resalta que la base fundamental en los procesos de comercio internacional y, de negociaciones con otros países es la generación de dinámicas comerciales, participación, aumento de la productividad, y desarrollo económico, para los estados que son partícipes de estos escenarios.

Por ello, las ruedas de negocios son escenarios que deben ser aprovechados por los empresarios, con el fin de crear relacionamientos comerciales que les ayude a impulsar sus empresas, y a su vez, “promover el intercambio de bienes y servicios entre empresas de diferentes países del mundo (Anónimo, 2018b).

Ese intercambio, se puede dar, de una mejor forma, en espacios internacionales, como los que ofrece ProColombia dentro del país, en el cual los empresarios asisten a ruedas de negocios con compradores internacionales sin salir de Colombia. De esta manera, se fomentan en las Macrouredas de negocios multisectoriales y monosectoriales.

Según Mauricio Molina, las ferias son actividades en las que los empresarios tienen la oportunidad de exhibir, promocionar y vender sus productos o servicios y realizar contactos comerciales con los diferentes actores de la cadena productiva. Se constituyen en un punto de encuentro muy importante entre productores y clientes (Mauricio Molina, 2010).

Para esto, ProColombia ofrece diferentes programas en los cuales los empresarios del país tienen la posibilidad de formarse, con conocimientos propios y específicos en temáticas relacionadas con áreas de internacionalización y comercio exterior; basándose en la formación empresarial, la cual es promovida en escenarios comerciales dentro del territorio nacional.

Lo anterior, se logra a través de ruedas de negocios multisectoriales y monosectoriales, las cuales, tienen como fin último, promover escenarios comerciales internacionales dentro del país y de las regiones de Colombia, trayendo compradores internacionales a cada una de las ferias programadas por la Entidad.

Así, se les da la oportunidad a los empresarios de poder crear relacionamientos comerciales internacionales con compradores extranjeros a muy bajo costo. Ya que, los precios que deben asumir, son mínimos, comparados con lo que tendrían que pagar si salieran del país a buscar clientes potenciales para sus empresas en otros continentes.

ProColombia en 2017 tuvo 24 ruedas de negocios, de las cuales cuatro fueron multisectoriales, y 20 monosectoriales, lo cual deja un panorama que muestra una gran oferta de ferias para los empresarios.

Ahora bien, la importancia de estas ferias tal y como lo dice Nathalie Zethien de la Cámara de Comercio de Cartagena es que se establecen bases para futuras relaciones (comerciales, asociativas y de cooperación), con el propósito de impulsar el desarrollo empresarial de la región (Cámara Comercio, 2016).

De esa forma, se generan nuevas oportunidades de negocio, lo cual les va permitir a los empresarios, acceder a nuevos mercados internacionales, pero no solo eso, ya que es la oportunidad para promover la cultura exportadora del país, de conocer la competencia, de saber sobre procesos exportadores y es la oportunidad de aprender a hacer negocios internacionales. Todo esto a su vez, ayudará a crear procesos de mejora.

Además, las ruedas de negocios llegan a convertirse en instrumentos de marketing, lo cual favorece y acelera el proceso de venta, pues se activan procesos de publicidad, promoción, comunicación, relaciones

públicas e investigación de mercados. Las ferias, después de la publicidad, constituyen un medio importante de promoción de la marca e imagen de las empresas (Mauricio Molina, 2010).

Es así, como se propende las negociaciones directas con compradores internacionales, se da la promoción del portafolio de productos, y se crean oportunidades para abrir espacios para introducirse en nuevos mercados.

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **5.2.1 Acceso a mercados internacionales**

Capacidad de productores, comercializadores, y proveedores de bienes y servicios para ingresar a mercados internacionales.(Mauricio Molina, 2010).

### **5.2.2 Agendas**

Programa de actividades, de trabajo o de citas en un periodo de tiempo determinado. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.3 Cámara de Comercio**

Asociación o institución que agrupa a los comerciantes a fin de proteger sus intereses comunes. (Mauricio Molina, 2010).

### **5.2.4 Citas de negocios**

Actividades mediante las cuales se brinda apoyo a las empresas en la búsqueda y selección de proveedores de los productos y servicios que ella demanda, ofreciéndole alternativas de calidad, precio y cantidades que mejor se adapten a las necesidades de la organización. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.5 Comercializaciones**

Procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Las grandes empresas tienen áreas especializadas en la comercialización de sus productos y/o servicios. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.6 Comprador internacional**

Persona de un país extranjero que realiza el acto de compra y que puede ser o no, el consumidor final. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.7 Exposición**

Es una exhibición organizada donde las empresas, asociaciones, gobiernos o alguna otra entidad preparan una muestra de sus productos o servicios. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.8 Expositor**

Organismo, Industrial o comerciante que concurre a una feria o exposición para exhibir y vender sus productos. (ProColombia, 2018)

### **5.2.9 Macrorrueda**

Es una de las acciones comerciales más importantes de ProColombia, que hace parte de la estrategia de aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio, diversificación de mercados y de promoción de la oferta exportable de las empresas colombianas. Estas, son ruedas de negocios multisectoriales. (ProColombia, 2018)

### **5.2.10 Marca**

Es un signo, un nombre, un término y/o un diseño especial para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Una marca diferencia un producto de sus competidores. (ProColombia, 2018)

### **5.2.11 Misiones comerciales**

Son actividades de negocios colectivas, en las cuales un grupo de empresarios de un mismo sector o diferentes sectores se desplazan a un mercado objetivo (región o ciudad), con el fin de contactar empresarios locales o compradores potenciales para los productos o servicios que la empresa participante ofrece. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.12 Negociación**

Hacer propuestas y recibirlas para llegar a un acuerdo sobre precios, condiciones, plazos de entrega. (Mauricio Molina, 2010)

### **5.2.13 ProColombia**

Es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. (ProColombia, 2018)

### **5.2.14 Propuesta de mejora**

La Propuesta de mejora integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación., 2016)

### **5.2.15 Ruedas de negocios**

Son un mecanismo simple de reuniones previamente planificadas, que, de forma directa, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. (Bernal, 2018).

### **5.2.15 Ruedas de negocios monosectoriales**

Son acciones comerciales enfocadas a promover la oferta exportable de las empresas colombianas, de un sector económico en específico. (ProColombia, 2018)

### **5.2.16 Stand**

Espacio donde cada expositor exhibe sus productos. (Bernal, 2018)

### **5.2.17 Tratado de libre comercio**

Un TLC, es un pacto o negociación entre dos o más países con el fin de armonizar intereses en materia de comercio internacional para incrementar los intercambios entre los países firmantes. (DIAN,2018)

### **5.2.18 Ventaja Absoluta**

Teoría anunciada por Adam Smith (1723-1790), según la cual cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. (Anónimo, 2018a)

### 5.3 MARCO CONTEXTUAL

El comercio exterior, es una herramienta de crecimiento y de desarrollo económico, para los países y para las empresas también. La generación de encadenamientos productivos con países, hace que se genere más productividad, desarrollo tecnológico, y competitividad.

Por ello, “ProColombia, como entidad pública del estado, es la empresa encargada de promover las exportaciones no minero energéticas del país, la inversión extranjera directa, el turismo y, la marca país”. (ProColombia, 2018). Buscando con esto el desarrollo económico del país, y el posicionamiento a nivel internacional, como un estado competitivo.

La inversión extranjera directa es aquella que realizan personas naturales no residentes en el país donde se efectúa la inversión, la cual puede hacerse mediante la compra de acciones o participaciones de una empresa establecida o constituida en el país con ánimo de permanencia. Esto, es un síntoma de crecimiento o decrecimiento para las economías, pues, si se atrae este tipo de inversión, se genera empleo, desarrollo, y se crean mayores oportunidades para los ciudadanos. Durante el 2017 la Inversión Extranjera Directa en el país sumó US\$14.518 millones, lo que representa un incremento de US\$669 millones frente al reporte de US\$13.849 millones del 2016.(Revista Dinero, 2018)

Por otra parte, otro indicador económico, que es importante tener en cuenta, al momento de hablar de la situación o el balance económico de un país, es el PIB, Producto Interno Bruto. El cual tuvo un desempeño para el 2017 de un crecimiento del 1.8%, según informó el DANE (Revista Dinero, 2017). Lo cual, es un reto para el país, porque esa cifra muestra una desaceleración en la economía con respecto al año anterior.

