

**“INCIDENCIAS DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIACIÓN COMO
HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
NACIONALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS”**

**KELLY KATHERIN MALKUN FAWCETT
SERGIO MANUEL HERNÁNDEZ SIERRA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2007**

**“INCIDENCIAS DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIACIÓN COMO
HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
NACIONALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS”**

**KELLY KATHERIN MALKUN FAWCETT
SERGIO MANUEL HERNÁNDEZ SIERRA**

**Tesis de Grado como requisito para optar el título de Profesional en
Finanzas y Negocios Internacionales y
Administrador de Empresas**

**Asesor
SAMIR PUERTA DANIELS
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2007**

NOTA DE PRESENTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Cartagena de Indias D. T. Y C. Abril de 2007.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	14
0. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN	15
01. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
01.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
01.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
02. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
02.1 OBJETIVO GENERAL	18
02.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
03. JUSTIFICACIÓN	19
04. MARCO DE REFERENCIA	20
04.1 MARCO TEÓRICO	20
04.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	25
04.3 Variables	27
04.4 Operacionalización de las Variables	27
05. DISEÑO METODOLÓGICO	29
05.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
05.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
05.2.1 Población	30
05.2.2 Muestra	30
05.2.3 Fuentes de Recolección de la Información	31
05.2.4 Procesamiento de la Información	31
1. CARACTERÍSTICAS, REQUERIMIENTOS E HISTORIA DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS EN COLOMBIA	43
2. COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE	43

CARTAGENA PARTICIPANTES EN LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS	
3. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES	48
4. EFICIENCIA Y EFICACIA DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS EN COLOMBIA	59
5.CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

LISTA DE GRÁFICAS

		Pág.
GRÁFICA 1	BALANZA COMERCIAL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR 2001 – 2002	49
GRÁFICA 2	BALANZA COMERCIAL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR 2002 – 2003	50
GRÁFICA 3	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE BOLÍVAR 2003	51
GRÁFICA 4	BALANZA COMERCIAL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR 2004	54
GRÁFICA 5	INCREMENTO DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA POR PARTICIPACIÓN EN ESTOS EVENTOS	60
GRÁFICA 6	SECTOR PRODUCTIVO EN QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA	61
GRÁFICA 7	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA DURANTE EL PERÍODO DE IMPLEMENTACIÓN DEL EVENTO	63
GRÁFICA 8	MEDIO POR EL CUAL RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL EVENTO	64
GRÁFICA 9	APOYO INSTITUCIONAL RECIBIDOS PARA PARTICIPAR EN LAS MACRORRUEDAS	65
GRÁFICA 10	CONOCIMIENTO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	67
GRÁFICA 11	NÚMERO DE PARTICIPACIONES EN LAS MACRORRUEDAS	68
GRÁFICA 12	SITIO DE PARTICIPACIÓN EN LAS MACRORRUEDAS	69
GRÁFICA 13	NÚMERO DE PARTICIPACIONES DE LOS	70

	EMPRESARIOS COLOMBIANOS EN MACRORRUEDAS REALIZADAS EN CARTAGENA	
GRÁFICA 14	LOGRO DE OBJETIVOS CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS EVENTOS	71
GRÁFICA 15	GENERACIÓN DE VENTAS CON CONTACTOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS MACRORRUEDAS POSTERIOR A LA REALIZACIÓN DE ÉSTAS	72
GRÁFICA 16	BENEFICIOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS MACRORRUEDAS	73
GRÁFICA 17	TIPO DE BENEFICIOS OBTENIDOS	74
GRÁFICA 18	INCIDENCIA DE LAS MACRORRUEDAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	75

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 EXPORTACIONES POR SECTOR ECONÓMICO 2001 - 2002	48

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS EN COLOMBIA

ANEXO B EMPRESAS BOLIVARENSES PARTICIPANTES EN LAS
MACRORRUEDAS

ANEXO C ENCUESTA A LAS EMPRESAS COLOMBIANAS PARTICIPANTES
EN LAS MACRORRUEDAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA

ANEXO D IMÁGENES FOTOGRÁFICAS

RESUMEN

1. TÍTULO DE TRABAJO: “INCIDENCIAS DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIACIÓN COMO HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS NACIONALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS”

2. AUTORES: Kelly Katherin Malkun Fawcett Y Sergio Manuel Hernández Sierra

3. OBJETIVO GENERAL: Realizar el análisis estadístico de participación y resultado de las macrorruedas de negocios, sobre las incidencias de éstas como herramientas de comercialización de bienes y servicios nacionales en la ciudad de Cartagena de Indias.

4. SINTESIS DE METODOLOGÍA: La investigación se realiza a través de estudio bibliográfico, basados en teorías relacionadas con la internacionalización de las empresas, la globalización, y la intervención del Estado para el desarrollo y promoción del Plan Exportador. Con el fin de determinar las fortalezas e identificar los resultados obtenidos mediante la participación en los eventos se dio aplicación a encuestas, las que posteriormente fueron tabuladas con el fin de facilitar el resultado de la investigación (Investigación analítica), describiendo posteriormente las características y ventajas competitivas de las Macrorruedas de Negociación.

5. SINTESIS DE RESULTADOS: Los procesos de Negociación son intercambios comerciales que involucran procesos de comunicación en el que intervienen dos partes, que buscan conseguir una situación aceptable para ambas de forma que les permita crear, mantener o desarrollar una relación.

La planificación Estratégica, es factor importante dentro del comercio exterior. En Colombia los procesos de comercialización de bienes y servicios hacia el exterior, se encuentra en manos de Proexport quien permanentemente se encuentra en procura de nuevos métodos de negociación para la comercialización de los bienes y servicios del país. Después de las misiones comerciales, se ideó, junto con Bancoldex, Analdex, una estrategia denominada macrorruedas de negocios, las cuales son un instrumento para fomentar el intercambio comercial, con el fin de crear una bolsa de contactos efectivos que permita a los empresarios del sector realizar encuentros personales con compradores nacionales e internacionales, con el objeto de generar negocios, acuerdos y transacciones. Su principal característica, está basada en su plataforma tecnológica, mediante la cual el empresario puede realizar su propia agenda de negocios.

Las macrorruedas de negocios, ha permitido que la ciudad haya presentado avances tecnológicos, que le ha generado mayores posibilidad de comunicación, acortar distancias entre vendedores y compradores, contribuyendo a las exportaciones del Departamento y el país, al igual que ha incrementado el turismo internacional e influye en los índice de desempleo en la ciudad, ante la generación de empleo, en las ciudades donde se realiza el evento. Sin embargo al realizar el análisis de las exportaciones del Departamento se pudo identificar que éstas no crecieron en los sectores que sobresalieron durante el evento con un alto porcentaje de ventas, ni las relaciones comerciales se incrementaron con los países con los cuales se realizó el evento. Además, de observarse que se sigue importando mucho más volumen (toneladas) que lo que se exporta.

6. SINTÉSIS DE CONCLUSIONES: En la ciudad de Cartagena de Indias, Las empresas exportadoras se han preocupado por mejorar su productividad y se ha logrado la especialización de las industrias y segmentos donde sus empresas son competitivas Sus ventajas competitivas, se encuentra basada en precios, lo que es

posible por los costos de mano de obra, y por contar con un puerto con tarifas económicas

Cartagena de Indias, es la ciudad donde más macrorruedas de negocios se han presentado, sin embargo la participación de las empresas es mucho menor que la de ciudades como Bogotá, Medellín, lo que permite evidenciar la falta de políticas claras en el departamento para incentivar y apoyar a las mipymes, contrario a lo que se ha de esperar por ser uno de los departamentos con mayores exportaciones y por contar con uno de los puertos más competitivos del país, por ser centro de distribución logística y de trasbordo de contenedores, por suposición estratégica

Se observa a través del estudio que durante la realización de las macrorruedas, sólo se presentó un superávit en el año 2003. Por último se puede concluir que en el departamento de Bolívar, con mayor realización de macrorruedas de negocios, para la entidades institucionales y Gubernamentales, es de obligatoriedad el compromiso para impulsar, apoyar y desarrollar empresas con visión exportadora, a través de la capacitación a los empresarios, políticas financieras con bajos interés, reducción de tramitología, recuperación de vías terrestres, que faciliten y reduzcan los costos de los productos agrarios, aprovechando que el sector de los alimentos y bebidas ha tenido una participación importante dentro de las exportaciones.

7. ASESOR: Samir Puerta.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, se realizó mediante el análisis estadístico de participación y resultado de las macrorruedas de negocios, sobre las incidencias de éstas como herramientas de comercialización de bienes y servicios nacionales en la ciudad de Cartagena de Indias, para ello se realizó una investigación bibliográfica y se identificaron teorías relacionadas con la internacionalización de las empresas, en la era de la globalización y la importancia de la intervención del Estado en el desarrollo de políticas dentro del Plan Exportador.

Proexport, entidad encargada en Colombia de la comercialización de bienes y servicios, en unión con Bancoldex y Analdex, crearon una estrategia, la que denominaron macrorruedas de negocios, la que se caracteriza por su plataforma tecnológica, mediante la cual el empresario puede realizar su propia agenda de negocios.

En Colombia, el mayor número de macrorruedas se ha realizado en la ciudad, por sin embargo la participación de las empresas del sector ha sido muy incipiente, a pesar de que las empresas del sector han procurado incrementar su productividad con el fin de ser mucho más competitivas en los mercados internacionales. La ausencia de políticas claras que permitan a los empresarios un mayor desarrollo, obliga a generar cambios al interior de la organización de las macrorruedas, ya que estas poseen poca participación de las mipymes, siendo éstas la principal fuente generadora de ingresos, empleo, de la ciudad.

0. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

01. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

01.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mundo, en los actuales momentos, vive un profundo proceso de globalización en la economía, tecnologías, a través de una relación dinámica y creativa entre lo local y lo global. Entendiéndose como globalización, el desafío de saber enfrentar el reto del cambio y aprender a enmarcar su potencialidad competitiva a los tiempos actuales en un marco mundial¹.

Frente a este nuevo concepto de la globalización, las empresas adquieren el reto de crear instrumentos competitivos que le proporcionen a sus productos el valor y la competitividad de acuerdo a los requerimientos globales.

Dos elementos están contribuyendo a acelerar el proceso de globalización, por un lado, el desarrollo de las tecnologías de la información que permite un acceso e intercambio de información a nivel global y por otro, el desarrollo de la logística que facilita la libre circulación de bienes.

Ante la era de la globalización y una economía cambiante, en Colombia, se han adoptado modelos exitosos de intercambios comerciales, como son las misiones comerciales en ruedas y Macrorruedas de negocios, modelo de negocio que consiste en realizar un encuentro de empresarios colombianos (cuando se realiza en Colombia) con compradores extranjeros que buscan abrir espacio en los mercados internacionales y crear nuevas oportunidades de negocio para los productores nacionales. Este modelo es implementado en el país a principios del año 2003, como resultado de una visión estratégica del Ministerio de Comercio,

¹ F. Hernández El reto del desarrollo en Nuevo Laredo Impresos Ayala, 30 de julio del 2003.

Industria y Turismo y de Proexport para buscar salida al mercado que estaban perdiendo las empresas ante la crisis de Venezuela. Se propuso, entonces un esquema mucho más efectivo que las ferias en el exterior y los show room sectoriales; que permitiera traer a los empresarios compradores y evitarles mayores gastos, identificando, además los destinos a dónde más crecían las ventas de los productos colombianos y que interesaban a las firmas nacionales. Ese mercado era Centroamérica, México y el Caribe. De allí se trajeron los compradores que hicieron posible la realización de la prima Macro Rueda. Asistieron más de 700 exportadores colombianos y alrededor de 330 compradores internacionales, quienes llevaron a cabo 6.000 citas de negocios. La diferencia con actividades similares era que con ruedas de negocios normales la organización de las agendas era manual y poco atractiva para los empresarios, a quienes no les gustaba mucho la idea de enterarse de sus citas hasta cuando llegara al evento, mientras que con las Macrorruedas se echó mano a un mayor desarrollo tecnológico, a través de la implementación de un software, mediante el cual, los participantes desarrollan agendas previas, al igual que los utilizados en otros países. Mediante el desarrollo de las Macrorruedas de negocios, se ha innovado en el modo de operar, inicialmente los exportadores tenían la oportunidad de mostrar sus productos, mediante el arriendo de un stand, el cual se ubicaba a los alrededores de la plataforma y/o salón de negocios, con el objetivo de ampliar la plataforma de participantes, hoy en día se le da prioridad a los operadores logísticos y sólo las cien (100) primeras empresas exportadoras con agenda de negocios se les da la oportunidad, sin costo alguno, de operar dentro de la plataforma de negocios y en los stand. Se le da oportunidad de stand, también, a las empresas que no necesariamente deben tener citas de negocios pactadas previamente, las cuales ofrecen sus productos en forma directa, a través de las muestras expuestas en el stand, directamente a los compradores.

Los sectores de exportación prioritarios dentro de la Macrorrueda, son los detectados por PROEXPORT, como potenciales, y entre los mismos figuran: Agrícola; alimentos procesados; comida de mar; confecciones; pieles y cuero; calzado y marroquinería; cerámica; materiales de construcción; muebles; productos de cuidado personal y belleza; joyería; equipo médico; editorial; plásticos; herramientas manuales; auto partes; software; y productos químicos.

La economía de Cartagena por su parte, presenta avances importantes en materia de crecimiento de los sectores productivos y la inversión privada, como en los casos de la producción industrial, el turismo, la construcción, el movimiento portuario y el comercio exterior. La economía de la ciudad se sustenta sobre la base de un conjunto de actividades empresariales en donde predominan el comercio (24.86%)², la industria manufacturera (18.73%)³, la construcción (9.49%)⁴, servicios (25.80%)⁵, y otros sectores como el turismo, la actividad logística, la agroindustria, la educación informática (12.69%)⁶, actividades, representadas dentro de las grandes empresas de la ciudad, las cuáles se caracterizan por su estabilidad en el largo plazo, incorporación de innovaciones técnicas y tecnológicas en los procesos, con tecnología de punta, programas de alto nivel de producción, y generación de empleo calificado, generando empleo en a los egresados de las instituciones de Educación Superior y realizando Alianzas con éstas, a través de las practicas estudiantiles, las cuales les permite mantener una mano de obra calificada a un menor costo y semicalificado (obreros), lo que no explica que estando interesados, el mayor número de los compradores de las macrorruedas en productos de manufactura ligera que incluyen los artículos para el hogar; materiales de construcción, muebles, farmacéuticos para uso humano y veterinario, y dotaciones hoteleras, entre otros, la ciudad de Cartagena de Indias,

² Informe de Coyuntura Económica Regional II semestre 2006.

³ Ibíd

⁴ Ibíd

⁵ Ibíd

⁶ Ibíd

siendo incluso el sitio donde mayor número de macrorruedas se han celebrado (9 de 17)⁷, tenga un número tan bajo de participación de microempresarios (15)⁸.

La Cámara de Comercio de Cartagena, Proexport, Bancoldex, Ministro de Industria y comercio, adolecen de un acercamiento directo, eficiente y eficaz con los empresarios de las Pymes en Cartagena, que les permita a éstos el conocimiento de toda la temática y logística para la participación en las Macrorruedas, así como sus ventajas y cambios que se deben generar al interior de la empresa, para ser más competitivas y tener una participación en los mercados internacionales.

La ausencia de alianzas estratégicas, que permita un mayor desarrollo empresarial y una mayor fuerza de negociación, es otra de las falencias con que cuentan los empresarios cartageneros, al igual que la falta de políticas claras del sector financiero, para el apoyo a las pymes y el plan exportador del Departamento.

01.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencias tienen las macrorruedas de negocios en la comercialización de bienes y servicios de las empresas de la ciudad de Cartagena de Indias?

02. OBJETIVOS

02.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el análisis estadístico de participación y resultado de las macrorruedas de negocios, sobre las incidencias de éstas como herramientas de comercialización de bienes y servicios nacionales en la ciudad de Cartagena de Indias.

⁷ Proexport – Notiexport Boletín para el sector exportador Bogotá D.C. diciembre de 2004

⁸ ANALDEX. Noviembre 3 de 2006.

02.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir características, requisitos, logística, e historial de las macrorruedas de negocios en Colombia, con el fin de proporcionar una mayor información y motivar la participación.
- Identificar competitividad de las empresas de la ciudad de Cartagena, participantes en las macrorruedas, con el fin de determinar sus ventajas competitivas.
- Realizar un análisis en el crecimiento de las exportaciones, que permitan determinar el desarrollo del sector, mediante las macrorruedas de negocios
- Determinar el grado de eficiencia y eficacia de las macrorruedas de negocios en Colombia, a través de las estadísticas de resultados, que permitan identificar su incidencia en la comercialización de bienes y servicios nacionales.

03. JUSTIFICACIÓN

La internacionalización de las empresas es un fenómeno actual que ha evolucionado con mucho dinamismo y que desde muy diversas expectativas mantiene interesados a todos los investigadores. Pero para ello, es necesario enfrentar el reto que representa la competitividad y se convierte en el eje central con vías a la internacionalización de las empresas, ya que esto les permite un crecimiento y un enorme potencial de ser auténticas unidades de producción, innovadoras, proveedoras y generadoras de empleo, prósperas, con perspectivas de clase mundial y con un entorno competitivo como soporte para crecer y consolidarse.

Para lograr este objetivo, es necesario permear una serie de retos, los cuáles hay que enfrentar mediante un modelo, que como herramienta, ayude a incrementar

la competitividad, con reglas de acción como el cambio de cultura hacia la innovación tecnológica, el cambio de actitud para la creación de empresas con alto potencial de crecimiento, una nueva cultura de intercambio de redes de información empresarial y la implementación de una cultura de desarrollo regional, lo que representa nuevas dimensiones, dentro del mercado global. Esto representa una oportunidad de transformación, los que conllevarían a desarrollar el mercado local y hacerlo más competitivo en el mercado internacional. Razón por la cual la elaboración del presente trabajo investigativo, es pertinente y relevante para la economía y el desarrollo empresarial de la ciudad de Cartagena, epicentro de las macrorruedas desarrolladas en el país, donde, por ende, se debería mostrar una mayor incidencia y un mayor impacto de éstas.

Para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Finanzas y Negocios Internacionales y Administración de Empresas, todos y cada uno de los elementos y herramientas que hacen parte integral del PIB de las ciudad y su proyección a los mercados internacionales, es pertinente con sus objetivos, de formar profesionales de cara al medio en el cual se desarrollan y hacerlos partícipes del desarrollo económico, político y social.

Para los investigadores, el trabajo investigativo, enriquecerá sus conocimientos en un tema actual y de trascendencia en la economía regional e internacional.

04. MARCO DE REFERENCIA

04.1 MARCO TEÓRICO

La globalización y la participación en las macrorruedas de negocios, obligan a crear empresas Líderes en la fabricación de productos altamente competitivos con una estrategia bien definida y comprometida con la búsqueda de costos más bajos, para poder entrar a todos los mercados con una ventaja comparativa.

La importancia del intercambio de redes de información empresarial es un factor determinante. Esto representa la oportunidad de que las empresas se apoyen en los niveles tecnológicos de cada una de ellas, de tal manera que puedan desarrollar tecnología en el campo de la informática que les permita evolucionar en procesos de mayor valor agregado. En el campo empresarial una empresa que esté orientada al mercado internacional dispone de múltiples fuentes potenciales de creación de ventaja competitiva, es decir puede crear beneficios adicionales o reducir costos (Narver y Slater, 1990). Teóricamente una empresa que está orientada al mercado internacional genera mejores resultados empresariales.

