

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LOS SERVICIOS
OFRECIDOS POR LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA
DE CARTAGENA A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA.**

**HANNIA MELISSA MARKOVICH BORDA
LINA MARCELA HINCAPIE POSADA
JAIME ANTONIO SANCHEZ PIEDRAHITA**

**MONOGRAFIA DE GRADO PRESENTADA PARA OPTAR AL TITULO DE
FINANCISTA Y NEGOCIADORAS INTERNACIONALES Y ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
ADMINISTRACION**

**CARTAGENA
2006**

CONTENIDO

INTRODUCCION	
0: PROPUESTA DE MONOGRAFIA	11
0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
0.2 OBJETIVOS	12
0.2.1. General	12
0.2.2. Específicos	13
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	14
0.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	16
0.6. LOGROS ESPERADOS	17
1. DESCRIPCION DE LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA	19
1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.	19
1.2. Misión	20
1.2.1. Visión 2008	20
1.2.2. En Busca De La Excelencia Iso 9001; 2000	20
1.2.3. Sedes	21
1.2.4. Servicios	21
1.2.5. Valores Agregados	22
1.3. BENEFICIOS AL AFILIARSE	23
1.4. QUIENES PUEDEN AFILIARSE	23
1.4.1. REQUISITOS DE AFILIACION	23

2. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.	25
2.1. ENTORNO DE LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA	25
2.1.1. Entorno Externo	27
2.1.2. Entorno Económico	29
2.2. LA EMPRESA FRENTE AL FENÓMENO DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.	30
3.0. APORTES Y VENTAJAS DEL TLC PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMIA COLOMBIANA ENFOCADO A LA CAMARA DE COMERCIO	36
3.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN COLOMBIA	37
3.1.1. Reseña Histórica	37
3.2.2. Etapa Preparatoria	40
3.1.2.1. Diálogo con Expertos en Negociaciones con Estados Unidos.	41
3.1.2.2. Análisis y Estudios.	41
3.1.2.3. Fortalecimiento del Equipo Negociador.	41
3.1.2.4. Cooperación.	41
3.1.3. OBJETIVOS	42
3.2. BENEFICIOS DE LA NEGOCIACIÓN DE UN ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS	45
3.3. APORTES Y BENEFICIOS QUE EL TLC BRINDA A COLOMBIA, LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA Y SUS AFILIADOS.	51
3.3.1. VENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN COMERCIAL.	55
4.0. BENCHMARKING PARA LA CCCAC	57
4.1. BENCHMARKING	57

4.1.1. EXISTEN VARIAS CATEGORÍAS DE BENCHMARKING	58
4.1.1.1. Benchmarking Interno.	58
4.1.1.2. Benchmarking Competitivo	58
4.1.1.3. Benchmarking Funcional	59
4.1.1.4. Benchmarking Genérico	59
4.2. ANALISIS DEL BENCHMARKING PARA LA CCCAC	60
4.2.1. Elección de las empresas	60
4.2.1.1. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio	61
4.2.1.1.1. Objetivos del Sistema Nacional de Cámaras	61
4.2.1.2. La Cámara De Comercio De Cartagena	62
4.2.1.2.1. Objetivos estratégicos	62
4.2.1.2.2. Servicios	63
4.2.1.3. La Cámara Colombo Venezolana	63
4.2.1.3.1. Objetivo	64
4.2.1.3.2. Servicios a los afiliados	64
4.2.1.4. La Cámara De Industria Y Comercio Colombo-Alemana	65
4.2.1.4.1. Relaciones Empresariales & Comunicaciones	66
4.2.1.4.2. Nuestras principales actividades	66
4.2.1.5. LA CÁMARA DE COMERCIO MÉXICO-COLOMBIA.	67
4.2.1.5.1. Beneficios	67
4.2.1.5.2. Servicios	68
4.2.1.6. LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO BRITÁNICA	69
4.2.1.6.1. Servicios comerciales	70

4.2.1.6.2. Sistema General de Preferencias Andino	70
4.2.1.7.CÁMARA DE COMERCIO COLOMBIA PANAMÁ	71
4.2.1.7.1.Servicios	72
4.2.1.7.2.Beneficios	72
4.2.1.8.LA CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA	73
4.2.1.8.1.Beneficios de su afiliación	73
4.2.1.8.2.Nuestros Servicios	74
4.2.1.9.ANALDEX	74
4.2.1.9.1Servicios	75
4.2.2.PROEXPORT	75
4.2.2.1.OBJETIVOS GENERALES	76
4.3. APORTES DE LAS ORGANIZACIONES A LA CCCAC	80
4.4.CONCLUSIONES DE LAS ENSEÑANZAS DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES ANALIZADAS	83
5.0. NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.	88
5.1. NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.	88
5.1.1. Evaluación del planeamiento estratégico.	89
5.1.2. Mercado Local: Mercadeo Y Ventas	90
5.1.3. Contabilidad Y Finanzas	91
5.1.4. Administración Financiera	92
5.1.4.1. Normas legales y tributarias	92
5.1.5. Recursos Humanos	93

5.1.6. Gestión Ambiental	94
5.1.7. Sistemas De Información	94
6.0. INVESTIGACION DE MERCADOS	96
6.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS	97
6.1.1. Pregunta General	98
6.1.2. Resultados de afiliados de la CCCAC	98
6.1.3. Resultados de encuestas para no afiliados	104
7.0. DOFA	109
7.1. MATRIZ DOFA PARA “CCCAC”	109
7.2. DOFA COMPETITIVO DE LA EMPRESA.	111
7.2.1. Factores Internos	111
7.2.1.1. Comentarios De Factores Internos	113
7.2.2. Factores Externos	114
7.2.2.1. COMENTARIOS DE FACTORES EXTERNOS	116
8.0. PLAN DE MARKETING	118
8.1. OBJETIVOS DEL PLAN	118
8.1.1. AÑO 2007	118
8.2. MARKETING TACTICO	119
8.2.1. Producto	119
8.2.2. Marca	119
8.2.3. Logosimbolo	119
8.2.4. Política de Precio	120
8.2.5 Política de promoción y comunicaciones.	120

8.2.5.1 Publicidad	120
8.2.5.2.Publico objetivo.	120
8.2.5.3 Copy strategy	120
8.2.5.4 Reason why	120
8.2.5.5 Relaciones Públicas	121
8.2.5.5.1. Objetivos.	121
8.2.5.5.2.Programas	121
8.2.5.6. Venta Personal y equipo de Ventas	121
8.2.5.6.1 Venta Personal	121
8.2.5.6.2. Capacidad de cubrimiento	121
8.2.5.6.3. Entrenamiento	122
8.2.5.6.4. Material de trabajo	122
8.2.6. Distribución	122
8.2.7. Presupuesto de ventas	123
8.2.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN	124
9.0. CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES.	128
BIBLIOGRAFIA	130
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	130
REFERENCIAS ELECTRONICAS	132

INDICE ANEXOS

Anexo A. Censo, afiliados y potenciales a afiliar.	135
Anexo B. Afiliados a la CCCAC	137
Anexo C. Potenciales a afiliar	147

INDICE GRAFICAS

Gráfico 1. Sector al que pertenece la empresa	97
Gráfico 2. Ha utilizado los servicios de la CCCAC?	98
Gráfico 3. Como le han parecido los servicios de la CCCAC?	99
Gráfico 4. Ha participdo en los diferentes eventos de la CCCAC?	100
Gráfico 5. Como le han parecido los eventos de la CCCAC?	101
Grafico 6. Le ha servido el vinculo con la CCCAC?	102
Grafico 7. Recomendaria usted la afiliacion a la CCCAC?	103
Grafico 8. Conoceusted la CCCAC?	104
Gráfico 9. Necesita su empresa una entidad de apoyo y respaldo en sus exportaciones y visitas hacia los EEUU?	105
Grafico 10. Sabe ud que la CCCAC es el vinculo mas cercano y que al estar afiliado cuenta con su apoyo?	106
Grafico 11. Le interesa afiliarse a la CCCAC?	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de fortalezas de las Cámaras	81
Tabla 2: Resumen de fortalezas de las Cámaras	90
Tabla3: Matriz DOFA para “CCCAC”	111
Tabla 4: Matriz DOFA para “CCCAC”	114
Tabla 5: Presupuesto de Mercadotecnia 2007 “CCCAC”	123
Tabla 6: Cronograma De Actividades Del Plan Para El 2007 “CCCAC”	124

INTRODUCCIÓN

En el planteamiento de una investigación es necesario hacer explícito aquello que se propone conocer, por eso es imprescindible definir el problema que se va a investigar, ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización, es por eso que todo estudio se encuentra enmarcado en un contexto conceptual y académico.

Hoy en día los retos que afrontan las organizaciones las obligan a ser más competitivas, y enfrentar nuevos mercados. Un sistema de mercadeo óptimo demuestra qué tan comprometidas se encuentran las empresas con la satisfacción de sus clientes.

La implementación de un plan de mercadeo (del cual se hablara en el capítulo 8) le permite a la empresa incrementar la satisfacción de sus clientes y sobre todo conocer a profundidad sus fortalezas y debilidades para implementar estrategias que permitan mejorar su crecimiento.

Para alcanzar la totalidad de estos objetivos y metas, las organizaciones prestadoras de servicios deben tener un plan de mercadeo a seguir para enmarcar logros y metas claras que le permitan proyectarse al futuro.

De esta forma las estrategias para mejorar los procesos constituyen un aspecto muy importante en las organizaciones, debido a que es necesario para las empresas estar preparadas y conocer las necesidades de sus clientes para enfrentar nuevos retos, siendo así más competitivas.

El objetivo de este estudio es diseñar un Plan de marketing teniendo en cuenta las necesidades de los afiliados y potenciales a afiliar, conociendo las debilidades y fortalezas existentes en la empresa tema que se profundiza en el capítulo 5, y aprovechado el entorno en el cual esta tendría gran desarrollo (TLC) con el fin de gerenciar mejor una institución dedicada a apoyar a las empresas que quieren crecer al mercado americano. Dentro de la investigación en el capítulo 3 se desarrolla profundamente ¿Qué es un tratado de libre de libre comercio ¿ y como las empresas y la ciudad de Cartagena se puede ver beneficiada, brindando

ventajas nacionales, regionales e internacionales.

Este proyecto ha sido realizado en una empresa privada del sector de servicios en la ciudad de Cartagena, llamada **“Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena” que abreviadamente llamaremos “CCCAC”**.

En el capítulo 1 el lector encontrará la descripción detallada de la organización, como esta conformada, que servicios ofrece actualmente, cual es su misión, visión, las ventajas que le brinda a los empresarios estar afiliados así como los requisitos necesarios para hacer parte de este selecto grupo de empresas, así mismo, para entender las circunstancias que rodean la organización se hace necesario dar a conocer el entorno actual por el cual atraviesa la empresa, información que se encontrará en el capítulo 2, teniendo en cuenta que la CCCAC no es la única organización que existe con este tipo de fin, se realiza un Benchmarking, para establecer las diferencias y oportunidades que puede encontrar la cámara en cada uno de estos entes, los cuales se podrán estudiar en el capítulo 4, como toda investigación necesita un soporte investigativo directo se ha realizado un censo para entender por parte de los usuarios y los potenciales usuarios cual es su percepción acerca de la cámara, brindándonos así información valiosa para la investigación, la cual se encuentra recopilada en el capítulo 6, al hacer este censo y realizar la información del Benchmarking logramos extraer datos acerca de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, creando así una completa matriz DOFA que nos permitirá tomar decisiones y medidas para contrarrestar las amenazas y debilidades y sacar el mayor provecho de las oportunidades y fortalezas, información que se encontrará en el capítulo 7, por último y no menos importante y la gran motivación del trabajo está relacionado un plan de mercadeo que busca ser un camino para que la CCCAC sea una organización líder en la ciudad de Cartagena promoviendo sus excelentes servicios y sacando el mayor provecho al exclusivo vínculo con la Embajada Americana, que tanto necesitan hoy los empresarios para expandirse hacia ese importante mercado del mundo.

0. PROPUESTA DE MONOGRAFÍA

0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena es una asociación apolítica sin ánimo de lucro, fundada en Cartagena de Indias en el año 1982 por un grupo de empresarios locales y norteamericanos, con el objeto de promover la prosperidad económica del país, de la región y la ciudad, haciendo énfasis en sus relaciones comerciales con los Estados Unidos.

Además de la oficina en la ciudad de Cartagena, la Cámara de Comercio Colombo Americana, tiene sedes en Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín, cubriendo de esta manera las principales áreas geográficas y económicas del país.

Desde su fundación, la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena, ha apoyado a la comunidad empresarial de la ciudad en la generación de alternativas de negocios con Estados Unidos lo cual ha llevado a que muchas empresas de diferentes sectores económicos de la ciudad, se identifiquen por la labor por la cual fue creada y tengan la necesidad de recibir sus servicios. Se podrían destacar entre sus funciones principales la coordinación de actividades que permitan expandir los intereses comerciales y culturales de sus afiliados y la promoción de la imagen de sus empresarios y de Colombia en el exterior.

Por ende es deber de los empresarios conocer y hacer un mejor uso de la Cámara de Comercio Colombo Americana y su red de cámaras, que ofrecen información detallada para las oportunidades y desventajas que hay para cada uno de los sectores.

Sin embargo en la actualidad frente al vínculo comercial con los Estados Unidos y después de la firma del tratado de libre comercio (TLC), Que se espera, sea

beneficioso porque en teoría, generara un aumento en la comercialización de los productos nacionales y garantizara el acceso de estos productos de una forma mas fácil y libre de aranceles; Es aquí donde la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena debe actuar y diseñar un plan de mercadeo ya que en la actualidad no cuenta con ninguno que le permita dar a conocer sus servicios los cuales en este preciso momento son de suma importancia para aquellas empresas ubicadas en la ciudad de Cartagena que poseen o piensan tener algún tipo de vinculo comercial con los Estados Unidos.

A nivel Internacional la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena cuenta con el apoyo de una cámara madre en Washington, fundadora de toda la red de cámaras, sin embargo el apoyo que esta les brinda es solo a nivel de embajadas, es decir en la credibilidad que poseen las empresas que están afiliadas al momento de intentar adquirir las visas. Cabe resaltar que a nivel nacional cada cámara se maneja de forma descentralizada por lo tanto no existe ningún tipo de apoyo entre ellas.

0.2 OBJETIVOS

0.2.1. General:

Diseñar un plan de mercadeo para la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena dirigido a empresas que poseen o piensan tener algún vínculo comercial con los Estados Unidos partiendo de las ventajas y desventajas que pueda traer el Tratado de Libre Comercio.

0.2.2. Específicos:

- Realizar un diagnóstico del entorno de la empresa dirigido especialmente a usuarios potenciales y clientes actuales.
- Realizar un estudio de benchmarking de otras instituciones del sector a fin de aprender y evaluar de su situación competitiva.
- Indagar sobre el grado de satisfacción de los clientes actuales sobre los servicios prestados por CCCAC e identificar si esta cumpliendo con la misión para lo cual fue creada
- Evaluar por medio de un censo, cuales son las necesidades y expectativas de los afiliados y no afiliados a la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la Cámara en lo referente a la prestación de los servicios a las compañías que se encuentran afiliadas.
- Diseñar estrategias de mercadeo que permitan ofrecer en forma eficiente y eficaz los servicios a las empresas de la ciudad de Cartagena.
- Definir los beneficios que el tratado de libre comercio (TLC) pueda aportar a la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena, y por ende a sus afiliados y potenciales afiliados.

0.3. JUSTIFICACIÓN

Los resultados de este proyecto de investigación permitirán a la Cámara Colombo Americana, darse a conocer y por ende aumentar el numero de afiliados.

Aprovechando el entorno económico y político en que se encuentra el país, es necesario que las instituciones, tomen el liderazgo en la generación de estrategias que permitan ayudar a las empresas a incursionar en nuevos mercados, logrando de esta forma su internacionalización la cual contribuirá a la generación de empleo.

La costa juega un papel muy importante en la internacionalización de las compañías por su vocación exportadora y por contar con una amplia infraestructura como lo son: puertos, zonas francas entre otros siendo esta una gran ventaja para aquellas compañías que deseen incursionar en los mercados internacionales en especial el de los Estados Unidos beneficiándose de las ventajas derivadas de la aprobación del acuerdo comercial con este país: TLC.

Las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadeo de nacional a internacional; pues las empresas que han logrado un gran éxito en el mercadeo nacional no tienen ninguna seguridad que también lo consigan en los mercados internacionales.

Un desempeño satisfactorio en estos requiere conocer el ambiente del mercado internacional y determinar cuáles procedimientos gerenciales y elementos del mercadeo a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuáles hay que modificar y de cuales hay que prescindir.

Las operaciones del mercado internacional son más complejas por que existen una serie de factores muy propios en torno a cada mercado; cada país es diferente a otro en sus condiciones tanto económicas como políticas así como las

características culturales de cada nación. Es por esto que se hace necesario contar con una entidad que tenga la capacidad y cuente con los medios de investigar e informar a las empresas de la ciudad de Cartagena para que estas puedan decidir el programa de marketing internacional a utilizar.

La Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena por ser la entidad encargada de promover el comercio con los estados Unidos, debe tener estrategias claras para ofrecer sus servicios a las compañías que están o piensen mantener vínculos comerciales con este país, logrando de esta forma el cumplimiento de su misión por la cual fue creada y la satisfacción de las necesidades de las empresas pertenecientes a los diversos sectores económicos de la ciudad,

Gracias al Minor de Marketing Estratégico es posible tener un enfoque mas claro que enfatiza los conceptos utilizados en este proyecto.

0.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los miembros de Junta Directiva de la Cámara, realizaron un estudio en el cual analizaban los servicios que eran ofrecidos por la Cámara a sus afiliados. Este estudio permitió establecer que los servicios que son ofrecidos por la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena, son independientes de los ofrecidos por las demás sedes ubicadas en las distintas ciudades del país, ya que estas entidades se desenvuelven en contextos muy diferentes. La principal conclusión de este estudio fue el establecimiento de la misión, visión, principios y servicios de la Cámara. Con relación a los servicios, se estableció que la Cámara posee servicios primarios o principales y servicios secundarios que son un soporte a los primarios.

0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Tipo de investigación: Esta investigación se clasifica como descriptiva.

Población: Empresas de la ciudad de Cartagena que poseen o piensan tener algún tipo de vínculo comercial con los Estados Unidos.

Muestra: Se realizara un censo entre las empresas afiliadas y no afiliadas, basados en el listado de potenciales afiliados que se encuentra anexo.

Marco Muestral: Listado general de empresas afiliadas a la Cámara Colombo Americana y potenciales a afiliarse (ver anexos 1 y 3)

Recolección de datos: para la obtención de la información se utilizaran los siguientes instrumentos:

- Documentos existentes en las oficinas de la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena.
- Búsqueda de las Bases de datos en la Cámara de Comercio, de las empresas que tienen algún tipo de vínculo comercial con los Estados Unidos.
- Censo a las empresas afiliadas a la CCCAC y a aquellas que poseen o piensan tener algún tipo de vínculo comercial con los Estados Unidos y no se encuentran afiliados a esta entidad. (Anexo).

Procedimiento de datos: Una vez diligenciado el censo, se realiza un respectivo análisis de la información con el fin de establecer el nivel de satisfacción de las empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara de Comercio Colombo

Americana de Cartagena, al igual que identificar las expectativas de las empresas que se encuentran afiliadas y no a esta entidad.

0.6. LOGROS ESPERADOS

Se busca contar con los siguientes resultados al finalizar el proyecto:

- Aportar a la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena un plan de mercadeo de sus servicios a las empresas de la ciudad que tienen o piensan tener algún vínculo comercial con Estados Unidos.
- Incrementar el uso de los servicios por parte de las empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara.
- A través del plan de mercadeo se busca lograr un mayor posicionamiento por parte de la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena, en todas las actividades relacionadas con la promoción del comercio con los Estados Unidos
- Motivar a las empresas de la ciudad de Cartagena a que destinen sus exportaciones a los Estados Unidos.
- Recopilar información importante para la Cámara de Comercio Colombo Americana acerca de todos los beneficios que les puede traer el TLC y por medio de estos permitirle tener información valiosa que podrán utilizar para la afiliación de nuevos empresarios.
- Poner en práctica los conocimientos aprendidos en el Minor de Marketing Estratégico, y entender las grandes ventajas o desventajas

que pueda traer el TLC no solo a la Cámara de Comercio Colombo Americana, sino al país entero.

En este capítulo se realizó una descripción general del proyecto con la finalidad de identificar cada una de las etapas que aportan información y los elementos que son útiles para llevar a cabo la investigación; permitiendo a los autores aclarar sus ideas y discutir las con expertos y asesores.

También para esquematizar y estructurar la investigación, se define el rumbo a seguir y las metas por lograr en la elaboración del proyecto, se identifica el problema, alrededor del cual se plantearán los objetivos que en consecuencia se trazaran y que sustentarán sus fundamentos teóricos en el siguiente capítulo.

1. DESCRIPCION DE LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA

En el siguiente capítulo, trataremos de describir de una forma clara y precisa los aspectos más importantes de la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena, tanto su infraestructura, como toda su cultura organizacional, tratando de dar a conocer al lector, como está conformada esta organización, con que fin fue creada, por quienes, hacia donde va en un futuro, cuales son sus objetivos, cual es su impulso para seguir creciendo y como en la actualidad se podría ver fortalecida con los nuevos retos y facilidades de los acuerdos comerciales que se están imponiendo en el país; es de gran importancia leer todos estos aspectos antes de comenzar en profundidad la investigación ya que brinda un punto de vista más claro y objetivo de la situación, cuyo único fin es la recopilación e implementación de herramientas que permita a la empresa tener un estudio previo al momento de tomar decisiones.

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

La CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA es una asociación sin ánimo de lucro, fundada en esta ciudad en el año de 1982 por un grupo de comerciantes, industriales y financistas locales y norteamericanos, para promover la prosperidad económica del país, de la región y la ciudad, haciendo énfasis en sus relaciones comerciales con los Estados Unidos y los países Latinoamericanos donde existen otras Cámaras Americanas de Comercio.

1.2. Misión

Promover el comercio, el turismo y la inversión, enfocando los intereses y la cooperación entre las empresas y entidades de Estados Unidos y de Colombia para beneficio de sus afiliados.

Brindarles la ayuda a los empresarios locales para asesorarlos en todo lo relacionado con sus negocios desde y hacia los Estados Unidos.

1.2.1. Visión 2008

Mantener el reconocimiento en el contexto Colombo Americano como una organización para el desarrollo empresarial y social de nuestros afiliados basándose en las relaciones con Estados Unidos y prestándoles servicios integrales de alta calidad.

La CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA cree firmemente en el sistema de la libre y competitiva empresa privada, legítimamente establecida, operando con ética, honestidad y responsabilidad social.

1.2.2. En Busca De La Excelencia Iso 9001; 2000

La Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena se muestra hoy totalmente renovada, ágil, competitiva, dinámica, con más calidad y mayor capacidad para fortalecer al sector empresarial y enfrentar los retos del entorno. Gracias a estas fortalezas y al esfuerzo de todos los funcionarios nos convertiremos en la primera Cámara de Comercio Colombo Americana en obtener el certificado de Calidad bajo la norma ISO 9001; 2000 garantizándoles a nuestros afiliados servicios de excelente calidad.

1.2.3. Sedes

La Cámara de Comercio Colombo Americana además de las oficinas de Cartagena tiene sedes en las principales ciudades del país, *Barranquilla, Bogotá, Cali Y Medellín* realizando de esta forma un trabajo integrado el cual busca incrementar los contactos comerciales de nuestros afiliados. Como valor agregado contamos con una red de AmChams en las principales ciudades de los países de Latinoamérica.

1.2.4. Servicios

- ❖ Información a los afiliados sobre oportunidades comerciales tanto locales como internacionales especialmente a los Estados Unidos, apoyándonos en el enlace permanente con la US Chamber of Commerce donde se agrupan mas de 3000 Cámaras y la Asociación de Cámaras de Comercio en Latinoamérica AACCLA.
- ❖ Gestión ante las autoridades gubernamentales de los Estados Unidos y Colombia en pro de iniciativas favorables al comercio Colombo Americano, con el apoyo de la Embajada de los Estados Unidos en Colombia, Embajada de Colombia en Washington y Proexport.
- ❖ Apoyo y promoción a las empresas afiliadas del sector comercial, turístico e industrial, en la generación de alternativas de negocio y turismo con los Estados Unidos.
- ❖ Información actualizada sobre comercio Colombo Americano que afecte o pueda afectar las actividades económicas de nuestros afiliados.
- ❖ Asistencia y ayuda a empresarios que deseen establecer contactos de negocios con nuestros afiliados o viceversa a través de nuestra base de datos.
- ❖ Información general sobre leyes reglamentos y demás requisitos oficiales en los dos países en cuanto a tramites comerciales.