Además, de que este indicador fue impulsado por los sectores agropecuario y de servicios financieros. Por ello, esto es un reto para la economía del país, lograr una mayor participación de los demás sectores económicos, para tener un mayor crecimiento.

Por otra parte, se puede analizar las dinámicas comerciales internacionales promovidas ProColombia, que son, ruedas de negocios, clasificadas en multisectoriales (en la cual participan las empresas de todos los sectores económicos), y monosectoriales (participan empresas pertenecientes a un único sector de la economía).

Esta Entidad, tuvo en 2017, 24 ruedas de negocios; de las cuales cuatro fueron multisectoriales, y 20 monosectoriales. Las Macrorruedas son un instrumento de ProColombia, para que empresarios de la región logren sacar sus productos al mercado nacional y hacer nuevas alianzas que les permitan seguir adelante con sus exportaciones. En ellas se reúnen empresarios nacionales exportadores y empresarios internacionales dispuestos a comprar en Colombia (ProColombia, 2018).

Así por esto, que las ruedas de negocios internacionales, son consideradas como una de las acciones comerciales más importantes propuestas por la Entidad, que se hacen con el fin de aprovechar los tratados de libre comercio firmados por Colombia. Buscando así, diversificar sus mercados, y, además, promover la oferta exportable de las empresas.



## 5.4 MARCO LEGAL

El marco legal que aplica para las negociaciones internacionales, y que debe ser tenido en cuenta para desarrollar estos procesos son los tratados de libre comercio, las normas internacionales, resoluciones y certificaciones, que ayudan a promover las exportaciones no minero energéticas del país (El Tiempo, 2004).

- ISO9000 - Gestión de Calidad. Aplica para todos los sectores.
- ISO14000 - Gestión Ambiental. Aplica para todos los sectores.
- BPM - Buenas Prácticas de Manufactura. Aplica para los sectores farmacéutico y cosméticos principalmente.
- Haccp - Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos para empresas procesadoras de alimentos.
- Hsas 18000 - Sistema de Salud Ocupacional, Higiene y Seguridad Industrial. Aplica para todos los sectores.
- BPA - Buenas Prácticas Agrícolas.
- Wrap - World Responsible Apparel Principles. Principios de responsabilidad social para el sector confección-textil.
- Basc - Business Anti-Smuggling Coalition. Sistema de Seguridad, control en planta y logística internacional. Aplica para todos los sectores.
- Certificación orgánica o ecológica- Aplica a productos primarios o elaborados, que no presentan residuos químicos, su producción protege el equilibrio natural del medio ambiente al no utilizar fertilizantes, pesticidas ni colorantes obtenidos por síntesis, entre otros.

- Certificación técnica de productos - Relacionadas con las condiciones de uso y características del producto. Aplica para todos los sectores.

Por otro lado, para las exportaciones hay ciertos requerimientos para poder acceder a esos mercados internacionales, que están clasificados en normas no arancelarias que son (Gloria Stella Plazas Peralta, 2010):

- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Normas técnicas
- Normas ambientales
- Normas de calidad
- Normas de etiquetado
- Normas de empaque y embalaje
- Normas de valoración en aduanas
- Inspecciones precias
- Licencias de exportación y de importación.

Además, es importante mencionar que, para las negociaciones internacionales, son de relevancia los tratados de libre comercio vigentes para Colombia. Dichos acuerdos, facilitan los procesos de exportación, pues, existen desgravaciones arancelarias a ciertos productos, que fueron acordados previamente en las negociaciones de estos acuerdos, y, por otro lado, hay menos demoras. Algunos de los tratados vigentes de Colombia, según el Ministerio de Industria y Turismo son:

1. Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia – El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se

firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995, mediante la Ley de la República de Colombia No. 172 de 1994 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).

2. Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras – Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, así como promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).
  
3. Comunidad Andina – Fue suscrito el 26 de mayo de 1969 y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).
  
4. Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM) – CARICOM es una organización creada el 4 de Julio de 1973 con el Tratado de Chaguaramas por 15 países del caribe. Sus objetivos son: elevar el nivel de vida y trabajo de las naciones de la región, acabar con el desempleo, acelerar, coordinar y sustentar el desarrollo económico (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).

5. Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA) – El Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA), se suscribió el 25 de noviembre de 2008 y fue aprobado mediante la Ley 1372 del 7 de enero de 2010 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).
  
6. Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá – El 21 de noviembre de 2008 se suscribió el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, el cual consolida una iniciativa de mayor integración comercial alcanzada tras cinco rondas de negociación que se llevaron a cabo desde julio de 2007 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).
  
7. Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú – El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).
  
8. Tratado de libre comercio entre Colombia y costa rica – En junio de 2012, Colombia y Costa Rica iniciaron negociaciones para suscribir un Tratado de Libre Comercio, proceso que duro cuatro rondas y finalizó en marzo de 2013. La firma del acuerdo se llevó acabo el 22 de mayo de 2013 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).

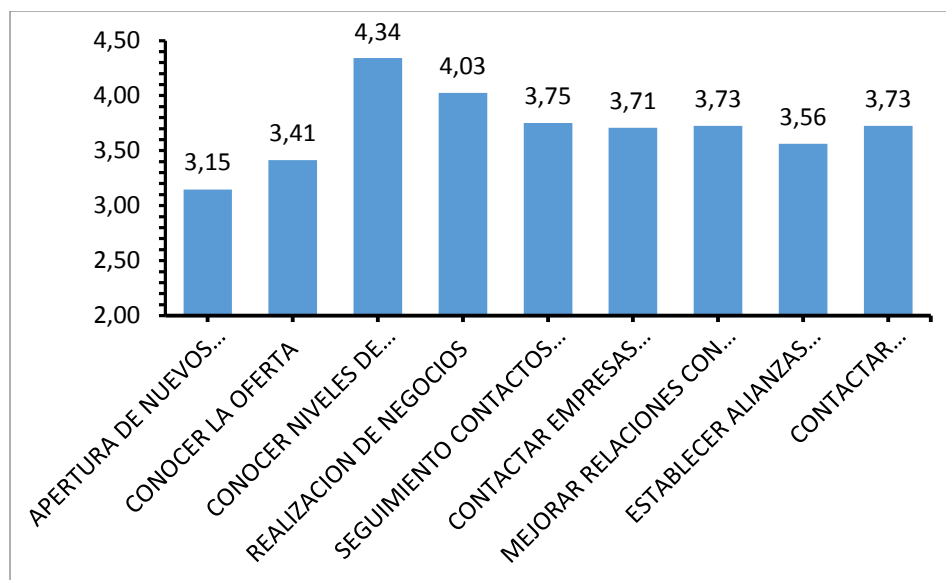
9. Alianza del Pacífico – La Alianza del Pacífico es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración entre Chile, Colombia, México y Perú, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012, con la suscripción del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).
  
10. Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América – El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006 (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2007).

Finalmente, todas estas normativas, se aplican al ámbito de negociaciones internacionales, y facilitan o retrasan estos procesos. Pero además se debe tener en cuenta el Decreto 2685 y el nuevo estatuto aduanero, en el cual se dejan claras principios de la legislación aduanera, temas relevantes a la hora de las negociaciones internacionales. Para todo lo que tiene que ver con, importaciones, exportaciones, la figura del declarante, depósitos aduaneros entre otros temas. Además, existe el Decreto 349 de 2018 que referencia las normativas aduaneras y las operaciones de comercio exterior. Tales como: principios generales, definiciones, garantías ante la DIAN, sistema de identificación electrónico, vigencia y renovación de garantías.

## 6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las macrorruedas multisectoriales, son encuentros comerciales, dirigidos a las cinco cadenas productivas de ProColombia, que son: Metalmecánica y otras Industrias, Sistema Moda, Industrias 4.0; Agroalimentos, y Químicos y Ciencias de la Vida; en este espacio, los empresarios pueden agendar citas con compradores internacionales, con el fin de crear un relacionamiento comercial, pero hace dos años, la participación de empresarios de Santander ha disminuido considerablemente, mientras que la participación de los mismos en ruedas de negocios monosectoriales está en aumento. ¿Cuáles son las razones que tienen los empresarios de Santander para preferir ir a un tipo de rueda de negocio?