La competencia internacional posee mayor tecnología, lo que de alguna manera sería una ventaja determinante en las empresas. Sin embargo resulta indispensable que la integración de la cadena productiva se realice comprometiéndose a una reducción continua de costos sustentado en las tendencias mundiales de disminución continua de precios, esto aunado a las ventajas geográficas que se poseen, contribuyendo a asegurar la permanencia de las empresas en la localidad y la atracción de nuevas iniciativas de negocios, propiciando la ampliación de posibilidades de desarrollar negocios en condiciones competitivas entre las empresas e incrementando el comercio internacional⁹.

La participación en el mercado internacional es clave para la supervivencia de las empresas locales, las cuáles deben preparar todas y cada una de las actividades y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados internacionales para llegar a ser participantes, ya que debido a la globalización gradual del mercado, las empresas cada vez tienen menos tiempo para ajustarse a las nuevas realidades¹⁰. Aunado a esto, están tan expuestas a la competencia internacional que deben participar competitivamente para poder generar mayores

⁹ **KOTLER**, Philip Mercadotecnia de localidades como una forma de asistir a las compañías en la promoción de la exportación Pág. 263.

¹⁰ Ibid. Un Nuevo enfoque determinado mercadotecnia estratégica del lugar. Mercadotecnia de Localidades pag 17.

beneficios. Es imprescindible que las empresas cartageneras, inicien el proceso productivo a nivel internacional. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el compromiso, las percepciones del mercado y las actitudes que se tomen durante éste proceso son útiles para pronosticar el éxito de la internacionalización.

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial, que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter (1990), afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad, creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Dunning (1991) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Sumado a esto, (Grant, 1999; Barney, 2001) mencionan que algunos recursos claves y estratégicos (intangibles), son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, (David Ricardo, 1817), para competir exitosamente permitiéndole mediante estos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.

Hay un principio que subyace en todo tipo de comercio y es el de la ventaja comparativa. Según este principio, los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas comparativas frente a otros países. El resultado de ésta especialización es que la producción mundial, y en consecuencia su capacidad para satisfacer los deseos de los consumidores, será mayor que si cada país intentase ser lo mas autosuficiente posible¹¹.

¹¹ OHMAE Kenichi El Mundo sin fronteras El poder y estrategia en la economía entrelazada Pág. 187.

De acuerdo a la denominada teoría de la ventaja comparativa planteada por David Ricardo, en una publicación de 1817 titulada *On the Principles of Political Economy and Taxation*, donde asegura que aún cuando un país tenga menores costos en todos sus productos, podría bajo ciertas condiciones beneficiarse del comercio internacional, si se especializa en la producción de aquellos productos en los cuales tienen los menores costos relativos, exporta parte de ellos e importa los productos en los que tiene los mayores costos relativos.

El principio de la ventaja comparativa, señala que un país comercia con otros países aún cuando sea absolutamente más eficiente o más ineficiente en la producción de todos los bienes, los países se especializan en la producción de los bienes que pueden fabricar con un costo relativamente menor. Fue el gran economista inglés David Ricardo (1817), quien demostró que no sólo en el caso de que aparezca una ventaja absoluta existirá especialización y comercio internacional entre dos países. Podrá ocurrir que uno de ellos no posea ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir, que necesite más de todos los factores para producir todos y cada uno de los bienes. A pesar de ello, sucederá que la cantidad necesaria de factores para producir una unidad de algún bien, en proporción a la necesaria para producir una unidad de algún otro, será menor que la correspondiente al país que posee ventaja absoluta. Cuando cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los que tiene ventaja comparativa, todos se ven beneficiados¹².

Cuando un país permite el libre comercio y se convierte en un país exportador, el bienestar de los productores mejora, debido a que producen una mayor cantidad y la venden a un precio más alto. El libre comercio, de un país que se convierte en exportador, mejora el bienestar económico del país, pues las ganancias son superiores, además de que se puede afirmar que el libre comercio mejora el

¹² DURÁN, Juan José Estrategia y economía de la empresa multinacional, Ed. Pirámide, Madrid. 2001, Pág 126

bienestar de un país, si se vuelve exportador, debido a que el monto de las ganancias son mayores con el comercio internacional.

Proexport, entidad en Colombia, encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera, desde sus inicios viene trabajando métodos de negociación para la comercialización de los bienes y servicios del país. Dentro de estos métodos, se haya las misiones comerciales, las cuales son herramientas que permiten tanto a los exportadores colombianos, como a los compradores internacionales aprovechar al máximo su interacción; se ejecutan dentro del plan de exportación, el cual es un documento que muestra la información detallada de la empresa y las oportunidades de exportación en un mercado específico.

En el año 2003 nace el sistema de Macrorruedas de Negocios, las que se constituyen en una herramienta para fomentar el intercambio comercial entre los países, desarrollando a través de encuentros programados entre potenciales clientes y proveedores, de los países participantes, negocios en el corto, mediano o largo plazo. Así mismo, los empresarios tienen la posibilidad de iniciar o ampliar contactos con un gran número de empresas, realizando una inversión inferior a la que de manera individual asumirían en una visita al mercado objetivo, logrando además, una optimización de los recursos.

Hoy las Macrorruedas se han consolidado como una alternativa de mercadeo efectiva, para que las empresas hagan su acercamiento a nuevos mercados internacionales, o consoliden su gestión comercial internacional bajo un esquema que combina tecnología y visión comercial con proyección internacional.

Para las empresas colombianas representa una oportunidad, en especial para las Pymes, poder incursionar en mercados internacionales y exhibir sus productos y servicios, sin salir del país. En una Macrorrueda pueden participar: las

cooperativas, pequeñas, medianas y grandes empresas. Son eventos multisectoriales o sectoriales desarrollados a través de una plataforma tecnológica avanzada que permite la organización técnica de la oferta y la demanda de las empresas participantes, mediante un riguroso proceso de inscripción, selección y agendas de citas de negocios por los propios empresarios. Cada empresa participante tendrá una agenda de citas de negocios individuales de 30 minutos cada una, desarrollada bajo la plataforma tecnológica¹³. En el país son organizadas por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo, PROEXPORT, Cámara de Comercio, Bancoldex, entre otros.

04.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

COMERCIALIZACIÓN: En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables

COMPETITIVOS: Es la entrada al mercado con productos similares a otros ya establecidos en el mercado, que cuentan con varios compradores, existiendo libertad tanto para compradores como para vendedores.

COSTOS: Es uno de los elementos más importantes en la determinación de la oferta.

DEMANDA: Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.

¹³ Proexport – www.proexport.com.co

MERCADOS: Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

NEGOCIACIÓN: Es la realización de un intercambio comercial en el cual intervienen dos partes enfrentadas que intentan, mediante el acercamiento de posiciones, conseguir una situación aceptable para ambas de forma que les permita crear, mantener o desarrollar un relación.

OFERTA: Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

OPORTUNIDAD: Coyuntura, conveniencia de tiempo y de lugar.

PRODUCTIVIDAD: En la economía, relación entre la producción final y los factores productivos (tierra, capital y trabajo), utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general, la productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Lo habitual es que la producción se calcule utilizando números índices (relacionados por ejemplo, con la producción y las horas trabajadas) y ello permite averiguar la tasa en que varía la productividad.

RENTABILIDAD: Calidad de rentable.

TECNOLOGÍA: Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial.

04.3 VARIABLES

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

Incidencia de las macrorruedas en la comercialización de bienes y servicios

- **VARIABLES INDEPENDIENTES**

- Características de las macrorruedas
- Competitividad empresarial
- Exportaciones
- Resultados

04.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
VARIABLE DEPENDIENTE	Características	Productividad	Estadísticas de eventos realizados
INCIDENCIA DE LAS MACRORUEDAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	Participación	Competitividad	Estadísticas de empresas participantes
	Acuerdos comerciales	Ventas	Estadísticas de compradores
	Desarrollo	Internacionalización	Estadísticas de Negocios realizados
		Posicionamiento	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
VARIABLES INDEPENDIENTES	Organizadores	Nivel de convocatoria	Organizadores
CARACTERÍSTICAS DE LAS MACRORUEDAS	Políticas de participación	Acceso	Prensa
	Costos	Acuerdos Internacionales	Cámara de Comercio
	Convocatoria	Competitividad	Proexport Empresas
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Empresas participantes	Productividad	Empresas de la ciudad
	Empresas con resultados	Competitividad	
	Tecnología aplicada	Costos	Cámara de Comercio
	Costos de productos y/o servicios	Sostenibilidad	
EXPORTACIONES	Comportamiento De las exportaciones	Incremento en las exportaciones	Estadísticas
	Desarrollo de los sectores de la economía	Desarrollo de la economía	Cámara de Comercio Proexport
	Participación en el PIB	Incremento Per-cápita	Dane
RESULTADOS	Número de participantes	Rentabilidad	Empresas
	Sectores de la economía	Posicionamiento	Cámara de Comercio
	Negocios realizados	Mercado	Proexport

05. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se realizará inicialmente con el estudio bibliográfico, a través de textos, folletos, revistas, Internet, de las teorías, relacionadas con la internacionalización de las empresas, la globalización, y la intervención del Estado para el desarrollo y promoción del Plan Exportador.

Se desarrollarán encuestas a participantes de las macrorruedas, con el fin de identificar sus fortalezas y resultados obtenidos y determinar su competitividad y el grado de aceptación de las macrorruedas, posteriormente tabuladas y analizadas para su estudio, con el fin de facilitar el resultado de la investigación.

05.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es analítico, porque a través de la recopilación de la información sobre las macrorruedas de negociación, se realizará un análisis que permita determinar la incidencia de éstas, en la comercialización de bienes y servicios nacionales.

Exploratorio, porque el desarrollo de las encuestas, permite la exploración, para identificar el nivel de conocimiento, aceptación, competitividad y participación de las empresas de la ciudad, en las macrorruedas de negociación, realizadas en el país.

Descriptivo, porque el estudio, las características, teorías de competitividad, ventajas comparativas, internacionalización, y demás elementos, y herramientas, se describen durante el desarrollo de la investigación.

05.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

05.2.1 POBLACIÓN

Se tomará como población estudio:

- Las empresas de la ciudad de Cartagena, con el fin de establecer e identificar sus dificultades para participar en las macrorruedas, nivel de competitividad, nivel conocimiento y aceptación de las macrorruedas
- Las empresas Cartageneras participantes en las Macrorruedas de negociación, realizadas en el país, con el objeto de identificar su crecimiento y resultados obtenidos mediante su participación en las macrorruedas de negociación.
- Empresas participantes en las macrorruedas de negociación (484), a través de las cuales se realizará el estudio de resultado.

05.2.2 MUESTRA

Se establece la muestra a través de la Identificación del número de empresas de la ciudad de Cartagena y el país asistentes a las macrorruedas de negocios

Las empresas de la ciudad de Cartagena, participantes en la macrorrueda son en total quince (15), por ser un número tan reducido, serán encuestadas en su totalidad y las empresa nacionales suman un promedio de 450, para un total de 465 empresas nacionales participantes. El tipo de muestra utilizado en el presente estudio es el probabilístico, teniendo cada unidad muestral la misma probabilidad de ser incluida.

05.2.3 Fuentes de Recolección de la Información

- **Información Primaria:** la información primaria la constituyen las encuestas diseñadas y desarrolladas a las diferentes muestras de la población, además de la observación directa obtenida a través de la experiencia adquirida por los autores en la macrorrueda de negociación realizada en la ciudad de Cartagena, los días 29 y 20 de Octubre de 2006.
- **Información Secundaria:** esta información se obtiene de textos, folletos, revistas, Internet, memorias, conferencias, documentales, prensa.

05.2.4 Procesamiento de la Información: una vez recolectada la información, esta será clasificada, procesada, tabulada, para facilitar su estudio, análisis y conclusión.

1. CARACTERÍSTICAS, REQUISITOS E HISTORIA DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS EN COLOMBIA

Realizar un intercambio comercial, involucra un proceso de comunicación en el que intervienen dos partes, que buscan conseguir una situación aceptable para ambas de forma que les permita crear, mantener o desarrollar una relación, este proceso se denomina Negociación¹⁴. Para llevar a cabo una negociación se debe tener en cuenta los entornos, como el cultural, legal, político y económico, y la ventaja de realizar las negociaciones en el país es que la contraparte tiene una perspectiva más cercana para conocer estos aspectos, de ahí la importancia de realizar eventos como las macrorruedas de negociación en Colombia.

El comercio exterior depende de muchos factores pero principalmente de la planificación de una estrategia promocional para abrir nuevos mercados. Proexport entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia, desde sus inicios viene trabajando métodos de negociación para la comercialización de nuestros bienes y servicios. Dentro de estos se encuentran las misiones comerciales, las cuales son herramientas que permiten tanto a los exportadores colombianos, como a los compradores internacionales aprovechar al máximo su interacción; se ejecutan dentro del plan de exportación, el cual es un documento que muestra la información detallada de la empresa y las oportunidades de exportación en un mercado específico.

Proexport cambió el esquema de las Misiones Comerciales e ideó una estrategia dando inicio a las macrorruedas de negocios, las cuales son un instrumento para

¹⁴ Fuente basada en Negociación internacional. Estrategias y Casos, Pág. 17

fomentar el intercambio comercial, con el fin de crear una bolsa de contactos efectivos que permita a los empresarios del sector realizar encuentros personales con compradores nacionales e internacionales, con el objeto de generar negocios, acuerdos y transacciones. Su principal característica, está basada en su plataforma tecnológica, mediante la cual el empresario puede realizar su propia agenda de negocios. Inicialmente los empresarios enviaban su perfil y PROEXPORT era la entidad intermediaria, que además de realizar la convocatoria, desarrollaba las agendas. Gracias al nuevo sistema, igual al utilizado en otros países como Estados Unidos, Europa, la intervención de Proexport es cada vez menor.

Las Macrorruedas de Negocios, son centros de negocios internacionales, que por su proyección y ser únicas en su género, por su característica mencionada (plataforma tecnológica), que acorta las distancias existentes entre vendedores y compradores internacionales, arrastra las masas e incrementa en forma inmediata las ventas de los empresarios participantes, otro de las ventajas que se obtienen en las macrorruedas de negocios, es la diversificación de compradores, lo que permite entrar a nuevos mercados internacionales. Las empresas que han tomado la decisión de internacionalización, lo primero que realizan es la definición de los mercados hacia los cuales desean dirigir su empresa (agendas de citas previas), para lo que se deben tener en cuenta sus recursos y capacidades, además de los costos, precios, reacciones de los competidores, tecnología, todo esto para el buen desarrollo de la competitividad internacional.

La idea de implementar el mecanismo de las macrorruedas, nació a comienzos de 2003 como resultado de una visión estratégica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, Bancoldex (Banco De Comercio Exterior De Colombia S.A.), Analdex (Asociación Nacional de Comercio Exterior)¹⁵, para

¹⁵ Aliado efectivo en las Macrorruedas de Negocios por apoyar y asesor al empresariado colombiano para un buen desempeño en sus citas de negocios y en la exhibición de sus productos.

buscar salida al mercado que estaban perdiendo las empresas ante la crisis de Venezuela.

Un grupo de funcionarios se dieron a la tarea de pensar en alternativas para los exportadores que empezaban a enfrentar problemas con el vecino mercado. Cuando la cifra iba en 600 millones de dólares de pérdida, Carlos Giraldo, 'se hizo un alto en el camino para mirar qué estrategia podía ser de gran impacto y que lograra en el corto plazo reemplazar ese mercado que se estaba deteriorando'. Los gestores del proyecto recurrieron entonces a las estrategias habituales de promoción como las ferias en el exterior y los show room sectoriales; sin embargo, la magnitud de lo que se avecinaba hacía pensar en un esquema más efectivo. Fue así como el presidente de Proexport y sus asesores propusieron una gran rueda de negocios, que permitiera traer a los empresarios compradores y evitarles mayores gastos. Ahí ya la idea de la Macrorrueda se iba gestando, pues el paso a seguir consistió en identificar los destinos a dónde más crecían las ventas de los productos colombianos y que interesaban a las firmas nacionales. Ese mercado era Centroamérica, México y el Caribe, de allí se trajeron los compradores que hicieron posible la realización de la prima Macrorrueda. Asistieron más de 700 exportadores colombianos y alrededor de 330 compradores internacionales, quienes llevaron a cabo 6.000 citas de negocios. La diferencia con actividades similares era que con ruedas de negocios normales la organización de las agendas era manual y poco atractiva para los empresarios, a quienes no les gustaba mucho la idea de enterarse de sus citas hasta cuando llegara al evento, mientras que con las Macrorruedas se echó mano a un mayor desarrollo tecnológico, como se expuso anteriormente, a partir de la experiencia observada en otros países que utilizaban un software que permitía lograr agendas previas, siendo esto más atractivo y agresivo para los expositores y compradores.

De esa forma comenzó la tarea de evaluar algunas páginas de Internet para lo

Fuente: http://www.analdex.org/exponotas/textos/art_2004_003.asp.

cual fue útil un proveedor que ya se tenía y se perfeccionó de acuerdo a las necesidades identificadas (agendas previas). El éxito de las Macrorruedas no simplemente fue lograr una alta valoración del sistema por parte de los compradores, sino haber podido generar un cambio de actitud en muchos empresarios que no estaban lo suficientemente entrenados para el uso de la tecnología. Se pasó de un esquema en el que los hombres de negocios mandaban un perfil y pedían a Proexport que preparara las agendas a otro más sofisticado y de mayor impacto. Contar con un sistema que les permite a los empresarios ingresar a la página y poder elaborar sus propias agendas, en buena parte explica la novedad de las Macrorruedas. Cada vez que se hace una nueva convocatoria la intervención por parte de Proexport es menor, la motivación para asistir es mayor y la evolución de los negocios es sorprendente¹⁶, sin embargo al intervenir como observador de las macrorruedas de negocios, se pudo detectar que la participación de las empresas colombianas es mucho menor al correr los años (ver Anexo A), por ser Proexport más selectivos y optar por empresas con mayor capacidad de producción y exportación, asegurando así la competitividad de éstas, lo que constituye una debilidad para las mipymes Colombianas, por su bajo capital de trabajo que les impide el incremento de su productividad.

Al interior de las macrorruedas, en la realización de eventos, se han implementado cambios, que son fáciles de identificar: en el año 2003, los investigadores lograron tener acceso como observadores de la macrorrueda (primera macrorrueda realizada en Cartagena de Indias y el País), en ella los participantes debían desarrollar un determinado número de muestras de su producto, para darlo a conocer, a través de un stand. En el año 2006 (Macrorrueda de la Agroindustria), cuando se vuelve a tener acceso a este evento, se observa que el número de stand es reducido, se ubica en stand a los operadores logísticos y las primeras

¹⁶ **GÓMEZ**, Leonardo. Macrorruedas: un trampolín para la pyme. <http://www.fotonoticias.com>. Consultada el 20 de octubre de 2006.

cien (100) empresas exportadoras, con agendas o número de citas de negocios requeridas para su participación.

Para asegurar una participación exitosa durante la macrorrueda de negocios, las empresas exportadoras deben consultar con anticipación (mínimo dos meses antes), la página de PROEXPORT (www.proexport.com.co) y estar atentos a los cronogramas de eventos. La página web del evento se publica con por lo menos tres (3) meses de anterioridad y en esta se establecen las fechas claves del evento: cuando comienzan las inscripciones y hasta cuando se reciben, agendas, etc¹⁷

Diligenciar muy bien el perfil o carta de presentación de la empresa a los compradores y medio para la consecución de las citas claves que la empresa necesita, esto debe realizarse en la página del evento y debe hacerse en español e inglés¹⁸.

Se deben definir muy bien la línea de productos a ofrecer en la Macrorrueda. Es importante tener en cuenta que una empresa que ofrece todo tipo de productos en diferentes sectores no es la más atractiva para los compradores, hoy en día los empresarios esperan realizar negocios con empresas especializadas, lo que les permite, también a estas empresas ser competitivas en un sector determinado.

