

**IMPLEMENTAR RUTA DE INTERNACIONALIZACIÓN CON SEDE EN CÁMARA
DE COMERCIO DE SANTA MARTA PARA EL MAGDALENA, DIRIGIDA A
EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES.**

YOHAN ALBERTO REYES RANGEL

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C. e H.
2019 - II**

**IMPLEMENTAR RUTA DE INTERNACIONALIZACIÓN CON SEDE EN CÁMARA
DE COMERCIO DE SANTA MARTA PARA EL MAGDALENA, DIRIGIDA A
EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES.**

YOHAN ALBERTO REYES RANGEL

**Trabajo presentado como requisito para optar al título como profesional en Negocios
Internacionales**

Asesor: Jason Peñaranda López

**Profesional en Comercio Internacional, Tutor de prácticas profesionales de la Universidad
del Magdalena**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D. T. C. e H.
2019 - II**

Nota de aceptación

Firma del jurado

Santa Marta, octubre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de prácticas profesionales, me permitió crecer como profesional, además de brindarme los conocimientos necesarios que me permitieron lograr mis objetivos. Quiero agradecer de ante mano a Dios por brindarme la fuerza necesaria para superar todas las adversidades que se me pudieron presentar, agradezco a mis padres por brindarme ese apoyo incondicional que me permito seguir adelante a lo largo de mi carrera, por darme el aliento que necesitaba para seguir adelante en especial mi madre quien siempre estuvo ahí para ayudarme , a mis amigos y compañeros de estudio que me brindaron su ayuda y en especial a la familia de cámara de comercio la cual me recibió con los brazos abiertos y me brindo el apoyo necesario en este proceso.

RESUMEN

En el siguiente trabajo se describe el proceso de mis prácticas profesionales desarrolladas en la Cámara de comercio de Santa Marta para el Magdalena siendo estas realizadas en el área de internacionalización perteneciente a la sección de servicios empresariales y la elaboración de una propuesta para la implementación de una ruta de internacionalización dirigida a empresarios y emprendedores .

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Capítulo 1 Introducción e información general	7
1.1 Introducción	7
1.2 Generalidades de la empresa	8
1.2.1 Aspectos Legales, Económicos y Organizacionales	8
1.2.2 Filosofía Institucional	13
1.3 Información del trabajo realizado	16
1.3.1 Descripción del área del trabajo	16
1.3.2 Descripción de las actividades asignadas	16
1.4 Autoevaluación	18
1.5 Conclusiones	19
1.6 Recomendaciones Generales	20
Capítulo 2 Propuesta	21
2.1 Nombre de la propuesta	21
2.2 Diagnóstico	21
2.3 Planteamiento o Identificación del problema	22
2.4 Justificación	24
2.5 Objetivo General	25
2.6 Objetivos Específicos	25
2.7 Referentes Teóricos	26
2.8 Plan de Acción	39
Capítulo 3 Resultados y Discusión	47
3.1 Resultados Obtenidos	47
3.2 Conclusiones	48
3.3 Bibliografía	49
3.4 Anexos	50

CAPITULO 1 INTRODUCCION E INFORMACION GENERAL

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se deriva de la realización de mis prácticas profesionales las cuales tuvieron lugar en la Cámara de comercio de Santa Marta para el Magdalena entidad gremial privada, sin ánimo de lucro, encarga de fomentar el desarrollo empresarial de la región, suministrar información comercial y cumple además con la función pública de llevar el registro mercantil.

En esta entidad me desempeñe como practicante de negocios internacionales asignado al área de internacionalización la cual hace parte de los servicios empresariales brindados por dicha entidad en el tiempo comprendido entre el 24 de Abril de 2019 al 24 de Octubre de 2019.

La experiencia adquirida en este periodo de tiempo permitió tener el contacto con las diferentes áreas de desarrollo empresarial entre ellas: la gestión de capacitaciones y asesorías del área de internacionalización, Temas relacionados a las dinámicas de las actividades de comercio exterior, Potencialidad de los sectores productivos del departamento entre otros, Permitiendo al practicante descubrir y analizar las necesidades y áreas en las cuales se necesitara de un mayor apoyo y de esta manera adquirir una mayor destreza en el proceso de formación profesional,

Además, en el transcurso de las actividades relacionadas a las prácticas profesionales se elaboró la propuesta para la implementación de una ruta de internacionalización con sede en la Cámara de comercio que tiene como fin ayudar a empresarios y emprendedores mediante la aplicación de estrategias vinculadas a un proceso de etapas que le permita a los beneficiarios encaminarse en un proceso más eficiente y adecuado para la realización de actividades de comercio exterior y cuya meta final es alcanzar la internacionalización.

1.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES

La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena es una entidad gremial privada, sin ánimo de lucro, que para su constitución y funcionamiento requiere autorización del gobierno, encargada de fomentar el desarrollo empresarial de la región, suministrar información comercial, y de manera especial cumple con la función pública de llevar el registro mercantil, el de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes; así como también certificar sobre los actos y documentos en ellos inscritos.