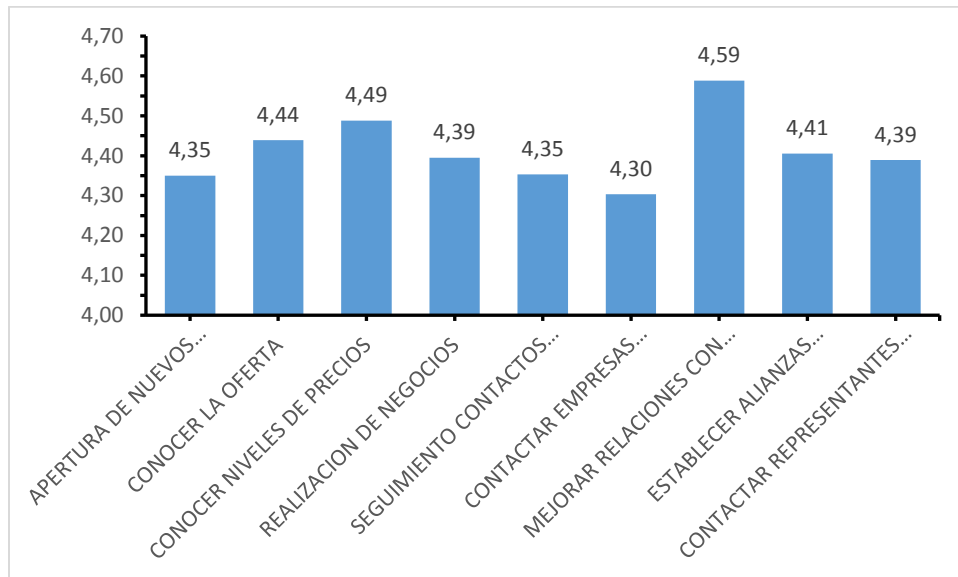
Para este análisis, se buscó comparar un encuentro multisectorial, que fue la MCR 65, y un encuentro monosectorial que fue una versión de IFLS + EICI. Según las tabulaciones de los resultados obtenidos de las encuestas a la Macrorrueda 65 y eventos monosectoriales hechas a los empresarios asistentes, quienes dentro de una escala de 1 (los objetivos del evento no se cumplieron) y 5 (los objetivos del evento se cumplieron en su totalidad) calificaron el cumplimiento de los siguientes indicadores: Apertura de nuevos mercados, conocer la oferta, conocer los niveles de precios, realización de negocios, seguimiento de contactos existentes; contactar empresas identificadas previamente, mejorar relaciones con proveedores, establecer alianzas comerciales, contactar representantes. Los resultados fueron los siguientes:



**Figura 1.** Tabulación indicadores MCR65, rueda multisectorial

**Tabla 1.** Calificación promedio por indicador

OBJETIVOS FIJADOS AL ASISTIR A LA MISIÓN GENERAL	CALIFICACIÓN PROMEDIO
APERTURA DE NUEVOS CONTACTOS	3,15
CONOCER LA OFERTA	3,41
CONOCER NIVELES DE PRECIOS	4,34
REALIZACION DE NEGOCIOS	4,03
SEGUIMIENTO CONTACTOS EXISTENTES	3,75
CONTACTAR EMPRESAS IDENTIFICADAS PREVIAMENTE	3,71
MEJORAR RELACIONES CON PROVEEDORES YA EXISTENTES	3,73
ESTABLECER ALIANZAS COMERCIALES	3,56
CONTACTAR REPRESENTANTES O DISTRIBUIDORES	3,73



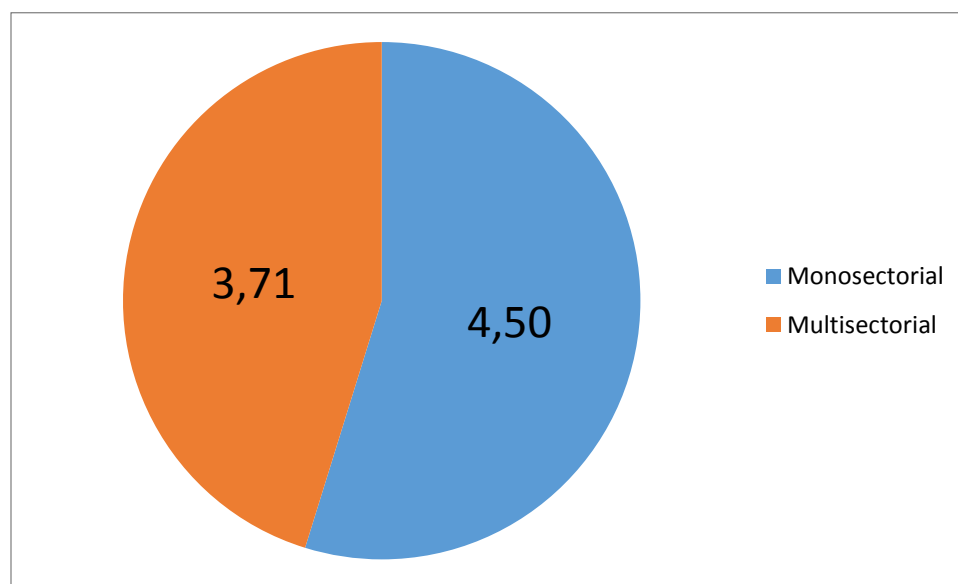
**Figura 2.** Tabulación indicadores en IFLS, rueda monosectorial

**Tabla 2.** Calificación promedio por indicador

OBJETIVOS FIJADOS AL ASISTIR A LA MISIÓN GENERAL	CALIFICACIÓN PROMEDIO
APERTURA DE NUEVOS CONTACTOS	4,35
CONOCER LA OFERTA	4,44
CONOCER NIVELES DE PRECIOS	4,49
REALIZACION DE NEGOCIOS	4,39
SEGUIMIENTO CONTACTOS EXISTENTES	4,35
CONTACTAR EMPRESAS IDENTIFICADAS PREVIAMENTE	4,30
MEJORAR RELACIONES CON PROVEEDORES YA EXISTENTES	4,59
ESTABLECER ALIANZAS COMERCIALES	4,41
CONTACTAR REPRESENTANTES O DISTRIBUIDORES	4,39



Con estas fuentes de información, se puede comprobar que los empresarios de Santander cumplen en una mayor proporción sus objetivos asistiendo a las ruedas monosectoriales que a las ruedas multisectoriales. Por ejemplo, En las ruedas de encadenamiento de varios sectores económicos, la apertura de nuevos contactos se cumple en un 3,15 / 5,0. Mientras que este mismo indicador, en las ruedas específicas se cumple en un 4,35 / 5,0. Por ello, la percepción que tienen los empresarios de las dos clases de encuentros profesionales es la siguiente:



**Figura 3.** Comparativa rueda multisectorial y monosectorial.

Por ello, se demostró que los empresarios de Santander pueden cumplir en una mayor proporción los objetivos de cada una de cada encuentro. Pues, la muestra de 40 empresarios que participaron en IFLS cumplieron sus expectativas en un 4,50 / 5 en esta rueda; mientras que los 40 participantes de la rueda multisectorial, cumplieron en un 3,71 / 5 los mismos objetivos en este tipo de eventos.

Es así como, el informe buscó dar respuesta al siguiente interrogante, ¿Por qué los empresarios prefieren ir a un tipo de rueda de negocio que a otra? Con esto, además, se plantea la idea de presentar una propuesta de mejora interna, con el fin de formularla y plantearlas y así potencializar la participación de estos empresarios, para seguir con el aprovechamiento en este tipo de encuentros de importancia para los empresarios de la región, para el departamento y para el país, en cuanto a generar relaciones comerciales dinámicas de comercio exterior.