Las empresas exportadoras, para ser competitivas en los mercados internacionales y en las macrorruedas de negocios, además de contar con una página Web, interactiva, que permita a los clientes una comunicación directa, y consulta de los productos, se debe preparar un material promocional adecuado y suficiente, catálogos y presentaciones multimedia en español, inglés y teniendo en cuenta el idioma del comprador, con el fin de presentar la empresa y sus

¹⁷ PROEXPORT COLOMBIA. Tips para prepararse adecuadamente para una macrorrueda de negocios [http:// www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) Diciembre 5 de 2005. Consultada Enero de 2007.

¹⁸ Ibid

productos a estos en las citas y cautivarlos, con el fin se lleve a cabo la negociación¹⁹

Se debe contar con e-mail corporativo, ya que los personales ó los que se consiguen gratis a través de cualquier gran proveedor, le restan credibilidad a las empresas y definitivamente no generan una buena imagen entre los compradores²⁰.

Se deben tener preparadas las listas de precios, las que deben estar planteadas por lo menos en términos FOB²¹ y CIF²² y preferiblemente en dólares americanos y la moneda del país del comprador. Para esto se puede solicitar ayuda en el departamento de Logística y el Departamento de Exportaciones e Importaciones de PROEXPORT.

Un mes antes de la realización de la Macrorrueda se debe revisar diariamente el listado y perfil de los compradores que se inscriben, lo que permite ir desarrollando un bosquejo de la agenda tentativa de citas que se quiere obtener y priorizar los contactos que quiere establecer en los dos días de reuniones. Se debe además estar atento al inicio de la agendación en el sistema: El primer día en el que se abre la posibilidad de hacer las agendas, se establecen más de 600 citas y muchas veces se copan las agendas de los clientes más importantes en el

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

²¹ INCOTERMS 2000-FOB (Franco a Bordo). Significa que el vendedor cumple con sus obligaciones contractuales, cuando la mercancía haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Los costos a cargo del exportador son los costos de mercancía y transporte y los costos del importador son fletes, el seguro y los impuestos.

²² Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido). Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido. En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

transcurso de la primera semana. Se deben diseñar tarjetas de presentación, las que deben ser suficientes y preferiblemente en mínimo dos idiomas²³.

Faltando una semana se debe consultar la agenda de citas hasta el último día, ya que esta plataforma es flexible, debido a que los empresarios tienen la posibilidad de iniciar o ampliar contactos con un gran número de empresas realizando una inversión inferior a la que de manera individual asumirían en una visita al mercado objetivo, logrando así una optimización de los recursos.

Durante la macrorrueda se debe:

- Imprimir y llevar consigo su agenda de citas.
- Presentarse en la puerta del salón de la Rueda 10 minutos antes de su cita
- Aprovechar al máximo los 45 minutos de la cita: este es el único momento para vender su empresa
- Si requiere traductor, preferiblemente lleve a alguien de su empresa ó contrate el servicio previamente con el operador logístico del evento
- Aprovechar los almuerzos y eventos nocturnos, para hacer contactos
- Colaborar con la organización del evento, para que las citas se cumplan y todos ganemos.

Evaluando los requisitos, llevando a cabo todos los procedimientos para una exitosa participación en las macrorruedas, se pudo identificar que las empresas si poseen el conocimiento necesario para su participación en los eventos, pero se hace necesaria una mayor intervención del estado, sector financiero y de las diferentes entidades organizadoras, con el fin de lograr una mayor motivación en los empresarios de la ciudad.

²³ Ibid

En Colombia se ha realizado las siguientes Macrorruedas de negocios:

- ☞ **MACRORRUEDA MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE I:** esta fue la primera Macrorrueda de Negocios realizada en Colombia, llevándose acabo los 2 y 3 de junio del 2003 en la ciudad de Cartagena de Indias. Los productos comercializados en este evento fueron de tipo no tradicionales, se logró la participación de 706 empresarios colombianos, 354 compradores internacionales, que realizaron 8.000 citas de negocios, con ventas preliminares por un valor de US \$10.4 millones de dólares, superando la meta trazada la cual se estableció en siete mil millones de dólares²⁴. Entre el 14 y 16 de julio de 2004, se realizó la segunda versión, en la cual se tuvo la participación de 576 empresarios colombianos, 292 compradores internacionales, se realizaron 4.500 citas de negocios y se lograron ventas por un valor de US \$ 36.1 , como se puede observar en la segunda versión hubo una menor participación tanto de empresarios colombianos, como de compradores, se llevaron a cabo menos citas de negocios que en la primera, más sin embargo las ventas preliminares se triplicaron, dado a la selección comentada con anterioridad, que Proexport hace a través del estudio de mercado que le permite identificar la demanda y oferta de los productos de la muestra.

- ☞ **MACRORRUEDA CANADÁ & USA I:** se realizó el 3 Y 4 de noviembre 2003 en Cartagena de Indias y se ofrecieron productos agroindustriales de los subsectores agrícola, agroindustrial, acuícola y pesquero; en manufacturas se exhibieron artesanías, artículos de dotación, muebles y maderas, y elementos para ferretería, entre otros; en prendas de vestir, estuvieron presentes las confecciones, sombreros y textiles; y en cuanto a servicios, los principales fueron el sector editorial y de joyería. Participaron 721 empresarios colombianos, 212 compradores internacionales, se lograron 5.000 citas de

²⁴Datos basados en www.portafolio.com.co Bogotá domingo 7 de Agosto de 2005 Artículo Web Nota interior.

negocios y ventas por US \$ 53.6, superando la meta la cual se había trazado en US \$ 29. La segunda y tercera versión se celebró en Miami y Houston, respectivamente, donde la participación de los empresarios colombianos fue menor (622 en la segunda y 302 en la tercera), al igual que los compradores (300 y 212 respectivamente), lográndose menor número de citas y negocios por US \$ 123.9 y US \$ 73.5 millones respectivamente. La cuarta versión se celebró en Cartagena, Proexport se trazó la meta de congregar 200 compradores y cerca de 600 exportadores nacionales.

- ☞ **MACRORRUEDA EUROPA I:** se realizó el 24 y 25 de mayo de 2004 en Cartagena de Indias. Asistieron 605 empresarios colombianos y 299 compradores de Europa que celebraron más de 3.500 citas de negocios. Los resultados preliminares de negocios realizados fueron de US \$ 43.9 millones.

- ☞ **MACRORRUEDA LATINOAMERICA I:** Se realizó del 16 al 18 de Mayo de 2005 en Medellín. Dentro de los sectores económicos colombianos los productos ofrecidos en la Macro Rueda, se encuentran: azúcares y confitería; bebidas con y sin alcohol; vinagres, cacao y sus preparaciones; carnes y despojos comestibles; grasas y aceites animales y vegetales; lácteos y huevos; pescados y mariscos; plantas vivas y flores; productos de molinería y panadería; semillas y frutas; tabaco; confecciones; cueros y pieles; calzado y marroquinería; farmacéuticos; muebles y maderas; químicos; abonos; extractos y pigmentos; cerámica, joyería; software; y editorial. Participaron 736 empresarios colombianos, 390 compradores internacionales, se lograron 5.000 citas de negocios y ventas preliminares por valor de US \$ 56.2, en esta macrorrueda las ventas realizadas corresponden el 5% a negocios inmediatos, el 23% a negocios realizables en menos de 3 meses, el 40% entre 3 y 6 meses y el 32% a más de 6 meses, como se puede observar la tasa de negocios inmediatos es demasiado corta, por lo que los empresarios participantes, buscan más que todo lograr contactos durante los eventos que

les permita realizar negocios a mediano y largo plazo. La meta trazada para el evento, por Proexport era de US \$ 35 a US \$ 40 superada en US \$ 16.2 millones, y se esperaba un incremento en las exportaciones de US \$ 1.18 millones, el que se superó en un 171% (Ver Gráfica 4)

- ☞ **MACRORRUEDA BINACIONAL COLOMBIA – VENEZUELA I:** en Cartagena Marzo 13 al 15 de 2005. Se negociaron productos no tradicionales. Entre el 21 y 22 de junio del mismo año se celebró en Bogotá la segunda versión, donde se logró la participación de 298 empresarios colombianos, 136 compradores internacionales, 3.000 citas de negocios y ventas preliminares de US \$ 37.8 millones de dólares.
- ☞ **MACRORRUEDA AGROINDUSTRIAL EN CARTAGENA:** Mayo 4 al 6 de 2005, en marzo 27 y 28 marzo de 2006 se celebró la segunda versión, también en la ciudad de Cartagena se ofrecieron productos entre los sectores acuícola, agrícola, agroindustrial y de flores, participaron 297 expositores de los cuales 94 eran de Cundinamarca, 41 de Antioquia, 38 de Bogotá y 16 de Bolívar, de estas 5 pertenecen al sector acuicultura y 11 agroindustriales.
- ☞ **RUEDA BRASIL II:** se realizó el 27 de Junio de 2005 en Bogotá. Asistieron participaron 124 empresarios colombianos y 45 compradores de Brasil que celebraron más de 300 citas de negocios. Los resultados preliminares de negocios realizados fueron de US \$ 50.2 millones.
- ☞ **MACRORRUEDA TURISMO:** realizada en Cartagena en septiembre 19 al 22 de 2005. El destino Colombia fue presentado a más de 1.000 vendedores y empresarios del mundo, El sector turismo, a diferencia de otros sectores de la economía, no había sido objeto de una macrorrueda, por lo tanto se hizo necesario explicar y enseñar a los empresarios, la importancia de estar allí y el modo de trabajo, aunque la respuesta fue lenta, poco a poco los

operadores, hoteleros y demás actores del país vieron en esta la oportunidad única de venderse en el exterior, sin necesidad de invertir gruesas cantidades de dinero en promoción, pues es traer a casa los compradores de sus proyectos, En abril de 2006 se realizó la primera rueda del macro sector turismo Santa Marta.

2. COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA PARTICIPANTES DE LAS MACRORRUEDAS

Para las empresas de Cartagena, participantes en las Macrorruedas de Negocios (Anexo B), éstas se han constituido en una herramienta útil que ha permitido el impulso de las exportaciones en Colombia, las ventas registradas en el exterior han mejorado, se ha logrado dinamismo en negociaciones en sectores de la economía (agroindustria), en el cual se mantenían temores por la competencia. Bolívar, es uno de los Departamento del País, más exportadores, en términos de crecimiento y desarrollo económico, se detalla que el valor de sus ventas en un 50% se encuentra concentrada en sus exportaciones, con una mayor participación en el sector industrial y manufacturas, las que se encuentran ubicadas en la capital (Cartagena), con poca o nula incorporación, del resto de municipios, a los procesos productivos de la ciudad, lo que se debe a la poca inversión que el Gobierno Departamental y Municipal realiza para el desarrollo industrial y tecnológico en sus municipios; lo que impide una mayor participación en las Macrorruedas de Negocios, en las cuales se encuentran participando sólo las empresas exportadoras ubicadas en la ciudad.

La labor de Proexport en alianza con Analdex y Bancoldex, en el comercio exterior ha sido exitosa, lo que se determina a través de las diferentes macrorruedas de negocios que se celebran en diferentes ciudades del país, con compradores internacionales, esto ha permitido un incremento en las ventas y los ingresos de los empresarios participantes, como se puede observar en la gráfica 5, donde para el 87% de los empresarios los ingresos se incrementaron en un 10% y 13%. (Ver gráfica 5).

La era de la globalización e internacionalización de las empresas, exige de los empresarios, generar ventajas competitivas que le permitan una mayor

penetración y sostenibilidad en los mercados internacionales. Hoy en día las ventajas competitivas no se desarrollan, únicamente, en el producto, sino que contempla las ventajas que en este sentido pueda desarrollar la ciudad, dependiendo muchas veces de sus capacidades, condiciones económicas y sociales. En este sentido se tiene que la ciudad de Cartagena, ha desarrollado una gran capacidad en el desarrollo de productos químicos industriales, mostrando en este sector un alto potencial exportador (65.1%), La industria artesanal, no es fácil, ya que depende de la capacidad de innovación de los artesanos, la competitividad de los precios, siendo difícil para los artesanos trabajar ellos solos, sin el apoyo del gobierno. Es muy costoso viajar y participar en ferias y promoverse, por lo que es el sector que mayor intervención del estado requiere, es esta la razón por la que en los últimos años se ha ido impulsando este sector, a través de Artesanías de Colombia, ferias celebradas en la ciudad, apoyo a los artesanos para viajar al exterior, lo que le ha permitido a este sector, escalar posiciones dentro de las exportaciones de la ciudad y el país, contrario de lo que sucede con China y Ecuador, quienes en los últimos años ha tenido poca participación del Gobierno y eso le has obligado a perder mercados.

Cartagena, cuenta además con un puerto marítimo que se encuentra entre los principales puertos del mundo, con ventajas competitivas, bajos costos en fletes, mayores rutas de comercio, acceso directo a los mercados²⁵, entre otros y un Terminal aéreo con vuelos directos a las principales ciudades del mundo.

Otra de las ventajas competitivas de Colombia, es que se cuenta con un sector productivo diferenciado por regiones: la producción textil se ubica en Antioquia principalmente, el café en Caldas, Quindío y Pereira; las sustancias Químicas en Bolívar²⁶

²⁵ ESCUELA NAVAL ALMIRANTE PADILLA. Seminario em Logística de Comercio Exterior. Internacionalización de los puertos. Modelo Cartagenero. Cartagena septiembre 8, 9 de 2005.

²⁶ LÓPEZ, Pineda Luís Fernando. Área de Investigaciones Económicas. Cámara de Comercio. Análisis de la Balanza Comercial de Bolívar. Oportunidades de negocios para nuestros empresarios. Enero 2006.

El Talento Humano de la ciudad, no es solamente hábil, sino que además se encuentra disponible a tarifas competitivas, por encontrarse en la ciudad mano de obra a precios económicos, lo que permite reducir los costos de producción y desarrollar productos con precios competitivos en los mercados internacionales, aunque estos se han visto afectados por la tasa de cambio, lo que ha obligado a un incremento, restándole así cierta competitividad a los productos sobre todo en aquellos compradores, que basan sus compras en los precios sin tener en cuenta la calidad.

Los avances tecnológicos, que han desarrollado las empresas de la ciudad, han generado mayores posibilidades de comunicación; permitiendo disminuir las distancias entre compradores y vendedores, realizando, además, una mejor relación comercial, incrementando el intercambio de bienes y servicios y generando nuevas condiciones y dinamismo a las empresas. El sistema organizacional, de las empresas participantes, les ha permitido una mayor participación, productividad y competitividad de su Talento Humano, demostrando así su capacidad para producir, comercializar, seleccionar, adaptar, aplicar sus conocimientos y desarrollar sus capacidades para lograr un mayor desarrollo empresarial y crecimiento económico.

Las empresas exportadoras de la ciudad, participantes en las Macrorruedas de Negocios, han contribuido con el buen comportamiento de las exportaciones del país, con un incremento por encima del 5.5%, con respecto al año anterior (2.002), lo que es coherente con el alto grado de internacionalización de la economía, que posee un coeficiente de internacionalización de 53.8%²⁷ (la suma de las exportaciones e importaciones equivales a más de la mitad del producto bruto local). Además, la tasa de orientación exportadora del departamento es de 25%, es decir, que la cuarta parte de lo producido por las empresas ubicadas en la ciudad, se vende en el exterior. No obstante Cartagena atraviesa por una precaria

²⁷ Ibid

situación económica, con una pobreza ubicada entre un 50 a 70%, por lo que se sugiere que en busca de una mayor participación y competitividad de las empresas de la ciudad se debe vincular a las mipymes al comercio exterior, debido a su importancia y aporte a la economía local: del total de las empresas registradas en la Cámara de Comercio el 91% son microempresas, 7% pequeñas y 2% medianas, contabilizando el 99% de las empresas de Cartagena de Indias, generadoras del 75% de empleos formales. Sin embargo menos del 1% de estas empresas logra ubicar sus productos en el exterior, dado que la mayor parte de las exportaciones la hacen las grandes empresas²⁸, razón por la cual es importante que PROEXPORT, implemente estrategias que le permita a las mipymes ubicar sus productos en el exterior y con ello se logre que las Macrorruedas de Negocios, tengan una mayor productividad en la economía regional, como sucede en los eventos de este orden, celebrados en el exterior, donde existe una mayor intervención de las entidades estatales y del gobierno como tal, otra de las diferencias establecidas por las empresas participantes de otros países, es que las empresas cartageneras, presentan en ocasiones dificultades para obtener la visa, por no tener el suficiente apoyo de las entidades encargadas. El valor agregado a los productos es otra de las debilidades que se presentan, el camarón es uno de los productos más requeridos en las macrorruedas de negocios, exportando al Japón, país productor, pero que por su alto consumo requiere de importaciones, al igual que Brasil, por lo que en estos momentos se está pensando comercializar el producto precocido, congelado y en salsa, para hacerlo más competitivo.

Las empresas cartageneras, poseen poca participación debido a la carencia de certificación internacional, lo que es un requisito indispensable para las exportaciones, al igual que hoy en día se requieren en mayor porcentaje productos orgánicos y Cartagena, posee poco desarrollo este sector.

²⁸ Ibíd

Los avances en la comercialización internacional de bienes y servicios, establecidos mediante las macrorruedas, determinados por el monto de los negocios, no es la única efectividad lograda mediante estos eventos ya que a través de ellos se ha logrado un acercamiento comercial, cubrimiento ideal de la cobertura del mercado, información que se obtiene de primera mano en el sitio del evento, sobre posibles compradores y desarrollo de nuevos productos en la búsqueda de atención de las necesidades del cliente y del mercado.

Para el presente año (2007), se desarrollarán cuatro macrorruedas de negocios sectoriales y regionales, en el país para impulsar y fortalecer el comercio que Colombia sostiene con otros países del hemisferio. La primera de ellas fue la segunda rueda del sector turismo, mencionada dentro de las macrorruedas de este sector en el año 2006. Medellín será la sede de la quinta versión de la macrorrueda con los países latinoamericanos a realizarse durante los días 28 y 29 de mayo. Luego de dos años, Colombia desarrollará nuevamente la tercera versión de la Rueda de Negocios Colombia – Venezuela, en atención a la activa dinámica de la relación comercial bilateral. Dicha macrorrueda está prevista para el mes de julio. Por último, en septiembre se realizará la macrorrueda con Estados Unidos y Canadá, la cual generó negocios por más de 50 millones de dólares en su versión anterior celebrada en Cartagena, en la cual como se ha de recordar tuvo su participación como observadores, os investigadores del presente proyecto, lo que se aprovechó para la realización de las encuestas.

3. COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

Para poder determinar el desarrollo del sector de las exportaciones, mediante la realización de las macrorruedas de negocios, es necesario analizar la Balanza comercial desde el año 2002, antes de que éstas se dieran inicio.

Las Balanza Comercial en el período comprendido entre el año 2001 – 2002, presentó un déficit, debido a un menor volumen exportado y una reducción de precios.

Tabla 1. Exportaciones por sectores económicos del Departamento de Bolívar. (2001-2002),

Sector de las exportaciones	2001			2002			Variación Porcentual		
	Valor ²⁹	Precio ³⁰	Volum ³¹	Valor	Precio	Volumen	Valor	Precio	Volumen
Sector agropecuario	13289	311	4273	12056	320	2769	-9,13	3,02	-11,28
Sector minero	219	0,13	1646	190	0,14	1369	-13,09	4,5	-16,83
Sector Industrial	538602	0,33	1640929	494276	0,32	1549109	-0,23	-2,79	-560
Sector comercial y serv.	5231	0,93	5618	4697	1,07	4404	-10,2	14,57	-21,52

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – Dane 2002

Como se puede observar en la tabla 1, el sector industrial, fue el sector con mayor volumen de exportaciones en el Departamento, durante el período 2001-2002 seguido por el sector agropecuario. La variación porcentual en el primero fue de menos 560 y del segundo de -11.28. Es de anotar que mientras el sector agropecuario tuvo un alza en precio de 3.02, los precios en el sector industrial decrecieron en -2.79, en relación con el año anterior.