1.2.5. Valores Agregados

- ❖ Curso
- ❖ Conferencia
- ❖ Charlas
- ❖ *Traducción de documentos oficiales, certificados, etc. inglés – español – inglés, con traductoras reconocidas por la Embajada Americana.*
- ❖ news flash (Boletín informativo) *Servicio de comunicación con los afiliados de la Cámara dedicado a la promoción de todas las actividades de carácter informativo y promocional realizadas quincenal y mensualmente.*
- ❖ Revista business Colombia Revista trimestral que informa a los empresarios los últimos desarrollos en el campo de los negocios y de la economía colombiana. Consultada por afiliados a la Cámara, gremios, los gobiernos de Estados Unidos y Colombia, así como por viajeros; es la única revista en el país que contiene información completamente en inglés acerca de la actualidad económica y comercial de Colombia y Estados Unidos.

❖ TARJETA DORADA DE MEMBRESIA

- Identificación como miembro de la Cámara de Comercio Colombo Americana
- Respaldo a viajes de negocios a los Estados Unidos y Latinoamérica
- Descuentos en los principales hoteles, restaurantes y demás establecimientos comerciales de las principales ciudades del país: Cartagena., Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín.

❖ DIRECTORIO ANUAL DE AFILIADOS

- Esta publicación incluye la lista de las compañías afiliadas a la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena con información acerca de la actividad económica, sus principales ejecutivos e información de sus productos y/o servicios. Circula a nivel local, nacional e internacional y se le entrega a los empresarios

que visitan nuestra ciudad. Este directorio es patrocinado con el aporte económico del sector empresarial de Cartagena.

❖ **PROGRAMA “QUIEN ES QUIEN”** Presentación de empresas con sus productos y/o servicios ante la comunidad empresarial, autoridades e invitados especiales.

❖ **SUMMER GOLF TOURNAMENT** Evento de integración Colombo Americano que cuenta con el patrocinio de empresas afiliadas a la Cámara.

1.3. BENEFICIOS AL AFILIARSE

Además de los servicios antes mencionados, nuestra Cámara les ofrece competitividad en su empresa a través de:

- ⇒ Calidad con una información veraz y oportuna.
- ⇒ Respaldo a nivel nacional e internacional.
- ⇒ Integración permanente con organismos de comercio exterior.
- ⇒ Aumento del prestigio empresarial confirmando su imagen de ética, responsabilidad y confiabilidad en el mundo de los negocios.

1.4. QUIENES PUEDEN AFILIARSE

Cualquier empresa, legalmente constituida y legítimamente establecida que se identifique con los objetivos y quiera aprovechar nuestros servicios será cordialmente bienvenida a pertenecer como afiliado a la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena

1.4.1. REQUISITOS DE AFILIACION

1. Presentar carta manifestando el deseo de afiliarse.

2. Adjuntar a la carta los siguientes documentos:

- Certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio

de Cartagena, vigente.

- Fotocopia del Numero de Identificación Tributario (NIT).
- Nombre del representante legal con Fotocopia cédula de ciudadanía y fecha de nacimiento.
- Nombre de los socios con fotocopia de cédula de ciudadanía y fecha de nacimiento.
- Fotocopia de visa a los Estados Unidos del representante legal, vigente.
- Cartas de referencias comerciales.
- Cartas de referencias bancarias.
- Carta del afiliado que lo presenta.
- Solicitud de afiliación diligenciada.

Gracias a este capítulo, el lector pudo conocer más a fondo y entender el desarrollo básico de la Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena y como está conformada, sus principales servicios, su misión, visión y los lugares de ubicación.

Además se conocieron las pautas necesarias para poder hacer parte de la CCCAC, sus beneficios y otros valores agregados que dan más importancia a quienes están afiliados a ella.

2. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.

Fruto de la coyuntura internacional y de la globalización a la cual tienen que enfrentarse las pequeñas, medianas y grandes empresas, la habilidad de negociación y el respaldo son herramientas que toman fuerza en la actualidad empresarial, y con las cuales se preparan las organizaciones para ofrecer un valor agregado a sus clientes, es por esto se ha venido dando la unión de grupos que tienen una fuerte influencia en determinadas áreas con el fin de brindarle una mano a empresarios que necesiten vínculos para sacar adelante sus negocios, es así como nació la Cámara de Comercio Colombo Americano, diseñada para apoyar a las empresas de la ciudad de Cartagena, siendo esta una puerta directa al mundo tanto por su infraestructura portuaria, industrial como por su gran atractivo turístico, dando como resultado una gran variedad de oportunidades, las cuales aprovechadas correctamente llevan a estar rodeados de las mejores opciones en inversión nacional y extranjera.

2.1. ENTORNO DE LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA

En un escenario económico como el actual, donde la economía mundial y las empresas se ha caracterizado por los fenómenos de globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que ha obligado a las empresas a comprender mejor estos paradigmas generando grandes operaciones y, haciendo que se den profundo cambio en los modelos de negocio para lograr ser exitosas frente a dichos procesos, es hay donde una empresa puede volcarse a mirara una alternativa como es Cámara De Comercio Colombo Americana de Cartagena, una asociación sin animo de lucro fundada en Cartagena de Indias en el año 1982 por un grupo de empresarios locales y norteamericanos, con el objeto de promover la prosperidad económica del país, de la región y la ciudad, haciendo

énfasis en sus relaciones comerciales con los Estados Unidos. Promoviendo el comercio, el turismo y la inversión, enfocando los intereses y la cooperación entre las empresas y entidades de Estados Unidos y de Colombia para beneficio de sus afiliados ya que les brindan la ayuda a los empresarios locales para asesorarlos en todo lo relacionado con sus negocios desde y hacia los Estados Unidos.¹ Esta Estimular las relaciones comerciales entre Colombia y Estados Unidos, proporcionar información comercial y oportunidades de inversión a sus afiliados, a través de contactos productivos para la conducción de sus negocios y estrechar los lazos socio-comerciales entre líderes empresariales de los dos países. Promueve la participación de empresarios norteamericanos interesados en obtener contactos con empresas afines a su negocio en Colombia. Suministrado información para nuevas posibilidades de negocio, minimizando el riesgo y facilitando el proceso de tomas de decisiones. También como objetivo apoyar las investigaciones comerciales la cual permitirá que los miembros organicen y planear estrategias de mercados internacionales acertados que lleven exitosamente al intercambio comercial².

El entorno económico de esta asociación está marcado por los principales gremios de la ciudad sus afiliados generan gran cantidad de ingresos al país; ya que la ciudad de Cartagena tiene dos frentes o polos de desarrollo, uno es la industria manufacturera situada en una zona alejada del casco urbano conocida como área industrial de Mamonal y la otra turística considerada también como industria y que constituye una gran fuente de ingresos para la ciudad.

Un buen número de empresas colombianas están aprovechando el tiempo y preparándose para el cambio oceánico que vendrá con la caída de las barreras comerciales que protegen el mercado colombiano. . Con la entrada del TLC se

¹ <http://www.amchamcartagena.org/espanol/servicios.htm>

² <http://www.colombiachamber.com/alliancesandbenefits.aspx>

vera beneficiada la economía de Colombia en especial Cartagena ya que como todos conocemos por su ubicación geoestratégica en la Costa Caribe, le permite tener muchas ventajas para que fluya, sin obstáculos, el comercio exterior, ciudad puerto la cual está apostando buena parte de su futuro en el comercio exterior.

Las condiciones naturales de la región con el comercio exterior podrían significar una ruta hacia el anhelado desarrollo regional. Un camino que saque al Caribe colombiano, conformado por ocho departamentos, entre ellos un territorio insular que posee un gran potencial y riqueza, y que cuenta con empresas de servicios, industria, comercio, telecomunicaciones, modernos puertos, confecciones y diseño, carbón, gas, turismo, agricultura, ganadería y mucho talento, pero también los peores indicadores sociales y económicos de una región sumida en el subdesarrollo, que se ve reflejado en su más grave problema: la pobreza pero con la llegada del TLC puede ser una gran oportunidad de reducción de la pobreza y aumento del bienestar en las regiones costera ³.

Se insiste en que las empresas costeñas se metan de lleno en materia de innovación de productos y servicios, incrementar la calidad y ser competitivos a la hora de entregar sus pedidos. Pero además se sugiere trabajar en crear sus propias marcas. Precisamente el TLC es una oportunidad para replantear los objetivos de comercio exterior hacia una visión más global y competitiva. La ventaja de la Costa se representa en términos de eficiencia, competitividad y reducción de costos para las empresas.⁴

2.1.1. Entorno Externo

La cámara de comercio colombo americana de Cartagena se encuentra situada en la Ciudad de Cartagena de Indias la cual es destacada por ser una ciudad colonial con mucha actividad turística, portuaria, industrial y comercial, con una privilegiada

³ <http://www.elheraldo.com.co/revistas/costa/noti11.htm>

⁴ <http://html.rincondelvago.com/costa-caribe-colombiana-tlc.html>

ubicación en el Mar Caribe, Cartagena se encuentra a solo dos horas de vuelo de Miami, a 50 minutos de Panamá y a una hora de Bogotá, la ciudad capital de Colombia

Además de esto, Cartagena de Indias es un puerto marítimo, terrestre, aéreo y fluvial. Cuenta con diversas actividades económicas en el campo industrial, petroquímico, manufacturero, comercial, turístico y agroindustrial.

La industria petroquímica de la ciudad está ubicada a solo 15 minutos del sector urbano y es absolutamente compatible con su condición de destino turístico. Grandes empresas multinacionales tienen aquí sus plantas y oficinas.

El sector de manufactura e industria cubre entre otros campos los de calzado, sistemas en PVC, tanques, alimentos, licores, embarcaciones, tubería para oleoductos, jabones, perfumes, refrigeración comercial e industrial, malta, abonos, lubricantes, grasas, productos químicos, astilleros, gaseosas, muebles, maderas, materiales para construcción, trabajos metalmecánicos, extractos de frutas, picantes.

En el sector agrícola se destaca la ganadería, tabaco, maíz, sorgo, arroz y cultivo de camarón, entre los más importantes.

Cartagena es también una ciudad de congresos y convenciones. Para esto cuenta con el Centro de Convenciones Cartagena de Indias y el Centro de Convenciones del Hotel Cartagena Hilton con capacidad total para 5.000 personas en instalaciones muy modernas. Ferias de exposición de todo tipo de productos.

En infraestructura vial, la zona industrial de Mamonal y la Zona Franca cuenta con una óptima y organizada capacidad de

Por todas estas características La Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena considera, que existen grandes oportunidades comerciales en la

ciudad, por esto se empeña como institución Colombo Americana, que las empresas encuentren un respaldo que les facilite y las apoye en sus actividades comerciales con los Estados Unidos y aprovechen el recién firmado tratado de libre comercio.

2.1.2. Entorno Económico

En la Actualidad La Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena cuenta con una gran ventaja frente al TLC y al entorno económico de la ciudad ya que la ciudad de Cartagena se vera beneficiada por la cantidad de oportunidades de crecimiento que nos ofrece el tratado de libre comercio TLC, algunas de las ventajas que este trae son:

- Mejoramiento de el comercio internacional de Colombia y per se de Cartagena ya que ayuda a promover las exportaciones.
- Garantiza el acceso de productos Colombianos al mercado de los Estados Unidos los cuales muchos de estos provienen de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cartagena.
- Incrementará la producción de bienes exportables.
- Captará capitales externos para los sectores de tecnología atrayendo mayor capital extranjero.
- Mejorará la calidad de los productos de exportación, aprovechando ventajas competitivas.
- Podremos superar las limitaciones territoriales y de mercado.
- Se abrirán importantes oportunidades de comercio y empleo.
- Aumenta el interés de los inversionistas en Cartagena.
- Se crean nuevas fuentes de transferencia de tecnología.
- Estimula a los Cartageneros para que produzca más y con mejor calidad.

Todo esto acompañado de una optima infraestructura en el ámbito industrial, y

sobre todo la proximidad a puerto con que cuenta la ciudad, la hace definitivamente atractiva a las grandes industrias ya que les permite disminuir de forma considerable los fletes de transporte terrestre que conlleva los traslados a puertos, de esta forma la ciudad se volvería no solo en atractivo turístico como ha venido siendo ya hace muchos años y por la cual ha tenido que pasar por grandes crisis debido a la situación social de inseguridad que atraviesa nuestro país y que empaña la imagen de este, ahuyentando el turismo que soporta la economía de la ciudad; siendo así la zona industrial como una nueva oportunidad de desarrollo sostenido.

Además de todas estas ventajas la cámara cuenta con óptimas instalaciones en el sector de Bocagrande que le permiten recibir y atender los eventos que aquí se realizan, también cuenta con las cuotas mensuales que le proveen los afiliados para el mantenimiento y cubrimiento de los costos fijos.

La CCCAC Cuenta con los recursos tecnológicos suficientes para su correcto funcionamiento, entre los planes tecnológicos esta el adquirir un Video Beam para las presentaciones y disminuir los gastos de alquiler de este cada vez que se realizan las presentaciones que son en promedio 2-3 al mes, lo cual permitiría una disposición total de recursos para la realización de los eventos y una mayor fuente de ingresos.

2.2. LA EMPRESA FRENTE AL FENÓMENO DE GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN.

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para

mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades. Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial; es decir los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos determinados, que arrojen unos resultados positivos.

Existen nuevas pautas a las cuales deben ajustarse las empresas del mundo para adecuar a los proceso de globalización e integración. Algunas de las pautas más importantes a seguir para las empresas que pretenden sobrevivir en el actual orden económico son:

- Orientación de la empresa frente a la fuerte competencia interna con los productos importados libremente y otras deberán orientarse a la exportación, y por ende a un esquema más competitivo. Esto implica que los sistemas de operación adquieran una especialización y automatización acompañados de una tecnología de vanguardia que les permita ser más ágiles y eficientes además de mantenerse al trote de la revolución tecnológica y los cambios que ésta patrocina.
- Introducir los conceptos de calidad y servicios que las encaminen a la búsqueda incesante de la calidad en todas las actividades que realiza una empresa y competir en un mercado donde sus nuevos clientes buscan unos bienes y servicios que cumplan con los valores que ellos desean, sin importar de donde provengan o donde se han creado.
- Debido al gran avance de la tecnología y su rápida dispersión las compañías deben asociarse hasta con sus propios competidores como forma de mantenerse actualizados.

- Las empresas deben ser más ágiles y eficientes en todos sus procesos ya que los incesantes cambios en la economía mundial provocan desvíos en el comportamiento del mercado. Mientras más rápido las empresas pueden cambiar su rumbo hacia donde se dirige el mercado, en mejor posición estarán para seguir compitiendo, lo cual implica:
 - Que los mecanismos de planeación, organización y control sean lo suficiente flexibles para permitirles adecuarse a las nuevas condiciones imperantes.
 - Las empresas deberán orientarse hacia el futuro, con una mentalidad a largo plazo y con una estrategia de carácter ofensivo, orientadas al crecimiento, por medio de la innovación y el cambio.

En este momento la Cámara de Comercio Colombo Americana puede ser indispensable en el proceso de globalización de las empresas Cartageneras, Entre los múltiples servicios que presta están brindar los elementos necesarios para que los empresarios puedan ingresar a un nuevo mercado a nivel internacional; trabajar incansablemente para mejorar las alternativas de negocios entre sus afiliados; organizar agendas de negocios, tertulias, conferencias y seminarios; y programar oficinas virtuales.

Con la armonización arancelaria y los diferentes beneficios que brinda el TLC, muchas empresas se dedicaran a exportar, aparecerán nuevas empresas en la ciudad, y el sector de Mamonal se reactivara. Todas estas empresas necesitaran una ayuda para facilitar el proceso de exportación.

Como Misión la Cámara de Comercio Colombo Americana tiene promover el comercio en Cartagena enfocando los intereses y la cooperación entre las empresas y entidades de Estados Unidos y de Colombia para beneficio de sus

afiliados. Que mejor que esta entidad la cual tiene excelente relaciones con los Estados Unidos para empezar una empresa u otro negocio de exportación.

La Cámara con sus servicios Especializados abarca todos los temas que anteriormente se han nombrado. Esta realiza estudios comerciales los cuales proveen información a las empresas que se encuentran en proceso de búsqueda de nuevos mercados y negocios de exportación de Colombia hacia los Estados Unidos analizando información como:

- Requisitos de entrada
- Acuerdos comerciales / aranceles
- Competencia internacional
- Precios de referencia
- Distritos de entrada
- Competencia nacional
- Destino de las exportaciones colombianas
- Documentación de exportación.
- Información local de Estados
- Contactos comerciales.

Que mejor que esto para ayudar a sus clientes y potenciales clientes a entender mejor el Tratado de Libre Comercio, y todas las oportunidades que este puede brindar al país.

Muchas veces la mala información produce temor en los empresarios, nuevos y viejos, y esto crea una barrera que les impide ver todas las oportunidades que se les presentan.

Es muy importante en la pedagogía para los colombianos, expresar como este es un proceso de expansión de horizontes de la economía.

Un país que todavía tiene un 49 por ciento de pobreza, un país que todavía tiene entre un 10 y un 13 por ciento de desempleo dependiendo el mes (en el año 2000 llegó a tocar el 20), un país que estaba recibiendo tan poca inversión extranjera, es un país que requiere horizontes para su economía. De ahí la importancia de estas expansiones.

El TLC es una puerta que se le abre a Colombia, si se informa a los colombianos y se capacitan las empresas para este, la economía del país va a crecer rápidamente. Una ayuda para estos empresarios Cartageneros es La Cámara de Comercio Colombo Americana La cual ofrece todas las garantías y la voluntad de ayudar a las empresas Cartageneras en sus negocios de exportación.

La Cámara Colombo Americana de Cartagena a través del tiempo se ha dedicado a dejar una buena imagen de nuestro país en el exterior, con sus estrechas relaciones con los estados unidos, se ha empeñado en mejorar la imagen de un país que por culpa de unos pocos no ha tenido la mejor imagen en el exterior.

El que se hable, y bien, de Colombia es fruto tanto del mejoramiento de la realidad no es un secreto que las naciones con una buena imagen externa atraen la mirada de inversores que a la postre generan mayor riqueza y bienestar, como ocurrió, por ejemplo, con Irlanda, que en un lapso de diez años pasó de pobre a rico, siendo hoy en día el país europeo de mayor crecimiento económico, con el PIB Per cápita mayor dentro de los países de la Unión Europea.

Por que no Colombia y específicamente la heroica, por que no pensar positivamente con vista hacia el futuro.

Las empresas Cartageneras son muy importantes ya que aportan ingresos al país, eso sin contar a las nuevas empresas que con el tiempo vendrán a radicarse en esta ciudad y la Cámara de Comercio Colombo Americana estar siempre dispuesta a Colaborarles en este proceso de globalización.⁵

Es importante entender a través de este capítulo cuales son las condiciones del ambiente empresarial actual de la ciudad, y como en este escenario se puede ver favorecido por los cambios y oportunidades que brinda el país como lo es el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos “TLC”.

Reconocer las ventajas y desventajas, para así poder superarlas y contrarrestarlas en pos de las empresas que quieran localizarse en la ciudad y a su vez dejar claridad a las que ya se encuentran ubicadas en la ciudad de Cartagena cuales pueden ser posibles salidas a las barreras que se encuentren, durante el camino de crecimiento empresarial.

⁵ <http://www.terra.com.co/proyectos/tlc/>

3.0. APORTES Y VENTAJAS DEL TLC PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMIA COLOMBIANA ENFOCADO A LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.

Un buen número de empresas colombianas muchas de ellas ubicadas en la ciudad de Cartagena están aprovechando el tiempo y preparándose para el cambio oceánico que vendrá con la caída de las barreras comerciales que protegen el mercado colombiano. El cambio es inminente, pues por medio Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, los aranceles que hoy protegen a muchos productos colombianos (que pueden llegar al 30%), pueden reducirse a un mínimo. Para entender la velocidad del cambio, basta recordar que en el reciente acuerdo firmado entre Estados Unidos y Chile, el 85% del universo arancelario quedó en el nivel “cero” a partir del primer año.

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos aparece hoy como la opción más importante y viable que tiene Colombia en el contexto de la integración internacional.

La posibilidad de que las empresas en Cartagena quieran mantenerse aisladas de esta nueva apertura no tiene ningún sentido. El cambio no será fácil y para esto se necesitara la ayuda y el apoyo de una entidad con los conocimientos necesarios para asesorar y llevar a la empresa a conquistar el mercado de los Estados Unidos.

La Cámara de Comercio Colombo Americana por sus fuertes nexos con los Estados Unidos de América y su impecable imagen ante este país, en este momento puede ser la entidad más importante para el proceso de Globalización de las empresas en Cartagena.

Es de vital importancia si se quiere permanecer en el mercado avanzar con este. La oportunidad esta para que las empresas salgan a competir con los excelentes

productos que tiene este país y para esto necesitan saber todo acerca del TLC y una mano amiga que los guíe y les facilite el proceso de internacionalización, y la CCCA será esa mano amiga.

Este capítulo tocara todos los puntos importantes del Tratado de Libre comercio en Colombia, desde su reseña histórica hasta los beneficios que este puede traer a Colombia, y específicamente a la Cámara de Comercio Colombo Americana y las empresas en la ciudad de Cartagena.

Para facilitar un acercamiento del lector al proceso del TLC, se presenta de forma ordenada desde la etapa preparatoria, pasando por los diálogos con expertos en negociaciones con EEUU, análisis y estudios del TLC, objetivos, hasta llegar a los beneficios y las ventajas que el este puede traer a las empresas Colombianas, enfocado en la CCCAC y las empresas ubicadas en Cartagena.

3.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN COLOMBIA

3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Históricamente, Estados Unidos ha sido el mayor socio comercial de Colombia, lo cual se refleja en las cifras del comercio bilateral. Durante la década de los 90', Colombia buscó posicionar productos y consolidar su relación comercial con Estados Unidos. En 1991, bajo el principio de responsabilidad compartida en la lucha contra las drogas, el Congreso de ese país aprobó la **Ley ATPA**, a través de la cual, por 10 años, diversos productos colombianos se vieron beneficiados con la reducción, en algunos casos, y la eliminación, en la mayoría de ellos, del

pago del arancel de importación a los Estados Unidos. En el año 2000, ante el inminente vencimiento de esta Ley y teniendo en cuenta la importancia que la misma revistió para la industria nacional en materia de producción, exportaciones y generación de empleo, se solicitó tanto la renovación, con miras a extender su cubrimiento en el tiempo, como su ampliación en número de productos. En agosto de 2002, el Congreso de los Estados Unidos aprobó nuevamente un esquema preferencial de aranceles bajo la denominada **Ley ATPDEA**, ampliando su vigencia hasta 2006, e incluyendo productos representativos de la oferta exportadora colombiana como son las confecciones y el calzado, entre otros.

La aplicación del ATPDEA ha mostrado excelentes resultados, haciendo que para Colombia la extensión ilimitada en el tiempo de las preferencias Atpdea, así como el logro de mayor acceso de nuestros productos y servicios al mercado norteamericano resulte fundamental y, para lograrlo, la firma de un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos se convierte en la herramienta más adecuada. Por ello, el Gobierno Nacional ha buscado suscribir un acuerdo como los negociados por ese país a nivel regional con México, Canadá y NAFTA y a nivel bilateral como los negociados con Australia, Barhain ,Israel , Jordania, Arabia, Chile, Singapur , Centroamericanos y la Republica Dominicana - CAFTA-DR , y los países AGOA.

El momento no podría ser mas adecuado para Colombia, ya que la dinámica de relacionamiento comercial que se presenta en la actualidad, especialmente en lo que se refiere a Estados Unidos, implica que, de no adelantar la negociación del TLC, Colombia podría quedar en amplia desventaja frente a otras naciones que ya han logrado un acceso preferencial al mercado mas importante de América.

De otro lado, las negociaciones del **ÁREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMÉRICAS** ALCA en las cuales Colombia se encuentra ampliamente

comprometida, permiten la coexistencia de acuerdos bilaterales (entre dos naciones) o plurilaterales (entre mas e dos naciones), siempre que los derechos y obligaciones adquiridos bajo tales acuerdos no excedan los derechos y obligaciones del ALCA. Justamente, con la negociación bilateral Colombia busca lograr que los compromisos pactados con Estados Unidos sean más profundos que aquellos que serán asumidos por las 34 naciones que harán parte del ALCA, de manera de lograr mayor acceso que otros países al mercado norteamericano y, por lo tanto, mayor competitividad en este.