## **7. DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **7.1 VARIACIONES IDENTIFICADAS EN LAS PARTICIPACIONES DE LAS EMPRESAS SANTANDEREANAS EN LOS ENCUENTROS PROFESIONALES MULTISECTORIALES, Y MONOSECTORIALES.**

En primera instancia, para el análisis de los participantes a las ruedas de negocios organizadas por ProColombia, se hizo un análisis estadístico basado en una muestra aleatoria simple, con el cual se pretendía seleccionar el tamaño de la muestra ideal que se va a tener en cuenta para el comparativo entre una de las versiones de las ruedas multisectoriales, y un tipo de rueda monosectoriales. Esto, con el fin de demostrar con la mayor veracidad la información y resultados obtenidos a través de este muestreo de datos estadísticos; justificando así el desarrollo del mismo, no únicamente partiendo de las encuestas y tabulando, sino que adicional a ello, se debe demostrar que el tamaño de la muestra es el apropiado para inferir y elaborar conjeturas con respecto a las preferencias de los empresarios de Santander.

Además, este tipo de muestreo estadístico, permite determinar de manera efectiva la muestra que puede reflejar en este caso, con exactitud las características de la población sometida a estudio y se determinó la muestra a estudiar y la forma de selección de las unidades muestrales de esta población finita, lo que representa un elemento clave en la metodología de esta investigación.

Es así como, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = N \cdot (z)^2 \cdot P \cdot Q / (e)^2 \cdot (N-1) + (z)^2 \cdot P \cdot Q$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (95% para el cual Z alfa es de 1,96)

E= Error de estimación máximo aceptado (3.00%)

P= Probabilidad de que ocurra el evento esperado (50%)

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento esperado (50%)

El desarrollo de la búsqueda del tamaño ideal de la rueda de negocios multisectorial se hace de la siguiente manera:

$$n = 41 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / (0.003)^2 \cdot (41-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$n = 40.45$$

Búsqueda de la rueda de negocios monosectoriales:

$$n = 40 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / (0.003)^2 \cdot (40-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$n = 39.52$$

Por ello, para las ruedas multisectoriales el tamaño de la muestra (n) ideal es 40, que hace referencia al tamaño de muestra buscado, mientras que para la monosectorial el tamaño de la muestra (n) es 39,5. Con estos tamaños muestrales, se evita el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos, pues es la población ideal identificada para disminuir el margen de error y lograr inferir resultados que muestren verdaderamente resultados verídicos. Según los resultados obtenidos de los tamaños de las muestras, nos dan valores exactos, en el caso de la rueda monosectorial, y bastante aproximado, en el caso de la rueda

multisectorial, a los empresarios encuestados, lo cual nos da a entender que no es necesario hacer el ejercicio de azar para seleccionar un número de empresarios al a suerte, pues ya ese valor se tiene identificado, de las personas que realizaron las encuestas en sus participaciones a estos tipos de encuentros.

Además, para justificar este objetivo se analizó el número de participantes de las macrorruedas desde el año 2011, para demostrar con cifras y datos, si se ha aumentado el número de participantes, o, por el contrario, este ha disminuido. Antes de ello, se mostrará una tabla, con el número de empresas atendidas por ProColombia, totalizadas por cadena.

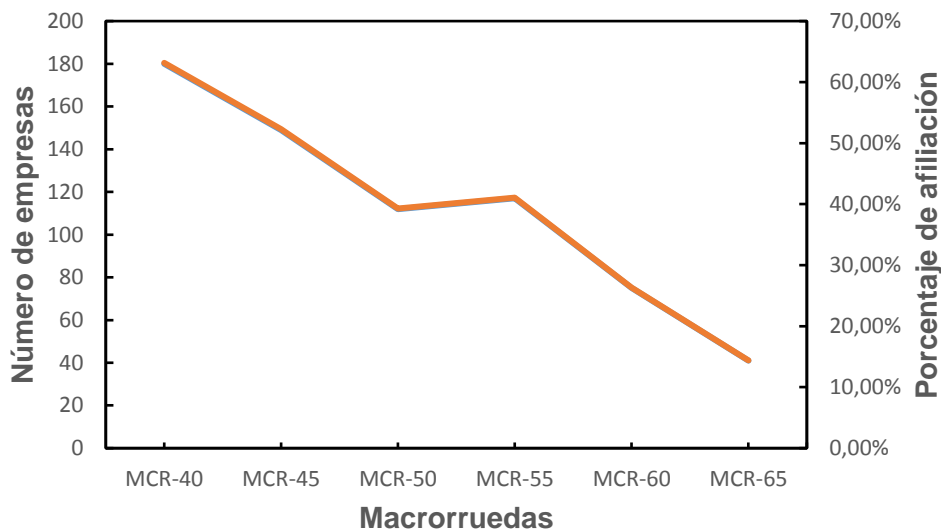
**Tabla 3.** Empresas exportadoras atendidas por ProColombia

<b>Cadena/ Desempeño exportador</b>	<b>Metalmecánica y otras industrias</b>	<b>Químicos y Ciencias de la Vida</b>	<b>Industrias 4.0 y Turismo</b>	<b>Sistema Moda</b>	<b>Agroalimentos</b>
TOP	1	0	3	0	1
PYMEX	18	6	4	44	10
NO	6	2	13	50	20
CONSTANTES					
FUTURAS	22	10	14	34	27
TOTAL	47	18	34	128	58

Con esto, se muestra que el tejido empresarial total, de empresas exportadoras atendidas por ProColombia, es de 258 organizaciones. Las cuales, se convierten en el mercado objetivo, para que participen en las ruedas de negocios de la Entidad, y son las que impulsan, las exportaciones de la región.

**Tabla 4.** Variación de participantes en las Macrorruedas.

MACRORRUEDA	EMPRESAS	PORCENTAJE AFILIACIÓN
MCR-40	180	63,16%
MCR-45	149	52,28%
MCR-50	112	39,30%
MCR-55	117	41,05%
MCR-60	75	26,32%
MCR-65	41	14,39%
TOTAL EMPRESAS EXPORTADORAS ATENDIDAS POR PROCOLOMBIA		285



**Figura 4.** Variación de los participantes santandereanos en las Macrorruedas

En la tabla anterior y en su representación gráfica, se muestra el número de participantes a cada una de las ruedas de negocios internacionales llevadas a cabo en Colombia. Se ve que el número de empresarios santandereanos ha ido disminuyendo con forme van pasando los años. Lo cual se debe a factores relacionados con políticas internas de la Entidad. Pues, las primeras versiones, eran totalmente gratis.

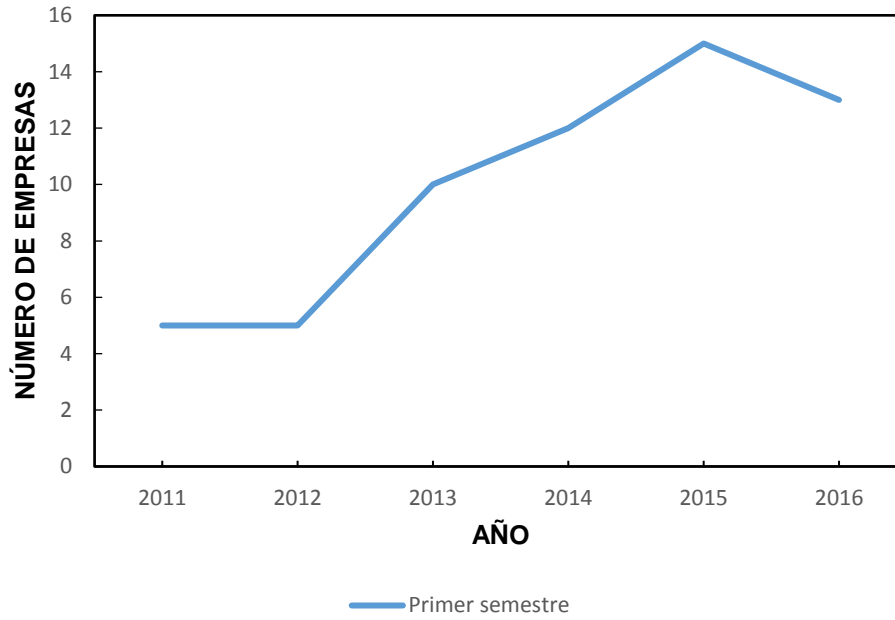
Después, estas ferias, pasaron a tener un costo de inscripción de \$200.000 y, para el año 2017, el valor a pagar por cada uno de los asistentes, aumentó.