Durante el año 2002, el valor de las exportaciones del Departamento de Bolívar fue de US\$511.2 millones, cifra inferior a las importaciones y superior en 1.68% a las exportaciones del 2001. Los principales productos exportados fueron el policloruro de vinilo, el cual representó un 11.6% del total exportado, y el polipropileno, que ganó una mayor participación en el total exportado del

²⁹ Miles de Dólares. FOB

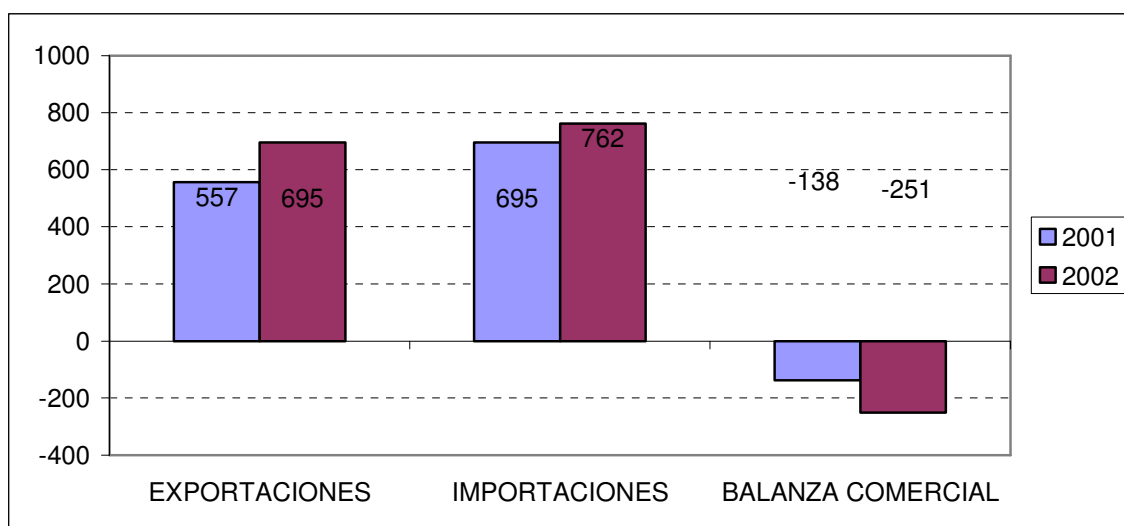
³⁰ Precio implícito. Dólares por kilo

³¹ Toneladas

departamento al pasar del 3.2%, en el 2001, al 8.1% en 2002. Entre las exportaciones no químicas, se destaca el camarón de cultivo (6.9%) y el cemento Pórtland (4.8%). Los productos alimenticios, bebidas y tabaco, participaron con el 16.1% de lo exportado por el sector industrial, y el valor de sus ventas se redujo en 18.7%³².

Contrario de lo que podría esperarse que fueran los departamentos costeros con mayor participación en las exportaciones del país, fueron Cundinamarca y Antioquia, con valores superiores a US\$1.000 millones³³.

Gráfica 1. Balanza comercial del Departamento de Bolívar (2001 – 2002)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE

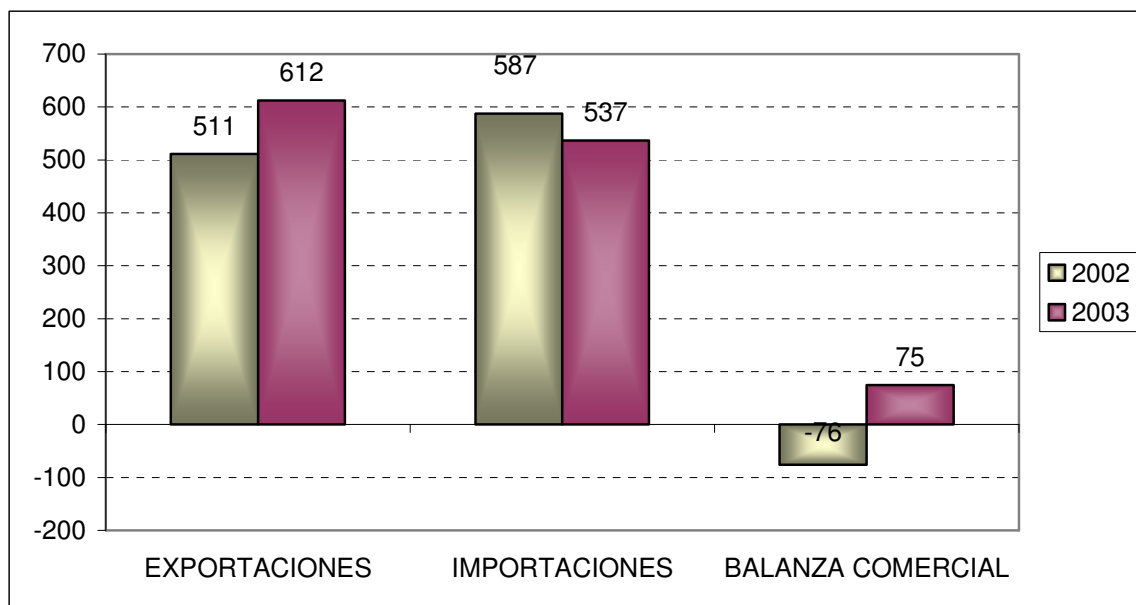
En el año 2003, cuando se da inicio a las macrorruedas de negocios, la primera de estas, se realiza en la ciudad de Cartagena de Indias, con empresarios de México, Centroamérica y Caribe y en el mismo año se realizó otra Macrorrueda de Negocios con Canadá y USA. Con respecto al comercio exterior, que este año fue ventajoso para el departamento de Bolívar, al darse un crecimiento en las

³² ANDI SECCIONAL CARTAGENA, Informe de Coyuntura Económica Regional. Diciembre 2002. Pag. 32-42

³³ Ibid.

exportaciones de un 19.7%, mientras que las importaciones descendieron en un 8.5%. Este resultado permitió un superávit en la balanza comercial del orden de los **75 millones de dólares**. Es importante señalar que las exportaciones industriales (97.1% de las totales) son las de mayor participación en las exportaciones totales del departamento, y dentro de éstas, sobresalen por su dinamismo productos como el propileno, el cloruro de vinilo, los insecticidas, las láminas, hojas y tiras, y el cemento³⁴.

Gráfica 2. Balanza Comercial del Departamento de Bolívar (2002 – 2003)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE

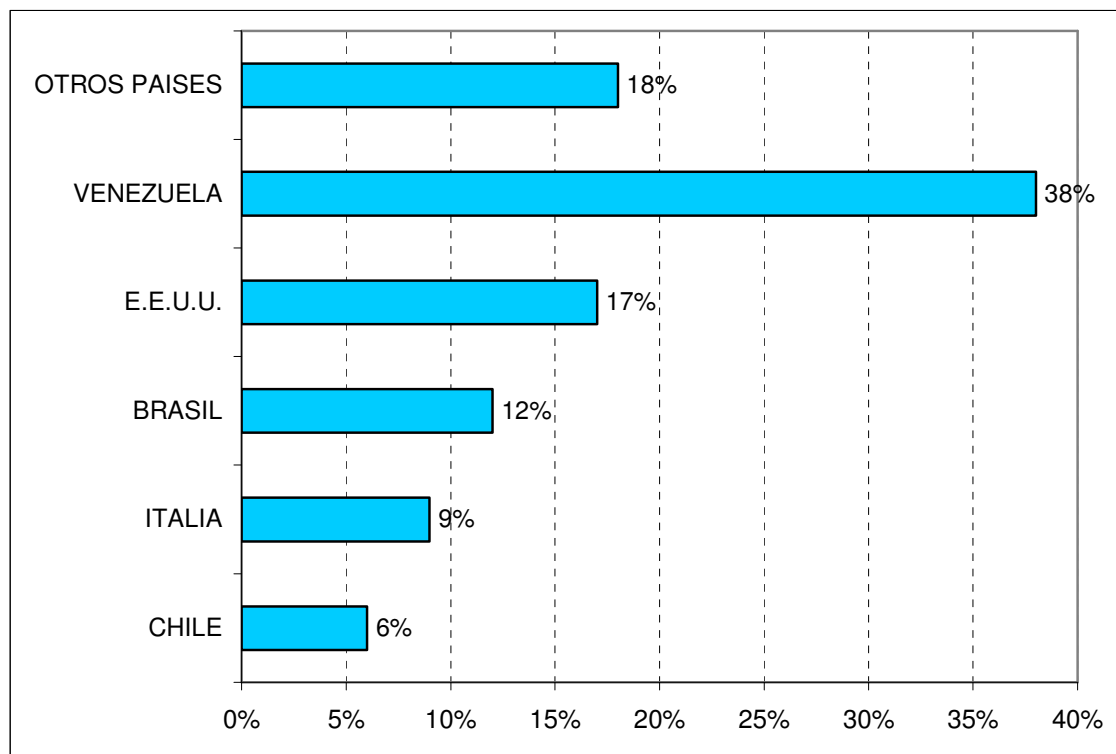
Los principales países con los cuales el Departamento mantiene relaciones comerciales, son: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú, México y Chile. Se podría decir que las Macrorruedas de Negocios, intervinieron favorablemente en el incremento de las exportaciones, al darse estas en el sector donde hubo mayor participación de las empresas (industrial) en las Macrorruedas. En esta primera macrorrueda se pactaron negocios por un monto superior a los US\$10

³⁴ ANDI SECCIONAL CARTAGENA, Informe de Coyuntura Económica Regional. Diciembre 2003.

millones de dólares.

Los principales destinos de las exportaciones de Bolívar son:

Gráfica 3. Principales destinos de las exportaciones de Bolívar (2.003)



Fuente: DIAN – DANE. Cálculo Banco de la República, Estudios Económicos, Cartagena.

La gráfica 3 muestra a Venezuela como el principal país destino de las exportaciones del departamento (38%), seguido de Estados Unidos (17%), Brasil (12%), Italia (9%) y Chile (6%)³⁵. Las exportaciones e importaciones ascendieron a US\$1.149 millones, cifra superior en 4.6% a la observada en 2002, este comportamiento obedece al crecimiento del 9.7% de las exportaciones y al

³⁵ ANDI SECCIONAL CARTAGENA. Informe de Coyuntura Económica Regional. II semestre 2003. Pág. 27-29

descenso del 8.5% de las importaciones³⁶. Comparando este crecimiento con el total nacional, de 9% para estos mismos años, el crecimiento de las exportaciones departamentales fue superior al registrado en el país³⁷. El incremento en las exportaciones del departamento se explica principalmente por las mayores ventas de productos industriales, específicamente la fabricación de sustancias químicas industriales, las cuales crecieron 23.9%, logrando una participación del 68.2% del total exportado³⁸, lo que muestra la intervención de las macrorruedas, ya que este sector fue el que mayor negocios obtuvo durante los eventos.

Cabe destacar que el sector agropecuario presentó una variación negativa del 14% con respecto a 2002³⁹. Por otra parte, el comportamiento de las exportaciones hacia Italia, las cuales mostraron un elevado crecimiento, pasando de US\$ 3 millones en 2002 a US\$ 22 millones en 2003, lo que aumentó su participación al 3.6% en el total de exportaciones departamentales⁴⁰.

En el sector turístico en el año 2003, la dinámica de la ocupación hotelera de la ciudad registró el mejor desempeño de los últimos cinco años. El comportamiento del turismo internacional también fue satisfactorio, incrementándose este en un 25.6%⁴¹ frente al año anterior, mientras que los visitantes nacionales disminuyeron en un 1%, lo que evidencia que los empresarios de Colombia, tienen una mayor participación en sus ciudades. La participación de los empresarios del país disminuyó del 2003 (706) al 2004 (605) en un 14.30%, lo que explica la disminución en la participación en el sector turístico, y la atracción que ejercen las macrorruedas sobre el sector del turismo internacional.

³⁶ *Ibíd*

³⁷ *Ibíd*

³⁸ *Ibíd*

³⁹ *Ibíd*

⁴⁰ *Ibíd*

⁴¹ Informe de Coyuntura Económica Regional. Cuarto semestre 2003.

Es importante anotar que la tasa de desempleo, de acuerdo a las estadísticas del DANE, cede y mejoran las perspectivas del mercado laboral en Cartagena. Ésta llegó a 14%, cayendo en un promedio de 0.4%⁴², lo que en apariencias parece demostrar que los eventos están generando empleo, pero si se miran las estadísticas regionales y se hace un análisis detallado se puede observar que el descenso se da más que todo por el crecimiento en el empleo informal que cada día se va incrementando en la ciudad.

Para el año 2004, el país, se registró un déficit en su balanza comercial de US\$ 7.857 m, como consecuencia de las mayores importaciones (de US\$16.744,8 m) frente a las exportaciones (de US\$ 8.886 m). El déficit más alto en la balanza comercial se observaron en Bogotá, Cundinamarca, Valle del Cauca y Bolívar. Los únicos departamentos que registraron superávits fueron: Antioquia y Cesar⁴³.

Durante el año 2004 el comercio exterior del departamento de Bolívar ascendió a US\$ 1.984.598 millones, cifra superior en 61.6% a la registrada en igual periodo del año anterior, cuando alcanzó la suma de US\$ 1.228.013 millones. Los principales socios del comercio exterior del departamento de Bolívar son Estados Unidos, Venezuela, Perú, Ecuador, México y Brasil⁴⁴.

Durante el año 2004, el departamento de Bolívar presentó un déficit en su balanza comercial de US\$207.7 millones. Este comportamiento es producto del mayor incremento de las importaciones (104.18%), frente a las exportaciones (28.55%)⁴⁵

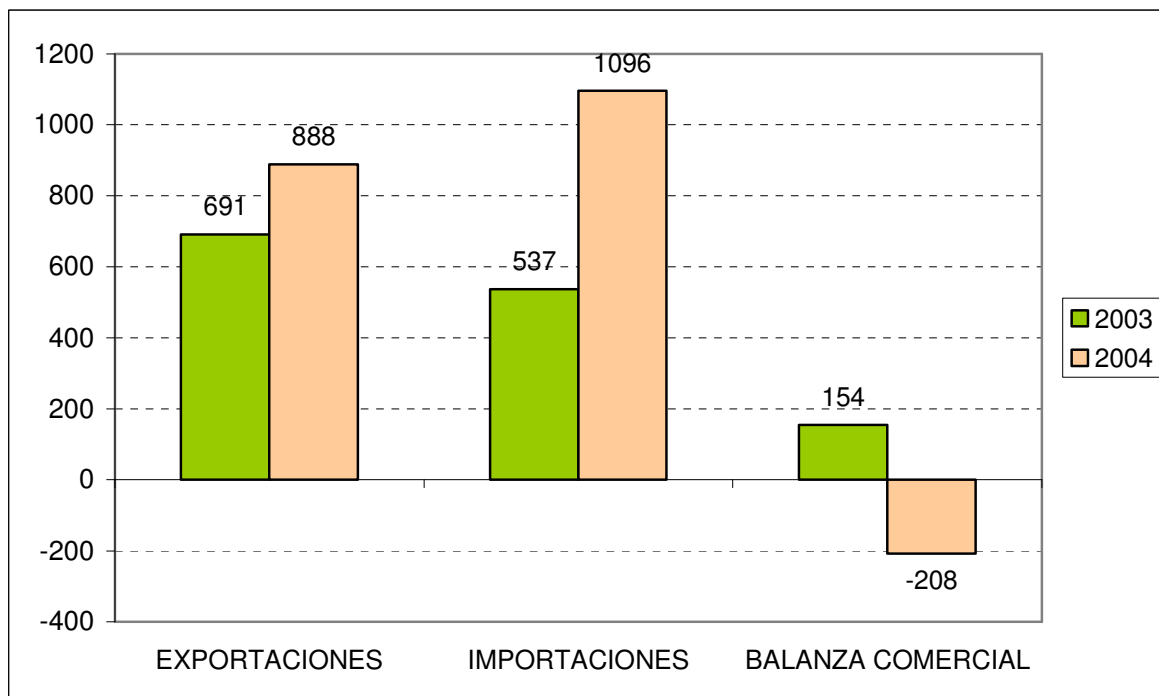
⁴² Ibid

⁴³ ANDI SECCIONAL CARTAGENA. Informe de Coyuntura Económica Regional. II semestre 2004. Pag. 31-38

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid

Gráfica 4. Balanza Comercial del departamento de Bolívar (2004)



Fuente: DIAN – DANE. Cálculo Banco de la República, Estudios Económicos, Cartagena.

Entre enero y diciembre de 2004, las exportaciones totales del departamento de Bolívar ascendieron a US\$ 888.4 millones (m) que frente a los US\$ 691.1 m de similar periodo del año anterior, significaron un incremento de 28.5%, muy superior al crecimiento total de las exportaciones nacionales (de 25.9%) y se constituye en el segundo crecimiento que se ha reportado durante los últimos cinco años⁴⁶. Uno de los sectores que más aporta a la economía del departamento de Bolívar, es el industrial, le siguen en su orden, el comercio (1.3%) y el sector agropecuario (1.1%). Los otros sectores como el minero tienen contribuciones casi nulas a las exportaciones del departamento⁴⁷.

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

En el período referido, los países que conforman el Grupo Andino aparecen como los principales destinos de las exportaciones del departamento de Bolívar, con un monto equivalente a los US\$ 290 millones y un crecimiento de 53.6% en relación a igual periodo del año anterior. Se identifica Venezuela como el país de mayor aporte a este crecimiento, seguido por Perú y Ecuador. Por su parte, Estados Unidos sigue considerándose como otro importante socio comercial. Durante este periodo las ventas del departamento a este país representaron el 17.6% del total de las ventas y crecieron 12.6%⁴⁸.

En cuanto al crecimiento de las exportaciones a otros países no fue generalizado y, por el contrario, países como Canadá, China y Japón presentaron fuertes reducciones. El caso más crítico se experimentó con Canadá ya que las ventas a ese país disminuyeron aproximadamente a la mitad y en el caso de China, las exportaciones pasaron de US\$ 8 millones a US\$ 7 millones en relación con el año anterior. Ahora bien, es importante anotar que el intercambio comercial que se tiene con estos países es marginal, lo que invita a buscar mecanismos que permitan ampliar la base exportadora del departamento.

Bolívar se considera el primer departamento de la Costa Caribe que más participó dentro del total de las ventas al exterior de productos no tradicionales de Colombia; sus exportaciones pasaron de US\$ 691.1 m en el 2003 a US\$ 888.4 m durante el 2004, representando así un incremento de 28.5% en comparación con el año inmediatamente anterior. Esto demuestra que las exportaciones de este departamento se concentran en su mayoría en productos no tradicionales⁴⁹.

En el año 2004, se realizó en la ciudad de Cartagena de Indias, la Macrorrueda de Negocios con Europa I, y posteriormente con México, Centroamérica y Caribe II. En este año analizada la Balanza Comercial del país se observa un déficit, sin embargo el comercio exterior ascendió en el Departamento de Bolívar, pero aún así se

⁴⁸ *Ibíd*

⁴⁹ ANDI SECCIONAL CARTAGENA. Informe de Coyuntura Económica Regional. II semestre 2004. Pag. 31-38

presentó un déficit de su Balanza Comercial, producto del mayor incremento en las importaciones (28.55%), frente a las exportaciones, presentándose superávit con países como Ecuador, Perú y Costa Rica y los déficit más altos se evidencian con Estados Unidos, Islas Vírgenes, Venezuela y Europa. En este año cabe preguntar ¿Qué pasó con el resultado de las Macrorruedas de Negocios, las cuales cerraron negocios por valor de US\$43.9 millones la primera y US\$37.8 millones la segunda? Analizado el resultado de la Balanza Comercial del Departamento se podría afirmar que durante este año las macrorruedas perdieron eficacia, al presentar déficit en su balanza comercial, precisamente, con los países que intervinieron como compradores en las macrorruedas, los resultados no alcanzaron a superar las importaciones, por lo que se continúa teniendo una cultura más de compradores que de exportadores, parece ser, de acuerdo a la Balanza Comercial, que contrario a los objetivos de las macrorruedas, estas están siendo más utilizadas para importar que para exportar.