Dado lo anterior y después de diversas gestiones, el Presidente Álvaro Uribe Vélez realizó una visita a su homólogo norteamericano George Bush en abril de 2003, en la cual solicitó al gobierno de los Estados Unidos considerar una negociación comercial bilateral, bien fuera con Colombia independientemente, o con los países andinos en conjunto. Esta solicitud estuvo acompañada por visitas del Ministro Jorge Humberto Botero a altos funcionarios del gobierno de los Estados Unidos, así como de un arduo trabajo por parte del Embajador de Colombia en Washington.

El 8 de agosto de 2003, el Representante Comercial del USTR (Ministro de Comercio de los Estados Unidos), Robert Zoellick, se reunió en Bogotá con el Presidente Uribe y su equipo de Ministros, así como con el sector privado colombiano. En esta visita, Zoellick anunció la disposición del gobierno norteamericano para iniciar la negociación comercial con Colombia, lo cual representó un avance importante en las conversaciones tendientes a iniciar la negociación de un TLC con Estados Unidos.

A mediados del mes de octubre de 2003, un equipo de alto nivel del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de otros Ministerios efectuó una visita al equipo negociador de los Estados Unidos, con el fin de clarificar de manera preliminar

algunos temas relativos a la negociación, teniendo como fundamento, el TLC firmado por ese país con Chile.

El 18 de noviembre, en el marco de la VIII Reunión Ministerial del ALCA, llevada a cabo en la ciudad de Miami, se anunció oficialmente el lanzamiento de las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y los cuatro países andinos beneficiarios de la Ley ATPDEA, es decir Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. Oficialmente Colombia, Ecuador y Perú dieron inicio a la negociación en mayo de 2004; Bolivia ha participado hasta la fecha como observador.

3.2.2. ETAPA PREPARATORIA

Adicional al trabajo adelantado al interior del consejo superior de Comercio Exterior, en relación con la negociación del TLC, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de avanzar en las labores de identificación de intereses y construcción de la estrategia de Colombia en la negociación con Estados Unidos, con miras al desarrollo de la negociación más conveniente para el país en los diferentes ámbitos, adelantó reuniones periódicas con las entidades integrantes del Comité Sectorial de Negociaciones (instituciones públicas relacionadas con los temas de negociación, con representación de los Viceministros de Agricultura, Comunicaciones, Relaciones Exteriores, Transporte, Protección Social, Hacienda, Educación, Cultura, Minas y Ambiente; los Directores de DIAN y DNP; los asesores de las Comisiones de Regulación de Telecomunicaciones, Televisión, Energía y Gas, Agua Potable y Saneamiento Básico; los Superintendentes de Industria y Comercio, Bancario, de Valores y de Servicios Públicos Domiciliarios; y Viceministros o Directores de las entidades competentes en el tema materia de la negociación a consideración del Comité)".⁶

⁶ www.portafolio.com.co

3.1.2.1. Diálogo con Expertos en Negociaciones con Estados Unidos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promovió igualmente la visita de negociadores internacionales de alto nivel, conocedores de procesos de negociación con Estados Unidos, con quienes los integrantes del Equipo Negociador pudieron compartir su experiencia, comprendiendo el entorno, contenido y forma de la futura negociación, sus dificultades y vías para solucionarlas, el alcance de los temas, etc. y, por tanto, contribuyendo a una mejor preparación estratégica de Colombia.⁷

3.1.2.2. Análisis y Estudios.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo lideró el estudio y análisis, por parte del Equipo Negociador, de los Tratados de Libre Comercio firmados por Estados Unidos con otros países, teniendo en cuenta, por supuesto, las diferencias existentes entre las economías de referencia y las sensibilidades e intereses particulares de Colombia.

3.1.2.3. Fortalecimiento del Equipo Negociador.

Teniendo en cuenta la importancia que reviste la negociación bilateral con Estados Unidos, el Gobierno Nacional decidió fortalecer el Equipo Negociador para reforzar esta labor específica. Para ello, nombró como Jefe de la negociación del TLC a Hernando José Gómez, quien integró un equipo especial de coordinación para que actuara con el Equipo Negociador en lo relativo a esta negociación. Igualmente, el Equipo Negociador llevó a cabo una nueva fase de entrenamiento, recibiendo instrucción en negociaciones.

3.1.2.4. Cooperación.

⁷ <http://www.tlc.gov.co>

A través de contactos y visitas con el BID, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizó una labor de investigación y análisis de las herramientas con las cuales cuenta este organismo para apoyar procesos de negociación comercial, con miras a elaborar un plan de trabajo orientado a solicitar el apoyo y cooperación en el proceso de negociación del TLC y su futura implementación.

3.1.3. OBJETIVOS

En la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en la profundización de las relaciones comerciales con la Comunidad Andina y en la búsqueda de obtención de acceso unilateral a ciertos mercados, en especial Estados Unidos, a través de los esquemas ATPA / ATPDEA, y la Unión Europea, a través del esquema SGP.

Estas medidas tuvieron el efecto de ampliar los flujos comerciales con el exterior, aun cuando moderadamente: en términos generales, la relación entre la suma de las exportaciones y las importaciones y el PIB (Tasa de Apertura Exportadora), pasó del 30% al 38%, bastante inferior frente al de buena parte de los países del área más abiertos a los mercados externos.

La ampliación del mercado andino tuvo un impacto positivo en nuestras exportaciones; sin embargo, observar la caída que han tenido las exportaciones colombianas hacia Venezuela, Ecuador y en general hacia el mercado andino, le indicó al Gobierno Nacional que el esquema se estaba agotando. Respecto de la CAN, si bien es un mercado que continúa siendo importante para Colombia, consideró, que a futuro debería manejarse, en su dimensión comercial, como un mecanismo de transición hacia formas más amplias de integración de mercados (i.e.: ALCA y el TLC con Estados Unidos).

Insistir en la ampliación indefinida de las preferencias arancelarias unilaterales, que no generan compromisos para quienes las conceden, nos colocaba en una posición de singular debilidad, ya que no es lo mismo tener concesiones unilaterales gratuitas que hoy se otorgan y mañana se retiran, a tener los derechos, sin límite en el tiempo, que se adquieren mediante las negociaciones comerciales.

La favorable situación cambiaria y las mejoras en competitividad, junto con una perspectiva de mayor crecimiento de la economía mundial en los inicios del Siglo XXI, constituían pues un panorama propicio para las exportaciones colombianas.

La reactivación prevista de la economía colombiana impulsaría las importaciones, por lo cual las exportaciones deberían crecer a un ritmo similar, que permitiera mantener un déficit financiable y estabilizar la deuda externa total. El reto exportador era apreciable, por lo cual se requería hacer esfuerzos importantes en materia de política comercial. Lograr mayores exportaciones no es fácil, mas aún cuando las exportaciones de petróleo caen y las exportaciones tradicionales se estancan; se requería entonces impulsar las exportaciones no tradicionales, un reto adicional, teniendo en cuenta la caída en las exportaciones a Venezuela y la saturación del mercado ecuatoriano.

El reto: encontrar nuevos mercados y de allí la importancia de avanzar sin dilaciones hacia la suscripción de tratados de libre comercio como el que se decidió negociar con los Estados Unidos.

Los principales objetivos de las negociaciones son:

- Mejorar el bienestar de la población a través del logro de mejores empleos y un mayor crecimiento económico basado en el aumento del comercio internacional y un mayor flujo de inversión nacional y extranjera.
- Ampliar las ventas de los productos y servicios de Colombia en el exterior y propiciar que sean comprados por un mayor número de países. En particular, ampliar las ventas de productos agrícolas en el exterior, teniendo en cuenta que estos deben entrar a los mercados del mundo con medidas especiales que los pongan en igualdad de condiciones frente a los demás países que protegen este sector.
- Brindar a los inversionistas un ambiente negocios más estable y seguro.
- Conseguir que los exportadores colombianos puedan participar en igualdad de condiciones en las compras que realizan los sectores públicos en los demás países.
- Buscar reglas precisas en materia de ayudas que los países le dan directamente a sus productores, para que haya igualdad de condiciones y no crear distorsiones en el comercio. Igualmente, tener medidas claras sobre las prácticas restrictivas al comercio que aplican algunos países y propiciar normas para enfrentar las prácticas anticompetitivas.
- Buscar que la propiedad intelectual tenga niveles razonables de protección (con el fin de incentivar la producción de bienes, servicios y creaciones artísticas y literarias en Colombia), pero sin comprometer la salud de la población ni la posibilidad de contar con medicamentos y otros productos a precios accesibles para el público. Igualmente, se negocian limitaciones y excepciones a los derechos de propiedad intelectual.
- Generar condiciones que logren mayores transferencias de nuevas tecnologías de otros países.

- Diseñar un sistema efectivo para la solución de las controversias que surjan con ocasión del tratado.

3.2. BENEFICIOS DE LA NEGOCIACIÓN DE UN ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS

3.2.1. Por qué una mayor internacionalización de nuestra economía?

El Plan Nacional de Desarrollo señala que el Gobierno Nacional trabajará en una inserción positiva de Colombia en el entorno internacional, siendo la promoción y el incremento de las exportaciones, principal objetivo de la política exterior colombiana. En esa medida, es un objetivo claro de dicha política no sólo el aprovechamiento de las preferencias comerciales unilaterales, ATPDEA, concedidas por los Estados Unidos a Colombia y otros países andinos desde 1.991 y renovadas a finales de 2002, sino la realización de esfuerzos para consolidar nuestro acceso a ese importante mercado mediante la negociación de un acuerdo bilateral de libre comercio con ese país.

Los efectos positivos de la inserción internacional de una economía son bastantes y notables. Por un lado, se debe destacar el aumento del bienestar de los consumidores por razón de la diversificación de los productos ofrecidos y la rebaja de precios; esto ocurre en paralelo con la generación de oportunidades para el sector productivo doméstico, el que enfrentado a una demanda ampliada, debe necesariamente potenciar su productividad y hacerse a tecnologías que acrecienten su competitividad. Un efecto benéfico adicional es el concurrente estímulo a la inversión tanto extranjera como doméstica, que se privilegia de la estabilidad de las reglas de juego y de las políticas públicas. Así mismo, el Estado mismo también cosechará beneficios venidos de la credibilidad de su gestión. Otro efecto a relevar en la inserción de una economía en el ámbito internacional, es el impulso que se da a las reformas institucionales que se requiere implementar para aprovechar de manera apropiada las opciones que se abren en los mercados internacionales.

3.2.2. Debemos mirar la experiencia positiva de otras naciones

La experiencia tenida por los dos países latinoamericanos con mayor exposición a la competencia internacional, México y Chile, nos permiten subrayar las ventajas que se derivan de una política de internacionalización de la economía.

Chile en 1979 exportaba 5 millardos⁸ de dólares; en el 2001, después de una pronunciada apertura unilateral de dos décadas, complementada con acuerdos de libre comercio con sus principales socios comerciales, las exportaciones de ese país, alcanzaron los 20 millardos de dólares.

En lo que hace a México, la evidencia es igualmente contundente. En 1983, año en el cual México debió iniciar una drástica política de apertura comercial, las exportaciones mexicanas eran cercanas a los 20 millardos de dólares. En 1994, fecha de inicio del NAFTA, la cifra llegaba a 60 millardos de dólares y en 1999, se tenían exportaciones por 180 millardos de dólares.

Otros indicadores también sugieren los beneficios de una mayor integración comercial. En 1994, México tuvo flujos de inversión extranjera de 4,6 millardos de dólares, que en 1999, ya alcanzaba los 13,49 millardos y en 2002 se situaron en 14,67 millardos. Finalmente, se observa que la tasa de desempleo mexicana en 1996 era de 6%, en buena parte debida al llamado “Tequilazo”, cifra que en 1999, era de apenas 3%.

3.2.3. Nuestra situación comercial actual no es la más promisoría

Colombia tiene argumentos adicionales para internacionalizar su economía. El país ha afincado buena parte de su gestión exportadora en preferencias unilaterales concedidas por países desarrollados como el mencionado ATPA/ATPDEA, y el SGP Régimen Droga otorgado por la Unión Europea. Sin embargo, este tipo de ventajas arancelarias, no Su valor e importancia, tienen características que reducen en mucho su valía. Por ejemplo, son temporales⁹, sometidas a condiciones que pueden a veces ser gravosas para quien las recibe y

⁸ 1 Un millardo es equivalente a mil millones.

⁹ El ATPDEA expira en diciembre de 2006. El SGP, se prevé que sea prorrogado hasta el 2014.

están sujetas a procesos de revisión más allá del control del país beneficiario. Además, pueden estar sujetas a litigios internacionales. Ello obliga a buscar otras alternativas como acuerdos bilaterales de libre comercio que otorguen continuidad y predecibilidad a la ventaja arancelaria, de suerte que se envíen las señales correctas al mercado y al inversionista.

Otra razón de peso es el bajo dinamismo de las exportaciones colombianas a la subregión andina. Partiendo de 1991, cuando exportamos a la subregión US \$778 millones, llegamos en el 2001 a la mayor cifra alcanzada en la historia comercial andina, US \$2.770 millones. Infortunadamente, a partir de entonces nuestras exportaciones a la CAN han mostrado una tendencia decreciente, toda vez que en el 2002 bajamos a US \$2.318 millones y las cifras a agosto de 2003 apenas muestran US \$1.149, suma que apunta a un total incluso inferior a la del año anterior. Esto obliga al Gobierno nacional a buscar otras alternativas que compensen lo que parece ser una tendencia irreversible en el mediano plazo.

Finalmente, no deja de preocupar que varios de nuestros más destacados competidores en el mercado estadounidense, hayan adquirido posiciones de ventaja, con serias consecuencias para los sectores exportadores más dinámicos de Colombia. México tiene presencia asegurada en ese mercado desde 1994 por razón del NAFTA; Chile concluyó y ratificó exitosamente sus acuerdos de libre comercio con Estados Unidos y Canadá; y los cinco países centroamericanos (y más adelante República Dominicana) concluirán a buen seguro sus negociaciones comerciales con Estados Unidos en el próximo mes de diciembre.

Ello nos deja en lugar de desventaja frente a otros países con dotación de recursos similares a la nuestra y obliga a actuar en la dirección correcta para restaurar nuestra presencia exportadora en el mercado más dinámico del mundo.

Si a lo anterior se añade el deslucido comportamiento de las exportaciones tradicionales¹⁰, comenzando por el petróleo cuyas ventas al mundo se han venido

¹⁰ Fuente Proexport

reduciendo en razón del proceso de agotamiento de nuestros pozos actuales y la ausencia de nuevos, es forzoso concluir que nuestro país requiere conseguir para sus exportaciones un acceso preferencial, estable y de largo plazo a mercados grandes, dinámicos y con alto poder adquisitivo, para aumentar y diversificar en forma significativa sus exportaciones, particularmente las no tradicionales.

3.2.4. Hay indicios promisorios sobre el futuro de nuestras exportaciones a EE.UU. Como ya se indicó, Colombia disfruta actualmente de preferencias arancelarias unilaterales a los Estados Unidos, en virtud de la ley ATPDEA. La renovación y ampliación de este esquema, a finales del año pasado, con la inclusión de nuevos productos, ha significado un importante impulso a nuestras exportaciones a ese mercado.

Las ventas realizadas por Colombia a los Estados Unidos durante el periodo enero agosto de 2003 mostraron una tendencia positiva, pasando de US\$ 3.7233 millones en el mismo periodo de 2002 a US\$ 4.608 millones en 2003, con un incremento del 24%. Para ese mismo periodo, el nivel de aprovechamiento del ATPDEA fue del 42%, frente a un promedio de sólo 15% en el decenio anterior.

Si se miran las exportaciones colombianas bajo ATPDEA, para el periodo enero – julio 2003, las flores, con ventas por US\$ 295 millones y un nivel de aprovechamiento de 99%, y las prendas de vestir (Cáp. 61 y 62) con ventas de US\$ 158 millones y un aprovechamiento del 47%, muestran las claras posibilidades de incrementar nuestras exportaciones no tradicionales con reducción arancelaria al mercado estadounidense.

3.2.5. Tenemos ventaja comparativa en exportaciones a Estados Unidos

Una mirada a las cifras del periodo 1998–2001 indica que Colombia tiene ventaja comparativa revelada en 475 de los productos exportados a los Estados Unidos; ellos representan el 90% del valor exportado a ese destino.

La mayor parte de los productos con ventaja comparativa corresponden a productos minerales (incluye petróleo y carbón), productos vegetales (incluye café,

banano y flores) y textiles y sus manufacturas (cuadro 1).

Esta última posibilidad se puede ver a la luz de la experiencia mexicana con el NAFTA. Analizando como ejemplo las exportaciones de pantalones en denim de algodón para hombre (6203424010)) se observa que en 1990 México surtía el 13% de las importaciones de Estados Unidos, en tanto que Colombia atendía el 0.3%; ambos pagaban un arancel efectivo equivalente al 17.7%.

Como consecuencia del tratado de libre comercio que firmó México con Estados Unidos y Canadá, el arancel se redujo significativamente. Esto permitió el desarrollo de la producción de México y el aumento notable de su participación en el mercado de los Estados Unidos; en el 2002 México abasteció el 58.5% de las importaciones estadounidenses de este producto. Entre tanto, en ese mismo año, el producto de Colombia seguía pagando un arancel de 16.8% y atendía el 2.9% de las compras de Estados Unidos.

De este producto Colombia exportó en 2002 cerca de US\$ 41 millones de dólares; en términos de su participación en el total exportado, ocupa la posición número 13; y el país es el quinto abastecedor de este producto a los Estados Unidos. Si bien hoy en día este bien ya disfruta de preferencias bajo la ley ATPDEA, éstas sólo se concedieron a finales del 2.002 y, en todo caso, son de carácter temporal, como ya se mencionó.

3.2.6. Hay productos agrícolas con claro potencial exportador a Estados Unidos

Una revisión de las importaciones que realiza Estados Unidos del mundo y de nuestra producción arroja unos resultados alentadores en cuanto a potencial exportador a ese mercado, sobre la base de que se resuelvan limitaciones de tipo sanitario.

- **Productos Cárnicos:** El valor promedio de las importaciones de Estados Unidos es de U\$2.534,4 millones, de las cuales Canadá es un principal proveedor. Las partidas que presentan mayor comercio potencial son de las carne de bovino deshuesada
- **Productos Lácteos:** El valor promedio de las importaciones de Estados Unidos es

de U\$954,6 millones, con proveedores de distintos orígenes. La partida que presenta mayor comercio potencial es la correspondiente a los demás quesos, cuyo valor asciende a U\$535 millones. La partida correspondiente a lactosueros presenta comercio potencial por U\$95 millones, tanto para los países de la CAN en su conjunto como individualmente. Otras partidas para las cuales se registran valores importantes en el comercio potencial son: el queso azul, el queso fundido, la mantequilla y la leche sin concentrar. Estas registran un comercio potencial cercano a U\$77 millones para el conjunto de los países de la CAN y para Colombia.

- Grasas y aceites animales y vegetales: Las importaciones de Estados Unidos ascienden a U\$1.503,7 millones, de los cuales U\$378,9 millones son provenientes de Canadá. Por su parte, la CAN exporta al mundo U\$162 millones, de los cuales U\$89,1 millones van a la región y U\$32,8 se destinan al resto del mundo. El comercio potencial para la CAN asciende a U\$995,7 millones.

Algunas de estas partidas corresponden a aceite de coco, aceite de almendra de palma, aceite de ricino, glicerol, aceite de ajonjolí y los demás aceites vegetales, entre otros.

- Azúcar y productos de confitería: Las importaciones de Estados Unidos ascienden a U\$1.613,1 millones; la CAN participa con U\$92,5 millones. Las mayores cifras de comercio potencial corresponden a los demás confites sin cacao. Otro renglón en el que el comercio potencial es significativo corresponde a azúcar de caña crudo y refinado, productos que están sujetos a cuotas.

- Cacao y sus preparaciones: Las importaciones de Estados Unidos ascienden a U\$1.497,9 millones y el comercio potencial asciende a U\$894,4 millones. El mayor comercio potencial se presenta en la partida cacao en grano, por U\$416 millones. La partida correspondiente a manteca de cacao, cuenta con comercio potencial por U\$180 millones. La partida de los demás chocolates presenta comercio potencial por U\$130 millones mientras que el cacao en polvo presenta un comercio potencial de U\$225 millones.

- Preparaciones de hortalizas, frutas: Las importaciones de Estados Unidos

ascienden a U\$2.496,1 millones, de las cuales U\$432,8 millones provienen de ALADI, U\$389,5 millones de Canadá y U\$1.291,2 millones del Resto del Mundo. Por su parte, las exportaciones de la CAN al mundo ascienden a U\$218,6 millones. El comercio potencial calculado para la CAN asciende a U\$1.143,1 millones. Las mayores cifras de comercio potencial se presentan en partidas como la de piñas, las demás mezclas de hortalizas, hongos, mangos, entre otras.

- Tabaco y sucedáneos elaborados: Las importaciones de Estados Unidos ascienden a U\$1.310,7 millones. El comercio potencial para la CAN asciende a U\$525,2 millones. Las partidas que registran el mayor comercio potencial corresponden a tabaco sin elaborar.¹¹

3.3. APORTES Y BENEFICIOS QUE EL TLC BRINDA A COLOMBIA, LA CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA Y SUS AFILIADOS.

Con el TLC se busca mejorar el bienestar de los colombianos, ya que aumentando las exportaciones de productos y servicios de Colombia y logrando que los inversionistas tengan un ambiente de negocios más estable y seguro, será posible generar más y mejores empleos y un mayor crecimiento económico basado en el aumento del comercio y la inversión nacional e internacional.

El TLC es una gran oportunidad para que los industriales y empresarios de todos los sectores de la economía nacional, los profesionales y los trabajadores de Colombia ingresemos competitivamente con nuestros productos y servicios, a los mercados de los países firmantes del Tratado.

Colombia goza de ventajas naturales en muchos productos y tiene ventajas adquiridas en la producción de otros. Para aprovechar los beneficios potenciales del TLC, las industrias y empresas grandes, medianas y pequeñas deben

¹¹ <http://www.tlc.gov.co/VBeContent/TLC/TLC.AS>

prepararse para mejorar sus productos, es decir para fabricarlos con mayor eficiencia, más calidad, mejor tecnología y con precios competitivos. Así mismo, el capital humano de los colombianos tendrá la oportunidad de demostrar su valía y productividad; la inversión estará respaldada por mejores condiciones económicas y la infraestructura del país será adaptada, transformada y creada para responder al reto del TLC.

El TLC constituye un medio eficaz para proveer un entorno estable y sin barreras para el comercio y la inversión y de esta forma garantizar el acceso de los productos y servicios del país a los mercados externos y a su vez disponer de materias primas y bienes de capital (maquinaria) a menores costos.

En la actualidad, la mayoría de países del mundo están celebrando tratados de libre comercio, abriendo sus puertas al mercado mundial y, por esta vía, logrando mejorar las condiciones para vender sus productos y servicios a las demás naciones.

Los acuerdos de libre comercio si bien le pueden representar a Colombia múltiples beneficios, que tienen que ver no solamente con aspectos de tipo comercial, sino con implicaciones positivas para la economía en su conjunto, es importante recordar que los Tratados de Libre Comercio no generan cambios por sí mismos, simplemente abren oportunidades que los países pueden o no aprovechar. Es necesario acompañar los acuerdos con políticas internas de desarrollo y adecuación logística y normativa que permitan “sacarle jugo” a los tratados.

Algunas de las razones por las cuales el TLC con Estados Unidos puede ser de gran Beneficio para nuestro país son:

- Estados Unidos es el principal importador del mundo (Año 2005: US \$1.760.864.786.000) y el TLC es una oportunidad de acceso privilegiado este mercado, el más grande y rico del mundo.
- El ingreso per. Cápita de Estados Unidos es 19 veces superior al colombiano (Año 2005: US \$40.000).
- Colombia es el socio numero 31 de Estados Unidos y el tercero en América Latina.
- El 44% del total de las exportaciones colombianas van dirigidas a ese mercado.
- El país ha afinado buena parte de su gestión exportadora en preferencias unilaterales como el ATPA/ATPDEA y el SGP Régimen Droga , que son temporales, condicionadas, sujetas a procesos de revisión, sujetas a litigios internacionales (caso SGP). Por esta razón hay que buscar alternativas predecibles de acceso a los mercados.
- Varios competidores han adquirido posiciones de ventaja en el mercado de Estados Unidos, como México, Chile, Centroamérica y República Dominicana. Por esta razón es necesario fortalecer nuestra presencia exportadora en este país Especialmente en la ciudad de Cartagena la cual cuenta con la Sociedad Portuaria más grande del país.