Ahora, se mostrará el comportamiento en las ruedas de negocio monosectoriales durante los últimos años, y, así, ver la participación de las empresas de cada uno de los sectores económicos.

- **ProColombia Travel Mart – PTM**

**Tabla 5.** Participación empresarios santandereanos en rueda monosectorial

<b>FERIA PROCOLOMBIA TRAVEL MART</b>		
<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Primer semestre</b>	<b>Segundo semestre</b>
2010	0	
2011	5	-
2012	5	-
2013	10	-
2014	12	
2015	15	-
2016	13	-



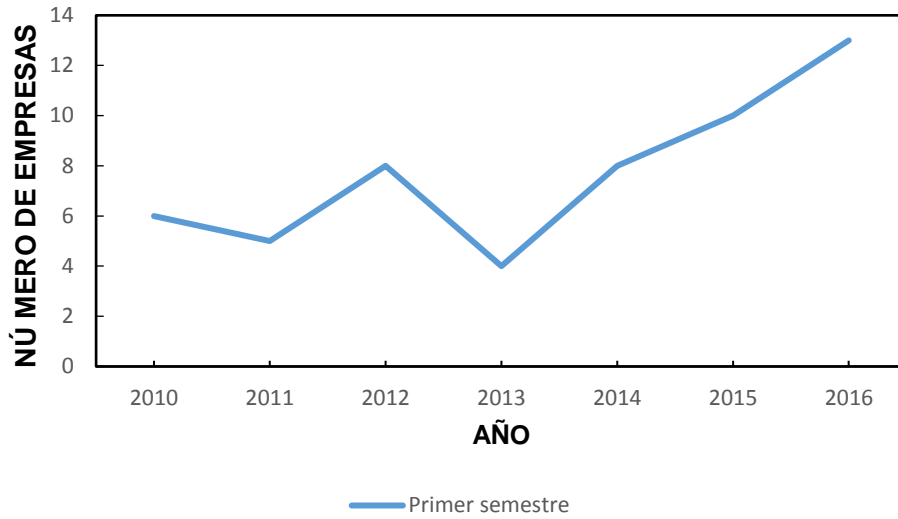
**Figura 5.** Participación empresarios en PTM

- **Feria de Autopartes**

**Tabla 6.** Participación empresas de Santander en Rueda de Negocios de Autopartes

<b>FERIA RUEDA AUTOPARTES</b>		
<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Primer semestre</b>	<b>Segundo semestre</b>
2010	6	-
2011	5	-
2012	8	-
2013	4	-
2014	8	-
2015	10	-
2016	13	-



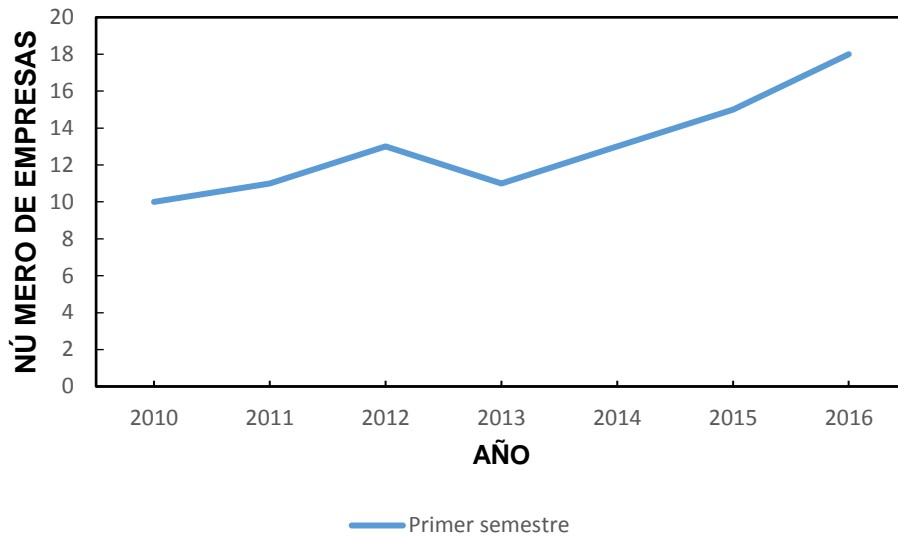


**Figura 6.** Participación de empresas de Santander en Rueda de Autopartes

- **Rueda de negocio de Agroindustria**

**Tabla 7.** Participación empresas de Santander, rueda de Agroindustria

<b>FERIA AGROINDUSTRIA</b>		
<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Primer semestre</b>	<b>Segundo semestre</b>
2010	10	-
2011	11	-
2012	13	-
2013	11	-
2014	13	-
2015	15	-
2016	18	-

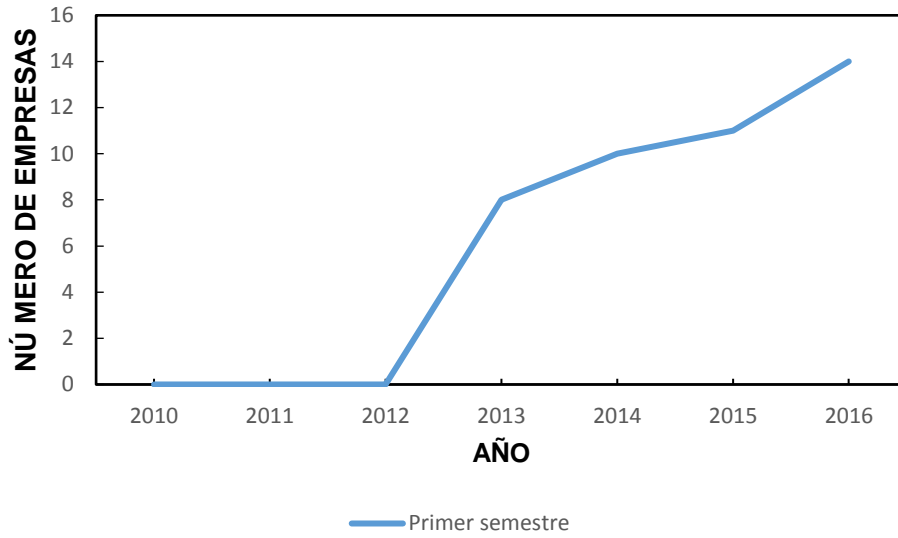


**Figura 7.** Empresas participantes en rueda de Agroindustria

- **Colombia Moda**

**Tabla 8.** Empresas de Santander participantes en Colombia Moda

<b>FERIA COLOMBIA MODA</b>		
<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Primer semestre</b>	<b>Segundo semestre</b>
2010	0	-
2011	0	-
2012	0	-
2013	8	-
2014	10	-
2015	11	-
2016	14	-



**Figura 8.** Participación de empresas de Santander en Colombia Moda

- **Otras ferias**

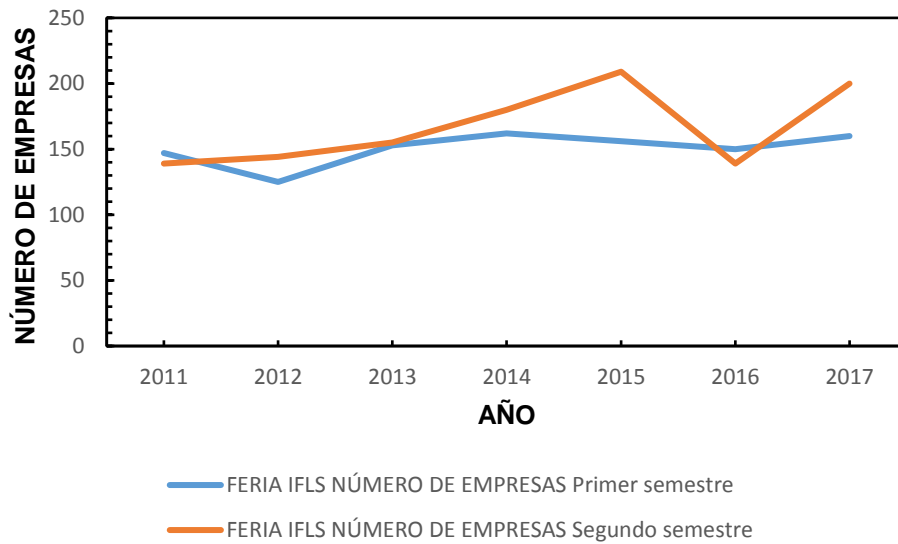
**Tabla 9.** Registro de participantes santandereanos en otras ruedas de negocios

<b>FERIA</b>	<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>
Macrorrueda Colombo Peruana	3
Expocuero	25
AAPPEX	3
Encuentro empresarial andino	21
Asoinducals	100
Plataforma K	6

- Feria IFLS+EICI

**Tabla 10.** Empresas participantes feria IFLS+EICI

FERIA IFLS		
NÚMERO DE EMPRESAS		
AÑO	Primer semestre	Segundo semestre
2011	147	139
2012	125	144
2013	153	155
2014	162	180
2015	156	209
2016	150	139
2017	160	200



**Figura 9.** Empresas participantes en IFLS+EICI

Con esto, se puede concluir, que la participación de empresarios santandereanos, en las Macrorruedas multisectoriales, ha ido disminuyendo considerablemente; contrario, al comportamiento de las ruedas y Macrorruedas monosectoriales, pues, sin duda, se muestra, que a través de los años, los participantes santandereanos, han ido incrementando.