También se observa el repunte de la actividad turística en la ciudad de Cartagena, el cual obedeció a un crecimiento en la organización de congresos, ruedas de negocios y otros eventos nacionales e internacionales. Sin embargo, aún no se llega a los niveles de participación del turismo extranjero que se tenía hace 10 años (el turismo internacional actual está un 30 por ciento por debajo respecto a 1994 pese a que hay hoteles cuyos huéspedes son el 60% ó 70% extranjeros)⁵⁰. El turismo internacional en Cartagena es el 25% del turismo global de la ciudad, cifra muy baja respecto a la época en que había operaciones directas a Canadá, tres vuelos semanales a España y otros países.

Las exportaciones en el año 2005 alcanzaron un valor de US \$ 21.190 millones de dólares mostrando un crecimiento del 26.6% con al respecto al 2004, las exportaciones tradicionales crecieron un 35.3% destacándose las exportaciones del petróleo (26.2% y carbón (12.3%), por su parte, las exportaciones no

⁵⁰ Informe de Coyuntura Económica Regional 2004

tradicionales registraron un valor de US \$ 10.821 millones presentando un crecimiento de 19.3% y una participación del 51.1% sobre el total de las exportaciones. Este comportamiento se debió en gran medida a las mayores ventas de vehículos y sus partes que se incrementaron en 58% al pasar de US\$420.9 millones en el 2004 a US\$ 674.8 millones en el 2005, de igual manera las ventas externas de alimentos, bebidas y el tabaco mostraron un crecimiento del 15.2% respecto al 2004⁵¹. El principal destino de las exportaciones de Colombia fue Estados Unidos, Unión Europea y Venezuela⁵².

Para este año las importaciones colombianas ascendieron US\$21.204 millones, mostrando un crecimiento de 26.6% respecto al 2004. Estados Unidos y la Unión Europea se consolidaron como los principales proveedores de Colombia en el 2005. Para este año la meta trazada por Proexport fue de un crecimiento en las exportaciones de un 20% respecto al año anterior, lo que se superó en 6.6%, pero como se puede observar, las importaciones crecieron en la misma proporción, mostrando además que los países importadores de los productos colombianos, son también países exportadores de Colombia, razón por la cual la balanza comercial del país y el Departamento muestra déficit en los tres (3) años de implementadas las macrorruedas, sólo en el primer año se mostró un superávit.

Respecto de los indicadores del mercado laboral, al tiempo que se acelera la economía el desempleo disminuye. En efecto, según la Encuesta Continúa de Hogares (ECH) del DANE, al cierre de diciembre de 2005 la tasa de desempleo en el total nacional fue del 10,4%, frente a 12,1% al finalizar 2004. En Cartagena en el último trimestre de 2005 se mostró un sorpresivo aumento de la desocupación, al ubicarse la tasa de desempleo en 14,6%, 1,6 puntos porcentuales por encima del mismo periodo de 2004. En la actualidad Cartagena presenta la tercera mayor tasa de desocupación del país, después de Ibagué y

⁵¹ PUBLICAR. Catalogo Colombiano de exportadores. Edición 37 de 2007

⁵² Ibíd

Manizales, y fue una de las pocas ciudades del país, junto con Cúcuta y Villavicencio, donde se incrementó el desempleo. Este preocupante incremento en el número de desempleados y la tasa de desempleo se registró muy a pesar de los múltiples frentes de trabajo y la realización de las diferentes macrorruedas realizadas en la ciudad, lo que permite identificar que su intervención en la variable del desempleo es poca o nula.

En el 2006, el comportamiento del comercio exterior del departamento de Bolívar, presenta la misma tendencia positiva del nivel nacional, sin embargo las importaciones fueron mayores que las exportaciones, presentándose un déficit en la Balanza Comercial del mismo. Más sin embargo Bolívar se ubicó en el séptimo departamento más exportador del país con un 4% de las exportaciones del país, por debajo de Guajira que ascendió un puesto y de César, que registraron participaciones del 5% y 6.4% respectivamente. En las importaciones se ubicó como el quinto departamento registrando un 8.5% de las importaciones del país⁵³. Se continúa observando un mayor incremento en las importaciones, lo que permite identificar que Colombia, a pesar de incrementar su potencial exportador, continúa siendo un potencial comprador, aún con la implementación de las macrorruedas de negocios.

⁵³ LÓPEZ, Luis Fernando, PINEDA, Erick Baldovino; VILLACOB, Libardo Cardoza. Análisis del

4. EFICIENCIA Y EFICACIA DE LAS MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS EN COLOMBIA

Entendiéndose por eficiencia, la capacidad para reducir al mínimo los recursos utilizados para alcanzar los objetivos de la organización, y eficacia la capacidad para determinar los objetivos adecuados, se pretende, a través de encuestas, realizar la medición de éstas dentro de las macrorruedas de negocios, lo que fue posible, en forma directa, en la primera macrorrueda celebrada en la ciudad de Cartagena en el año 2003 y la versión agroindustrial de este año (2007), a las cuales se pudo tener acceso y contacto directo con los empresarios participantes.

Se pudo identificar, por observación directa, que las empresas del interior del país (Bogotá, Medellín, Bucaramanga), contaban con una mayor participación como negociadores, lo contrario de la Costa Caribe (Cartagena, Barranquilla, Santa Marta), se pudo observar, además, que las empresas participantes de este sector de Colombia, poseían empresas en el interior del país, la gran mayoría no contaba con stánd, que le permitiera una mayor oportunidad de negocio a través de la exposición de la calidad de su producto ofertado.

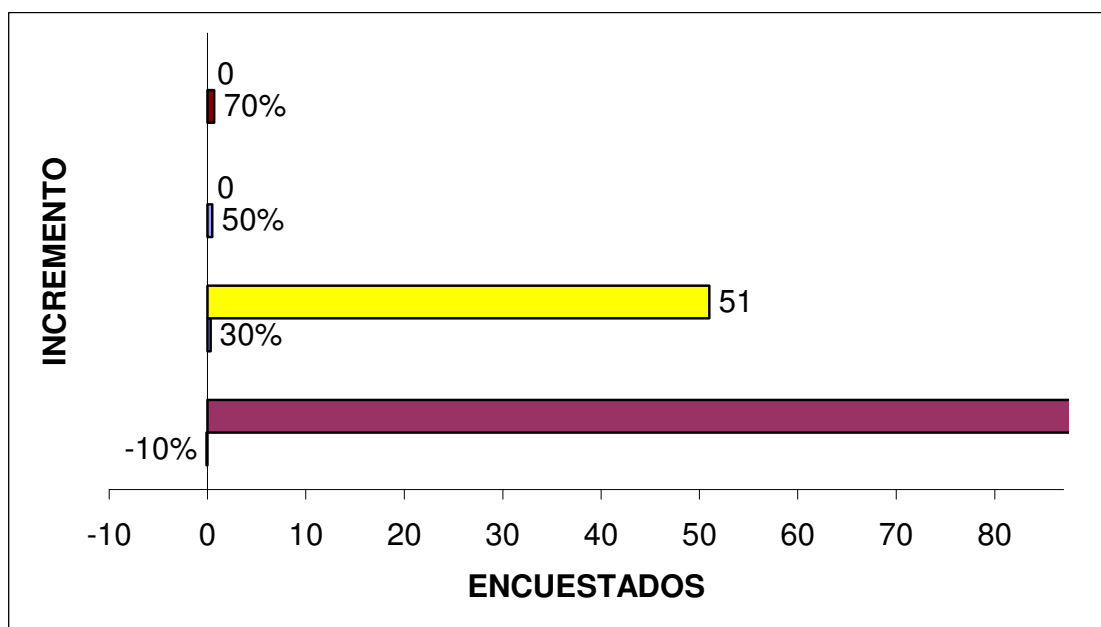
La falta de valor agregado en los productos cartageneros, conlleva a comercializar en el exterior, en fresco y posteriormente estos ingresan a los mercados nacionales en un precio mucho más alto, ante el valor agregado que le han dado en otros países, revelando así la falta de tecnología existente en Colombia. Aunque mucho se viene trabajando al respecto, es una labor que se implementa a largo plazo y que por el alto costo requerido, se hace necesario recurrir a inversionistas extranjeros, los cuales en los últimos años, se han interesado en Colombia.

Colombia posee riquezas naturales y agrícolas que son requeridas en el exterior, la productividad y grandes extensiones existentes de tierras la hacen competitiva, sin embargo la falta de implementación tecnológica tanto en los cultivos, como en los productos, no le ha permitido a las mipymes una mayor participación en las macrorruedas, por lo que deben existir políticas más claras a cerca de los sistemas de financiamiento a este sector.

El sector turístico es otro de los sectores en el cual Proexport, también incursiona promoviendo a Cartagena como centro de negocios, y realizando el mayor número de macrorruedas en esta ciudad, el turismo mostró resultados positivos y la ciudad empezó a posesionarse como uno de los principales destinos turísticos y centro de negocios internacionales, de Colombia.

El resultado de las encuestas permitió determinar:

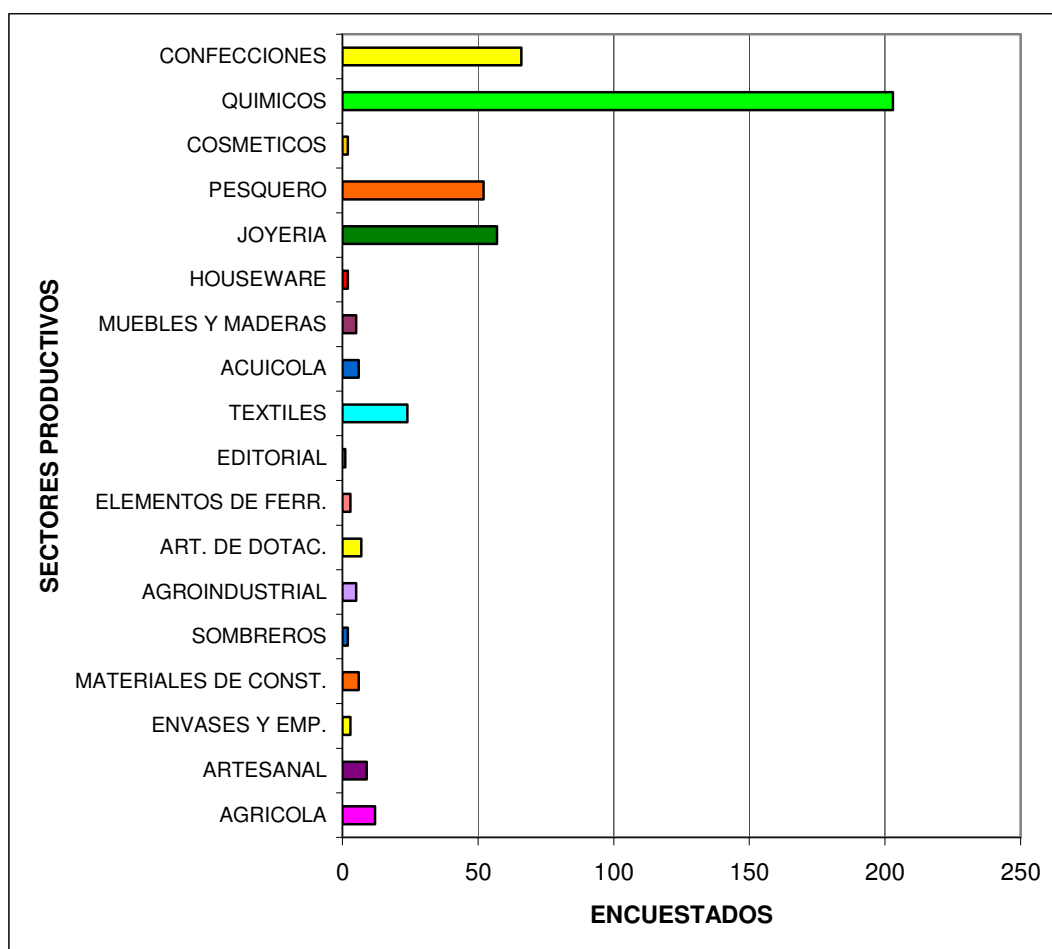
Gráfica 5. Incremento de los ingresos de la empresa por participación en estos eventos



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

Para el 89% (414 encuestados) de los empresarios encuestados sus ingresos se incrementaron en menos de un 10%, y el 11% (51 encuestados), manifiesta que lograron realizar negocios que les representó un incremento de sus ingresos que alcanzó el 10%, llegando algunos a superar estos y alcanzar incrementos hasta de un 11 y 12%, esto se da más que todo en el sector industrial, por la capacidad de negociación que tienen los empresarios, los cuales han aplicado, en algunas ocasiones el valor percibido del producto, por haber analizado en forma detallada el mercado al cual dirigen su productos y conocer de antemano la demanda del mismo, en el país destino.

Grafica 6. Sector productivo en que se encuentra la empresa

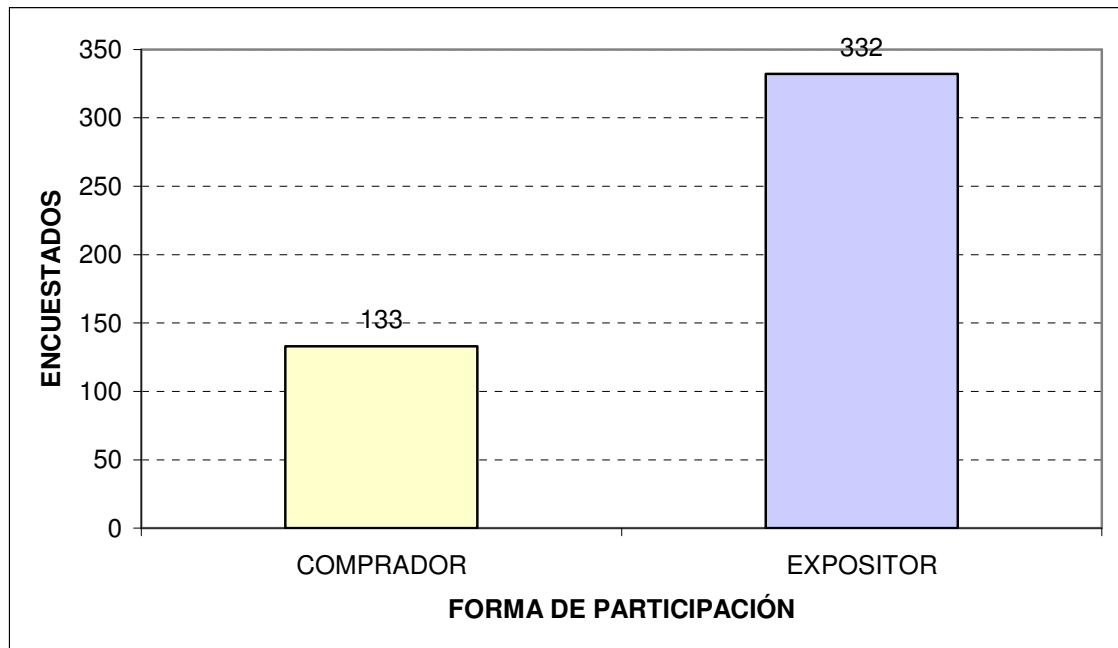


Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que el mayor sector con participación en las macrorruedas de negocios, de las empresas colombianas, fue el industrial (44%), seguido materiales para construcción (14%) y el sector pesquero (11%), siendo el principal producto exportado en el año 2002, el policloruro de vinilo.

Con respecto al comercio exterior, hay que señalar que 2003, año en el cual se dan las primera Macrorruedas de Negocios, en la ciudad, fue un año ventajoso para el departamento de Bolívar, al darse un crecimiento en las exportaciones (Gráfica 2) Es importante señalar que las exportaciones industriales (97.1% de las totales) son las de mayor participación en las exportaciones totales del departamento, y dentro de éstas, sobresalen por su dinamismo productos como el propileno, el cloruro de vinilo, los insecticidas, las láminas, hojas y tiras, y el cemento. Los principales países con los cuales el departamento mantiene relaciones comerciales son: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú, México y Chile. Se podría decir que las Macrorruedas de Negocios, intervinieron favorablemente en el incremento de las exportaciones, al darse estas en el sector donde hubo mayor participación de las empresas (industrial) en las Macrorruedas. Las empresas logran una mayor eficiencia al lograr ubicar sus productos en el exterior con una reducción de costos, al no tener que incurrir en los gastos que se generan por publicidad, transporte para la realización de contactos, etc. A su vez se alcanza una eficacia, a través del logro los objetivos trazados (comercializar y realizar contactos internacionales).

Gráfica 7. Participación de la empresa durante el período de implementación del evento.

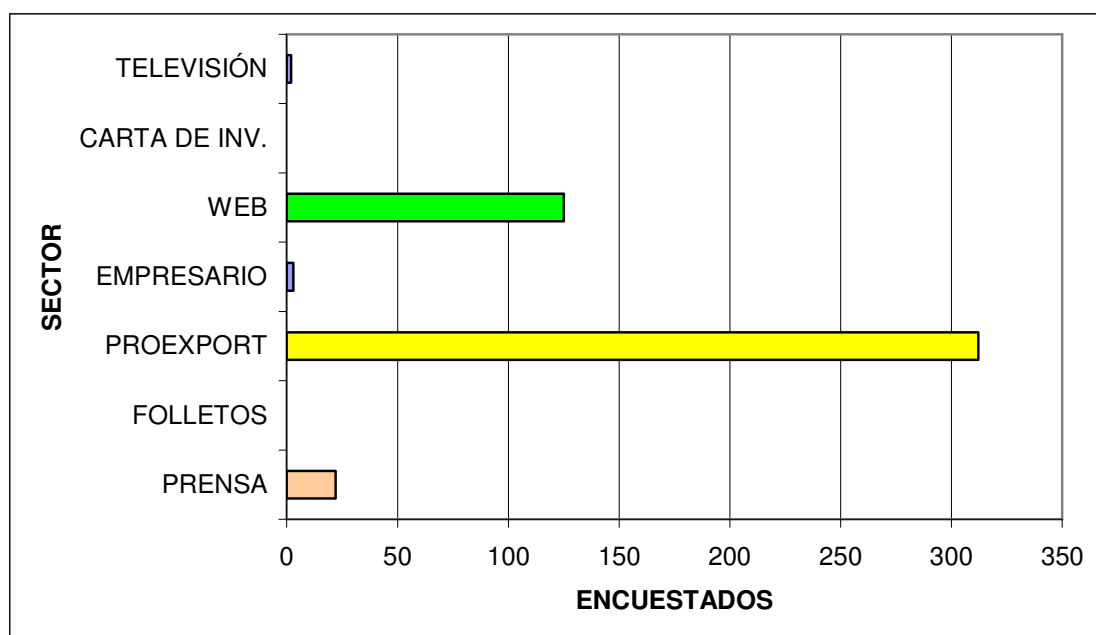


Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

Los empresarios del país, participantes de las macrorruedas de negocios, lo hacen en su gran mayoría como expositores (71%), en busca de nuevos mercados o la recuperación de los mismos. Sin embargo la fuerza de los importadores o compradores, del país y de la ciudad, específicamente, sigue siendo mayor que la de los expositores, como se analiza a través de la Balanza Comercial durante los años 2003 al 2006, donde el comportamiento de las importaciones es mayor al de las exportaciones, durante los años de la realización de las macrorruedas en la ciudad, a excepción del año 2003, donde se dio una mayor participación e incremento en éstas.