Además permitiría nivelar las condiciones de competencia frente a otros países que han logrado ventajas de acceso a otros mercados importantes mediante la firma de acuerdos de libre comercio con Brasil, Argentina, Canadá, y la Unión Europea.

Adicionalmente, tendría efectos colaterales como:

- 1) la modernización de las entidades vinculadas al comercio exterior y con ello la disminución de los costos de transacción gracias a una mayor eficiencia en las operaciones y procedimientos ,

- 2) la mejor preparación del país, tanto en el ámbito institucional como en el productivo, para insertarse en la economía global y para profundizar las relaciones con otros socios comerciales en procesos y organizaciones como el ALCA y la OMC.

Finalmente es importante recordar que el TLC es un instrumento para el desarrollo económico, y no un fin en sí mismo, un reto tanto en su negociación como en su posterior aprovechamiento y que las oportunidades que genera deben contribuir a mejorar el bienestar de los colombianos

En este momento todos los países deben formar parte del proceso de globalización, de lo contrario se quedarán atrás de los demás países.

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la integración económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países.

La eficiencia de la Integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de las ventajas que ofrece un mercado ampliado al posibilitar una mayor eficiencia intraregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.

3.3.1. VENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN COMERCIAL.

Las ventajas más obvias de la integración comercial proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes podemos señalar:

- 1) libre comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda.
- 2) Mejor asignación de los recursos.
- 3) Mayor competencia; que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia y las discriminaciones.
- 4) Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios.
- 5) Mejor satisfacción de las preferencias de los consumidores o de su preferencia por la variedad, con una mayor diversificación en la oferta de los artículos.
- 6) Posible aumento en la tasa de crecimiento económico de los países, fruto de la ampliación del mercado y por ende del aumento de las oportunidades de inversión.
- 7) Armonización arancelaria.¹²

El mayor peligro para Colombia es que por temor no se aproveche cuanto antes esta oportunidad para crecer e incentivar las exportaciones y la inversión extranjera.

Es indispensable para el empresario Colombiano estar enterado de todo lo que le puede aportar el TLC a la economía Colombiana y por ende a su empresa. Es por

¹² <http://www.larepublica.com.co/tlc>

esto que se necesita una entidad que explique al empresario todos los puntos importantes del TLC, y que ayude a su empresa a aprovechar la oportunidad que tiene en este momento.

Aunque todos los departamentos del país sentirían un efecto positivo con el Tratado de Libre Comercio El departamento de Bolívar y específicamente la ciudad de Cartagena, lo experimentara en un mayor grado por su cercanía al puerto. Es por esto que se debe tener conocimiento acerca del TLC y como funciona este para la empresa Colombiana.

El TLC puede ser una fuente importante de impulso para la economía Colombiana. Por supuesto, hay de por medio un proceso de educación y capacitación para los empresarios que debe llevarse a cabo de manera exitosa, para permitir alcanzar los beneficios esperados.

En el capítulo anterior se tratan los puntos mas relevantes del tratado de libre comercio junto con todos los beneficios que este puede aportar a Colombia, con el fin de dejar un material de consulta que sea útil para el lector y la investigación en si.

El cambio es necesario, y hay que estar preparado para recibirlo

4.0. BENCHMARKING PARA LA CCCAC

En el siguiente capítulo, se desarrollará un Benchmarking para la CCCAC tratando de dar a conocer al lector, las oportunidades y las ventajas que esto aporta a la cámara.

La aplicación de este proceso de *Benchmarking* Para La Cámara De Comercio Colombo Americana De Cartagena tendría una serie de aspectos positivos ya que, al suministrar las "mejores prácticas" de sus competencias, facilitaría la toma de decisiones y favorecería una actitud receptiva y abierta hacia nuevas ideas y continuas adaptaciones, a la vez que desarrollaría una mayor sensibilidad hacia la importancia de la cultura organizacional. Así se mejoraran las prácticas en sus procesos, ofrecerán una mejor calidad en el servicio a sus usuarios.

4.1. BENCHMARKING

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países, lo anterior debido a la globalización que se ha estado presentando. Es por lo anterior que las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. Una de estas herramientas o fórmulas es el Benchmarking.

Benchmarking según Michael J. Spendolini es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.¹³ Benchmarking No significa espiar o sólo copiar, está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores, y ayudar a moverse desde donde uno

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>

está, hacia donde quiere estar. El gran acierto de esta técnica es que permite tomar decisiones a base de hechos y no de intuición su concepto es que las empresas deben situarse por fuera de ellas y examinar cuidadosamente sus puntos de vista acerca del su entorno.¹⁴.

4.1.1. EXISTEN VARIAS CATEGORÍAS DE BENCHMARKING

4.1.1.1. Benchmarking Interno.

En la mayor parte de las grandes empresas con múltiples divisiones o internacionales hay funciones similares en diferentes unidades de operación. Una de las investigaciones de Benchmarking más fácil es comparar estas operaciones internas. Debe contarse con facilidad con datos e información y no existir problemas de confidencialidad. Los datos y la información pueden ser tan amplios y completos como se desee. Este primer paso en las investigaciones de Benchmarking es una base excelente no sólo para descubrir diferencias de interés sino también centrar la atención en los temas críticos a que se enfrentará o que sean de interés para comprender las prácticas provenientes de investigaciones externas. También pueden ayudar a definir el alcance de un estudio externo.

4.1.1.2. Benchmarking Competitivo

Los competidores directos de productos son contra quienes resulta más obvio llevar a cabo el benchmarking. Ellos cumplirían, o deberían hacerlo, con todas las pruebas de comparabilidad. En definitiva cualquier investigación de benchmarking debe mostrar cuales son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos. Uno de los aspectos más importantes dentro de este tipo de investigación a considerar es el hecho que puede ser realmente difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores. Quizá sea imposible obtener información debido a que está patentada y es la base de la ventaja competitiva de la empresa.

¹⁴ <http://revista.robotiker.com/articulos/articulo8/pagina1.jsp>

4.1.1.3. Benchmarking Funcional

No es necesario concentrarse únicamente en los competidores directos de productos. Existe una gran posibilidad de identificar competidores funcionales o líderes de la industria para utilizarlos en el Benchmarking incluso si se encuentran en industrias disímiles. Este tipo de Benchmarking ha demostrado ser productivo, ya que fomenta el interés por la investigación y los datos compartidos, debido a que no existe el problema de la confidencialidad de la información entre las empresas disímiles sino que también existe un interés natural para comprender las prácticas en otro lugar. Por otra parte en este tipo de investigación se supera el síndrome del "no fue inventado aquí" que se encuentra frecuentemente cuando se realiza un Benchmarking con la misma industria.

4.1.1.4. Benchmarking Genérico

Algunas funciones o procesos en los negocios son las mismas con independencia en las disimilitudes de las industrias, por ejemplo el despacho de pedidos. El beneficio de esta forma de Benchmarking, la más pura, es que se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador. Este tipo de investigación tiene la posibilidad de revelar la mejor de las mejores prácticas. La necesidad mayor es de objetividad y receptividad por parte del investigador. Que mejor prueba de la posibilidad de ponerlo en práctica se pudiera obtener que el hecho de que la tecnología ya se ha probado y se encuentra en uso en todas partes. El Benchmarking genérico requiere de una amplia conceptualización, pero con una comprensión cuidadosa del proceso genérico. Es el concepto de Benchmarking más difícil para obtener aceptación y uso, pero probablemente es el que tiene mayor rendimiento a largo plazo.¹⁵

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>

4.2. ANALISIS DEL BENCHMARKING PARA LA CCCAC

En este proyecto se ha tomado como patrón de referencia el Benchmarking Competitivo ya que Recopila información de dominio público, donde las empresas competidoras pueden mirar los mercados en los que se mueve, sus clientes, como prestan sus servicios, sus proveedores, etc. El objetivo es descubrir cuál es el valor añadido de las otras empresas (Cámaras de Comercio y otras entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios similares), cuáles son sus debilidades y fortalezas para que se puedan aplicar en la Cámara De Comercio Colombo Americana De Cartagena y así poder crear mayor valor a sus clientes.

Elección de las empresas

Se eligieron algunas Cámaras de Comercio que apoyan los servicios comerciales entre Colombia y sus respectivos países, una entidad gubernamental que apoya el sector exportador, la asociación de nacional de exportaciones, la confederación colombiana de cámaras de comercio y la cámara de comercio local la siguiente es la lista de las organizaciones seleccionadas.

- CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO
- CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA
- LA CÁMARA COLOMBO VENEZOLANA
- LA CÁMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO COLOMBO-ALEMANA
- LA CÁMARA DE COMERCIO MÉXICO-COLOMBIA.
- CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO BRITÁNICA
- CÁMARA DE COMERCIO COLOMBIA PANAMÁ
- CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA
- ANALDEX

- PROEXPORT

4.2.1. CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO

La Confederación Colombiana de las Cámaras de Comercio es una institución autónoma, constituida en el año 1969, para fines de ayuda mutua e interés colectivo entre las cámaras de comercio que funcionan en el país o fuera de él. La cual diseña y promueve la adopción de un marco regulatorio del Sistema Nacional de Cámaras de Comercio. Poseen un sistema para gestionar la estandarización e implementación del soporte tecnológico y de telecomunicaciones requerido por el Gobierno. Promoviendo la transferencia de conocimiento, experiencia, información y servicios entre las Cámaras de Comercio.¹⁶

Cuenta con 57 cámaras de comercio del país entre sus afiliados se encuentran 148.928 empresas legalmente constituidas ante las 57 Cámaras de Comercio del País.¹⁷ Son un Sistema Nacional de Cámaras de Comercio, eficiente, ágil, sostenible y transparente.

Su función principal es representar, fortalecer y defender a las Cámaras de Comercio y al Sistema Cameral y articular de las Cámaras para que cumplan con sus objetivos como parte del Sistema¹⁸.

4.2.1.1. Objetivos del Sistema Nacional de Cámaras

1. Mantener la unión y la integración de las Cámaras de Comercio del País.
2. Promover la construcción de la comunidad empresarial.
3. Promover el desarrollo de una cultura de paz y convivencia.
4. Articular lo público y lo privado desde las regiones.

¹⁶ <http://www.confecamaras.org.co/>

¹⁷ http://www.latinpyme.com.co/asp_noticia.asp?ite_id=2519&pla_id=1&cat_id=2596&cat_nom=Art%C3%83%C2%ADculos

¹⁸ <http://www.confecamaras.org.co/>

5. Mantener el manejo de los registros con transparencia y confiabilidad.¹⁹

Confederación colombiana de cámaras de comercio poseen El Código Marco de Buen Gobierno el cual muestra el compromiso del sector privado por impulsar el desarrollo económico. El Código Marco de Buen Gobierno, ofrece una guía para que el sector empresarial de manera autónoma, gradual y particular adopte mejores prácticas corporativas, este se constituirá en un “Benchmarking” para que los inversionistas elaboren sus propias guías de inversión.²⁰

4.2.2. La Cámara De Comercio De Cartagena

Es una institución privada, de orden legal, de carácter gremial y sin ánimo de lucro que, promueve el desarrollo de su región y trabaja con sus empresarios en forma unida para hacer de su comunidad un mejor lugar para vivir. Función pública llevar el Registro Mercantil, cuyo objeto es dar publicidad a la calidad de los comerciantes y a ciertos actos de los mismos que deben ser conocidos por la comunidad. Igualmente, con la Ley 80 de 1993, el Gobierno Nacional delegó el *Registro Único de Proponentes*, y dos años más tarde, se encomendó el *Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro*. Además También esta, autorizada por la ley para prestar los servicios de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición.²¹

4.2.2.1. Objetivos estratégicos

- Fortalecer el liderazgo institucional de la Cámara de Comercio de Cartagena de Indias.
- Fomentar las relaciones comerciales internacionales en la jurisdicción.
- Impulsar el desarrollo de los sectores empresariales competitivos de la economía regional: Industria, Agroindustria, Turismo, Logística y Comercio.

¹⁹ http://www.confecamaras.org.co/seccion_camaras/

²⁰ <http://www.gobiernocorporativo.com.co/gobierno-corp/html/gc-col-Cod-Marco.htm>

²¹ <http://www.ccartagena.org.co/>

- Propiciar la construcción de un modelo competitivo de la región para el mejoramiento de la calidad de vida.

4.2.2.2. Servicios

Ofrece la más completa y actualizada información de todas las empresas formalmente registradas, las del *Registro Único de Proponentes* y Entidades *sin ánimo de lucro*, localizadas en Cartagena y los 18 municipios de la jurisdicción, la cual permite identificar distintas variables que pueden hacer crecer su competitividad en la región:

- Nuevos Clientes
- Segmentos de Mercado
- Seleccionar Aliados Comerciales
- Comparar su Empresa con la Competencia
- Disminuir sus riesgos en el otorgamiento de Créditos
- Identificar nuevos Proveedores
- Analizar la evolución de un sector o actividad económica en especial
Cursos:
- Capacitación Empresarial.
- Seminarios
- Diplomados

4.2.3. La Cámara Colombo Venezolana

La Cámara Colombo Venezolana, es una entidad privada sin ánimo de lucro, creada en 1977 por un grupo de empresarios colombianos que con visión de largo plazo creyeron en la integración binacional que en ese momento se iniciaba.

4.2.3.1 Objetivo

- Fomentar el desarrollo del intercambio y la inversión binacional.
- Apoyar la integración latinoamericana, en especial la andina.
- Contribuir a la creación de empresas binacionales.
- Promover y fortalecer las relaciones económicas, comerciales, turísticas y culturales entre Colombia y Venezuela.
- Impulsar iniciativas de todo tipo que contribuyan al desarrollo económico y comercial de los dos países.²²

4.2.3.2. Servicios a los afiliados

La Cámara ha desarrollado actividades durante más de veinte años interrumpidos, posicionándose como la entidad más representativa de las relaciones colombo-venezolanas. Ello permite a la Cámara prestar una gran variedad de servicios a sus afiliados:

- Organización de misiones comerciales, de inversión y seminarios especializados
- Participación en negociaciones internacionales relevantes para la integración.
- Atención de consultas por medio de bases de datos actualizadas, las Áreas de Servicios y Estudios Económicos permiten ofrecer información comercial y el soporte necesario en temas de integración, reformas económicas, políticas sectoriales, referencias de exportadores e importadores, trámites de importación y exportación, transporte internacional de mercancías, regímenes de inversión y tránsito aduanero.
- Organización de agendas de trabajo en Colombia y Venezuela
- Distribución periódica de publicaciones actualizadas para la toma de decisiones empresariales

²² <http://www.comvenezuela.com>

- Realización de tramites de apoyo a la gestión empresarial

1 TRAMITE DE VISAS:

Empresarial: Para Presidentes y Vicepresidentes de las empresas, la Cámara expide el aval exigido por la Embajada de Venezuela para esta visa que permite múltiples entradas.

De negocios: Para funcionarios de las empresas, habilita para la firma de documentos de negocios; permite múltiples entradas y tiene una validez de un año.

De turismo: Para viajes que tengan este propósito; permite múltiples entradas y su validez es de un año.²³

4.2.4. La Cámara De Industria Y Comercio Colombo-Alemana

La Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana es un gremio que dedica sus esfuerzos a gestar y fortalecer las relaciones comerciales entre Alemania y Colombia. En 2005 cumplió 70 años de servicios en el país lo que nos consolida como la cámara binacional europea con más trayectoria en Colombia.

La Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana fue constituida en 1935 por iniciativa de comerciantes alemanes y colombianos con el propósito de fomentar y fortalecer las relaciones comerciales Colombo-Alemanas. A través del tiempo, la Cámara se ha convertido en un punto de referencia para la industria alemana y colombiana; por lo que, para prestar óptimos servicios en comercio exterior y ferias, se constituyó DEinternational Ltda, una empresa consultora, que habitando bajo nuestro mismo techo, posee su independencia jurídica y comercial. Este constante cambio hacia la excelencia, hizo que en julio de 2000 la Cámara obtuviera la certificación DIN ISO 9001:2000, convirtiéndose en la primera cámara

²³ <http://www.comvenezuela.com/ShowContent.asp?ChannelId=74>

en Colombia en poseer este garante de calidad.²⁴

- Orientación hacia el cliente creemos que el cliente es nuestro empleador. A nuestros clientes y afiliados les brindamos servicios de forma eficiente y de la más alta calidad.²⁵
- Transparencia
- Igualdad
- Innovación.

Nuestros medios están enfocados a:

- Fortalecer los vínculos económicos con Alemania y la Unión Europea
 - Actuar como lazo entre la Cámara y la prensa
 - Ser una ventana de posibilidades comerciales

4.2.4.1. Relaciones Empresariales & Comunicaciones las actividades de la Cámara están desarrolladas en su mayoría para fortalecer las relaciones comerciales entre Colombia y Alemania y para sustentar el desarrollo y proyección de sus afiliados. La Cámara de Industria y Comercio cuenta con un promedio de 210 afiliados, de los cuales el 50% son empresas colombianas interesadas en la exportación de sus productos.²⁶

4.2.4.2. Nuestras principales actividades son:

- Representar y Organizar ferias alemanas en Colombia
- Prestar servicios de asesoría y capacitación al expositor y visitante
- Orientación en visas

²⁴ <http://www.ahk-colombia.com/colombia/informaciongeneral/informaciongeneral.htm>

²⁵ <http://www.ahk-colombia.com/colombia/nosotros/descripcion.htm#Anchor3>

²⁶ <http://www.ahk-colombia.com/colombia/afiliados/descripcion.htm>

- Misiones empresariales
- Montaje, alquiler, acompañamiento en Stand Colombia
- Suministro de folletos e información

4.2.5. LA CÁMARA DE COMERCIO MÉXICO-COLOMBIA.

La Cámara de Comercio México-Colombia A.C., se constituyó el pasado 1 de diciembre de 2003, como una Asociación Civil sin fines de lucro, una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios; y surge como una solución para facilitar el intercambio comercial entre México y Colombia y para contribuir al incremento de las importaciones y exportaciones entre ambos países.

El panorama en el cual se desarrolla el proyecto de la Cámara de Comercio México-Colombia A.C., está enmarcado por el interés palpable de nuestros países hermanos por incrementar el comercio y crecer siendo socios estratégicos que permitan a la economía de las dos naciones, procurar nuevos destinos para sus productos y servicios y de esta manera diversificar sus fuentes de ingresos

La Cámara de Comercio México-Colombia A.C. busca ser facilitadora y sobretodo optimizadora de las oportunidades que tenemos a raíz del tratado de libre comercio del G3, y buscar, junto con los empresarios que la componen y quienes aún no están afiliados, pero están trabajando por los mismos objetivos, lograr que las cifras de intercambio comercial crezcan y produzcan beneficios mutuos.²⁷

4.2.5.1. Beneficios

- Acceso de ambos mercados
- Oportunidades comerciales y de inversión
- Información para el aprovechamiento del tratado de libre comercio – G3
- Promoción de su empresa en el mercado bilateral México-Colombia

²⁷ <http://www.ccmexcol.com/index.php?mostrar=no&pagina=quienes%20somos.htm>

- Se puede ahorrar tiempo y dinero, ya que ponemos en sus manos información útil llevándolos de la mano hacia un negocio rápido y ágil.
- Facilitar estadísticas financieras y comerciales a sus miembros.
- Información acerca de cuestiones comerciales, económicas, sociales y legales de interés general.
- Divulgar entre los empresarios la información que se reciba, sobre líneas de crédito, fuentes de financiación, oportunidades de inversión, alianzas estratégicas, venta de empresas, etc.
- Apoyo y acompañamiento en procesos que así lo requieran.

Precios preferenciales, para afiliados, en servicios de asesoría, consultoría y outsourcing.

- Proveedores de servicios previamente evaluados y aprobados por la Cámara de Comercio.

4.2.5.2. Servicios

- Consultoría y Asesoría Legal (Comercio, Laboral, Marcas, entre otros.)
- Comercio Internacional (Importaciones y Exportaciones, Régimen Aduanero, Tasas y Tratados arancelarios.)
- Outsourcing: Recursos Humanos (Reclutamiento, selección y desarrollo, análisis de puestos, entre otros.) Comercio Internacional (Importaciones y Exportaciones). Investigación de Mercados. Estudios socioeconómicos.²⁸

²⁸ <http://www.ccmexcol.com/index.php?mostrar=no&pagina=asesoria.htm>

4.2.6. LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO BRITÁNICA

La Cámara de Comercio Colombo Británica es una entidad que trabaja para promover las ventajas y oportunidades del comercio y la inversión entre el UK y Colombia. Informa sobre oportunidades comerciales que ofrecen los dos países, asesora sobre las tendencias del comercio, y el clima de negocios. Tiene acceso a redes mundiales de la informática y a través de su página electrónica ha desarrollado los vínculos y la información más actualizada entre ambos países.²⁹ Prestar servicios a sus afiliados y otros, para promover, facilitar e incrementar el intercambio económico, comercial, industrial, financiero, tecnológico y científico entre Colombia y el Reino Unido.

Para alcanzar su principal objetivo la Cámara de Comercio Colombo Británica desarrolla las siguientes funciones:

- Realiza investigaciones de mercado.
- Sirve como enlace para la realización de negocios entre Colombia y el Reino Unido.
- Presta asesoría a sus afiliados en relación al comercio binacional (importaciones, exportaciones).
- Impulsa y apoya la creación y funcionamiento de empresas británicas en Colombia.
- Organiza foros o seminarios nacionales e internacionales.
- Organiza misiones comerciales y empresariales al Reino Unido con el fin de promover el comercio entre las dos naciones.³⁰

²⁹ <http://www.colombobritanica.com/>

³⁰ <http://www.colombobritanica.com/contenido/capitulo.asp?chapter=114>

4.2.6.1. Servicios comerciales

La cámara de comercio colombo británica cumpliendo su labor de estrechar los lazos comerciales entre Colombia y el reino unido está en capacidad de asesorar y apoyar a empresas o personas naturales interesadas en conocer y acceder al ***principal socio comercial de Colombia en la unión europea***, como lo es el mercado británico, ofreciendo los siguientes servicios:

- Encuentros de trabajo
- Oportunidades y contactos comerciales
- Estudio comercial
- Agendas de trabajo
- Revista perspectiva
- Traducción e interpretación comercial
- tarifas
- Misiones Comerciales y Ferias: les permiten a los empresarios colombianos dar a conocer sus productos y/o servicios en otras latitudes.³¹

4.2.6.2. Cuenta con un Sistema General de Preferencias Andino (SGP Andino)

Es un Programa de Cooperación, por medio de la cual los países de la Unión Europea, otorgan gabelas arancelarias en forma unilateral a los productos provenientes de países afectados por narcotráfico (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela).

Es una ayuda de carácter unilateral y temporal, que concede preferencias arancelarias, sin límites cuantitativos para el sector industrial, pero con la posibilidad de aplicar límites cuantitativos el sector agroindustrial.

³¹ <http://www.colombobritanica.com/contenido/capitulo.asp?chapter=220>

Este Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de estos países suramericanos. El objetivo del programa busca conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución. Empezó a funcionar desde el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, en 1995 se incluyó a Venezuela. La última prórroga se dio el 1 de enero de 1999. El 28 de junio de 1999, la UE adelantó su intención de renovarlo hasta el 2004. .

Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan:

Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, frutas frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.

Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

Productos procesados: frutas seca, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

4.2.7. CÁMARA DE COMERCIO COLOMBIA PANAMÁ

Fue creada el 20 de Mayo de 1998, por iniciativa de un grupo de ciudadanos y empresarios panameños y colombianos, con el objetivo principal de establecer un espacio que promueva el desarrollo de nuevos negocios y el intercambio comercial entre nuestras hermanas Repúblicas de Colombia y Panamá. Pretende no solamente ser la Asociación de empresarios colombianos, sino el Punto de encuentro de las fuerzas productoras colombianas y panameñas que a diario interactúa en las economías de ambos países. Es una organización Sin ánimo de Lucro. La Cámara de Comercio Colombia-Panamá busca vincular a Personas Naturales o Jurídicas que sean propietarias de empresas comerciales, industriales, de servicios, etc., domiciliadas en la República de Panamá, con

capital de inversión colombiano o panameño, que deseen coadyuvar al mejoramiento de las relaciones comerciales entre nuestros países; mejoramiento de las interrelaciones de la comunidad colombiana en panamá; y el desarrollo de nuevos negocios que generen bienestar y progreso.³²

Los Objetivos

- Promover el intercambio comercial
- Armonizar las relaciones de los Miembros y fomentar el espíritu de Asociación Gremial.
- Procurar las buenas relaciones y amistad entre los dos países.
- Estimular a los Miembros para que participen activamente en el desarrollo comercial entre ambos países
- Propugnar por la ética y la buena fe que se observe en todas las transacciones y actividades de cada uno de sus Miembros³³.