## **7.2 VERIFICACIÓN DE LA CONTINUIDAD EN LA PARTICIPACIÓN, DE EMPRESARIOS SANTANDEREANOS EN LAS RUEDAS DE NEGOCIOS MULTISECTORIALES Y MONOSECTORIALES.**

Para desarrollar este objetivo, y a su vez, justificarlo, se tomó la lista de los participantes en la Macrorrueda 65 de 2017 y se escogió una cadena, que en este caso fue Sistema Moda, y dos de sus ferias más importantes que son IFL+EICI, y Expo Asoinducals. Esto, con el fin de identificar si hay continuidad en la participación de empresas en eventos multisectoriales y monosectoriales.

Los resultados encontrados, fueron los siguientes:

- Empresas participantes en la MCR65, segundo semestre del 2017- Las organizaciones que estén resaltadas de amarillo en las dos tablas, fueron las que asistieron a los dos eventos realizados por ProColombia.

**Tabla 11.** Empresas participantes en la MCR65

<b>Razón social</b>	<b>Departamento</b>	<b>Sector principal</b>
C.I. AM. EXPRODCOLOMBIA LTDA	Santander	Sistema Moda
CHRISTIAN ROBERTO JAIMES URIBE CIA LTDA	Santander	Sistema Moda
COMPAÑIA MANUFACTURERA MAJO VALERO S.A.S	Santander	Sistema Moda
CREACIONES MELLIZ LTDA	Santander	Sistema Moda
EXPORT ALLIANCE LTDA	Santander	Sistema Moda
HECTOR GONZALEZ BLANCO	Santander	Sistema Moda
INDUSTRIA J C	Santander	Sistema Moda
MOCAZZA S.A.S	Santander	Sistema Moda
PIELA SAS	Santander	Sistema Moda
SANTIFICADA WAYUU S.A.S	Santander	Sistema Moda
VEKIOR JOYEROS DE SANTANDER	Santander	Sistema Moda

- Participantes ExpoAsoinducals

**Tabla 12.** Empresas participantes ExpoAsoinducals

<b>EMPRESA</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
ECLIPSE	Santander
CAVIELY	Santander
EMILY	Santander
OMINOKY	Santander
CALZADO MILENA	Santander
BISU COLOMBIA	Santander
ELDAY	Santander
CALZADO MANCHITAS	Santander
TATIAGO	Santander
MERCEDES REYES	Santander
EL CÉSAR SHOES	Santander
BELKLO	Santander
MUJER LATINA	Santander
LAURA MILENA	Santander
SUEÑOS SHOES	Santander
LEVEG'S	Santander
MROOZ	Santander
ARTIC	Santander
CALZADO LEON'S	Santander
SPIN	Santander
JESARELA	Santander
XREMO	Santander
MARÍA FELIX	Santander
KAYROS	Santander
MIR CAR	Santander
JAKMAR	Santander
LAURY'S	Santander
VINATO SHOES	Santander

BELLA NOVA	Santander
D'CAPRIO	Santander
SHARANIK	Santander
LEIDY MODA	Santander
D'SOLER	Santander
III MILENIO	Santander
OMAR BY OVER	Santander
CALZADO RR	Santander
LADY LAURA	Santander
PAPIN WOMAN	Santander
CALZADO NEBRASKA	Santander
COQUETICAS	Santander
PEDMAN	Santander
FFOT PLAYS	Santander
WORKER	Santander
CALZADO BACHATA	Santander
MISS YANITI	Santander
CALZAO D'FRANKLIN	Santander
DAVINCI	Santander
ANA CAONA	Santander
MARÍA FELIX	Santander
PARRIS	Santander
DEJAVU	Santander
BONATTI	Santander
ZAGORA	Santander
ESTRATO SIETE	Santander
SUEÑOS DE MARQUEZA	Santander
MYTHOS	Santander
PIEZANO	Santander
ANTONY	Santander
KAPIARELY	Santander
CALZADO MAYIT	Santander



Como se puede ver, no hay en las tablas ninguna empresa subrayada de amarillo, como estaba pensado, para darle una característica común a las empresas que participaban en la rueda de negocio multisectorial, y la monosectorial. Pero, no hubo empresas que participaran en ambos eventos. Por lo que, hay empresas que dejan de participar en las ruedas monosectoriales, para hacerlo en las Macrorruedas.

Esto, hace que ciertas empresas pierdan la oportunidad de conocer a ciertos compradores por no participar en eventos especializados en sus cadenas y sectores productivos.

### **7.3 FORMULAR UNA PROPUESTA DE MEJORA PARA LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE SANTANDER EN ENCUENTROS PROFESIONALES DE CARÁCTER INTERNACIONAL RESALTANDO SUS BENEFICIOS.**

Es importante señalar, que la participación de los empresarios, en este tipo de escenarios comerciales internacionales, es positivo para el desarrollo de sus compañías, y, además, para el crecimiento de la región, y del país, pues, se da un incremento en la productividad y en la competitividad.

Por ello, la participación en las ruedas profesionales no puede dejarse pasar, y ProColombia, debe generar estrategias con el fin de incrementar el número de participantes en estos encuentros internacionales. Estos son algunos de los posibles beneficios que tendrían los empresarios nacionales, y en este caso específico, las empresas de Santander. Lo cual se evidenció en el telemarketing realizado por el estudiante para convocar y hacer seguimiento a cada uno de estos encuentros empresariales.

- ✓ Los empresarios nacionales, pueden tener por dos o más días reunidos, a cierto número de compradores internacionales, sin tener que salir del país, es decir, a un costo mínimo, ya que, sin este tipo de espacios, los empresarios nacionales, tendrían que salir del país, para poder contactar a sus posibles compradores, con ello, entrarían en gastos de tiquetes, visados, hoteles, alimentación, y transporte.
  
- ✓ Fomenta la competitividad entre las empresas, pues son escenarios en los cuales se pueden identificar a la competencia directa e indirecta de cada una de las compañías, y ver qué están haciendo los demás.
  
- ✓ Permite que los empresarios den a conocer sus productos y servicios a compradores internacionales, con el fin de crear un relacionamiento comercial y cerrar negocios con empresas de países extranjeros.
  
- ✓ Visibilizarse, y darse a conocer a empresas nacionales e internacionales.
  
- ✓ Este tipo de encuentros, pueden lograr que el país mejore su imagen.
  
- ✓ Se facilitan las relaciones comerciales y se pueden construir alianzas estratégicas.
  
- ✓ Los empresarios se preparan para afrontar escenarios y dinámicas comerciales internacionales.

Por esto, y, además, por los planteamientos expuestos anteriormente, es que surge una propuesta de mejora interna para PorColombia. La cual, se basa en entender que los participantes en las Macrorruedas multisectoriales han ido disminuyendo considerablemente, desde la segunda versión de esta feria internacional. Además, si se compara con las ruedas monosectoriales, éstas últimas han ido incrementando su participación anualmente, o al menos, se han ido manteniendo en un mismo nivel.