Este comportamiento debe conllevar a un replantamiento en los objetivos de las macrorruedas, las cuales deben reducir al mínimo las importaciones al país, facilitando que las empresas colombianas produzcan lo que el país necesita e incrementando el número de empresas competitivas en los mercados nacionales e internacionales, para lo que se debe dar un mayor apoyo institucional y financiero a las mipymes, que son las que poseen una mayor participación en el sector empresarial del país, generan la mayor fuente de empleo y participan en mayor porcentaje en el PIB nacional. Sin embargo durante los años de implementación de las macrorruedas, el aumento en el cierre de unidades productivas del país y más específicamente del departamento, se sigue incrementando, ante las pocas o nulas oportunidades por las limitaciones de sus recursos financieros, administraciones no especializadas en algunas, altos costos de operación y bajo margen de ganancias.

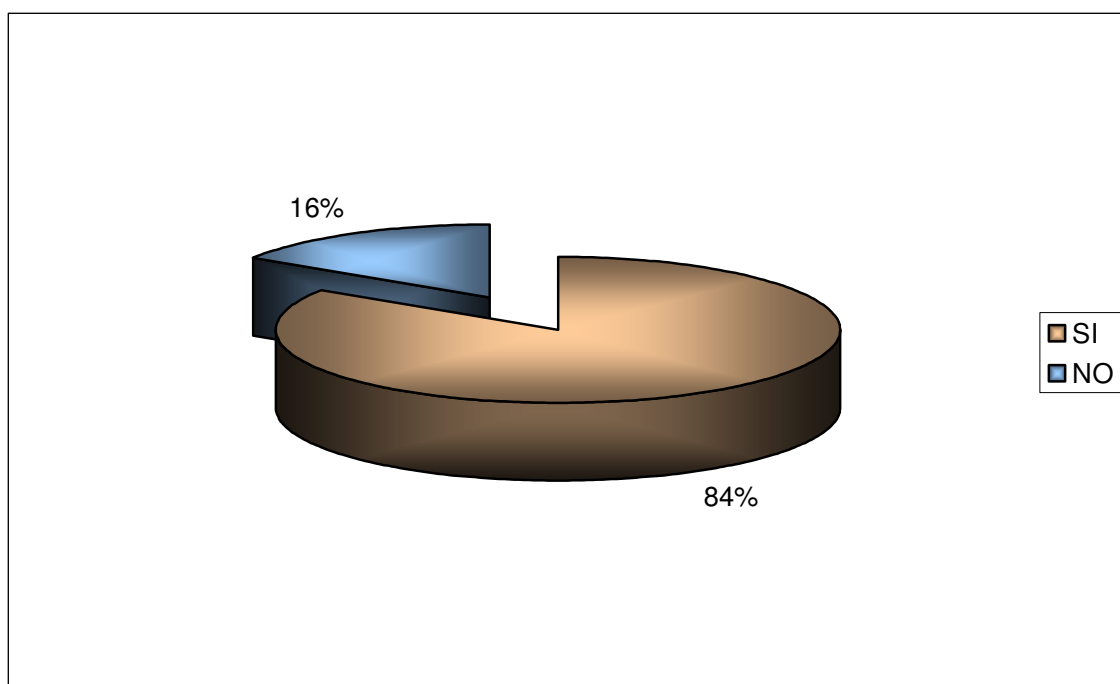
Gráfica 8. Medio por el cual recibió información sobre el evento.



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

El medio más utilizado, es a través de Proexport (67%), quien efectúa el estudio de las empresas colombianas, y realiza la invitación. Le sigue como medio de difusión la página Web con un 27%, lo que indica lo positiva que ha sido la intervención de Proexport, para el impulso de las macrorruedas y la reactivación de las exportaciones. Las páginas Web, son importantes, eficaces y eficientes para ofrecer una información más detallada del producto, pero ante el desconocimiento que todavía pueden tener algunas empresas acerca de la realización de las macrorruedas de Negocios, es relevante la comunicación directa con los empresarios, y hacer una invitación para que posteriormente accedan a la página Web a ampliar la información, realizar su inscripción y estar pendiente de la información que se vaya dando a través de ella.

Gráfica 9. Apoyo institucional recibidos para participar en las macrorruedas



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

Existen empresas participantes, que cuentan con apoyo institucional (84%), el cual se da en mayor porcentaje en las empresas del interior del país, por contar con

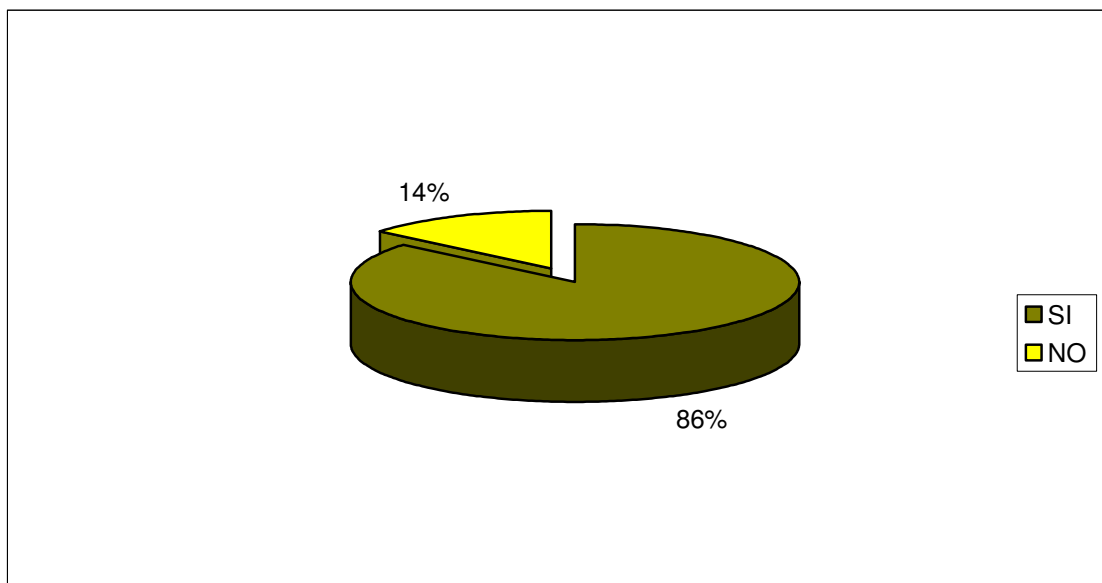
asesoría, poseer una visión empresarial futurista, apoyo financiero, políticas claras de desarrollo, lo que no sucede en el Departamento de Bolívar, donde el apoyo a las mipymes no alcanza a cubrir sus necesidades para alcanzar un mayor desarrollo, lo que es visible ante la poca participación de las empresas, aún siendo, la macrorruedas de negocios, realizadas en la ciudad.

El apoyo económico brindado a las empresas del sector es escaso, casi nulo, sólo el 12% de las empresas lo reciben y el mayor porcentaje de empresas (67%), no recibe ninguna clase de apoyo, lo que redundo en la poca participación de éstas en las macrorruedas de negocios.

Siendo la ciudad de Cartagena de Indias, la que cuenta con mayor número de macrorruedas realizadas, las entidades Gubernamentales, no poseen un compromiso en cuanto a políticas financieras a la mipymes, ni en asesorías. Otro de los factores que intervienen en la baja ocupación de las asesorías, es la cultura que poseen los empresarios de la ciudad, al suponer que poseen todos los conocimientos necesarios para gerenciar una empresa y la poca inversión que se hace en capacitaciones al Talento Humano.

Otro elemento relevante en este ítem, es que el mayor sector económico de la ciudad, se encuentra basado en las mipymes y trabajo informal, el cual ha crecido en los últimos años, estando estas constituidas, en mayor parte, por empresas de familias, las cuales poseen una gerencia vertical, donde el Gerente, es quien toma las decisiones y el valor al desarrollo del Talento Humano posee poca relevancia para ellos, por lo que se propone un mayor compromiso de las entidades educativas de la ciudad, en la formación de empresarios con verdaderos conocimientos y políticas en Gerencia Estratégica.

Gráfica 10. Conocimiento del sistema de comercialización de bienes y servicios.

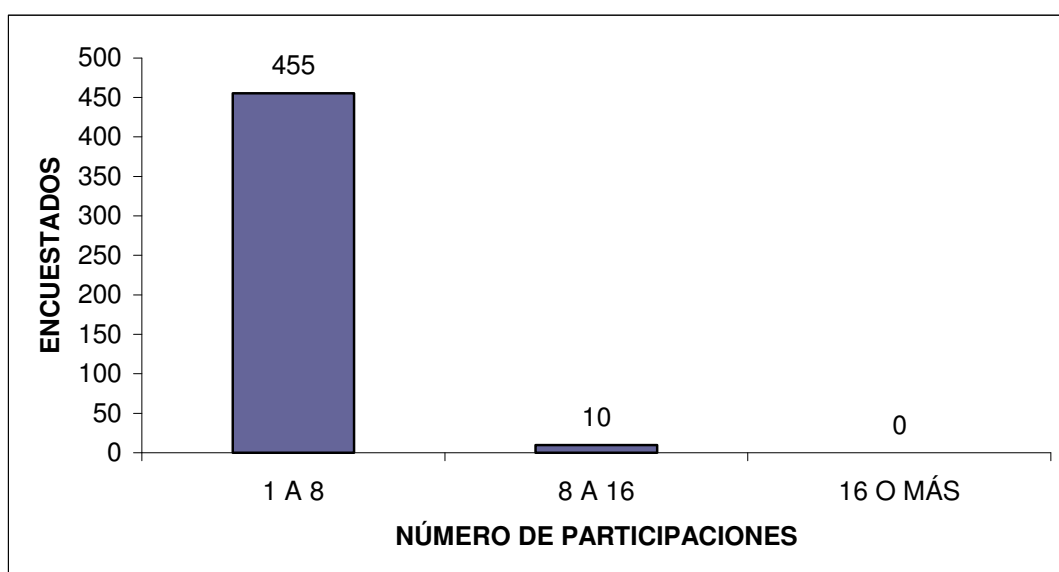


Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

El 86% de los empresarios participantes, ya tenían conocimiento del sistema de comercialización, algunos ya habían participado en Misiones, ferias y macrorruedas, aunque la participación del 60% de los que tenían conocimientos no se realizó sino a partir de la tercera macrorrueda de negocios, realizada en la ciudad, ya que se requirió de tiempo para su preparación. Para el 14%, el sistema es considerado como nuevo e innovador ya que por su baja productividad y competitividad en los años anteriores no eran invitados y a pesar de escuchar de éstas, el conocimiento era superficial, hasta un año anterior a su participación, en el cual se trazaron la meta de participar, en busca de mayores oportunidades de negocios e iniciaron su investigación sobre los requisitos exigidos para ello, por lo que se identifica la poca información existente dentro de las empresas que no son

seleccionadas para participar, razón por la cual se sugiere se realicen campañas publicitarias mucho más agresivas invitando a los empresarios a ser competitivos y productivos para lo lograr su mayor participación.

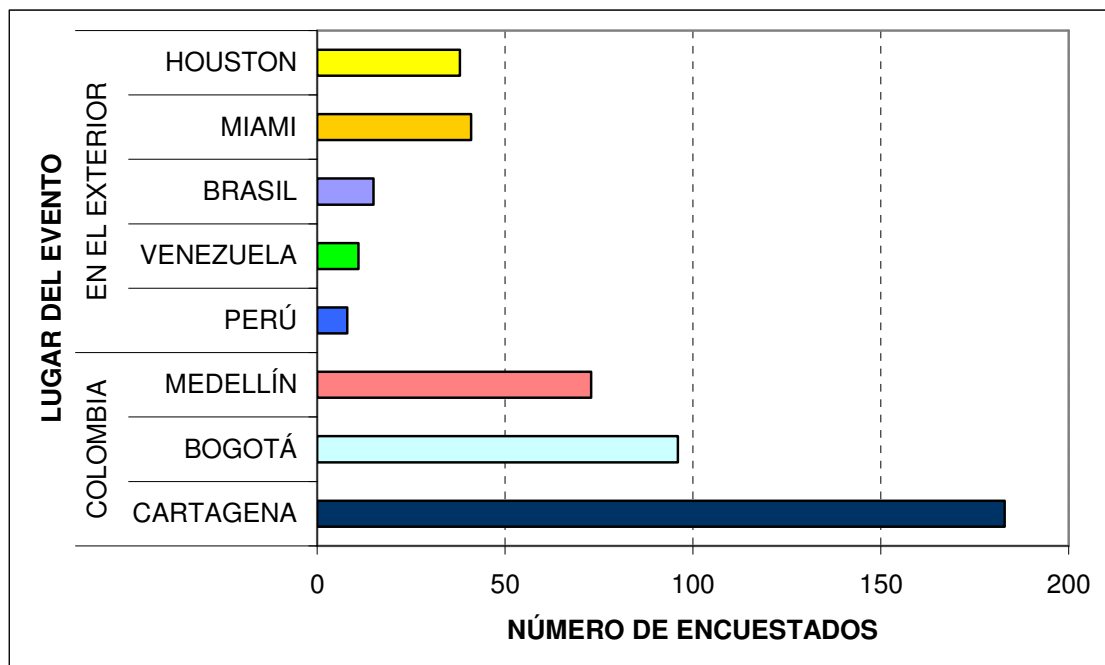
Gráfica 11. Número de participaciones en las Macrorruedas.



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

El 98% de los empresarios Colombianos participantes en las macrorruedas de negocios, han participado en 1 a 8 ocasiones, sólo un 2% lo ha hecho entre 8 a 16, en esta participación se encuentran las empresas del sector industrial, las cuales cuentan con suficientes recursos económicos. Los primeros atribuyen no haber participado en más macrorruedas por los costos que ello representa, para lo cual en ocasiones se tiene que recurrir a créditos, que no han cancelado antes de iniciarse otra macrorrueda.

Gráfica 12. Sitio de participación en las macrorruedas

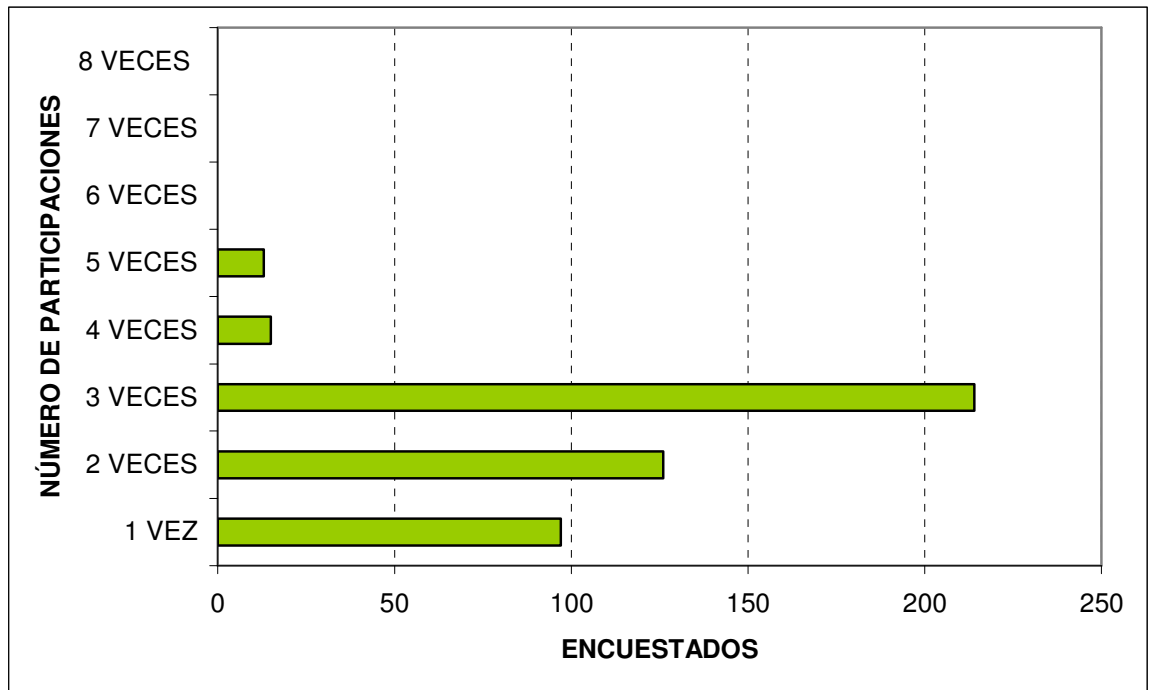


Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

El mayor sitio utilizado para la participación de las empresas colombianas es en el país, generándose el mayor número de participación (75.69%) en la ciudad de Cartagena, por el ser el sitio en el cual se ha realizado mayor número de eventos. La participación en las macrorruedas de negocios, realizadas en el exterior es baja pues solo representa el 24.31%, siendo el principal objetivo Miami y Houston, seguido de Brasil.

La poca participación en el exterior se debe a que ello representa un mayor costo, ya que Proexport sólo cubre parte de estos, lo que no les permitiría ser competitivos en precios, siendo esta una de las principales competencias de los productos colombianos, en el exterior.

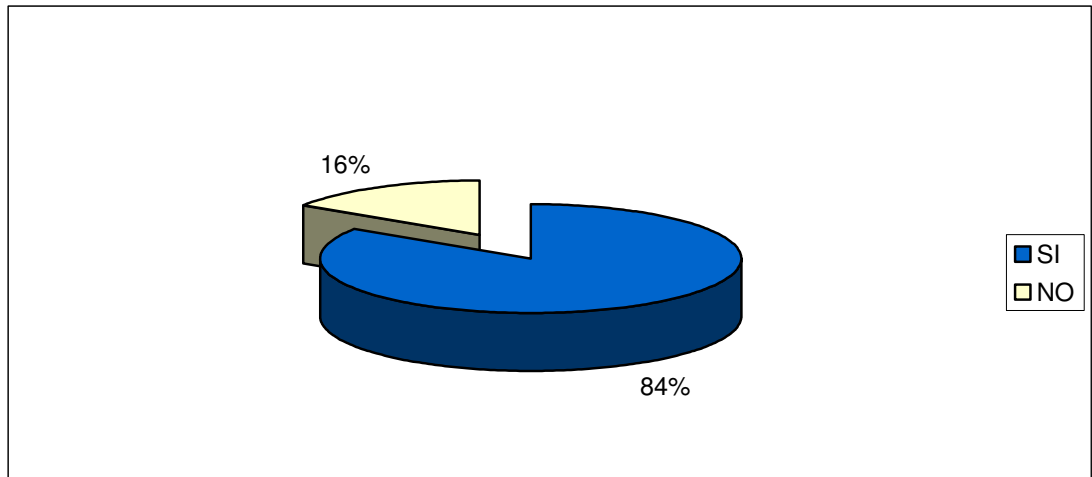
Gráfica 13. Número de participaciones de los empresarios colombianos en macrorruedas realizadas en Cartagena.



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

Los empresarios del país (47%) y en especial los de la ciudad de Cartagena, han tenido un número de participación en tres (3) macrorruedas de las realizadas en la ciudad. Es importante anotar que en la ciudad se han realizado seis (6) de ellas y el porcentaje de participación en todas es cada vez menor. Un 23% lo hace entre dos y un 20% una sola vez, aduciendo que esto genera gastos, los cuales no se logran suplir con las negociaciones realizadas, ya que mediante el evento, en ocasiones sólo se generan contactos o negocios a mediano y largo plazo, al igual que para poder participar se hace necesario incrementar la productividad de la empresa, para lo que se debe recurrir a créditos, que no se logran cubrir en un 100%, antes de la realización de otro evento.