4.2.7.1. Servicios:

- Información y Asesoría del Comercio Colombia-Panamá.
- Citas de Negocios (organiza agendas de citas)
- Información clasificada por sectores económicos y productos
- Información referente al mercado colombo-panameño, tarifas aduaneras y regulaciones comerciales.
- Información sobre la factibilidad de hacer nuevos negocios en Colombia y Panamá. .

4.2.7.2. Beneficios

- La Cámara de Comercio Colombia Panamá será su aval y usted podrá contar con nosotros para sus referencias comerciales.

³² <http://www.ccolombiapanama.org/site/>

³³ <http://www.ccolombiapanama.org/site/index.php?option=content&task=view&id=7&Itemid=30>

- Servicio de bases de datos.
- Información
- Asistencia Técnica
- Capacitación
- Estudios Sectoriales
- Proyectos Oportunidades de Negocios Noticias de interés para el Empresario Indicadores económicos³⁴

4.2.8. LA CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA

La Cámara Colombo Ecuatoriana es una entidad privada sin ánimo de lucro, creada hace 19 años por empresarios interesados en fomentar el comercio binacional. Nuestro compromiso es apoyar la consecución de negocios entre empresarios de ambos países, mediante la prestación de servicios eficientes que responden a las necesidades actuales de los empresarios.

4.2.8.1. Beneficios de su afiliación

- Acceso a Bases de Datos a nivel nacional y binacional
- Apoyo directo y asesoría de la Oficina Comercial
- Asesoría gratuita en trámites de constitución de Compañías en Ecuador
- Informe sobre el comportamiento del comercio binacional colombo ecuatoriano, economía y oportunidades de negocios.
- Intermediación en consecución de citas comerciales, y con entidades

³⁴ <http://www.ccolombiapanama.org/site/index.php?option=content&task=view&id=5&Itemid=28>

gubernamentales

- Participación en Foros, Seminarios y Conferencias

4.2.8.2. Nuestros Servicios han sido desarrollados con el ánimo de facilitar la incursión en el comercio e inversión binacionales: ³⁵

- Bases de datos
- Agendas de Negocios
- Misiones comerciales
- Informe sobre análisis de riesgo financiero
- Asesoría en comercio exterior binacional
- Seminarios y Conferencias

4.2.9. ANALDEX

La Asociación Nacional de Comercio Exterior, ANALDEX, se constituyó como una corporación de derecho civil sin ánimo de lucro, el 10 de febrero de 1971, con el propósito de fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional, promover la imagen de Colombia en el exterior y apoyar el diseño y ejecución de adecuadas políticas de exportación de corto, mediano y largo plazo.

Desde hace más de 30 años ANALDEX ha representado con éxito el Comercio Exterior Colombiano y ha asesorado al empresariado y al Estado en la definición de estrategias, para que las exportaciones sean el mejor negocio y una verdadera alternativa de desarrollo para Colombia. Un grupo visionario de empresarios colombianos decidieron crear la Asociación Nacional de Exportadores, ANALDEX. Con el objetivo de lograr que el país percibiera a la actividad exportadora como una verdadera alternativa de desarrollo y en consecuencia se creara un ambiente adecuado que permitiera la consolidación de esa actividad, y el fomento y

³⁵ <http://www.ecuadorcolombia.com.co/qs.asp>

promoción de una cultura exportadora y la imagen de Colombia en el mundo.³⁶

Podrán ser miembros de la Asociación empresas, personas naturales y entidades sin ánimo de lucro, y todos los usuarios del comercio exterior de bienes o servicios, y cuyas actividades sean lícitas y de contenido económico. Con nuestro portafolio de servicios, fortalecemos el comercio exterior, apoyamos la competitividad y motivamos una visión internacional de las empresas colombianas. Somos expertos en la definición de estrategias para que las exportaciones sean hoy el mejor negocio.³⁷

4.2.9.1 Servicios

- Portafolio de servicios de asesoría
- Asesoría técnica en temas de comercio exterior
- Estrategias para el desarrollo exportador
- Planes de exportación
- Logística internacional
- Análisis de mercados internacionales
- Sistemas de gestión de calidad
- Derecho económico internacional e integración económica
- Propiedad intelectual
- Inversión extranjera³⁸

4.3. PROEXPORT

Organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia., brindamos apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante

³⁶ <http://www.analdex.org/>

³⁷ <http://www.analdex.org/contenido.asp?texto=main>

³⁸ <http://www.analdex.org/contenido.asp?texto=main>

servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Fomentamos la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o invertir en Colombia.

Adicionalmente, realizamos alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que nos permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes iniciativas empresariales que promueve la organización o para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios.³⁹ Mantenemos un excelente nivel de calidad en la prestación de los servicios que ofrece a los empresarios colombianos, Para esto cuenta con un recurso humano altamente calificado y comprometido en el proceso de mejoramiento continuo.

4.3.1. OBJETIVOS GENERALES:

- Mejorar la percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, generando un ambiente propicio que facilite el desarrollo y cierre de negocios internacionales para nuestro país.
- Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario

³⁹http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_2
50

un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades.

- Promover y facilitar iniciativas de inversión extranjera directa en Colombia como elemento dinamizador de la economía.
- Desarrollar estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción efectiva de Colombia como destino, aumentando el flujo de turistas internacionales al país.⁴⁰

Proexport ofrece una serie de SERVICIOS adecuados a las necesidades del exportador.

- El Centro de Información, ZEIKY
- Proexport On-Line.
- Inteligencia de Mercados
- Información en Logística de Transporte
- Programa Expopyme
- Programa de Aseguramiento de Calidad
- Proyectos Especiales de Exportación
- Misiones Comerciales
- Agendas Comerciales
- Entre otros, los siguientes servicios:
- Base de Datos de empresas exportadoras colombianas.
- Búsqueda de expertos para la adecuación de productos colombianos a los diversos mercados, nuevas tecnologías, productividad y estrategias de mercado.
- Identificación y difusión de oportunidades comerciales.

⁴⁰ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

- Gestiones a nivel institucional o empresarial, para remover barreras a las exportaciones colombianas o buscar una mayor penetración de las mismas.
- Promoción de exportaciones mediante la realización de eventos de promoción puntuales como: showrooms; desfiles; degustaciones; promoción directa; envío de muestras; o difusión de eventos específicos.⁴¹

Proexport ofrece una serie de servicios adecuados a las necesidades del exportador.

Centro de Información Zeiky es un proyecto interinstitucional que en alianza entre el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bancoldex y Proexport ofrece:

- Información, direccionamiento y asesoría en comercio exterior.
- Atención personalizada en todos los aspectos del comercio exterior, con asesores empresariales especializados.
- Línea de respuesta telefónica personalizada (Call Center). Biblioteca especializada.
- Café Internet con asesoría en la utilización de las herramientas web de comercio exterior.
- Programa permanente de capacitación mediante la organización de conferencias.
- El concepto es ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que den un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en comercio exterior.

Programa Expopyme Dentro del programa, las empresas reciben capacitación

⁴¹http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250

para exportar y elaboran su Plan Exportador, carta de navegación que les permite definir hacia dónde exportar y acceder a los apoyos del Estado para hacerlo.

Al tiempo con la elaboración de su Plan Exportador, los empresarios se preparan para exportar, mediante la realización del Diplomado: Gerencia del Cambio.

Interactúan con PROEXPORT además de los empresarios, razón de ser del programa, un grupo de universidades del país, los CARCEs, las Cámaras de Comercio, Confecámaras y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), entre otros Gremios. Adicionalmente el SENA y FOMIPYME (Ministerio de Desarrollo) son entidades que apoyan la ejecución del programa a nivel nacional. Tienen atención a través de Expopyme, empresas de todos los sectores de la economía, y todas las dedicadas el sector de artesanía.

Proyectos Especiales de Exportación Este servicio se presta cuando un grupo de empresas se une para desarrollar una estrategia común orientada a fortalecer su ingreso o posicionamiento en el mismo mercado objetivo.

Servicios de Oficinas A través de su red de Oficinas Comerciales en el Exterior, PROEXPORT presta, entre otros, los siguientes servicios: ⁴²

- Agendas comerciales.
- Misiones comerciales y de estudio.
- Búsqueda de expertos para la adecuación de productos colombianos a los diversos mercados, nuevas tecnologías, productividad y estrategias de mercado.
- Identificación y difusión de oportunidades comerciales.
- Gestiones a nivel institucional o empresarial, para remover barreras a las exportaciones colombianas o buscar una mayor penetración de las mismas.
- Promoción de exportaciones mediante la realización de eventos de

⁴² <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1>

promoción puntuales como: showrooms; desfiles; degustaciones; promoción directa; envío de muestras; o difusión de eventos específicos

4.4. APORTES DE LAS ORGANIZACIONES A LA CCCAC.

En la siguiente tabla se presenta un resumen de los principales aportes de cada una de las organizaciones que han servido como soporte para la realización del Benchmarking de la CCCAC.

4.4.1 TABLA DE RESUMEN BENCHMARKING

CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CÁMARAS DE COMERCIO	LA CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA	LA CÁMARA COLOMBO VENEZOLANA	LA CÁMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO COLOMBO-ALEMANA	LA CÁMARA DE COMERCIO MÉXICO-COLOMBIA
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen institucional. • Fomenta la unión y la integración de las Cámaras de Comercio del País. • Apoya la ayuda mutua e interés colectivo entre las cámaras de comercio. • Promueve la transferencia de conocimiento, información y servicios entre las Cámaras de Comercio. • Representa, fortalece y defiende a las Cámaras de Comercio. • Maneja eficiente, ágil, sostenible y transparente todo el sistema de cámaras del país. • Promueve El Código Marco de Buen Gobierno el cual muestra el compromiso del sector privado por impulsar el desarrollo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece el liderazgo institucional. • Impulsar el desarrollo de los sectores empresarial. • es una empresa competitiva. • Propicia la construcción de un modelo competitivo de la región para mejorar la calidad de vida. • Ofrece la más completa y actualizada información de todas las empresas formalmente registradas. • Permite Comparar su Empresa con la Competencia. • Impulsa Capacitaciones Empresarial. • Ayuda a Seleccionar Aliados Comerciales. • prestar los servicios de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el desarrollo del intercambio y la inversión binacional • Contribuye a la creación de empresas binacionales. • Promueve y fortalece las relaciones económicas, comerciales, turísticas y culturales entre Colombia y Venezuela • Ofrece información comercial y el soporte necesario en temas de integración, reformas económicas, políticas sectoriales etc. • Realiza publicaciones actualizadas para la toma de decisiones empresariales. • Realiza los trámites de apoyo a la gestión empresarial. • Apoyo en los trámites de visas a los empresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cámara binacional europea con más trayectoria en Colombia. • prestar óptimos servicios en comercio exterior. • Posee una empresa consultora que le realiza todos los trámites internacionales llamada DE international Ltda. • En el 2000 la Cámara obtuvo certificación DIN ISO 9001:2000 convirtiéndose en la primera cámara en Colombia en poseer este. • Son una ventana de posibilidades comerciales. • Brindan servicios en forma eficiente y de la más alta calidad. • Fortalecer los vínculos económicos con Alemania y la Unión Europea 	<ul style="list-style-type: none"> • facilitadora y optimizadota de las oportunidades que tenemos a raíz del tratado de libre comercio del G3. • Proporciona información útil a los usuarios llevándolos de la mano hacia un negocio rápido y ágil. • Facilitar estadísticas financieras y comerciales a sus miembros. • Poseen Outsourcing en Recursos Humanos, Comercio Internacional, Investigación de Mercados. Y en Estudios socioeconómicos • Divulgar a los empresarios la información sobre líneas de crédito, fuentes de financiación, etc. • Apoyo en la tramites de visas • Son una ventana de posibilidades comerciales bilaterales.

Tabla 1: Resumen las fortalezas de las Cámaras

Fuente: Elaboración de los autores

Tabla 2: Resumen las fortalezas de las Cámaras

Fuente: Elaboración de los autores

**LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO
BRITÁNICA**

- Informa sobre oportunidades comerciales que ofrecen los dos países.
- Asesora sobre las tendencias del comercio, y el clima de negocios.
- Apoyar a empresas o personas naturales interesadas en conocer y acceder al principal socio comercial de Colombia en la unión europea.
- Presta los servicios de tarifas, revista perspectiva, agendas de trabajo para apoyar a sus miembros.
- Impulsa y apoya la creación y funcionamiento de empresas británicas en Colombia.
- Posee un **(SGP Andino)** Es un Programa de Cooperación, por el cual los países de la Unión Europea, otorgan gabelas arancelarias en forma unilateral a los productos provenientes de países afectados por narcotráfico como Colombia.

**CÁMARA DE COMERCIO
COLOMBIA PANAMÁ**

- Mejora las interrelaciones de la comunidad colombiana en Panamá.
- Promueve el desarrollo de nuevos negocios que generen bienestar y progreso.
- Armonizar las relaciones de los Miembros y fomentar el espíritu de Asociación Gremial.
- Estimular a los Miembros para que participen activamente en el desarrollo comercial entre ambos países
- Propugnar por la ética y la buena fe que se observe en todas las transacciones y actividades.
- Información referente al mercado colombo-panameño, tarifas aduaneras y regulaciones comerciales.

LA CÁMARA COLOMBO ECUATORIANA

- Apoya a la consecución de negocios entre empresarios de ambos países
- Los miembros pueden tener Acceso a Bases de Datos a nivel nacional y binacional.
- Apoyo directo y asesoría de la Oficina Comercial
- Asesoría gratuita en trámites de constitución de Compañías en Ecuador
- Apoyo en Informe sobre análisis de riesgo financiero, Asesoría en comercio exterior binacional, y organización de Seminarios y Conferencias
- Intermediación en consecución de citas comerciales, y con entidades gubernamentales
- Apoyo en los sistemas de asesoría en inversión y constitución de compañías, sea como filial de una empresa colombiana o como una nueva empresa ecuatoriana.

ANALDEX

- Asociación Nacional de Exportadores
- fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional
- promover la imagen de Colombia en el exterior
- asesora a empresariado y al Estado en la definición de estrategias exportadoras.
- Fortalecen el comercio exterior.
- apoyan la competitividad y motivan una visión internacional de las empresas colombianas.
- Apoyo a sus afiliados a portafolio de servicios de asesoría técnica en temas de comercio exterior
- Apoyo en sistemas de gestión de calidad
- Logística internacional

PROEXPORT

- Encargada de la promoción comercial de las exportaciones.
- Poseen un excelente nivel de calidad en la prestación de servicios que ofrece a los empresarios colombianos.
- Promover y facilitar iniciativas de inversión extranjera directa en Colombia como elemento dinamizador de la economía.
- Desarrollar estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción efectiva de Colombia como destino, aumentando el flujo de turistas internacionales al país
- Poseen un centro de Información, ZEIKY y Proexport On-Line. Que apoya a los empresarios a cualquier hora.
- Programa Expopyme y Proyectos Especiales de Exportación.
- Apoya a las empresas a recibir capacitaciones para exportar y elaboran su Plan Exportador

4.5. CONCLUSIONES DE LAS ENSEÑANZAS DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES ANALIZADAS.

Dentro la investigación realizada a las diferentes organizaciones que tienen como misión la prestación de servicios a empresarios, encontramos los siguientes aportes;

- La CCCAC entre sus metas tendrá que brindar servicios en forma eficiente y de la más alta calidad para que sus afiliados no tengan que mirar otras opciones.
- La CCCA de Cartagena deberá Propiciar la construcción de un modelo competitivo para el mejoramiento de la calidad de vida en la región.
- A la CCCA de Cartagena le convendrá incrementar el número y la calidad de las capacitaciones brindadas a los empresarios cartageneros, ya que sus competencias, están cada día mejorando para prestar un mejor servicio a sus afiliados.
- La CCCA de Cartagena deberá reestructurar su espacio con publicaciones actualizadas para la toma de decisiones empresariales, donde los empresarios colombianos y principalmente los cartageneros. conozcan las nuevas oportunidades de negocios que ofrecen en los estados unidos. Y no solo esto sino donde se puedan obtener mejor información comercial, temas de integración, reformas económicas, políticas sectoriales etc.
- La CCCA de Cartagena deberá tener en cuenta aumentar y mejorar el número de misiones comerciales a empresarios colombianos y su apoyo necesario en todos los temas de la negociación.
- La CCCA de Cartagena deberá mejorar la realización de los trámites de apoyo a la gestión empresarial para que sus miembros se sientan estimulados y sigan confiando en su empresa.
- La CCCA de Cartagena tendrá que pensar en poseer una empresa consultora que le realice todos los trámites internacionales, como es el caso de la

empresa que apoya a la cámara de industria y comercio colombo alemana, esto hace que la CCCA sea eficaz en la prestación del servicio.

- La CCCA de Cartagena tendrá que dar Estimulo para la creación de sistemas de información útil para sus usuarios, llevándolos de la mano hacia un negocio rápido y ágil. En el cual se muestre no solo sus competencias, sus posibles compradores etc., sino también estadísticas financieras y comerciales, situaciones de los países, etc.
- La CCCA de Cartagena deberá pensar en Poseer un Outsourcing en Recursos Humanos, Comercio Internacional, Investigación de Mercados. Y en Estudios socioeconómicos los cuales puedan servir de apoyo a sus afiliados para hacer más eficaz la negociación.
- La Cámara deberá Divulgar a los empresarios información sobre líneas de crédito, fuentes de financiación para que los usuarios tengan otras alternativas al momento de negociar.
- La CCCA de Cartagena tendrá que aumentar su portafolio de servicios en lo que se refiere a las tarifas de las exportaciones, agendas de trabajo, estudios socioeconómicos etc. como mejor apoyo a sus miembros.
- Deberá Asesorar a sus clientes o afiliados sobre las tendencias del comercio, y el clima de negocios en el que se estén desarrollando.
- La CCCA de Cartagena deberá Impulsar y apoyar a la creación y funcionamiento de empresas Colombianas en Estados Unidos.
- La CCCAC deberá Armonizar las relaciones entre los Miembros y fomentar el espíritu de Asociación Gremial, siendo esto muy importante a la hora de tener más contactos con sus clientes.
- Deberá incentivar a los Miembros para que participen activamente en el desarrollo comercial entre ambos países. Para promover el desarrollo de nuevos negocios que generen bienestar y progreso al país y especialmente a la región.

- A la CCCAC le convendría mejorar su sistema de Información referente al mercado colombo-americano, las tarifas aduaneras que se manejan y regulaciones comerciales.
- La CCCAC deberá brindar apoyo en los sistemas de asesoría en inversión y constitución de compañías colombianas en los estados unidos a sus afiliados.
- Deberá aumentar su portafolio de servicios y apoyar mas a los afiliados sobre análisis de riesgo financiero, Asesorarlos en comercio exterior binacional.
- La CCCAC tendrá que aumentar el apoyo a los usuarios en la Prestación de servicio y Asesoría gratuita en trámites de constitución de Compañías en los Estados Unidos.
- La CCCAC Deberá mirar la actividad exportadora como una verdadera alternativa de desarrollo que mejora el nivel de vida de la ciudad y del país.
- La Asociación Nacional de Comercio Exterior posee un portafolio de servicios, el cual fortalece el comercio exterior, apoyan la competitividad y motiva una visión internacional de las empresas colombianas. Esta estrategia la debería adoptar la CCCAC ya que, si me mejora su portafolio de servicios estará fortaleciendo el comercio con los estados unidos.
- La CCCAC tendrá que aprender a buscar cada día nuevas estrategias para mejorar el desarrollo exportador.
- La CCCAC deberá brindar apoyo a las empresas cartageneras para lograr mejoras en la competitividad y lanzarse a conocer nuevos mercados motivándolos con una visión internacional.
- La CCCA de Cartagena deberá aprender a mantener un excelente nivel de calidad en la prestación de los servicios que ofrece a los empresarios colombianos para que su empresa prospere y obtengan mucho más clientes.
- La CCCAC debe poseer excelente recurso humano altamente calificado y comprometido en el proceso de mejoramiento continuo de la empresa.

- La CCCAC debe visualizar y Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades.
- CCCAC deberá enfocar sus objetivos a mejorar cada momento sus Centro de Información y llegar hacer como el de Proexport Zeiky que esta al en función total para sus clientes brindadote, mejor servicio, calidad y prestigio.
- CCCAC deberá crear una línea de respuesta telefónica personalizada (Call Center). Biblioteca especializada. Para están en mas contactos con sus clientes. Deberán aprender que el concepto es ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que den un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en comercio exterior. .
- La cámara deber mirar e implementar los Centro de Documentación que brindan otras entidades que prestan sus mismos servicios como son: Biblioteca Digital para consultar en línea, perfiles y estudios de mercado para los diferentes productos y países, elaborados tanto por PROEXPORT, como por otras entidades nacionales e internacionales.
- La CCCAC deberá implementar Programa Expopyme y Proyectos Especiales de Exportación para que sus usuarios vean que es muy fácil exportar y lo más importante es que cuentan con el apoyo y respaldo de ellos.

En este capítulo se realizó una revisión de las principales organizaciones que tienen como misión la prestación de servicios a empresarios colombianos que tienen o desean tener algún vinculo con el comercio exterior , esta revisión permitió a los autores documentarse teóricamente con respecto al tema del proyecto, de igual forma se hizo posible por parte de los autores tener una actitud crítica desde los diferentes puntos de vista analizados, incorporando ideas y apreciaciones personales acerca de los temas tratados en el proyecto.

La elaboración de este capítulo sirvió de guía para la selección de factores y

variables que serán estudiadas en la investigación, se pudo orientar la investigación hacia la organización de datos y hechos significativos y de este modo evitar incluir material repetitivo o irrelevante, permitiendo mencionar primero generalidades del tema, hasta llegar a lo que específicamente está relacionado con la investigación; yendo de lo general a lo concreto para obtener una estructura que facilite el diseño del plan de marketing.

Esperamos que esta guía sea importante al momento de la toma de decisiones de la Cámara de Comercio Colombo-Americana, con base a lo desarrollado en el Benchmarking.

5.0. NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.

El desarrollo de este capítulo se encuentra basado en el modelo del mapa de competitividad del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), en donde se analizan cuidadosamente diferentes áreas de la empresa.

El propósito es verificar que tan competitiva es la CCCAC, basado en una serie de herramientas de diagnóstico que se aplican al interior de la empresa donde se miraron las principales áreas de trabajo como es su Planeamiento estratégico, Infraestructura, calidad, comercialización, Recursos Humanos, servicio entre otros, para definir metas, cuantificarlas e implementarlas y así llegar a obtener un posicionamiento en el mercado siendo esto esencial para ser competitivo, la cámara de comercio Colombo Americana necesitara desarrollar estrategias que gestionen la diferenciación, la calidad de los servicios y la productividad.

5.1. NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA.

Se encuentra basado en el modelo del mapa de competitividad del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), en donde se analizan cuidadosamente diferentes áreas de la empresa, entre ellas Planeamiento estratégico, Infraestructura, calidad, comercialización, Recursos Humanos, servicio entre otros.

5.1.1. Evaluación del planeamiento estratégico.

El objetivo de esta evaluación es verificar el desarrollo de la empresa y la utilización de la planeación estratégica como herramienta para definir metas, cuantificarlas e implementarlas, verificando el impacto y crecimiento de la empresa.

Tras la practicar esta evaluación se pudo notar que la CCCAC No ha hecho planeación en los últimos dos años, ni hay acciones que marquen un progreso significativo en la empresa. Se conocen las metas a corto plazo en los niveles de la organización, pero no hay exigencia para su cumplimiento.

También se puede notar que al momento de tomar decisiones, el Gerente acostumbra a consultar a algunos directivos de segundo nivel buscando consenso, esto con el fin de llegar a un mutuo acuerdo, aunque no se ha realizado un planeamiento estratégico, hay un equipo de trabajo con metas que le permiten tener una guía de acción para la empresa.

La organización no propone acciones en pro de mejorar su participación en mercado o de generar nuevos servicios para que sus afiliados se sientan mas satisfechos; la CCCAC no tiene bien claro, todas las herramientas que con lleva un posicionamiento estratégico y no a creado una formulación de estrategias es por esto que esta investigación se servirá como base para colocar estas estrategias en marcha.

Mirando los resultados arrojados, se puede observar que en el área de planeacion financiera es importante sobresalir, ya que no hay una planeación estratégica formal, se dan los presupuestos por área, y las metas económicas que se deben alcanzar. Sin embargo, no hay un seguimiento ni un control de su ejecución de este tipo de estrategias en la empresa.

5.1.2. Mercado Local: Mercadeo Y Ventas

Esta busca evaluar que tan creativa es la función gerencial que promueva evaluar el comercio y las necesidades de los clientes.