Por ello, la idea es dejar de hacer las ruedas multisectoriales, y enfocarse en las monosectoriales, tratando así, de potencializar aún más la participación empresarial. Pues, estos espacios, no se deben dejar de lado, dada la importancia que tiene para el desarrollo de las empresas, y de la región. Pues, se han dado buenos resultados, en cuanto al relacionamiento comercial que se genera, en cada uno de los encuentros, y el valor FOB de los cierres de los negocios, ha dejado balances positivos.

Es así como, la propuesta de mejora, está encaminada a que se disminuya la oferta de ruedas empresariales internacionales, con el fin de que se potencialicen las ferias monosectoriales, y así se logre un mejor aprovechamiento de estos espacios, ya que los empresarios han manifestado, según el telemercadeo realizado a cada uno de estos encuentros, que “en las ruedas multisectoriales, muchas veces no encuentran los compradores internacionales para sus productos”, como lo manifestó Andrés Julián Jaimes, Gerente de la empresa Magrisander de la cadena de Químicos y Ciencias de la Vida.

De igual forma, Mario Villamor, Gerente de la empresa Cafexport Curití, quién en el seguimiento realizado en el telemarketing para la Macrorrueda 70, mencionó que, “en estos encuentros dirigidos a todos los sectores, no hay una especialización, y no traen un gran número de empresarios de otros países”. Que son razones que podrían darse a la falta de participación de empresarios en este tipo de encuentros.

Mientras, que, si se promueven las ruedas de negocios monosectoriales, se puede potencializar más la preparación de estas, y así traer un número más grande de compradores internacionales. Con el fin de que los empresarios santandereanos pueden aprovechar mejor este tipo de relacionamientos, y que, si hacen la inversión, no sea en muchos eventos, sino que en uno solo puedan invertir, y obtener los beneficios que están buscando.

## 8. INFORME DE PRÁCTICA

### 8.1 DESCRIPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DONDE REALIZÓ LA PRÁCTICA

ProColombia Oficina Regional de Bucaramanga, tiene designada una vacante para los estudiantes de Negocios Internacionales interesados en realizar sus prácticas empresariales en esta Entidad. El estudiante seleccionado para esto, debe cumplir con ciertas funciones específicas con el fin de ayudarles a los asesores de cada una de las cadenas, a cumplir con metas, asesorías a los empresarios, y convocatorias a los diferentes encuentros. Además, otra de las funciones asignadas a esta dependencia es el acompañamiento a los eventos, seminarios, y capacitaciones que realiza la Entidad.

### 8.2 INFORME DE GESTIÓN

#### 8.2.1 Informe de funciones

<b>Funciones</b>	<b>Acciones desarrolladas</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Recursos empleados</b>
<b>Actas de comité</b>	Cada 15 días tiene lugar un comité regional, en el cual se exponen temáticas referentes a cada cadena, temas de las macrorruedas, y se habla acerca de los pendientes. El pasante debe tomar nota de	Quincenal	Acta de comité.

	todo lo que se hable en la reunión, para luego, hacer un informe detallado.		
<b>Updates</b>	Seguimiento del número de empresarios que quieren participar en las macrorruedas, de inscritos, pre inscritos y aceptados.	Diario	Página web: <a href="http://macrorruedasprocolombia.com">macrorruedasprocolombia.com</a>
<b>Presentación OFIREG Santander</b>	Elaboración de una presentación en Power Point, que contiene información de las exportaciones mensuales de Santander.	Mensual	Informe del DANE que se obtiene de la Intranet de ProColombia.
<b>Informes</b>	Actualización del informe Regional.	Semanal	Acta de Comité
<b>TEC</b>	Es un archivo de Turismo Extranjero en Colombia, que se actualiza mensualmente con el fin de mostrar el número de extranjeros que llegan al departamento y a la ciudad	Mensual	Informe del TEC – DANE. Se obtiene de la intranet de ProColombia.
<b>Formato del Club Campestre</b>	Con el registro que lleva el hotel	Semestral	Formato de turismo del Club Campestre.

	del número de turistas que se hospedan en el mismo, se elabora un informe semestral.		
<b>Modelos de potencialidad</b>	Se selecciona un producto de interés y se muestra un reporte de mercados, relacionada a esa partida arancelaria.	Según requerimiento	Modelos de potencialidad de países potenciales de la intranet de ProColombia.
<b>Informe de conectividad</b>	Se informa la conectividad nacional e internacional de las aerolíneas.	Según requerimiento	Base de datos de conectividad.
<b>Eventos presenciales</b>	Según el requerimiento de los asesores de ProColombia el pasante asiste a ciertos eventos.	Según requerimiento.	N/A
<b>Empresas relacionadas</b>	Trabajo en equipo con el practicante del Centro de Información de la CCB, para brindarle asesoría a las futuras exportadoras.	N/A	N/A
<b>Telemercadeo</b>	Telemercadeo para dar apoyo a las inscripciones	Diario	Bases de datos.

	de las macrorruedas y eventos.		
--	--------------------------------------	--	--

### **8.2.2 Logros alcanzados**

Con respecto a los logros alcanzados durante la práctica, se logró adquirir un conocimiento más amplio acerca de cómo funciona la Entidad, de su composición y del tejido empresarial con el cual cuenta Santander. Además, se pudo hacer buena convocatoria para la Macrorrueda 70, PSA (Seminario sobre Buenas Prácticas Agrícolas), Expo Asoinducals; Encuentro Empresarial Andino, Lanzamiento 3E, Road Show y seminario sobre Ley de Plomo; eventos importantes para el fomento del conocimiento de los empresarios, y la generación de dinámicas comerciales internacionales de los mismos.

Adicional a ello, se presentó una atención efectiva a los empresarios con respecto a todas sus dudas e inquietudes con procesos de exportación, agendamiento de citas comerciales, esto se logró presentando oportunamente soluciones a sus requerimientos, en cuanto a análisis de mercados extranjeros, y modelos de potencialidad, para partidas arancelarias.

### **8.2.3 Impactos percibidos por el estudiante**

Con respecto a los impactos percibidos por el estudiante durante la práctica empresarial, son positivos, ya que adquirió experiencia en el manejo del relacionamiento con empresarios, reforzó los conocimientos vistos durante los siete semestres académicos en la universidad, y aprendió sobre cómo se puede potencializar la cultura exportadora de la región, a través de distintos programas con los que cuenta la Entidad, para ayudar a los empresarios a que hagan crecer sus negocios, con miras a conquistar mercados internacionales.



#### **8.2.4 Limitaciones. Dificultades. Que tan fácil es contactar a los empresarios.**

Frente a las limitaciones, se presentaron en el telemercadeo, pues el estudiante debía hacer convocatoria a cada una de las ruedas de negocios propuestas por la Entidad, y hacerles seguimiento del proceso de inscripción, agendamiento de citas, y pago de la misma. Para lo cual, era difícil localizar a los empresarios, ya que el contacto directo siempre era con los presidentes gerentes, directores de cada una de las empresas, quienes en la mayor parte del tiempo estaban ocupados, en reuniones, o en viajes comerciales.

Además, fue difícil mantener el número de inscritos a cada uno de los encuentros, porque, un número de ellos, antes de realizar el pago de la feria, ya no contaban con la disponibilidad para asistir.

## 9. CONCLUSIONES

Se logró concluir que, las ruedas de negocios de carácter internacional organizadas por ProColombia, son espacios importantes que generan dinámicas comerciales internacionales, y preparan a los empresarios de Colombia, para todo tipo de negociaciones.

Los empresarios de Santander prefieren en un 90% participar en las ruedas de negocios monosectoriales, porque allí pueden generar la apertura de nuevos mercados, realizar negocios, contactar a empresarios identificados previamente; establecer alianzas comerciales y mejorar las relaciones con los proveedores. Mientras que, en las ruedas multisectoriales, los empresarios de santandereanos, manifiestan que pueden cumplir con los objetivos planteados en un 73%

Se concluyó que, las ruedas monosectoriales permiten a los empresarios de Santander cerrar negocios en un 86%, mientras que en las ruedas multisectoriales este indicador se cumple en un 62%

## **10. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda disminuir el número de ferias multisectoriales ofrecidas por ProColombia y potencializar las monosectoriales, para que se presten servicios a la medida a los empresarios que quieran participar de estos encuentros de carácter internacional.