Gráfica 14. Logro de objetivos con la participación en los eventos

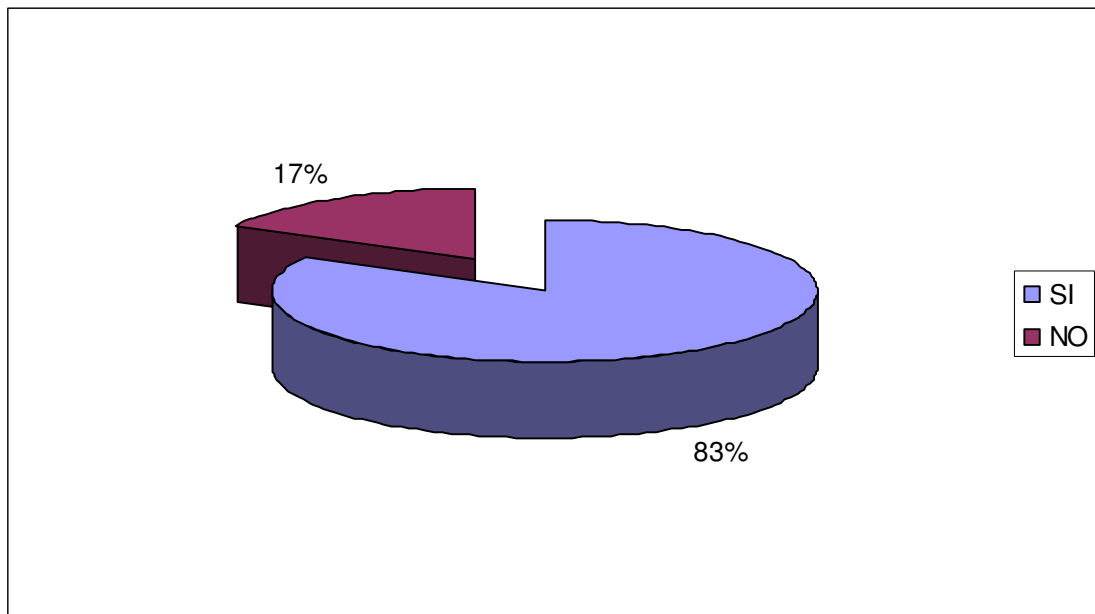


Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

Para el 86% de los participantes, sus objetivos trazados, los cuales están basados en el incremento de las exportaciones, generar contactos y dar a conocer o comercializar sus productos en el exterior, si se logran, no importa en que porcentaje.

El 14% considera que sus objetivos eran más mayores que los logrados, que aunque se realizaron negocios, estos no alcanzaron los propuestos. En este punto es necesario que se continúen incentivando a los participantes, ya que algunos, contrario de seguir mejorando e intentando para seguir dándose a conocer y con ello incrementar en mayor porcentaje sus ventas, desfallecen y quedan con compromisos que les genera perdidas a la empresa, considerándose así una experiencia negativa.

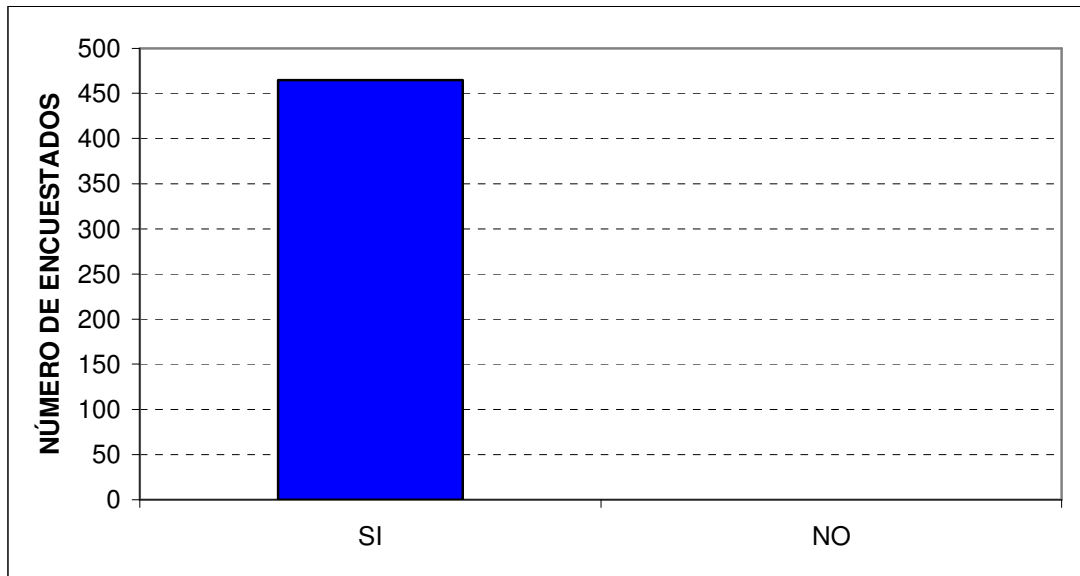
Gráfica 15. Generación de ventas, con contactos obtenidos a través de la participación en las Macrorruedas, posterior a la realización de éstas.



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

Después de realizado el primer negocio, el cual se logró gracias a la participación en las macrorruedas, la generación de las ventas, posterior al evento, depende de mantener la calidad, precio y entrega a tiempo de los productos. Para el 83% de los encuestados esto ha sido posible. Para el 17% no, debido a que la empresa ha presentado dificultades financieras, los costos de producción se han incrementado y les es difícil continuar siendo competitivos en precios. Es importante anotar que mediante el evento el porcentaje de negocios inmediatos es pequeño, en ocasiones de sólo un 5%, que se hacen negociaciones a menos de tres, seis o hasta seis meses, a las cuales Proexport les hace seguimiento.

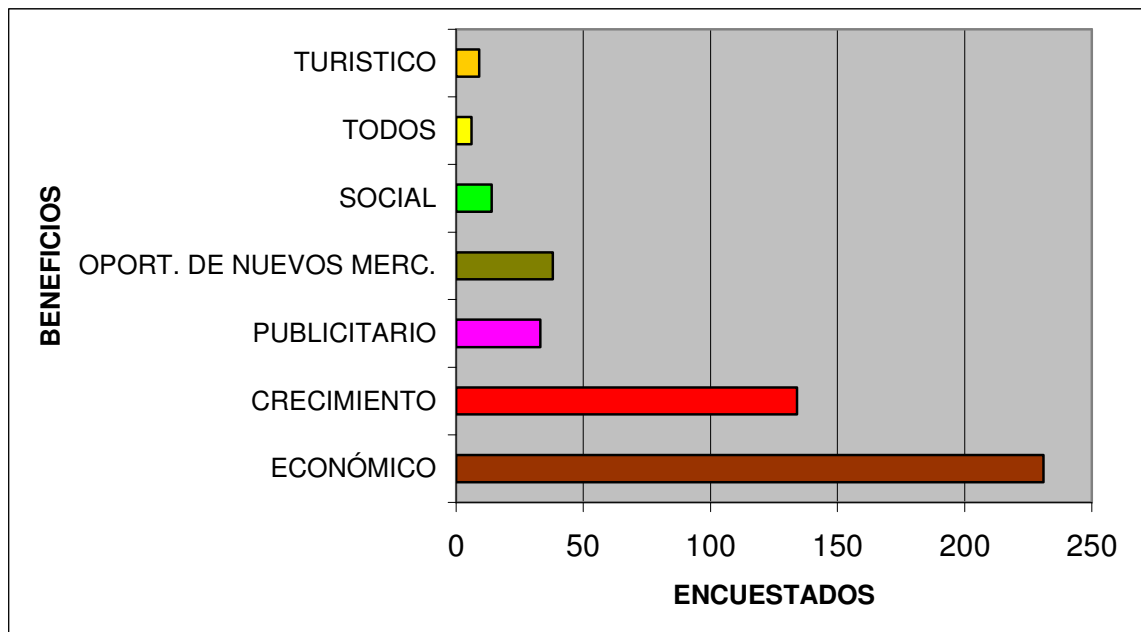
Gráfica 16. Beneficios obtenidos a través de la participación en las macrorruedas



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

El 100% de los encuestados consideran que sus empresas si reciben beneficios a través de la participación en las macrorruedas, y que estos son visibles a corto plazo. Las macrorruedas pueden a su vez incrementar los beneficios entre los empresarios, incrementando el número de participantes a éstas, motivando una mayor participación de las empresas existentes en el sitio donde se realiza el evento. El beneficio no está solamente centrado en la venta de los productos, sino que algunos participan para generar contactos, por considerar que les resulta más económico que invertir en publicidad o viajar directamente al país al cual desean dirigir sus productos.

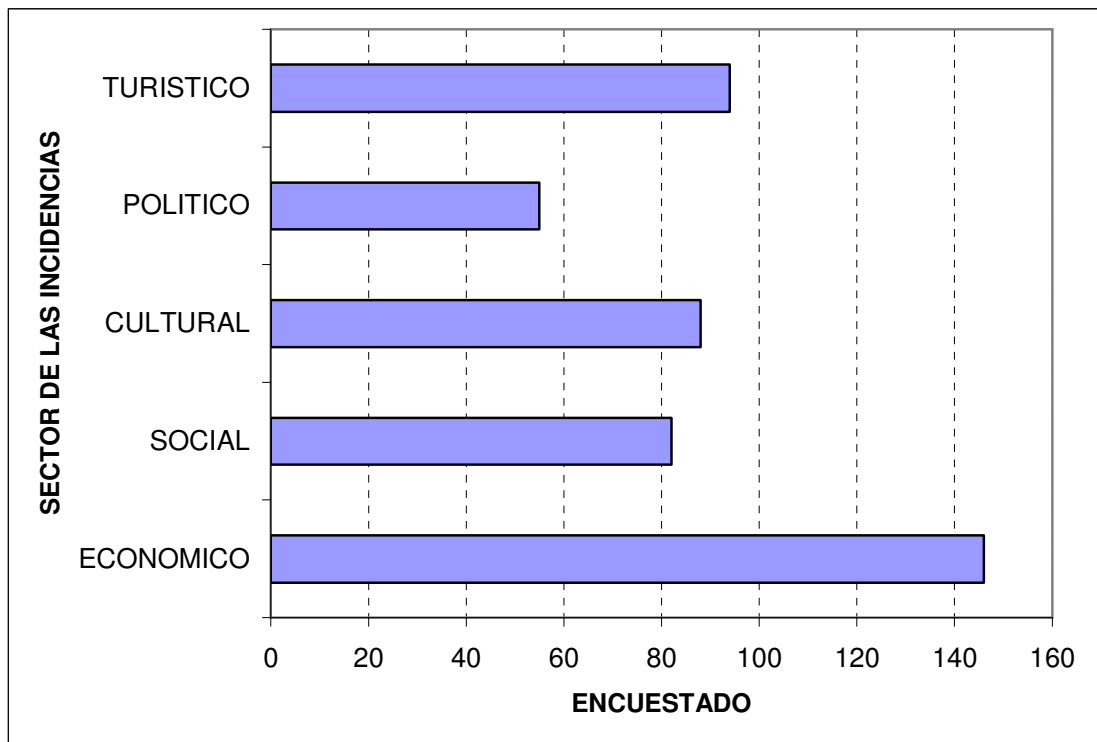
Gráfica 17. Tipo de beneficios obtenidos



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

El mayor beneficio obtenido a través de las macrorruedas de negocios, es el económico (50%) y es el mayor objetivo de las empresas participantes y de las mismas, las cuales logran un porcentaje positivo en millones de dólares en exportaciones, le siguen en su orden el crecimiento (29%), el cual se obtiene a través del cierre de negociaciones y les da la posibilidad de crecer con sus productos, dentro del país meta.

Gráfica 18. Incidencias de las macrorruedas en la ciudad de Cartagena.



Fuente: Autores del proyecto. Resultado de las encuestas.

De acuerdo al análisis realizado a la Balanza Comercial del Departamento, se puede afirmar que las macrorruedas han tenido incidencia en la ciudad de Cartagena, en su economía (31%), sector turístico (20%), ya que atrae empresarios y turistas, es importante anotar que Cartagena está siendo promocionada internacionalmente como centro de negocios, por ser una de las ciudades más seguras del país; otros de los sectores en los cuales inciden las macrorruedas es el cultural (19%), al mantenerse contacto que personas de distintos países y lugares de origen; social (18%), por que a través del incremento del PIB, existen posibilidades de un mayor desarrollo político y social (12%), con programas sociales e inversiones a las poblaciones más vulnerables de la ciudad; se realizan intervención, cambios, excepciones en políticas fiscales, con el fin de atraer inversión extranjera y los vínculos comerciales con otros países.

En Cartagena, se viven índices de miseria demasiados altos, que necesitan una mayor participación de las empresas exportadoras, aunque se han realizado obras

que mejoran el entorno de la ciudad, con el fin de proyectar una mejor imagen de la misma a los turistas, y favorecen a las poblaciones más vulnerables, todavía es mucho lo que falta por hacer, por lo que la promoción para el desarrollo y participación de las empresas debe ser mayor, al igual que la participación.

En cada uno de los eventos es importante mostrar la logística que posee la ciudad, con el fin de mostrar las ventajas cuando se facilitan los embarques y desembarques de la mercancía, además de ser este un factor que interviene en los costos de la misma y las entregas a tiempo. Cartagena, hoy en día, cuenta con un puerto competitivo, por ser el mayor centro de distribución de contenedores, lo que le permite un mayor número de carga, posee menores costos en las labores de descargue, reducción de tarifas (hasta un 50%)⁵⁴ y tiempos, lo que ha permitido elevar la competitividad de los productos colombianos en el exterior. Además vía aérea, posee conexión directa con casi todos los países.

El Puerto de Cartagena de Indias se ha consolidado como uno de los principales puertos del mundo, por sus ventajas competitivas, por razones geográficas, económicas y operativas.

El polo de desarrollo portuario, representa una de las competencias de mayor fuerza en las relaciones comerciales internacionales, ya que el área del Caribe jugará un papel decisivo en el comercio mundial en los próximos años, al llegar a manejarse en el área un volumen de más de 11 millones de TEUs (proyección para el 2010). Cartagena hoy participa con el 6 por ciento de este volumen

Colombia registra aumentos considerables en los volúmenes de carga movilizados por la vertiente Atlántica con Brasil, México, Estados Unidos y Europa, en los que Cartagena maneja más del 90 por ciento de las mercancías destinadas / originadas en las mencionadas zonas geográficas.

⁵⁴ SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL CARTAGENA. Seminario en Logística de Comercio Exterior. Internacionalización de los puertos. Modelo Cartagenero. Septiembre 8 – 9 de 2005. Pág. 7

La entrada en vigencia del TLC con EE.UU. amplía los mercados internacionales de las empresas colombianas, teniendo en Cartagena un fuerte aliado estratégico con más de 23 líneas navieras que hacen ruta directa hacia/desde los puertos norteamericanos. Estas navieras, que están a disposición del sector empresarial colombiano, cubren la ruta Norteamérica Zona Este – Cartagena, la cual se constituye en el principal puente de comunicación y vía de acceso entre Colombia y EE.UU

5. CONCLUSIONES

La ciudad de Cartagena de Indias, capital del Departamento de Bolívar es una de las Regiones Colombianas con mayor atractivo, posee una vocación económica compartida entre el turismo, la actividad logística y portuaria y la industria.

Las empresas exportadoras se han preocupado por mejorar su productividad y se ha logrado la especialización de las industrias y segmentos donde sus empresas sean competitivas e importando productos en aquellos donde lo son menos. Las ventajas competitivas de los productos de la ciudad, se basa en los precios, lo cual es posible por los costos de la mano de obra, y por contar con puertos de gran importancia, vía marítima y aérea. El factor más importante en la actualidad de la Competitividad es donde la eficiencia en precios y la logística juegan un rol fundamental. Además, cabe destacar el hecho del apoyo financiero y la capacidad de producción, sin estas condiciones es muy difícil emprender aventuras internacionales.

Para la ciudad el comercio internacional y los flujos de inversión extranjera son benéficas porque ponen a prueba su industria al enfrentarla a nuevos niveles de productividad internacional. En principio las regiones buscan lograr un equilibrio o superávit en su balanza comercial, lo que puede ser inapropiado, si sólo se basa en la expansión de las exportaciones fijando estas en bajos salarios y una moneda débil, sin importar aquellos bienes de consumo que sus compañías no producen a niveles competitivos, lo que puede llegar a provocar desequilibrios financieros en el mediano y largo plazos, con la consecuente reducción de los niveles de vida de la población.

Mediante el estudio realizado de las macrorruedas de Negocios y la balanza comercial del departamento se pudo evidenciar que éste se encuentra enfocado en incrementar el sector de las exportaciones, con productos competitivos en precios, basados en bajos salarios al Talento Humano de las empresas internacionalizadas. La competitividad de las regiones debe estar centrada en mercados cuidadosamente segmentados, productos diferenciados, aplicación de nuevas tecnologías y economías de escala, lo que impide una mayor participación de las mipymes de la ciudad. La competencia tanto a nivel nacional como internacional es dinámica y evolutiva y, por lo tanto, es necesario que se vaya más allá de los términos de costos inmediatos a la innovación y características particulares de sus productos.

Las políticas trazadas por el Gobierno Central, sobre las exportaciones, comprometen al mismo, en políticas financieras con bajos intereses y menos tramitología y garantías hipotecarias, ya que el factor económico es la principal causa de que no se de un mayor incremento de empresas participantes, además de estarse dando la promoción en empresas exportadoras, cuando se debería promocionar un incremento en estas.

El éxito de las macrorruedas también obedece a que el Gobierno Nacional, a través de Proexport, les cubre a los empresarios colombianos parte de los gastos de desplazamiento a diferentes ciudades del país y del mundo., sin embargo algunas empresas consideran que es preferible participar cuando estas se dan en la ciudad, para poder seguir siendo competitivos en precios. Consideran, además que en el escenario comercial creado por las macrorruedas de negocios se tiene la oportunidad de realizar negocios con mas de siete compradores sin necesidad de viajar, aunque a veces se encuentran obstáculos por el idioma, lenguaje tan directo y cortante de los empresarios extranjeros, sin embargo muchos hacen gala de sus habilidades para negociar.

Cartagena de Indias, es la ciudad donde más macrorruedas de negocios se han presentado, sin embargo la participación de las empresas es mucho menor que la de ciudades como Bogotá, Medellín, lo que permite evidenciar la falta de políticas claras en el departamento para incentivar y apoyar a las mipymes, contrario a lo que se ha de esperar por ser uno de los departamentos con mayores exportaciones y por contar con uno de los puertos más competitivos del país, por ser centro de distribución logística y de trasbordo de contenedores, por suposición estratégica

Se observa a través del estudio que durante la realización de las macrorruedas, sólo se presentó un superávit en el año 2003, lo que permite identificar la necesidad que se tiene en el departamento de las importaciones, muy a pesar del incremento de las exportaciones. Los productos mayormente comercializados son las joyerías, bisuterías, carteras, bolsos, textiles, vestuarios, pulpa de frutas, enfriadores, congeladores, vidrios, hebillas, llaveros.

Por último se puede concluir que en el departamento de Bolívar, con mayor realización de macrorruedas de negocios, para la entidades institucionales y Gubernamentales, es de obligatoriedad el compromiso para impulsar, apoyar y desarrollar empresas con visión exportadora, a través de la capacitación a los empresarios, políticas financieras con bajos interés, reducción de tramitología, recuperación de vías terrestres, que faciliten y reduzcan los costos de los productos agrarios, aprovechando que el sector de los alimentos y bebidas ha tenido una participación importante dentro de las exportaciones, además de presentar programas claros de producción que permitan cubrir la demanda local, regional, nacional y por último dirigir los productos a los mercados internacionales, contrario a lo que se hace en los actuales momentos, donde se mantiene una demanda local, regional y nacional insatisfecha.