Según este estudio, y su descripción encontramos claramente que:

La CCCAC no posee un plan de mercadeo en el cual tenga claramente definidos sus mercados, no tiene estrategias formales y bien definidas este es el principal objetivo de esta investigación llegar a proponerle a la CCCAC un plan de mercadeo que le sirva para mejorar como empresa.

La cámara conoce los segmentos de mercado pero en forma empíricamente, no conoce los índices básicos de los segmentos, y su estrategia esta basada en una forma general e informal.

En la CCCAC no han existido productos nuevos ni nuevos servicios sino los mismos que fueron impuestos desde comienzo en la organización.

No existe un departamento de mercadeo por ende no hay una asignación específica de recursos destinados al área de mercadeo, y si llegan algunos fondos asignados son insuficientes para todas las operaciones que se manejan en un departamento como es este.

Como se dijo anterior mente no poseen un departamento de mercadeo que es el que se encarga de la realización de sistema de investigación de mercados para saber donde encontrar oportunidades de negocios para que los empresarios de la región puedan llevar sus productos a nuevos mercados.

No hay seguimiento ni evaluación del mercadeo, ni investigación sistemática de tendencias y evolución de éste puesto que no existe un departamento que es el encargado de administrar todo este tipo de información.

Las personas que trabajaba en la CCCAC tienen algún grado de capacitación

para atender al cliente pero no es suficiente, ellos conocen sus responsabilidades parcialmente, su autonomía es parcial pero no poseen la capacitación necesaria para llegarles a los usuarios como sería en una empresa, donde la motivación y la capacitación reinan sobre todo.

Al no tener el departamento de mercadeo no se pueden percibir como se están comportando los clientes, no existe sistema de investigación de satisfacción del cliente, y tampoco hay documentación de procesos, la empresa ve a los clientes como un afiliado que tiene que hacer su exportación y que necesita sus servicios nada más.

5.1.3. Contabilidad Y Finanzas

Este nos muestra como se evalúa el grado de formalidad de la empresa a través del uso de herramientas financieras, partiendo del balance y del estado de resultados, definiendo presupuestos y análisis de costos, así como su uso para la evaluación de alternativas de desarrollo.

En la CCCAC la información es confiable y se toman decisiones con base en su evolución histórica y esto ha contribuido a mantener un manejo económico sano. La elaboración de los estados de resultados y de los balances se realizan con periodicidad, aunque extemporáneamente y se utilizan parcialmente para la toma de decisiones. La información es suficiente, se genera cada mes y está organizada por períodos de antigüedad. Al mirar los inventarios se nota que se contabilizan según su costo histórico y no se dispone de una política para rotarlos.

La CCCAC no posee un plan claro de productos o servicios y se manejan tanto a nivel nacional como internacional de la misma forma. Los productos de la

empresa son iguales para el mercado doméstico que para el de exportación y se costean igualmente. Tampoco se conocen los costos de producción o de los servicios y el precio del producto o servicio se define por la competencia y el mercado.

5.1.4. Administración Financiera

Al momento de mirar el área de la administración financiera, notamos que en la planeación financiera solo maneja conceptos muy generales y solo sirve para informar a la gerencia, pero no como punto de partida para la toma de decisiones.

En la CCCAC Se producen resultados financieros mensuales, se arrojan presupuestos mes a mes, y se identifican acciones correctivas, lo cual muchas veces no se ejecutan.

No es utilizado ningún sistema de evaluación de la rentabilidad de las inversiones en equipo u otros activos fijos.

5.1.5. Normas legales y tributarias

En la CCCAC se encuentran los libros de actas, registro de socios, reformas de escrituras, etc. Los cuales se encuentran al día y debidamente archivados. También se encuentra Todos los registros ante la Superintendencia de Industria y Comercio, Cámara de Comercio y DIAN están atemperados a la ley.

En la empresa es llevado un control tributario y se realizan los pagos oportunamente.

5.1.6. Recursos Humanos

Evalúa los aspectos relacionados con el manejo del recurso humano, teniendo en cuenta la capacitación, comunicaciones, integración, motivación y seguridad industrial.

Los empleados de la CCCAC poseen puestos con responsabilidad los cuales tienen que cumplir funciones dictadas por la empresa, sin embargo, en la gestión no se respetan dichas funciones. Notamos que se conocen algunas políticas y algunos procedimientos escritos, conocidos y acatados por todo el personal. Pero la responsabilidad se encuentra repartida y la toma de decisiones se dificulta y es lenta. En la gerencia se puede ver claro que no respalda los programas de capacitación y no existen programas de estímulo a sus empleados. Tampoco existe una escala salarial la cual tenga un punto de referencia para que se cancelen los sueldos a los empleados.

Al mirar como es el ambiente organizacional se observo que la comunicación es informal en la mayoría de los niveles de la empresa, sin embargo hay un ambiente de confianza y claridad, se detecto alto sentido de pertenencia, sin embargo no hay un programa de desarrollo dentro de la empresa. Los empleados trabajan en equipo solo en algunas tareas y no se promueve ni se considera importante. En algunos casos se toman en cuenta las opiniones de las personal pero no se hace ningún reconocimiento por el aporte que este haga.

Dentro de la CCCAC se realizan eventos anuales en los que participan los empleados pero no se promueven otras actividades de integración donde puedan estar todos en un agradable ambiente empresarial.

Dentro de la organización se cumplen los requisitos legales y hay una preocupación por la implementación y cumplimiento de las normas de seguridad y salud ocupacional. Es notorio que en la cámara existe un sistema de riesgo y se

encuentra implementado para evitar y prevenirlos.

Dentro de la instalaciones de la CCCAC, cuenta con las condiciones adecuadas y seguras de trabajo, se respetan las áreas delimitadas, existe señalización y medidas preventivas.

Se pudo ver registros de ausentismo, pero no se documentan completamente y no se realiza un análisis de las causas para su prevención.

5.1.7. Gestión Ambiental

La gestión ambiental es la administración del conjunto de interacciones del hombre moderno con el hábitat que lo rodea manteniendo su equilibrio.

En este aspecto la Cámara de Comercio Colombo Americana presenta un impacto ambiental mínimo en todos los aspectos de su ubicación y diseño.

Por lo tanto los procedimientos se están cumpliendo totalmente.

Tanto así que aunque la cámara no cuente con contaminadores directos, esta si protege que las empresas afiliadas se encuentren en plena ejecución con resultados exitosos.

Las metas de estas empresas están ejecutándose en forma total con un equilibrio costo-beneficio favorable. Las mediciones realizadas son comparadas con la metas y se toman decisiones oportunas.

Todos los factores ambientales se consideran en todos los proyectos actuales y futuros.

Todas las consideraciones ambientales son aplicadas en todas las operaciones.

Existe toda la documentación, procedimientos y control sobre todas las normas ambientales aplicables a la empresa.

5.1.8. Sistemas De Información

Los sistemas de información nos proveen los medios para conocer el estado y conjunto de herramientas sistematizadas para el manejo seguro, oportuno,

confiable y eficiente de la información utilizada por la empresa.

En este sentido sistema existente responde mínimamente a los requerimientos ya que no se cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo una mejor labor.

La existente esta actualizada parcialmente y tiene personal mínimo que ocasionalmente no posee el entrenamiento necesario para un mejor desempeño.

La información que se recoge no se encuentra bien organizada y no es eficiente.

Se realiza semanalmente copias de respaldo de la información más importante y se almacena en sitios seguros a robo o incendio.

Existe definición informal de reportes sin análisis posterior

Por medio de este mapa La CCCAC pudo notar y evaluar en cada una de las áreas de la empresa. Por lo cual la gerencia de la CCCAC debe considerar este el modelo del mapa de competitividad como una recomendación para obtener crecimiento intensivo en la empresa teniendo claro que para la búsqueda de ventajas competitivas en el marco de la organización se necesita conocer el comportamiento de indicadores internos de su empresa como son la áreas de marketing, recursos humanos, servicios, área administrativa y la económica financiera. Para lograr lo que quiere cualquier organización el posicionamiento ya que esto es esencial para ser competitivo.

6.0. INVESTIGACION DE MERCADOS

El objeto de este capítulo es mostrar al lector las diferentes opiniones de los clientes y potenciales clientes de la CCCA.

La investigación esta basada en determinar la satisfacción de los clientes de la Cámara de Comercio Colombo Americana, y evaluar a los potenciales clientes para su posible afiliación.

Se utilizo un cuestionario con preguntas cerradas, sobre el tema, para que fueran de mayor facilidad al momento de analizarlas y tabularlas. Estas preguntas fueron hechas con la mayor claridad posible para que no hubieran inconvenientes en su interpretación por los empresarios y fueron una cantidad considerable para evitar el fastidio y agotamiento de los encuestados.

El 80% de las empresas Afiliadas y no afiliadas⁴³ fueron encuestadas, se segmentaron las empresas por sectores y el método utilizado fue el de la comunicación personal. Fue muy importante tener contacto con los gerentes de las empresas con el fin de obtener respuestas de los que están a la cabeza de estas.

La forma en que se consiguió el listado de las empresas para la realización de estas encuestas fue básicamente tomando de la base de datos de la CCCA, aquellas empresas que están afiliadas a esta , y las que aun no han sido afiliadas, pero que tienen potencial para ser parte del listado de afiliados de la CCCA.

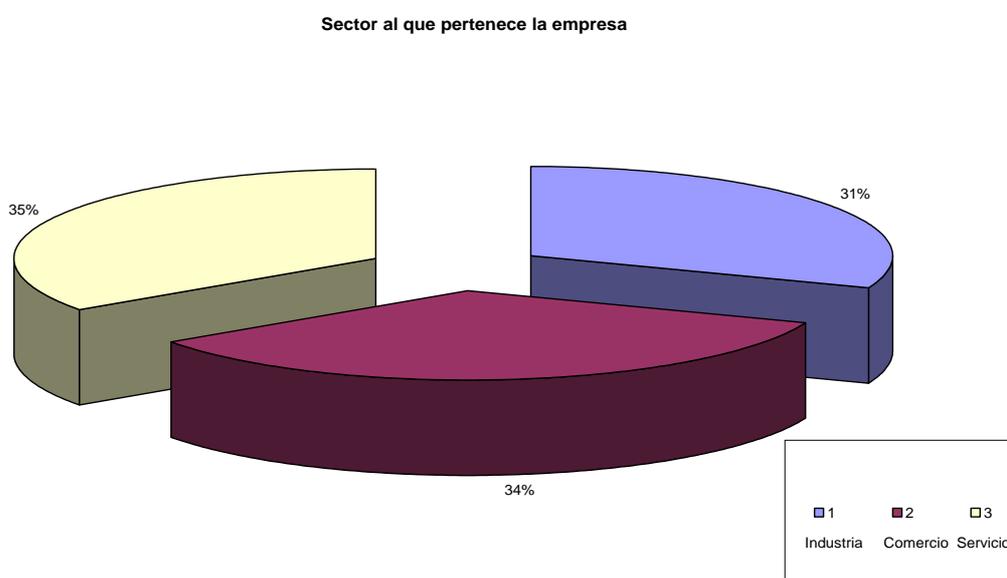
Para el procesamiento de los datos, se utilizo el sistema EXCEL del computador, donde se insertaron todas las respuestas, de esta forma se relucieron los errores, y además produjo todos los datos estadísticos requeridos

⁴³ Listado de empresas (Anexos 2 y 3 Págs. 147,158.)

6.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS

6.1.1. Pregunta General

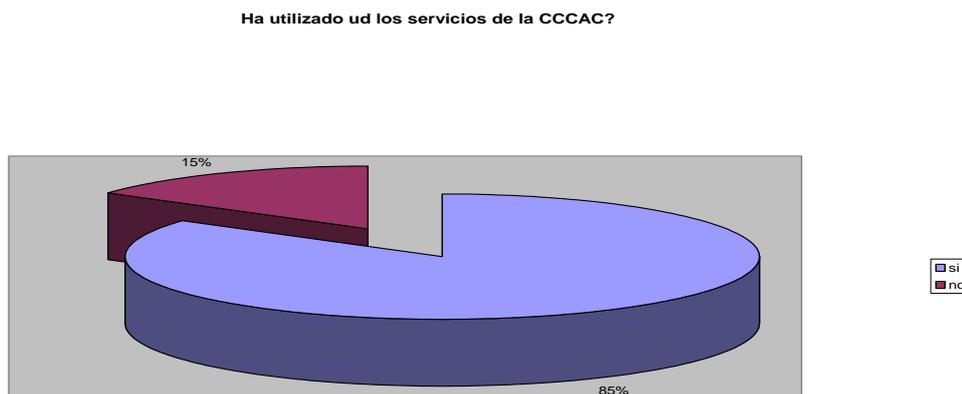
Grafico 1



En este gráfico podemos observar que el 35% de los encuestados pertenecen al sector de servicio, el 34% al sector comercial y el 31% al sector industrial.

6.1.2. Resultados de afiliados de la CCCAC

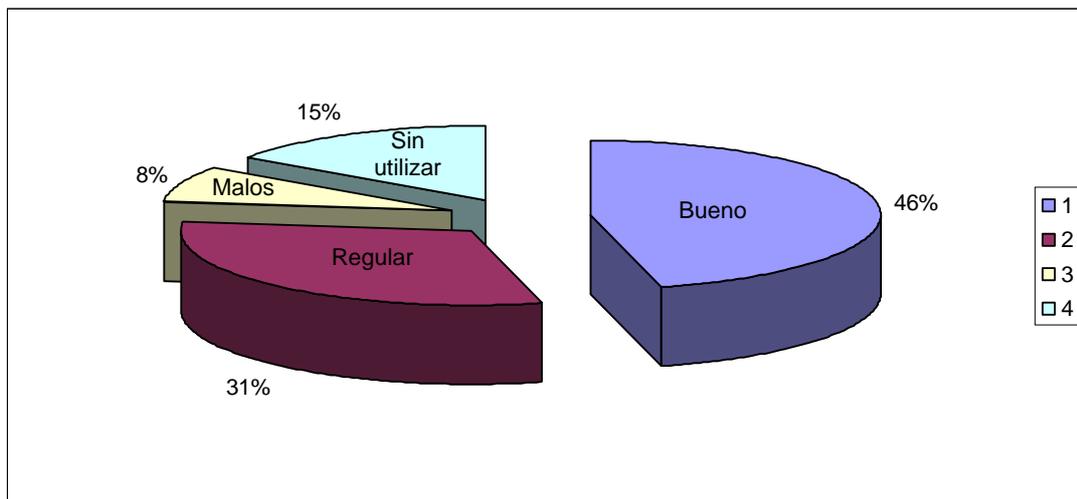
Gráfico 2



El 15% de los encuestados no ha utilizado los servicios de la CCCAC, mientras que el 85% sí los ha utilizado.

Gráfico 3

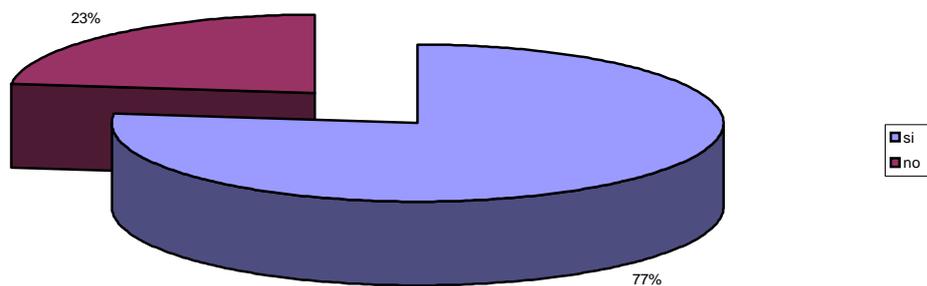
Como le han parecido los servicios ofrecidos por la CCCAC?



En la grafica se puede observar que a un 46% de los encuestados los servicios le han parecidos buenos, el 31% regulares, el 8% malos, y el 15% no los ha utilizado aun.

Gráfico 4

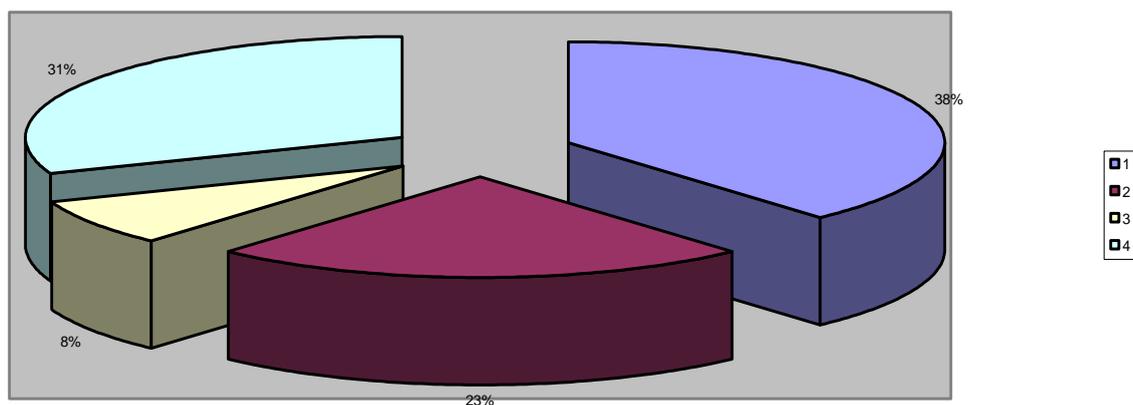
Ha participado en los diferentes eventos de la CCCAC?



El 23% de los afiliados no ha participado en los diferentes eventos de la CCCAC, mientras que el 77% lo ha hecho de sobremanera.

Gráfico 5

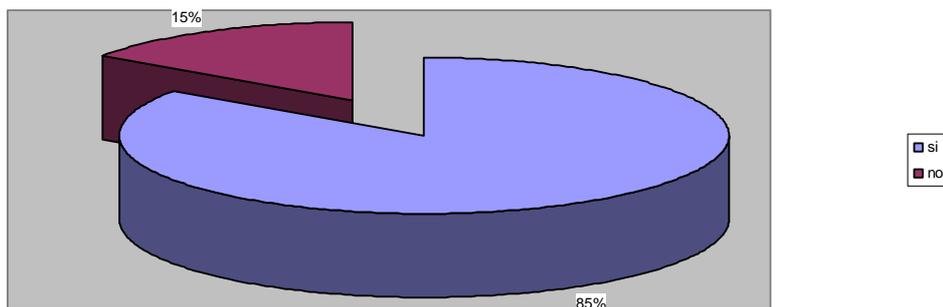
Como le han parecido los eventos de la CCCAC?



El 38% les ha gustado los eventos realizados por la CCCAC, el 31% les ha parecido regular, el 23% no les ha gustado, y el 8% no los ha utilizado.

Grafico 6

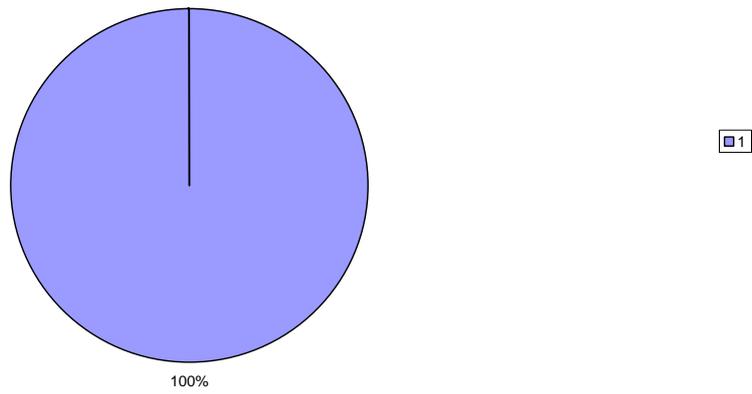
Le ha servido el vinculo con la CCCAC??



Al 85% de los encuestados les ha servido el vínculo con la CCCAC, quiere decir esto que la Cámara es de gran aprecio y beneficio por parte de sus afiliados, tan solo el 15% aseguran que no les ha servido.

Grafico 7

Recomendaria usted la afiliacion a la CCCAC?

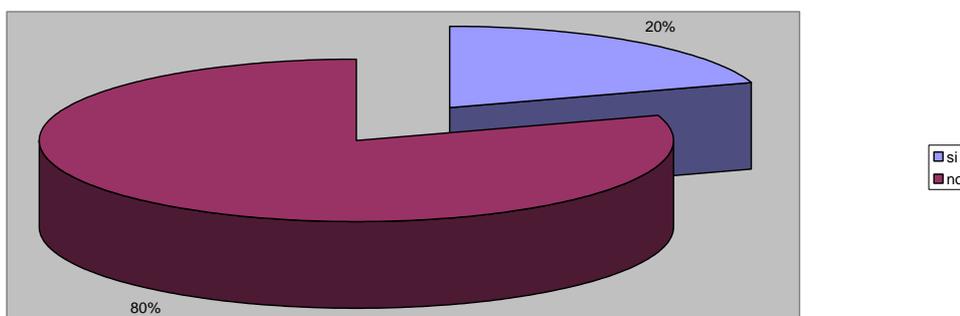


El 100% de nuestros afiliados definitivamente recomiendan la afiliación a la Cámara Colombo americana.

6.1.3. Resultados de encuestas para no afiliados

Grafico 8

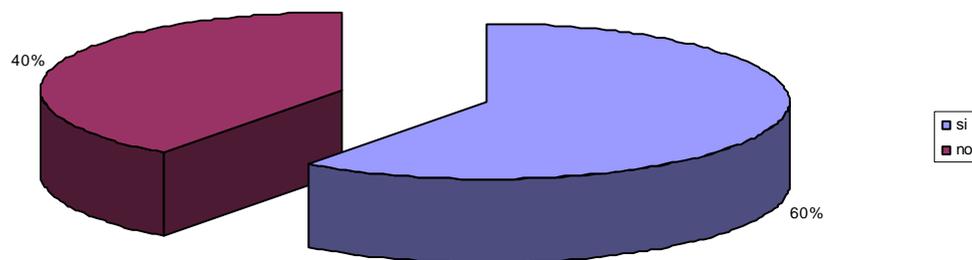
Conoce ud la Camara de Comercio Colombo americana de Cartagena?



Según la encuesta un 80% de la población encuestado tiene algún tipo de conocimiento de la cámara, mientras que el 20% dice no conocerla .

Gráfico 9

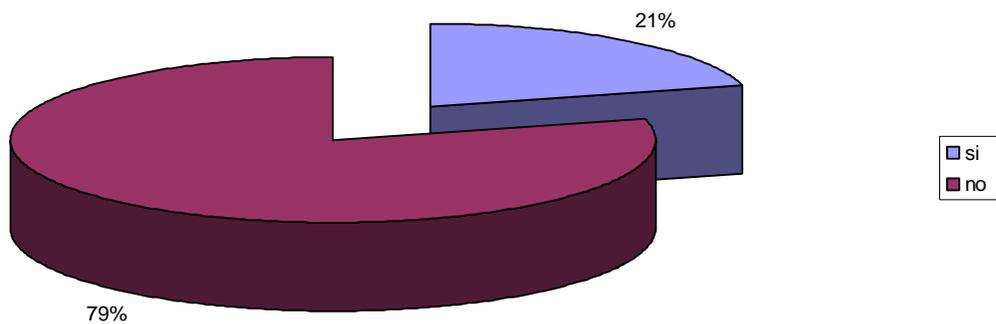
Necesita su empresa una entidad de apoyo y respaldo en sus exportaciones y visitas hacia los EEUU?



Según la encuesta un 60% de la población encuestada necesita una entidad de apoyo Con los EEUU, el 40% no lo necesita.

Grafico 10

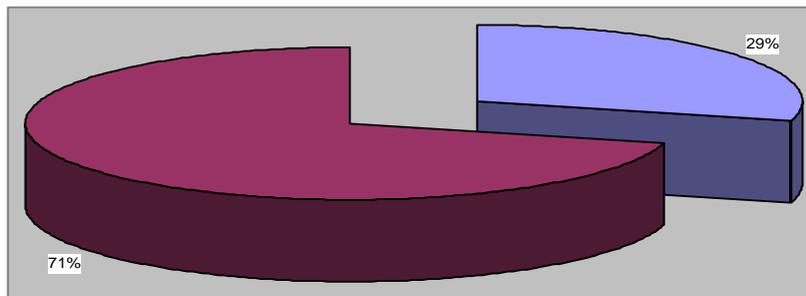
Sabe ud que la CCCAC es el vinculo mas cercano a la embajada americana y que al estar afiliado cuenta con su apoyo?



El 79% no sabe que la CCCAC es el vínculo más cercano con la embajada americana, mientras que el 21% si lo sabe.

Grafico 11

Le interesa afiliarse a la CCCAC?