Se recomienda, además, hacer actas en donde se consignen las opiniones recogidas de los empresarios con respecto a sus experiencias en las ferias empresariales de carácter internacional, con el fin de analizar y ver posibles soluciones a problemáticas que se estén presentando.

Hacer seguimiento a los compradores internacionales que no cumplan con las citas agendadas previamente en este tipo de encuentros internacionales, porque este tipo de acciones hacen que los empresarios de Santander, dejen de participar en estos importantes eventos.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2016). *Plan de mejoras. Herramientas de trabajo*.

Anónimo. (2018a). PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL. Retrieved from <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Anónimo. (2018b). Teoría de la Inversión Internacional. Retrieved from <https://www.mindomo.com/es/mindmap/principales-teorias-del-comercio-internacional-c52790f7c30f4fedaac71bddb3cb6fc8>

Bernal, P. (2018). LAS RUEDAS DE NEGOCIOS (Encuentros profesionales de empresas). Retrieved from <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>

Cámara Comercio, C. (2016). Ruedas de Negocios. Retrieved from [www.ccartagena.org.co/es/servicios/emprendimiento](http://www.ccartagena.org.co/es/servicios/emprendimiento)

Ecuador., P. U. C. de. (2012). Economía y Finanzas Internacionales. Retrieved from <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/13-teoria-neoclasica/18-fundamentos-del-model-economico-h-0-modelo-heckscher-ohlin>

El Tiempo. (2004). CERTIFICACIONES PARA EXPORTAR. *El Tiempo*. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1565889>

Gloria Stella Plazas Peralta. (2010). *Acceso a mercados Normas y requisitos. Cámara de Comercio de Bogotá*. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11762/100000100.pdf;sequence=1>

Mauricio Molina. (2010). *Cómo participar en ferias, ruedas de negocios y misiones comerciales*.

Ministerio Comercio Industria y Turismo. (2007). *Tratados de Libre Comercio*. Retrieved from

[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15396/tratados\\_de\\_libre\\_comercio](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15396/tratados_de_libre_comercio)

ProColombia. (2018). PROCOLOMBIA. Exportaciones,turismo,marca país,inversión. Retrieved February

15, 2018, from <http://www.procolombia.co/>

revista dinero. (2018). Mientras la inversión directa crece tímidamente, la de portafolio cae. *Dinero*.

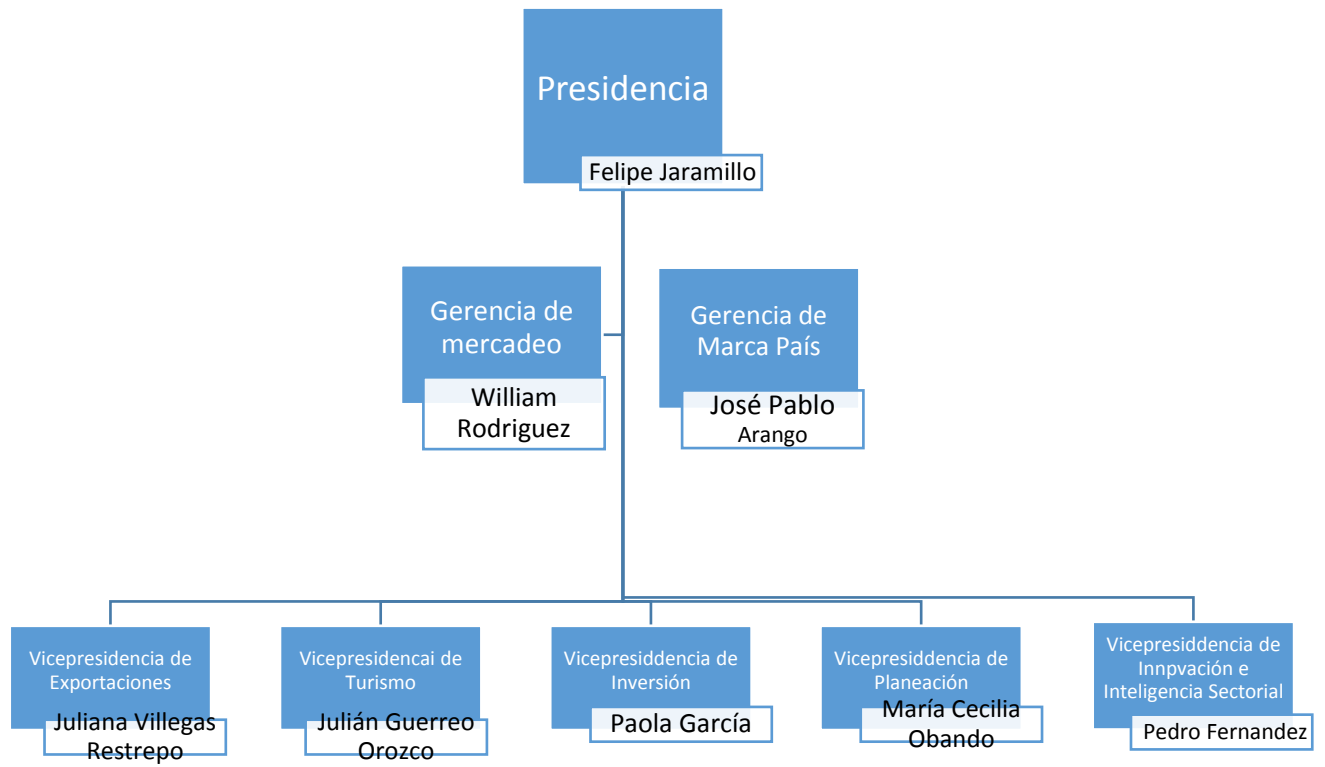
Retrieved from [www.dinero.com/economia/articulo/inversion-extranjera-directa-en-colombia-crecio-en-2017/256025](http://www.dinero.com/economia/articulo/inversion-extranjera-directa-en-colombia-crecio-en-2017/256025)

Revista Dinero. (2017). Crecimiento del PIB de Colombia fue de 1,8% en el 2017. *Revista Dinero*.

Retrieved from [www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503](http://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503)

## ANEXOS

### Anexo A. Organigrama de ProColombia



## Anexo B. Modelo de encuesta genérica



**PROCOLOMBIA**

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

<b>Fecha de Diligenciamiento</b>		
<b>Nombre del Evento</b>		
<b>Fecha de Realización</b>		

<b>Razón social</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Dirección</b>		<b>cadena</b>	
<b>Teléfono</b>		<b>e-mail</b>	
<b>Web Site</b>			

### I. COMENTARIOS GENERALES DEL EVENTO

--

### II. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Favor calificar con una X en qué medida los objetivos que usted se fijó para asistir al evento se cumplieron, siendo 1 no se cumplió y 5 totalmente cumplidos

<b>OBJETIVOS</b>	<b>N/A</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Apertura de nuevos contactos						
2. Conocer la oferta exportable colombiana						
3. Conocer niveles de precios						
4. Realización de negocios						

5. Seguimiento proveedores ya existentes						
6. Contactar empresas identificadas previamente						
7. Mejorar relaciones con proveedores						
8. Establecer alianzas comerciales						
9. Contactar tendencias						
10. Otros (¿Cuáles?)						

### III. ATENCIÓN SUMINISTRADA POR FUNCIONARIOS DE PROCOLOMBIA

Favor calificar con una X en qué medida

ASPECTOS DEL EVENTO	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Atención de los funcionarios de Colombia durante el evento				
Atención de los funcionarios del exterior durante el evento				

### IV. DIFICULTADES DE LA NEGOCIACIÓN

Favor marcar con una X la casilla que considere:

Presentó alguna dificultad con:

PRECIO	SI		NO	¿Por qué?	
PRODUCTO / SERVICIO	SI		NO	¿Por qué?	
COMUNICACIÓN (IDIOMA)	SI		NO	¿Por qué?	



<b>EMPAQUE</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>		<b>¿Por qué?</b>	
<b>CONDICIONES DE ACCESO</b>	<b>Aranceles</b>			<b>Impuestos</b>		<b>Entre Otros</b>
<b>CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>		<b>Especifique</b>	

<b>SUGERENCIAS SOBRE EL SERVICIO PRESTADO</b>