BIBLIOGRAFÍA

CABELLO, G, Mario A. y **RAMÍREZ**, David N. Empresas Competitivas “Una Estrategia un Cambio para el Éxito. Editorial Mcgraw-Hill. 1996. Pág. 33 - 61

DANIELS, John D. Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. (10 ed.). Pearson Educación. México D. F. 2004. Pág. 56 – 87

DURAN, Juan José. “Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional.” Ed. Pirámide, Madrid. 1999. Pág. 66 – 91

ECHEZARRAGA, Jon M. y **JARILLO**, Jose Carlos. Estrategia Internacional más allá de la Exportación. Mcgraw-HILL Editorial. 1era.Edicion. 1991, Pág. 94

EITEMAN, Stonehill; **MOFFETT**, Michael H Las Finanzas en las Empresas Multinacionales Octava Edición Editorial Prentice Hall. 2000. Pág. 47 – 52

GILBREATH, D. Robert Guia Practica para las Tendencias Empresariales de Hoy Editorial Mc Graw Hill. 1999. Pág. 38 – 65

LLAMAZARES, García – Lomas Olegario; **NIETO**, Churruca Ana. Negocios Internacionales, estrategias y casos. Ediciones Pirámide.

OHMAE, K. "El Despliegue de las Economía Regionales. Oportunidades y Desafío Empresarial", Ediciones Deusto, Bilbao, 1996. Pág. 103

PARKIN, Michael (1998). Macroeconomía. Edición Especializada. Addison Wesley Longman. 1998. Pág. 72 – 95

STUTELY, Richard. Plan De Negocios. La Estrategia Inteligente .La Vía Rápida hacia la Planeación Inteligente de Negocios para Ejecutivos y Empresarios Independientes. Editorial Pearson Educación. 2000. Pág. 26 – 73

VALENCIA, Rodríguez Joaquín. Como Aplicar la Planeación Estratégica en las Pequeña y Mediana Empresa. 4ª. Edición International Thomson. 2001.

URL: Analdex. Aliado Efectivo en las Macroruedas de Negocios. Exponotas. Art. 2004. www.analdex.org. Consultada Septiembre 13 de 2006.

URL: Cámara de Comercio seccional Cartagena. Informe Económico Anual de Jurisdicción de los municipios, 2005. Enero 2006. Consultada Octubre 20 de 2006.

URL: Presidencia de la República de Colombia. Macroruedas de Negocios, permitieron 20.193 citas de Negocios. www.presidencia.gov.co. Enero de 2005. Consultada septiembre 15 de 2006.

URL: PROEXPORT. Boletín para el sector exportador. Notiexport. Bogotá D. C. Diciembre 2004. www.proexport.com.co. Consultada Septiembre 15 de 2006.

URL: Revista Portafolio. Todo listo para la Rueda de Negocios con empresarios Latinoamericanos. Art. Mayo de 2005. www.portafolio.com.co. Consultada Octubre 6 de 2006.

ANEXOS

ANEXO A

MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS EN COLOMBIA

Ciudad del evento	Nombre	Fecha	Empresarios Colombiano	Compradores	Citas de negocios	Neg. Prel.
						US\$ millones
Cartagena	México – Centroamérica	2 y 3 de junio/2003	706	354	8.000	10.4
Cartagena	Canadá y USA	3 y 4 de Nov./2003	721	212	5.000	53.6
Cartagena	Europa I	24 y 25 de Mayo/04	605	299	3.500	43.9
Cartagena	México – Centroamérica – Caribe II	14 y 16 de Julio/04	576	292	4.500	36.1
Medellín	Latinoamérica	16 y 18 de Mayo/2005	736	390	5.000	56.2
Bogotá	Venezuela II	21 y 22 de Junio/05	298	136	3.000	37.8
Bogotá	Brasil II	27 de Junio/05	124	45	300	50.2

RESULTADOS DE LAS MACRORRUEDAS⁵⁵

Tabla 2. Resultado de las Macrorruedas 2003 – 2006.

MACRORR.	EMPRESAS COLOMBIANAS PARTICIPANTES	EMPRESARIOS EXPORTADORES COLOMBIANOS	EMPRESAS EXTRANJERAS PARTICIPANTES	COMPRADORES EXTRANJEROS	CITAS REALIZ.	EXPECTATIVAS DE NEGOCIOS A UN AÑO US\$	META TRAZADA
TOTAL 2003	1,534	1,427	820	566	14,5	72.074.683	
TOTAL 2004	1,546	2,349	991	1,22	20,193	274.942.761	US\$1.181 MILLONES
TOTAL 2005	1,049	1,46	597	783	10,666	217.938.909	
TOTAL 2006	850	1,22	526	684	13,366	159.480.458	
TOTAL 2003 - 2006	4,979	6,456	2,934	3,253	58,724	724.436.811	

Fuente: Dirección de eventos PROEXPORT

⁵⁵ PROEXPORT COLOMBIA. Resultado de Macrorruedas de Negocios. Resultados de las macrorruedas realizadas durante 2003 – 2005. Resumen de resultados. Última revisión Mayo 16 de 2006. <http://www.proexport.gov.co>

ANEXO B

EMPRESAS BOLIVARENSES PARTICIPANTES EN LAS MACRORRUEDAS

Tabla 1. Empresas Bolivarenses participantes en las macrorruedas

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
AMIN DIAZ L. Y CIA. LTDA. SUCESORES	Productor	Agroindustria - Agroindustrial Preparaciones alimenticias diversas Preparaciones para salsas y salsas preparadas Ají	salsas de ají picante	- salsas de ají picante, - jalapeños enteros, - jalapeños en rodajas, - cebollitas blancas en vinagre, - cebollitas rojas en vinagre, - cebollitas picantes en vinagre, - encurtidos de vegetales con jalapeños, - aji cayenne en rodajas.
AQUA PANAMA OVERSEAS INC.	Comercializador - Productor - Exportador - Importador Producir, Procesar, Comercializar y Exportar productos de la pesca y la acuicultura, principalmente camarón de cultivo, camarón rojo de mar y Tilapia	Agroindustria - Acuicola Camarones, Crustaceos y moluscos Trucha y tilapia fresca, entera o en filete Trucha y tilapia congelada, entera o en filete	Camarón Entero Crudo con Concha Colas de Camarón Crudas con Concha de Cultivo o de Mar Cola de Camarón Peladas y Desvenadas, Crudas o Cocidas Filete de Tilapia Fresco	Camarón Entero o Cola, Con Concha o Pelado Crudo o Cocido clasificado y tallado, Filete de Tilapia sin piel, sin espina, fresco

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
C.I ANTILLANA S.A.	Comercializador - Productor - Exportador - Importador Productor, Procesador, exportador, importador y comercializador a nivel nacional o internacional de pescados y mariscos	Agroindustria-Acuicola Camarones, Crustaceos y moluscos	Camarón de Cultivo Camarón de Mar Langosta Caracol	Camarón de Cultivo Congelado (Vannamei): entero y colas, crudo y cocido, con concha, pelado y devenado; Camarón de Mar Congelado (Notialis): entero y colas, crudo, con concha, pelado y devenado; Colas de Langosta; Filetes de Caracol 100% limpios
C.I. AGROSOLEDAD S.A	Comercializador - Productor - Exportador Cultivador y Exportador de Camarón y Tilapia	Agroindustria-Acuicola Camarones, Trucha y tilapia fresca, entera o en filete Trucha y tilapia congelada, entera o en filete	Camarón de Cultivo Congelado Tilapia	Langostinos de la especie Litopenaeus vannamei Enteros y colas. Tilapia fresca refrigerada, entera y en filetes

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
C.I. Comexa S.a.	Comercializador Comercializador Exportador Productor	Agroindustria- Agroindustrial Preparaciones alimenticias diversas Preparaciones para sopas, potajes o caldos y preparados Agroindustria- Agroindustrial Preparaciones alimenticias diversas Preparaciones para salsas y salsas preparadas Aji	Camarón en polvo carne de pescado en polvo Ajies secos enteros Ajies en salmuera Salsas picantes Aji en vinagre y salsas agridulces	Amazona Pepper (salsa embotella y ajies en vinagre en presentaciones diferentes) Aji industrial (salsas, mashers y puré en grandes cantidade) Deshidratados (productos de Mar:(camarón, pescado, cangrejo, etc. en polvo) (Ajies: polvo, seco, y en escamas)
C.i. Fusion S.a.	procesamiento de alimentos congelados listo para consumo (platano, yuca, papa criolla y otros)	Agroindustria- Agroindustrial Lacteos Postres Arequipes Agroindustria- Agroindustrial Hortalizas procesadas Congelados étnicos Patacones Plátano maduro	Tostones Congelados de Platano Tajadas de Platano Maduro	Tostones o Patacones Prefritos Congelados de Platano, en tamaños pequeño, mediano, grande y jumbo. Tajada de platano maduro prefrita congelada Yuca precocida congelada Yuca pelada cruda congelada Papa criolla precocida congelada

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
C.I. Pulpas Del Caribe S.a.	Productor - Exportador Elaboración y comercialización de productos derivados de frutas, en especial la pulpa de fruta natural congelada	Agroindustria- Agroindustrial Frutas procesadas para uso industrial Fruta en polvo Pulpa de fruta Agroindustria- Agroindustrial Frutas procesadas para consumo final Pulpa congelada Pulpa pasteurizada	Pulpa de fruta (mango, maracuya, lulo, noni, guanábana, guayaba, tamarindo, tomate de árbol, coco, fresa, mora, piña, papaya, etc	Pulpa de fruta, sabores tropicales, estamos en capacidad de empacar según los requerimientos del cliente. (Tambores metálicos, bolsas de polietileno de 1 kilo, 25 kilos, 250 gr, 500 gr, 100 gr) Producto 100% natural
Cellux Colombiana S.A.	Comercializador - Productor - Exportador - Importador - Distribuidor - Inversionista Producción y comercialización de cintas adhesivas	Manufacturas e insumos Plástico y Caucho Plástico Plástico en formas primarias	Cinta adhesiva de polipropileno Cinta adhesiva de papel	Cintas adhesivas de polipropileno, polietileno de papel, espumas, de doble contacto.

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
Continental Foods S.a.	Productor - Servicios - Exportador Procesamiento y Exportación de Alimentos Pre-Cocidos y Congelados IQF	Agroindustria- Agroindustrial Frutas procesadas para uso industrial Pulpa de fruta Agroindustria- Agroindustrial Hortalizas procesadas Hortalizas troceadas, congeladas Agroindustria- Agroindustrial Frutas procesadas para consumo final Pulpa congelada Agroindustria- Agroindustrial Hortalizas procesadas Congelados étnicos Papa criolla Yuca en astillas Yuca en croqueta Patacones Plátano maduro	Plátano Pre-Cocido Congelado Papa Criolla Pre-Cocida Congelada Yuca Pre-Cocida Congelada	

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
Corpiso Coralinas Pisos) (Y	Comercializador - Productor - Exportador Explotación Producción y Comercialización de piedra Coralina y otras piedras	Manufacturas e insumos de Materiales de Construcción Acabados	Piedra Coralina Elementos Decorativos Retal Piedra Coralina	Artículos en piedra coralina, piedra natural extraída de minas cercanas a la costa del mar caribe
Corporación Plástica S.a. Corplas	Productor - Exportador	Procesos: Inyección de Preformas PET, tapas y demás piezas en Polipropileno o Polietileno. Extrusión soplada de envase y Soplada de envases PET. Diseño y fabricación de moldes.	Manufacturas e insumos Envases y Empaques Plástico Manufacturas e insumos Plástico y Caucho Plástico Preformas PET Tapas plásticas Envases plásticos	Preformas PET, tapas plasticas y otras piezas inyectadas; envases de pet, polietileno o polipropileno.

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
Indufrial S.A.	Productor - Exportador Productor y Exportador de equipos de refrigeración comercial	Manufacturas e insumos Metalmeccánica Manufacturas de Hierro y Acero	Congeladores horizontales congeladores verticales refrigeradores, vitrinas y neveras refrigeradores, vitrinas y neveras	Congeladores, botelleros, neveras y vitrinas para uso comercial.
Industrias Jabeg Eu	Comercializador - Productor - Servicios - Exportador - Importador - Representante - Mayorista - Distribuidor Fabricación y distribución de joyería artesanal y accesorios, productos decorativos para el hogar. collares, pendientes, pulseras, hebillas para el cabello, llaveros, sombreros y accesorios en caña flecha, agendas y albones en corteza de árbol y cepa de plátano; bolas decorativas en semillas; camisetas estampadas, gorras y ropa en linos; etc.	Prendas de vestir Textiles, Tejido Plano para vestuario. Y de Punto para Vestuario, Prendas de vestir. Cuero y manufacturas de Cuero. Billeteras, monederos en otros materiales. Carteras, Bolsos en otros materiales. Cinturones en otros materiales para hombres mujeres y niñas. Servicios Joyería y bisutería Piedras Preciosas, Semipreciosas Joyería engastada en piedras preciosas, semipreciosas. Bisutería elaborada en otros materiales, Artículos decorativos o de uso personal. Servicios de Transporte, Logísticos Manufacturas e insumos Artesanías, Cestería y artículos en fibras naturales Velas y accesorios. Accesorios para la cocina y la casa	Tapetes Arte Artículos étnicos Artículos de decoración y regalo Prendas de vestir Sombreros Sombreros trenzados Sombreros de textil	Collares, pendientes y pulseras. Sombreros y accesorios en caña flecha camisetas y cachuchas estampadas. Bolas decorativas en semillas del tropico. Prendas de vestir en lino fino Fabricación y distribución de joyería artesanal y accesorios, productos decorativos para el hogar. collares, pendientes, pulseras, hebillas para el cabello, llaveros, sombreros y accesorios en caña flecha, agendas y albones en corteza de árbol y cepa de plátano; bolas decorativas en semillas; camisetas estampadas, gorras y ropa en linos; etc.

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
Joyeria Caribe S.a.	Productor - Servicios - Exportador - Importador Producción manual o por microfusión (casting) y venta de joyas en oro de 18 kilates o en plata ley 925 con esmeraldas colombianas o con otras piedras preciosas	Servicios Joyería y bisutería Metales Preciosos Piedras Preciosas Joyería engastada en piedras preciosas	Piezas de joyería en oro de 18 kilates Piezas de joyería plata ley 925 Esmeraldas talladas Esmeraldas en bruto	Piezas de joyería en oro de 18 kilates o en plata ley 925 con esmeraldas colombianas
Martha Esperanza Velasco F.	Fabricantes de productos en vidrio utilitarios de forma artesanal, accesorios de decoración, línea de vitrales, accesorios personales	Joyería y bisutería Bisutería elaborada en otros materiales Artículos decorativos o de uso personal Manufacturas e insumos Artesanías Artículos en vidrio Accesorios para la cocina y la casa Arte Artículos de decoración y regalo	accesorios de mesa: vajillas de vidrio Accesorios para decoración: centros de mesa y bandejas en vidrio vitrales para puertas y ventanas marcos en vidrio para espejos Bisutería: collares, pulseras, aretes, cinturones, bolsos, todos con piedras en vidrio	Accesorios de mesa de decoración Línea de vitrales Accesorios personales

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
Productora Y Comercializadora De Alimentos Bajo Cero	Productor	Agroindustria- Agrícola Plátano para cocción (Tipo Plantain) Agroindustria- Agroindustrial Aceites y grasas Aceite de palma crudo Agroindustria- Agroindustrial Frutas procesadas para consumo final Conservas y enlatados Compotas Jugos Mermeladas, confituras, jaleas, purés, pasta y mieles Néctares Pulpa congelada Pulpa pasteurizada Pulpa larga vida Refrescos instantáneos	Limon Tahity Pulpa De Fruta	PULPA DE FRUTA congelada sin preservativos azucarada. Lima tahity en sus diferentes calibres

EMPRESA	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	SECTORES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PROPUESTOS
Trietnia Ltda.	Comercializador – Productor de artesanías étnicas de la cultura senú	Manufacturas e insumos Artesanías Artículos en cerámica y materas Velas y accesorios Artículos étnicos	Pulsera en Caña Flecha Sandalias en Cuero y Caña Flecha Bolsos en Caña Flecha Reproducciones Precolombinas en Barro arcilloso	Línea Caña Flecha bolsos y zapatos hasta pulseras y aretes, Bisutería, cerámica precolombina

Fuente: Proexport

ANEXO C

ENCUESTA A LAS EMPRESAS COLOMBIANAS PARTICIPANTES EN LAS MACRORRUEDAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Nombre de la Empresa: _____

De que ciudad o país viene: _____

1. En que Sector productivo se encuentra ubicado su empresa:

- | | | | |
|---|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agrícola | <input type="checkbox"/> Agroindustrial | <input type="checkbox"/> Acuícola | <input type="checkbox"/> Pesquero |
| <input type="checkbox"/> Artesanías | <input type="checkbox"/> Artículos de dotación | <input type="checkbox"/> Muebles y Maderas | <input type="checkbox"/> Cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Envases y Empaques | <input type="checkbox"/> Elementos de Ferrería | <input type="checkbox"/> Houseware | <input type="checkbox"/> Químicos |
| <input type="checkbox"/> Materiales de Construcción | <input type="checkbox"/> Editorial | <input type="checkbox"/> Joyería | <input type="checkbox"/> Confecciones |
| <input type="checkbox"/> Sombreros | <input type="checkbox"/> Textiles | <input type="checkbox"/> Servicio | |

2. Participa como:

- Comprador Exportador

3. Medio por el cual recibió la información del evento:

- | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Por un Periódico | <input type="checkbox"/> Proexport | <input type="checkbox"/> Pagina Web | <input type="checkbox"/> Televisión. |
| <input type="checkbox"/> Valla publicitaria | <input type="checkbox"/> Comentario de otro empresario | <input type="checkbox"/> Radial | |

4. Su empresa actualmente esta recibiendo apoyo por parte de alguna entidad regional para la participación en la Macrorrueda

- Si No

Que tipo de Apoyo:

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Económico | <input type="checkbox"/> Asesoramiento | <input type="checkbox"/> Otro cual: _____ |
|------------------------------------|--|---|

5. Conocía usted este sistema de comercialización de Bienes y Servicios:

Si No

Hace cuanto:

Menos de un año Más de un año Desde que se iniciaron

6. En cuantas macrorruedas a participado:

1 a 8 8 a 16 16 o más

Donde:

Colombia Otro País

7. De las macrorruedas realizadas en Cartagena en cuantas ha participado:

1 2 3 4

5 6 7 8

8. La empresa logra su objetivo con la participación en estos eventos:

Si No

9. En cuanto se incrementaron los ingresos de la empresa por la participación en estos eventos:

Menos del 10% 10 a 30% 40 - 60% Mayor de 70%

10. Se siguen generando ventas posterior a la macrorrueda con los contactos realizados en la misma:

Si No

11. Cree usted que participar en la macrorrueda a generado algún beneficio para su empresa:

Si No.

Que tipo de Beneficio:

- Económico Publicitario Social Turístico
- Crecimiento Oportunidad de nuevos mercados Todos

12. Como cree usted que puede incidir las macrorruedas realizadas en Cartagena para el desarrollo económico, social, cultural, político y turístico.

13. Que importancia tiene para Cartagena el presentar un polo de desarrollo portuario como variable importante de las macrorruedas.

Instrumento de medición como soporte para el trabajo investigativo Incidencias de las Macrorruedas de Negociación como herramientas de comercialización de bienes y servicios nacionales en la ciudad de Cartagena de Indias.

ANEXO D



Entrada al evento Centro de convenciones



Plataforma Tecnológica



Salón de Negocios



Stánd de productos



Centro de Información



Investigadora realizando encuestas



Patrocinador del evento
Operador Logístico



Stánd de Producto



Stánd de Productos Cámara de Comercio Bucaramanga