Luego de haber realizado la encuesta el 71% le interesa afiliarse a la CCCAC, el 29% no tiene ningún tipo de interés.

El propósito de esta investigación de mercado fue dar apoyo a la CCCA para la toma de decisiones.

A través de las encuestas realizadas se podrá analizar los usos, costumbres y posibles comportamientos de los empresarios encuestados

Al revisar los resultados de las encuestas es evidente que la CCCA tiene un porcentaje altísimo de potenciales clientes, que estarían dispuestos a afiliarse a esta.

El 71% de los encuestados están interesados en afiliarse a la CCCA, muchos de estos no tienen mucha información acerca de esta pues por los resultados obtenidos el 79% no sabe que la CCCAC es el vínculo más cercano con la embajada americana, mientras que el 21% si lo sabe.

El 100% de los encuestados (empresas Afiliadas) recomiendan los servicios de la CCCA, esto quiere decir que el servicio que se presta es de calidad y beneficia en algún modo a las empresas afiliadas.

Al iniciar esta investigación de mercado se pensó que todas las empresas interesadas en afiliarse o afiliadas a la CCCA serian empresas del sector comercial o industrial, pero se dedujo a través de las encuestas que no debe haber una segmentación del mercado pues todos los diferentes sectores son o pueden ser afiliados a la CCCA. El sector de empresas de servicio ocupó un lugar muy alto entre los afiliados, con un 35% del total de las empresas, mas que el sector comercial que obtuvo un 34% y el industrial que no quedo muy lejos con un 31%.

La CCCA debe aprovechar todas estas oportunidades y convertirlas en hechos, con una mayor exposición de la empresa y un mayor conocimiento del mercado objetivo.

7.0. DOFA

En este capítulo se va a aplicar un DOFA, para que al momento de tomar decisiones, la gerencia, tenga claro cuales son sus Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de la empresa.

Hoy en día los miembros de las organizaciones deben realizar un análisis de la realidad y de su situación como grupo organizado; la idea es hacer un examen riguroso interno y externo que muestre los momentos que vive la organización. Es por esto que esta investigación realizó un diagnóstico general donde se tuvo en cuenta; el análisis de la situación interna de la organización CCCAC para determinar sus fortalezas (F) y debilidades (D) así como un examen sobre el entorno general del país para comprender las oportunidades (O) y amenazas (A) existentes de la Cámara de comercio colombiano.

7.1. MATRIZ DOFA PARA “CCCAC”

La matriz DOFA es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se pueda conseguir.⁴⁴

A través del análisis DOFA se comparó objetivamente la empresa y la competencia con el objetivo de determinar las Fortalezas y Debilidades, y se efectuó una exploración del entorno, con el fin de identificar las oportunidades y las amenazas que en él se presentan

El DOFA de “CCCAC” se enfocó en los aspectos determinantes del negocio, en sus factores clave de éxito ó fracaso, con la finalidad de determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente e identificar los factores que

⁴⁴http://www.secretosenred.com/notas.php?ID_categoria=17

afectan a la empresa.

Las preguntas guías que permitieron identificar las Fortalezas y Debilidades fueron del tipo:

- ¿Qué aspectos diferencian a “CCCAC” de la competencia?
- ¿En qué la superan?
- ¿En cuáles están igualados?

Las preguntas guías que permitieron identificar las Amenazas y Oportunidades fueron del tipo

- ¿En qué áreas es difícil alcanzar altos desempeños y en cuáles se podrían generar altos desempeños?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden que “CCCAC” alcance las metas de participación en el mercado?

A continuación se muestra la siguiente tabla, en la que se presenta la matriz DOFA para “CCCAC”, en ésta se sintetiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, las cuales servirán de base para el desarrollo de las estrategias.

7.2. DOFA COMPETITIVO DE LA EMPRESA.

TABLA 3

ANALISIS DOFA DE LA CCCA

7.2.1. Factores Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Credibilidad y presencia institucional• Imagen institucional• Certificación ISO 9001 versión 2000.• Estrecho vinculo con la Embajada Americana.• Nueva sede de reuniones.• Posicionamiento de la cámara a nivel local, nacional e internacional.• Personal calificado.• Presencia física en la ciudad.• Genera afiliados e ingresos• Flexibilidad al cambio.• Apoyo de estados unidos en la actividad económica que realizan sus afiliados.• Creativos, emprendedores,	<ul style="list-style-type: none">• Deficiencias en bases de datos de los afiliados.• Aún no existe un plan detallado de marketing• Limitación de recursos.• Deficiencia en el manejo de información de comercio exterior.• Concretar concepto de la cámara a transmitir.• Falta de visión empresarial se quedan como una asociación.• Conformismo• Actitud individualista y celosa con otras cámaras.• Falta de coordinación interinstitucional• Deficiencias en sistemas de información de sus afiliados y sus necesidades reales.

COMO MANTENER LAS FORTALEZAS	ACCIONES PARA RESOLVER LAS DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la capacitación partiendo de las necesidades de los empresarios. • Apoyo a empresarios nacionales a incursionando en nuevos nichos de mercado en el los estados unidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acudir a instituciones u organizaciones americanas para aumentar el apoyo empresarial en la región. • Fortalecimiento de accesorias para mejorar el conocimiento de los servios que presta la cámara a sus afiliados • Estar más enfocados a nuevos empresarios que quieren salir al exterior y empresarios del exterior que quieran invertir en la región.

Tabla 3: Matriz DOFA para “CCCAC”

Fuente: Elaboración de los autores

7.2.1.1. Comentarios De Factores Internos

- **Análisis de las fortalezas de la Cámara De Comercio Colombo Americana.**

Deberán cultivar su imagen y prestigio que poseen no solo a nivel nacional sino internacional, puesto que tienen un vínculo muy cercano con la embajada Americana, y detrás de este vínculo están sus afiliados que necesitan apoyo para sus negociaciones.

Su certificación nos da fe que la CCCA esta en miras cada día mejorar puesto que cuenta con personal calificado, su presencia física en la ciudad les brinda a sus clientes o afiliados respaldo.

La cámara deberá mirar más a sus afiliados sus necesidades para así poder brindarles más seguridad y confianza; que los clientes vean que en la CCCA es una real fuente de apoyo para sus negociaciones con los estados unidos.

- **Análisis de las debilidades de la Cámara De Comercio Colombo Americana.**

Concretar las necesidades la CCCA y colocar todo esto en un plan de marketing y así poder planear, organizar, dirigir colocando sus estrategias institucionales en marcha para que tener mayor conocimiento y mejor control frente a sus afiliados. La CCCA deberían mirar un una forma mas global y no celosa ni individualista a las otras cámaras, todos hacen parte de la misma asociación deberían tener las mismas filosofías y los mismos retos por que luchar.

Mejorar sus canales de promoción para que sus afiliados conozcan todos los servicios que prestan, compartir mejor su información y conocer que necesidades enfrenta realmente sus afiliados, para donde quieren ir, y que es lo que en verdad buscan es esta CCCA.

ANALISIS DOFA DE LA CCCAC

TABLA 4

7.2.2. Factores Externos

OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de empresas multinacionales con miras a ubicarse en la ciudad.• TLC.• Apoyo de la Embajada Americana.• Apoyo internacional• Prestigio y buen nombre de la Amcham.• Interés de las empresas por exportar al los mercados Americanos.• Apoyo de gremios y entidades estatales.• Buenas relaciones públicas.• Existencia de mercados amplios• Transferencia y apoyo para empresarios que quieren exportar a estados unidos.• Existencia de medios con los estados unidos para crear capacitaciones y ayudas a empresarios que no conocen los nuevos nichos de mercados americanos.• La existencia del apoyo del consulado de los estados unidos y su respaldo a los afiliados	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar una red de informática que le permita al empresario, Acceder y conocer más sobre la cámara.• Divulgación y promoción adecuada los servicios que prestan la CCCA• Programas de capacitación integral por sectores que se manejan en la cámara.• Políticas de incentivos para que los empresarios (afiliados) interactúen y sepan mas sobre CCCA,• Promoción de la organización gremial con asesoría permanente, con el fin de crear y aprovechar los espacios para la participación del sector en el apoyo que presta la cámara en el exterior• Mayor enlace de, comunicación y fuerza con las autoridades de Gobierno americanos con (relación a los afiliados)

ANALISIS DOFA DE LA CCCA

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS	COMO ENFRENTAR LAS AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Mala imagen de Colombia.• Entorno económico y político incierto.• TLC.• Percepción de la cámara como consulado.• Alta competencia, surgimiento de bloques económicos.• Inflación y devaluación• Inseguridad• Globalización• La no existencia de una red de comunicación por parte de la CCCA como prestadoras de servicios a empresarios de la región al exterior.	<ul style="list-style-type: none">• Conocer y analizar el entorno económico• Organización gremial para fortalecimiento, desarrollo de sus afiliados.

Tabla 4: Matriz DOFA para “CCCAC”

Fuente: Elaboración de los autores

7.2.2.1. COMENTARIOS DE FACTORES EXTERNOS

- **Análisis de las oportunidades de la Cámara De Comercio Colombo Americana.**

Con estas oportunidades existentes en el entorno en que se encuentra la cámara de comercio colombo americana en la ciudad de Cartagena, la cual esta brindando el servicio de apoyo a empresarios que tienen una visión de internacionalizar su negocio y/o tener un vinculo comercial con los estados unidos, es por esto que la cámara esta como soporte para los empresarios con un respaldo de un ente gubernamental americano como es el consulado que les brinda seguridad y transparencia al momento de las negociaciones.

Qué nuevos programas de apoyo puedan servir a los empresarios que no tiene conocimiento aprovechando estas oportunidades para lograr un mayor impacto en el desarrollo social y económico tanto su negocio, como en la región.

- **Análisis de las amenazas de la Cámara De Comercio Colombo Americana.**

La cámara de comercio colombo americana puede contribuir la en la preparación de una imagen mas limpia y mas clara de Colombia frente algunas de las amenazas identificadas, puesto que es un ente que sirve como embajador en Colombia de los estados unidos.

Es de suma importancia que desde la CCCA se muestre como una organización segura y conocedora del entorno en el cual se esta moviendo las economías Colombiana y de los Estados Unidos, para así pueden manejar mejor la información sobre como actuar cuando se presente fenómenos como un TLC, que

impactos traerá a las economías y a sus afiliados.

La CCCA deberá mejorar sus canales de comunicaciones para así fomentar a sus afiliados todos los servicios y ventajas que estar en ella les genera.

Con este examen que se realizo a la CCCAC llamado Dofa se determino cuál es la situación de la organización considerando sus lados fuertes y sus carencias, y hacia dónde va el entorno general que influye en la misma organización, positiva o negativamente.

Así mismo nos brinda un panorama más amplio de reconocimiento en las falencias con el fin de adoptar medidas para el cambio, en beneficio de la organización.

Estos resultados deben ser tenidos en cuenta para una mayor eficacia al momento de que la gerencia quiera establecer nuevas perspectivas a mediano o largo plazo.

8.0. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se desarrolla un plan de marketing, que es una herramienta que nos sirve para prever cual será nuestro comportamiento comercial la cual deberá poner en práctica la CCCAC.

El objetivo principal sería determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en la Cámara de Comercio, para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de esta para extraer las principales ventajas competitivas.

El lector podrá encontrar los objetivos de de este plan, la política de promoción, el copy strategy, las relaciones públicas y todo lo relacionado con el buen desarrollo de los aspectos que hacen parte de la CCCAC.

8.1. OBJETIVOS DEL PLAN

8.1.1. AÑO 2007

- Aumentar el numero de afiliados en un 20%
- Aumentar la recordación de marca en un 10%
- Generar estima de la marca en los afiliados potenciales

8.1.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.

La estrategia es el camino global que sigue la empresa para conseguir sus objetivos, para definir el tipo de estrategia que seguirá la empresa se enfoca en superar debilidades, encontrar nichos de mercado accesibles, este resultado es lógico si se observa la cantidad de debilidades que se le han encontrado a la empresa y la abundancia de oportunidades del entorno. La estrategia a seguir será de diferenciación, aprovechando la condición política del país y la ventaja geográfica que ofrece la ciudad de Cartagena.

8.2. MARKETING TACTICO

8.2.1. Producto

Conceptos de producto:

Organización sin animo de lucro que promueve la prosperidad económica del país, de la región y la ciudad, haciendo énfasis en las relaciones comerciales con los Estados Unidos y los países Latinoamericanos donde existen otras Cámaras Americanas de Comercio.

8.2.2. Marca:

El nombre CAMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA DE CARTAGENA transmite confianza en una entidad apoyada por empresarios cartageneros, respaldo por parte del gobierno americano, prestigio, por ser de un selectivo circulo empresarial, y ante todo con vocación de servicio y bienestar para todos sus afiliados.

8.2.3. Logosimbolo

EL escudo utiliza los colores emblemáticos de la bandera Americana que reflejan en El blanco, la pureza e inocencia, el color rojo, robustez y valor, y el azul, vigilancia perseverancia y justicia.

Las barras reflejan las cinco sedes de la Cámara en el país (Bogota, Barranquilla, Medellín, Cali y Cartagena) y las dos estrellas, son las dos naciones EEUU y Colombia para las cuales trabaja la Cámara.



8.2.4. Política de Precio:

El valor de la afiliación depende de los activos de cada empresa, por esto se divide en tres niveles;

Nivel I: Empresas con activos superiores a los \$1'000.000.000 Millones de pesos

Cuota de afiliación: \$213.000 mensuales.

Nivel II: Empresas con activos entre \$500.000.000 y \$1'000.000.000 Millones de pesos.

Cuota de afiliación: \$111.000 mensual.

Nivel III: Empresas con activos inferiores a \$500.000.000 Millones de pesos.

Cuota de afiliación: \$75.000 mensuales.

Adicional a esto, al momento de ingresar y solo una vez se debe pagar una inscripción por valor de \$500.000, las empresas que se encuentren afiliadas en alguna otra Cámara Colombo Americana del país, solo paga el 50% del valor de la inscripción.

8.2.5 Política de promoción y comunicaciones.

8.2.5.1 Publicidad

8.2.5.2. Publico objetivo.

Empresas con vocación exportadora o con algún interés en el mercado estadounidense, independiente de su tamaño, razón social y/o actividad económica

8.2.5.3 Copy strategy

Objetivo convencer al público empresarial, que la CCCAC es el mejor vinculo para lograr negocios con los estados unidos en Colombia.

8.2.5.4 Reason why

La CCCAC es el único representante en Cartagena con reconocimiento de la embajada de Americana para acercar a las empresas Colombianas con el

mercado estadounidense ofreciéndoles servicios sobre oportunidades comerciales especialmente a los Estados Unidos, apoyándonos en el enlace permanente con la US Chamber of Commerce donde se agrupan mas de 3000 Cámaras y la Asociación de Cámaras de Comercio en Latinoamérica AACCLA.

8.2.5.5 Relaciones Públicas

8.2.5.5.1. Objetivos.

Dar a conocer la cámara a los empresarios los objetivos que esta persigue y los beneficios de este programa.

8.2.5.5.2. Programas

- (1) entrevistas con periodistas especializados en áreas económicas en medio radiales y escritos.
- (2) elaboración de kits (comunicados de prensa, paginas catálogos, videos institucionales,)
- (3) eventos deportivos.

8.2.5.6. Venta Personal y equipo de Ventas

8.2.5.6.1 Venta Personal

Objetivos; comunicar a los empresarios los valores agregados que la cámara les ofrece. Persuadir a los empresarios para lograr la vinculación a la CCCAC.

8.2.5.6.2. Capacidad de cubrimiento

Para el desarrollo de este plan será necesario la contratación de 3 vendedores para poder cubrir el universo de empresas potenciales esto alterara la estructura organizacional por lo tanto habrá que organizar un plan de entrenamiento especial para cumplir con los objetivos de este planta.

8.2.5.6.3. Entrenamiento

El gerente general efectuara el entrenamiento de los vendedores durante la convención programada a partir de los materiales de trabajos así como el seminario gerencial que será organizado por la dirección de recursos humanos

8.2.5.6.4. Material de trabajo

Todo el material mencionado a continuación estará disponible para el equipo de ventas.

- Folleto de ventas
- Pagina de catalogo
- Manual de lanzamiento
- Video institucional
- Revista Business Colombia.

8.2.6. Distribución: la es estrategia de distribución es directa, no existe ningún tipo de intermediario dado que se requiere una vigilancia muy cercana a lo posibles afiliados por los riesgos que implica la vinculación a empresas que quieran tener nexos con los Estados Unidos ya que si se pierde el control del canal se podrían infiltrar los llamados dineros calientes.

8.2.7. Presupuesto de ventas:

Los recursos monetarios destinados para el área actividades específicas de ventas son los siguientes:

TABLA 5

Tabla 5: Presupuesto de Mercadotecnia 2007 “CCCAC”

Presupuesto de Mercadotecnia 2007		
Medios		1.700.000
Revistas	200000	
Periodicos	1500000	
Producción		6.300.000
Modelos	1000000	
Edicion	1400000	
Comision Agencia	1400000	
Grabacion	2500000	
Promocion		17.500.000
Permisos	1500000	
Impresos	2500000	
Promotores	2000000	
regalo a clientes	3500000	
Relaciones publicas	3000000	
Radio y television	5000000	
Total		25.500.000

8.2.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN

TABLA 6

Aprobación del plan	Fecha limite	responsables cargos
Contratación de personal	18 diciembre de 2006	Jefe de personal
Capacitación del persona	20 diciembre 2006	Gerente
Comunicación del lanzamiento para empleados	10 de enero2007	Gerente
Aprobación de comercial	15 de junio de 2007	Junta directiva
Pedidos de dos modelos	1 septiembre 2007	Gerente
Compra de regalos	4 octubre	Gerente
Visitas de empresas	18 de diciembre de 2007	Personal capacitado

Tabla 6: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN PARA EL 2007 “CCCAC”

En resumen, el Plan de Marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo.

Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a nuestra empresa. Entonces la empresa encontrara un documento rector que guía todas las actividades comerciales de la misma hacia un objetivo específico, generando acciones exitosas que le dan continuidad y le permiten poseer mercado y generar una estrategia de crecimiento; la certidumbre que brinda el plan le permite a la empresa aprovechar el máximo de sus recursos y cosechar un futuro previsible.

9.0. CONCLUSIONES

En un escenario económico como el actual, donde la economía mundial y las empresas se han caracterizado por los fenómenos de globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que ha obligado a las empresas a comprender mejor estos paradigmas generando grandes operaciones y haciendo que se de un profundo cambio en los modelos de negocio para lograr ser exitosas frente a dichos procesos , es hay donde una empresa puede volcarse a mirar una alternativa como es Cámara De Comercio Colombo Americana de Cartagena, una asociación sin animo de lucro fundada en Cartagena de Indias en el año 1982 por un grupo de empresarios locales y norteamericanos, con el objeto de promover la prosperidad económica del país, de la región y la ciudad, haciendo énfasis en sus relaciones comerciales con los Estados Unidos. Promoviendo el comercio, el turismo y la inversión, enfocando los intereses y la cooperación entre las empresas y entidades de Estados Unidos y de Colombia para beneficio de sus afiliados ya que les brindar la ayuda a los empresarios locales para asesorarlos en todo lo relacionado con sus negocios desde y hacia los Estados Unidos.⁴⁵ Estimular las relaciones comerciales entre Colombia y Estados Unidos, proporcionar información comercial y oportunidades de inversión a sus afiliados, a través de contactos productivos para la conducción de sus negocios y estrechar los lazos socio-comerciales entre líderes empresariales de los dos países. Promueve la participación de empresarios norteamericanos interesados en obtener contactos con empresas afines a su negocio en Colombia. Suministrando información para nuevas posibilidades de negocio, minimizando el riesgo y facilitando el proceso de tomas de decisiones. También como objetivo apoyar las investigaciones comerciales la cual permitirá que los miembros organicen y planear estrategias de mercados internacionales acertados que lleven

⁴⁵ <http://www.amchamcartagena.org/espanol/servicios.htm>

exitosamente al intercambio comercial⁴⁶.

El entorno económico de esta asociación esta marcado por los principales gremios de la ciudad sus afiliados generan gran cantidad de ingresos al país; ya que la ciudad de Cartagena tiene dos frentes o polos de desarrollo, uno es la industria manufacturera situada en una zona alejada del casco urbano conocida como área industrial de Mamonal y la otra turística considerada también como industria y que constituye una gran fuente de ingresos para la ciudad.

Un buen número de empresas colombianas están aprovechando el tiempo y preparándose para el cambio oceánico que vendrá con la caída de las barreras comerciales que protegen el mercado colombiano. Con la entrada del TLC se vera beneficiada la economía de Colombia en especial Cartagena ya que como todos conocemos por su ubicación geoestratégica en la Costa Caribe, le permite tener muchas ventajas para que fluya, sin obstáculos, el comercio exterior, ciudad puerto la cual está apostando buena parte de su futuro en el comercio exterior.

Las condiciones naturales de la región con el comercio exterior podrían significar una ruta hacia el anhelado desarrollo regional. Un camino que saque al Caribe colombiano, conformado por ocho departamentos, entre ellos un territorio insular que posee un gran potencial y riqueza, y que cuenta con empresas de servicios, industria, comercio, telecomunicaciones, modernos puertos, confecciones y diseño, carbón, gas, turismo, agricultura, ganadería y mucho talento, pero también los peores indicadores sociales y económicos de una región sumida en el subdesarrollo, que se ve reflejado en su más grave problema: la pobreza pero con la llegada del TLC puede ser una gran oportunidad de reducción de la pobreza y aumento del bienestar en las regiones costera ⁴⁷.

⁴⁶ <http://www.colombiachamber.com/alliancesandbenefits.aspx>

⁴⁷ <http://www.elheraldo.com.co/revistas/costa/noti11.htm>

Se insiste en que las empresas costeñas se metan de lleno en materia de innovación de productos y servicios, incrementar la calidad y ser competitivos a la hora de entregar sus pedidos. Pero además se sugiere trabajar en crear sus propias marcas. Precisamente el TLC es una oportunidad para replantear los objetivos de comercio exterior hacia una visión más global y competitiva. La ventaja de la Costa se representa en términos de eficiencia, competitividad y reducción de costos para las empresas.⁴⁸

Otro factor clave que se pudo concluir es que la CCCA no cuenta con suficiente personal para la promoción e inducción de los empresarios, y esto hace que sea reducido el número de visitas a empresas Cartageneras.

El gran aporte que le deja a la CCCAC la realización de un Benchmarking es la reflexión sobre los aspectos positivos de las "mejores prácticas" de sus competencias, generándole esto la facilitación a hora de la toma de decisiones de una forma más receptiva y abierta hacia nuevas ideas y continuas adaptaciones. Esto no quiere decir que la cámara deberá tomar como copia las acciones, ya que la CCCAC en este trabajo se situó por fuera de ellas y examinó cuidadosamente sus puntos de vista acerca de su entorno, donde las empresas competidoras mirarían los mercados en los que se mueve, sus clientes, como prestan sus servicios, sus proveedores, etc. Y así poder descubrir cuál es el valor añadido de las otras empresas y conseguir la máxima eficacia, aprender de los mejores, para poder moverse desde donde están, hacia donde quieren estar.

Recomendaciones la CCCAC deberá tomar las recomendaciones que se le aportó en este trabajo que las observe, recapacite dándose cuenta que hay que estar sujetos al cambio para que a la hora de tomar decisiones pueda llegar a ser tan competitivo y tan eficiente como las otras cámaras.

⁴⁸ Capítulo 3

Es este trabajo fue muy importante el uso del método DOFA como herramienta de análisis y planificación estratégica para la CCCAC ya que identificando los factores que conforman un Dofa es mas claro al momento de tomar decisiones y al realización de un plan de marketing . Este modelo de Dofa se realizó generalmente para lograr tener una visión panorámica de la problemática que se enfrenta la Cámara pero no solo se encontraron problemas sino oportunidades y fortalezas las cuales tiene que mantener y cada día mejorar.

Este análisis de la realidad y de su situación actual de la CCCAC tubo un riguroso examen interno y externo que mostró los momentos que vive la organización donde se comparó objetivamente la empresa y la competencia con el objetivo de determinar las Fortalezas y Debilidades, y se efectuó una exploración del entorno, con el fin de identificar las Oportunidades y las Amenazas que en él se presentan dentro de la Cámara para mejorar cada día y así ser mas eficientes y eficaces al momento de tomar decisiones .

RECOMENDACIONES.

Ya una vez concluida nuestra investigación, sugerimos algunas recomendaciones que pueden ser de gran apoyo para la introducción de los servicios de la CCCA en el sector empresarial de la ciudad de Cartagena.

Es de vital importancia que la CCCA delegue personal capacitado para la promoción y presentación de los servicios que esta presta y los beneficios que estos pueden ofrecer a la empresa.

Esta empresa debe mantener un nivel de calidad y una imagen impecable, en estas dos cosas deben ser muy estrictos y a su vez prestar un excelente servicio. Con esto garantizan que los afiliados permanezcan junto a esta y ayuden a promocionar todos los servicios con las otras empresas que aun no se han afiliado. Es así como damos por terminada esta investigación. Con un seguimiento

continuo de otros factores que cumplan con requerimientos generales que comprenden una organización, y la aplicación de los diferentes objetivos que se tratan en esta investigación, el proyecto se cumplirá satisfactoriamente.

La CCCA debe aprovechar la oportunidad que se le presenta ahora con el TLC, este es su As bajo la manga. Con el TLC muchas empresas querrán aventurarse al mercado extranjero, y la CCCA será la empresa indicada para guiarlos y ayudarles en todo este proceso.

La CCCAC deberá estudiar cada punto o aspectos claves que se destacó en este trabajo, como fueron los factores tanto internos como externos para así continuar implantando estrategias que conduzcan a potencializar las fortalezas y las oportunidades; a neutralizar y minimizar las debilidades y así poder planear detalladamente las amenazas para que la cámara pueda ser mas eficiente y eficaz brindándoles a sus cliente lo mejor con mayor valor agregado.

BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Archivo Cámara de Comercio Colombo Americana Años 1982-2006
- BERNAL, Cesar A. *Metodología de la investigación para administración y economía*. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. Bogotá. 2000. p. 262
- BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos Enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Mc Graw Hill. Interamericana de Colombia S.A. – Segunda Edición. Bogotá. 1999. p 165
- FERNANDEZ Valiñas Ricardo, *MANUAL para elaborar un plan de mercadotecnia*, Editorial Thomson.
- KINNER, Thomas C; TAYLOR, James R. *Investigación de mercados*. DAP 5 *Diseño de la investigación y fuentes de datos*. 4 ed. México. McGraw Hill interamericana S.A. 810 p. ISBN 0 – 07034757 – 3.
- KOTLER, Philip, *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. 7ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1993. 843p. ISBN 968-880-285-9.
- LAMBIEN Jean-Jacques, *Marketing estrategico*, Editorial Mc Graw Hill.
- LEHMANN, Donald R. *Investigación y análisis de mercado, el proceso de investigación, primera parte*. 3 Ed. México D.C. : Compañía editorial continental S.A. de C.V. México. 904 p. ISBN 96826141 – 5.

- LERMA, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: Propuesta anteproyecto y proyecto. 3 ed. Bogota. DC: Ecoediciones, 2004. 165 p. ISBN 958-648-372-X.
- MASON, Robert. Estadística para administración y economía. Métodos y distribuciones de muestreo. 10 ed. Bogota D.C: Alfa omega, México. 795 p. ISBN 958682256 – 7.
- MENDOZA, Martha Ruth. Gestión de Mercados: Fundamentos, investigación, estrategias y operación. 1 ed. Bogota, DC: Instituto de estudios a distancia, 2001. 387p. ISBN 958-96501-8-X.
- PORTER Michael E, Ventaja competitiva, Editorial CECSA
- SALKIND, Neil J. *Métodos de Investigación*. Tercera Edición. Prentice Hall. México 2000. p. 238
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Fernando Carlos; LUCIO Baptista Pilar. Metodología de la investigación. 2 ed. México: McGraw Hill Interamericana editores S.A. de C. V. 501p. ISBN 970101899 – 0.
- SILVA Castro Gerardo, Vicepresidente Banca Empresarial e Intermedia; Cartilla de Preguntas y Respuestas sobre el TLC, Banco De Occidente.
- STANTON William, Fundamentos de Marketng 13 Edicion,Editorial Mc Graw Hill.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proceso de la Investigación Científica. 3 México. Limusa. 1999. p. 215

10.2. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ARTICULOS Y NOVEDADES ADMINISTRATIVAS. Kaizen –como reconocer un *benchmarking* (en línea).
<http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml> (consulta: 3 febrero 2006).
- SANCHEZ, Jesús. Revista Robotiker- mejores prácticas del benchmarking (en línea) <http://revista.robotiker.com/articulos/articulo8/pagina1.jsp> (consulta: 3 febrero 2006).
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecamaras)_ información principal de pagina (en línea) <http://www.confecamaras.org.co/>
http://www.confecamaras.org.co/seccion_camaras/ (consulta:6 de febrero 2006)
- Cámara de comercio Cartagena – artículos de su pagina (en línea) <http://www.cccartagena.org.co/> (consulta 10 de febrero 2006)
- Cámara colombo venezolana –artículos de su pagina(en línea) <http://www.comvenezuela.com>
<http://www.comvenezuela.com/ShowContent.asp?ChannelId=74> (consulta15 febrero 2006)
- cámara de industria y comercio colombo-alemana -información de su pagina (en línea)
<http://www.ahkcolombia.com/colombia/informaciongeneral/informaciongeneral.htm>
<http://www.ahkcolombia.com/colombia/nosotros/descripcion.htm#Anchorhttp>

- [://www.ahk-colombia.com/colombia/afiliados/descripcion.htm](http://www.ahk-colombia.com/colombia/afiliados/descripcion.htm) (consultado 1 marzo 2006)
- Cámara de comercio México-Colombia.- artículos de interés en su pagina (en línea)
<http://www.ccmexcol.com/index.php?mostrar=no&pagina=quienes%20somos.htm> <http://www.ccmexcol.com/beneficios.htm>
<http://www.ccmexcol.com/index.php?mostrar=no&pagina=asesoria.htm>
 (Consulta 2 marzo 2006)
 - cámara de comercio colombo británica –información de su pagina (en línea) <http://www.colombobritanica.com/>
<http://www.colombobritanica.com/contenido/capitulo.asp?chapter=114>
<http://www.colombobritanica.com/contenido/capitulo.asp?chapter=220>
<http://www.colombobritanica.com/contenido/articulo.asp?chapter=161&article=196> (consulta 10 marzo 2006)
 - Cámara de comercio Colombia Panamá –información general de su pagina(en línea) <http://www.cccolombiapanama.org/site/>
<http://www.cccolombiapanama.org/site/index.php?option=content&task=view&id=7&Itemid=30>
<http://www.cccolombiapanama.org/site/index.php?option=content&task=view&id=5&Itemid=28> (consulta 15 marzo 2006)
 - La cámara colombo ecuatoriana- archivos de sus pagina (en línea)
<http://www.ecuadorcolombia.com.co/qs.asp> (consulta 1 mayo 2006)
 - Analdex –información general de su pagina (en línea)
<http://www.analdex.org/> <http://www.analdex.org/contenido.asp?texto=main>
 (consulta 10 mayo 2006)

- Proexport –información de su pagina (en línea)
http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>
http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1> (consultada 20 mayo)
- RAMOS Miguel y HEREDIA José Antonio. Secretos en red marketing - Análisis Dofa http://www.secretosenred.com/notas.php?ID_categoria=17 (consultada 1 junio)
- Portafolio- información de su pagina <http://www.tlc.gov.co> (consultada 28 de julio)
- La república- información general de la pagina <http://www.larepublica.com.co/tlc> (consultada 5 marzo)
- CAMARA COLOMBO AMERICANA
<http://www.amchamcolombia.com.co/vbecontent/home.asp> (consultada enero, mayo, julio)
- Cámara de Comercio Colombo Americana de Cartagena
<http://www.amchamcartagena.org/espanol/servicios.htm> (consultada enero, febrero, mayo, julio, agosto)

ANEXOS

Anexo A



ENCUESTA DE SATISFACCION Y EXPECTATIVAS

Nombre de la empresa: _____

Sector Comercial al que pertenece

a. Industrial b. Comercial c. Servicios

1. ¿Conoce usted la Cámara de Comercio Colombo Americana?

Si _____ NO _____

Si su respuesta es no dirijase a la pregunta No 8

2. ¿Ha utilizado ud los servicios de la "CCCAC"?

Si _____ NO _____

3. ¿Como ha percibido los servicios brindados por la "CCCAC"?

a. Bueno
b. Regular
c. Malo

4. ¿Ha participado de los diferentes eventos de la cámara?

Si _____ NO _____

5. ¿Como les ha parecido?

- a. Bueno d. no los he utilizado
b. Regular
c. Malo

6. ¿Le ha servido el vínculo con la CCCAC para su negocio?

Si _____ NO _____

7. ¿Recomendaría usted la afiliación a la CCCAC?

Si _____ NO _____

8. ¿Necesita su empresa una entidad de apoyo y respaldo en sus exportaciones y visitas hacia los Estados Unidos?

Si _____ NO _____ **(si el cliente dice no, se debe agradecer al cliente por su tiempo)**

9. ¿sabe usted que la CCCAC es el vínculo más cercano a la embajada Americana y que al estar afiliado cuenta con su apoyo?

Si _____ NO _____

9. ¿Le interesaría afiliarse a la CCCAC?

Si _____ NO _____

Cámara de Comercio Colombo Americana

Su mejor aliado para sus relaciones comerciales e inversión entre Colombia y los Estados Unidos

Anexo B

Listado de empresas afiliadas

No.	Compañía	Página Web	Actividad
1	Adriana´s Jewelry Emeralds International		Venta de joyas y piedras preciosas. Comerciante
2	Aduanas Hubemar Ltda., S.I.A.	www.hubemar.com.co	Intermediario aduanero. Operador logístico
3	Agencia de Viajes y Turismo "Aviatur S.A."	www.aviatur.com.co	Agencia de viajes y turismo
4	Agencia Marítima Altamar Ltda.	www.altamaragency.com	Agenciamiento marítimo
5	Aqua Panamá Overseas Inc.	-	Acuícola y pesquero
6	Aratel Ltda.	-	Operador portuario
7	Areda Marine Fuel C.I. Ltda.	www.aredamarine.com	Suministro de combustibles y lubricantes a buque en tráfico internacional y nacional
8	Ascointer Ltda., S.I.A.	-	Sociedad de Intermediación Aduanera
9	Asercol S.I.A., S.A.	www.asercol.com	Sociedad de Intermediación Aduanera
10	Asincomex Ltda.	www.asincomex.com	Sociedad de Intermediación Aduanera
11	Asociación Cotelco - Capítulo Cartagena de Indias	www.cotelco.org	Asociación hotelera sin ánimo de lucro encargada de velar por la seguridad del huésped en el hotel - seguro hotelero.
12	Augusto Martínez Martínez		Asesorías
13	Banco de Crédito	www.bancodecredito.com.co	Bancaria

14	BASC Cartagena	www.basc-colombia.org	Programa de cooperación voluntario entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros, que busca, promueve y apoya el fortalecimiento de los estándares de seguridad y protección del comercio internacional.
15	Berlitz Colombia S.A.	www.berlitz.com.co	Enseñanza de idiomas, servicios de traducción y venta de material didáctico y productos afines tales como libros, cassettes, videos, software, etc.
16	C.I. Agrosoledad S.A.	www.agrosoledad.com	Explotación urbanística, hotelera y turística de los Morros.
17	C.I. Acuacultivos del Caribe S.A.		Comercialización internacional, siembra y producción de camarón de cultivo
18	C.I. Comexa S.A.	www.comexa.com	Fabricantes de salsas picantes y exportaciones de salsas
19	C.I. Comerpes Ltda.	-	Comercializadora internacional de pescados y mariscos.

			Comercializadora internacional de chatarra. Agenciamiento de motonaves pesqueras
20	C.I. Océanos S.A.	www.cioceanos.com	Acuicultura de camarones y langostinos. Comercialización internacional de productos de mar.
21	C.I. Todometal S.A.		Exportación de metales no ferrosos
22	Cabot Colombiana S.A.	-	Fabricación y exportación de negro humo
23	Caribbean Worldwide Shipping Services Agency (Caribbsa)	www.caribbsa.com	Agenciamiento marítimo y comercial
24	Cerro Matoso S.A.		Explotación mina de níquel, procesa-miento de minerales, producción y venta de ferroníquel
25	Colegio Jorge Washington	www.cojowa.edu.co	Institución educativa
26	Comfenalco	www.comfenalco.com	Sistema de seguridad social. Subsidio familiar.
27	Cementos Argos S.A.		Fabricantes y exportador de Clinker, cemento y carbón
28	Compañía Hotelera de Cartagena de Indias S.A. - Hotel Hilton Cartagena	www.hilton.com	Hotelería y demás servicios complementarios
29	Contactos L'Alianza	www.contactos.lalianxa.net	Agencia de viajes.

			organización profesional de congresos, turismo receptivo y de incentivos, transporte especial
30	Coremar S.A.	www.coremar.com	Transporte marítimo y servicio de remolcadores de pilotaje
31	Corporación Plástica S.A.	www.corplas.com	Fabricación de envases, tapas y preformas plásticas (PET, PEAD; PP y PVC)
32	Corporación Turismo Cartagena de Indias	www.turismocartagenadeindias.com	Promoción turística
33	Corporación Universitaria Rafael Núñez	www.curn.edu.co	Educación Superior
34	Cotecmar	www.cotecmar.com	Propender por el desarrollo y la generación del conocimiento científico y tecnológico en la industria naval, marítima y fluvial. Servicios de representación y mantenimiento de unidades en dique y aflote. Diseño y construcción de artefactos navales.
35	D.H.L. Internacional Ltda.	www.dhl.com.co	Transporte aéreo expreso de documentos, paquetes, carga, servicios asociados de logística y aduanas

36	Delima Marsh S.A.	www.delimamarsh.com	Corretaje de seguros
37	Dow Química de Colombia S.A.	www.dow.com	Fabricante y exportador de resinas de poliestireno, polioles y sistemas de poliuretano, agroquímicos
38	Etec S.A.	-	Fabricación bombas hidráulicas
39	Frontier Agencia Marítima del Caribe Ltda.		Agente marítimo y portuario
40	Galotrans Ltda.	www.galotrans.com	Operador portuario y transportador terrestre de carga
41	Global Shipping Agencies Colombia S.A.	www.gsacol.com	Agentes generales Evergreen Colombia. Línea marítima de contenedores.
42	Hermann Schwyn & Cía. S.A. S.I.A.	www.schwyn.com	Intermediario aduanero. Asesores en comercio exterior. Manejo de carga, importación y exportación
43	Hocol S.A.	-	Hidrocarburos (código 1110)
44	Hotel Almirante Cartagena Estelar	www.hotelesestelar.com	Hotelería
45	Hotel Capilla del Mar	www.capilladelmar.com	Hotelería
46	Hotel Caribe	www.hotelcaribe.com	Hotelería

47	Hotel Las Américas Protucaribe Ltda.	www.hotellasamericas.com.co	Administración hotelera
48	Hotel Santa Clara S.A.	www.hotelsantaclara.com	Hotelería y demás servicios complementarios
49	Industria de Refrigeración Comercial S.A. "Indufrial"	www.indufrial.com	Manufactura de aparatos para refrigeración comercial y doméstica
50	Inmobiliaria Cartagena Ltda.	www.inmobiliaria.com	Finca raíz (arriendos, ventas, avalúos, administración)
51	Inmobiliaria I.B.R.	www.ibrinmobiliaria.com	Finca raíz, arriendo, ventas y avalúos
51	International Hotel & Restaurant Supply		Importadores de dotaciones para hoteles, clubes, restaurantes y escuelas. Máquinas tecnológicas, muebles institucionales, utensilios de cocina, mesa y bar.
52	International Tug S.A.		Operador portuario marítimo. Servicio de remolcadores
53	ISF de Colombia Ltda.	www.isf.com.co	Sistemas de información para instituciones de gobierno

54	Isacol S.A.	www.isacol.com	Agentes marítimos
55	Jaime Borda M. (Bordamar Enterprises Corporation)	www.jaimeborda.com	Representaciones, Negocios generales, turismo y finca raíz.
56	Jorge Numa S.I.A. Ltda.		Sociedad de Intermediación Aduanera
57	Joyería Cesáreo El Laguito Ltda.	www.joyeriacesareo.com	Almacén de venta de joyas, compras, avalúos.
58	Joyería Nancy (Nancy Chaljub & Cía. Ltda.)	www.joyerianancy.com	Venta de joyas, esmeraldas, platería, relojería
59	Kanguroid Ltda.	www.kanguroid.com	Comercialización, distribución de muebles en maderas macizas; closets, puertas, ventas de válvulas industriales, domésticas
60	Laboratorios Román S.A.		Producción y distribución de productos farmacéuticos
61	Manpower de Colombia	www.manpower.com.co	Búsqueda y selección de ejecutivos
62	Mister Emerald	www.MisterEmerald.com	Empresario y consultor. Editoriales, tiendas de esmeraldas, café y artesanías
63	Muelles El Bosque Operadores Portuarios S.A.	www.elbosque.com	Terminal marítimo y operador portuario. Contenedores, carga refrigerada, vehículos
64	Multieléctricos Ltda.	-	Compra y venta, comercialización, distribución, importación y exportación de partes para automotores.
65	Mundinaves Ltda.	www.mundinaves.com	Agentes marítimos,

			brokers
66	Nabonasar Martínez & Cía. S.A.	www.tintesiris.com	Producción y comercialización de colorantes para textiles y cueros y de pasta para soldadura con estaño
67	Petroquímica Colombiana S.A.	www.petco.com.co	Producción y comercialización de PVC
68	Polipropileno del Caribe S.A. "Propilco"	www.propilco.com	Producción de polipropileno
69	Posdata Ltda.	www.posdata.net	Diseño páginas Web y proveedores servicios de internet
70	Productos Ambientales e Industriales S.A. "PAIS"		Comercialización e industrialización de materias primas e insumos para la industria y el comercio nacional.
71	Proeléctrica & CIA. S.C.A. E.S.P.		Administración, generación y comercialización de energía eléctrica.
72	QBM2 Ingeniería Eléctrica S.A.		Servicios de ingeniería eléctrica, civil, mecánica, técnica, electrónica y otras. Servicios de consultoría; asesoría, diseños, interventorías
73	Recursos Marítimos Ltda.	www.recumar.com.co	Servicios y consultorías marítimas, portuarias y ambientales
74	Representaciones	cartagenamarymar.com	Agencia de viajes y turismo
75	Turísticas Mar y Mar		

76	Restaurante Club de Pesca	www.clubdepesca.com	Restaurante
77	Royal & Sunalliance Seguros (Colombia) S.A.	www.royalsunalliance.com.co	Seguros generales y de vida
78	S.I.A. Aduanas Gama S.A.	www.aduanasgama.com	Intermediación aduanera. Comercio exterior
79	S.I.A. Sudeco de Colombia Ltda.		Intermediación aduanero. Comercio exterior
80	SAM	www.summa.aero.com	Transporte aéreo de pasajeros, carga y correo
81	Seguridad Atlas Ltda.		Servicios de seguridad
82	Serpomar S.A.		Operador portuario. Manipulación, cargue, descargue y movilización de mercancías
83	Servicios Industriales y Portuarios Ltda. "SIPOR"		Cargue y descargue de buques, servicios industriales a plantas, alquiler de maquinaria pesada, empaque automatizado y manual
84	Sociedad Aeroportuaria de la Costa S.A.		Administrador y explotador económico del Aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena
85	Sociedad Colombiana de Servicios Portuarios S.A. "Serviport S.A."		Servicio de asistencia en puerto por remolcadores
86	Sociedad Portuaria	www.puertocartagena.com.co	Terminal marítimo.

	Regional de Cartagena S.A.		Almacenaje de mercancías. Muellaje.
87	Terminal de Contenedores de Cartagena S.A.		Terminal marítimo. Servicios integrales a la carga tanto marítimos como terrestres
88	Todomar CHL Marina S.A.	www.marinetodomar.com	Servicio a naves marítimas de recreo y comerciales, comercialización de naves marítimas y accesorios; fabricación de naves marítimas; prestar servicio de transporte marítimo
89	Tubos del Caribe Ltda.	www.tubocaribe.com	Fabricante de tuberías de acero al carbón.
90	Vigilantes Marítima Comercial Ltda.	www.maritimacomercial.com	Prestación de servicios de seguridad y vigilancia privada

Anexo C

Listado de potenciales a afiliar

COMPAÑÍA	GERENTE	TELEFONO
Abocol	M Cristina Pareja	6688301
Aerorepublica	Chela Garrido	6551388-6650877
Agencia Oceanica	Gaetano Giaimo	6606358-6606251
Almacenar	Juan P. Valbuena	6694003-6694545
Biofilm S.A	Alberto Riobo	6685456 Ext112
Buzos del Caribe	Sergio I. Gomez	6672220
C.I Antillana	Martin Echavarria	6685906-6685907
Chevron Texaco	Shirley Gonzalez	6685502-6685876
Compañía Transportadora	Joaquin Rojas	6600402-6600781
Continental Foods	Miguel Desmoineaux	6685741-6686075
Coralene S.A	Leonardo Beltran	6637107-6637066
CY Cfs Alcon	Antonio Millan	6672618-6573423
Dupont Power Andina	Ricardo Abisambra	6685510-6686090
Sea Cargo line	Ana Maria Hernandez	6609395
Exxon Mobil	Gabriel Dueñas	6685013-6685222
Geon Polimeros	Rodrigo Calderon	6687163-6686057
Intercom E.U	Jose Sierra	
Lamitech	Mauricio Yepes	6686064-6685474
Lubri Star Ltda.		6621137-6691070
Nautiport	Roberto Zarante	6601108
Patios de Contenedores	Alberto Reyes	6672427-6672437
Polybol	Ricardo Franco de Leon	6686380
Puerto de Mamonal	Jose Arsenio Galvis	6687007
Refisal	Julio Balcazar	6686212-6734113
Roldan SIA Ltda.	Julio Saleme Lopez	6609298-6607861
Seaboard de C/bia	Ambrosio Fernandez	6722241-6722262
Syngenta	Luis Cabrera	6685475

Tractocamiones del caribe	Otto Schot dela Espriella	6686740-6687199
Transportes la estrella	Henry Orozco	6620567-
Transportes Montejo	Alain Merchan	6687350
Tuvinil de C/bia	Augusto Mainero	6628889
Zofranca	Juan Carlos Lemaitre	6607760-6685538
UniTecnologica de Bolivar	Patricia Martinez	6606041
Aga Fano S.A	Janett Mesa	6685355
Actiport	Carlos Torres	6660332-6561071
Aseguradora Colseguros	Sandra Borda Caldas	6640144
Cartagas S.A Esp	Dolly Amado	6685305-6685427
Carton de Colombia	Cesar Valencia	6653185-6657050
Compañía Colombiana de Tabacos	Jorge Ivan Gomez	6625257
Displaspel	Rasched Bajaire Villa	6560341
Gecolsa	Modesto Matute	6632812-6632224
GNC	Efrain Muñoz santiago	6626244
Granportuaria	Ferney Varela	6607715
Holcim Colombia S.A	Martha Quintero	6685804
Huntsman Colombia S.A	Oscar Gonzalez	6690517-6690519
Intership Agency E.U	Felipe Chapman	6643619-6643629
Mapfre Seguros de Colombia	Gloria Faya	6600939
Polyban Internacional S.A	Jaime Restrepo	6685664-6685666
Proteccion (fondos y cesantias)	Ana Maria Daza	6600211
Quimica del caribe		6742606
Reigner & Cia Ltda	Angelina Velez Naar	6601441
Roldan & Cia Ltda	Rodrigo Velez	6607723
S.I.A Danzas Cia S.A	Luz Helli Orrego	6647481-6601564
Sika Colombia S.A	Ing. Arturo Mantilla	6672216-6672204
Transportes Sanchez Polo	Calos Salcedo Jimenez	6690669-6625044
Universidad San Buenaventura	Padre Alberto Montealegre	6539595-6539594
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Max Rodriguez	6554000-6554002
Sena	Julio Alandete	6539040
C.I Recytech	Frank Bolle	6625278-6625150
Succion y Carga Ltda.	Ferney Murcia	6624912-6620263
Colviseg del Caribe	Gabriel Vergara Lago	6625646-6629885
Eulen Seguridad		6745902-6745006

Compañía Harinera	Jairo Velez de la Espriella	6608800
Laboratorios Gerco	Rodolfo Pereira Betancourt	
Malteria Tropical		6685686-6685425
Eurolatina	Mauricio Ibañez	6653580
Grupo Orco	Lina Maria Fernandez	6685644-6685209
Imex S.I.A S.A	Ignacio Bennedeti Franco	6672136-6672190
Pulpas del Caribe	Norma del Risco	6695099

Algunas de las compañías anotadas son afiliadas al BASC Cartagena, otras se encuentran afiliadas en las distintas Cámaras Colombo Americanas del país. Las restantes sabemos que tienen algún tipo de vínculo comercial con los Estados Unidos.