Igualmente promueve el mejoramiento y progreso de la empresa privada, como pilar fundamental del desarrollo económico y social. En Colombia en 1878 nace la primera Cámara de Comercio, que por causa de la inestabilidad política de la época no empezó a funcionar sino hasta el año de 1890.

Estructura Organizacional

La estructura orgánica de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena está compuesta por unidades organizacionales, las cuales a su vez poseen divisiones y subdivisiones que cuentan con lineamientos y objetivos específicos que guían su labor dentro de la organización. Estas unidades organizacionales se encargan de cumplir con las diferentes metas propuestas por la entidad; a saber:

- ✓ Unidad centro de desarrollo empresarial. El centro tiene como objetivo activar un portafolio de servicios, programas y proyectos para la promoción el desarrollo y crecimiento empresarial.
- ✓ Unidad servicios delegados. Administrar de manera oportuna, actualizada y conforme, la información de los registros delegados.
- ✓ Unidad desarrollo competitivo. Propende por el fortalecimiento del sector empresarial a través de: la articulación de público/privado, generación de información de tendencia,

formulación de proyecto, exploración de fuentes de recursos y acompañamiento a los sectores en el desarrollo de estos.

- ✓ Dirección general. Garantiza la eficiencia y efectividad en las operaciones administrativas, financiera y jurídica de la Cámara.
- ✓ Centro de arbitramento, conciliación y amigable composición. Contribuir en la solución de las diferencias de carácter particular, vigentes o que puedan surgir, mediante la institucionalización del arbitramento, la conciliación, los trámites de insolvencia de persona natural no comerciante y la amigable composición.
- ✓ Centro de atención empresarial. Brindar asesoría a los empresarios para las operaciones registrales y los servicios del Centro de Desarrollo Empresarial.

Cultura

- ✓ Crear espacios de participación, capacitación y apoyo, para el buen desarrollo de la vida laboral, con el fin de promover mecanismos que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la entidad.
- ✓ Diseñar y aplicar actividades con la participación de los funcionarios, teniendo como objetivo: a) establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan la vida laboral en armonía; b) formular recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos.
- ✓ Los programas que se lleven a cabo a través de acciones tendientes al mantenimiento de relaciones interpersonales adecuadas, tales como: a) acceso a actividades recreativas, culturales y de seguridad y salud en el trabajo; b) la posibilidad de ascender laboralmente en consideración a su capacidad, conocimientos y méritos laborales.
- ✓ La posibilidad de participación en todos los eventos de la entidad, teniendo una información oportuna de estos sucesos y el acceso a programas de capacitación según los requisitos estipulados por la empresa.
- ✓ Implementar talleres de crecimiento personal, donde los participantes generen estrategias de prevención y fortalecimiento.

Políticas

- ✓ Política de calidad. La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena es una organización gremial que se encuentra comprometida con la prestación de servicios de formalización, desarrollo y fortalecimiento de la actividad empresarial, excediendo las expectativas de los clientes y afiliados y los requisitos legales aplicables, haciendo uso eficiente de los recursos y mejorando continuamente los procesos, soportados en un talento humano competente, recursos tecnológicos y de infraestructura modernos y confiables. Promueve la integración de los sectores público y privado, lidera y dinamiza iniciativas y proyectos de desarrollo empresarial que fomentan la competitividad, la productividad y sostenibilidad de las empresas.
- ✓ Carta de trato digno a los usuarios. La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena como entidad privada gremial sin ánimo de lucro tiene como misión trabajar por el desarrollo empresarial sostenible y propender por el fortalecimiento regional del Magdalena a través del mejoramiento de la actividad empresarial, el fomento de la competitividad y la articulación de lo público con lo privado. Inspirada en principios éticos y de buen gobierno corporativo, ejerciendo sus funciones a través de un talento humano comprometido y competente, con tecnología apropiada para prestar un servicio con excelencia y responsabilidad social. Es así como en aras de garantizar los derechos constitucionales y en concordancia con lo establecido en el nuevo Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso, Ley 1437 de 2011, se compromete a vigilar que el trato sea equitativo, respetuoso, sin distinción alguna, considerado y diligente y a garantizar a sus usuarios la atención.
- ✓ Política de privacidad. La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena se permite informar a todos los interesados, que en cumplimiento de nuestra Política de Protección de Datos personales, los datos personales que obtengamos en virtud de las operaciones que usted solicite, celebre o participe con la CCSM (en lo sucesivo La Cámara) serán tratados conforme a los principios y deberes definidos en la ley 1581 de 2012 y demás normas que traten y regulen sobre esta materia, siempre en desarrollo de

las funciones públicas delegadas por el Estado y aquellas propias de la actividad gremial que nos distingue.

Número de trabajadores

Trabajan más de 120 empleados, los cuales poseen las habilidades y destrezas necesarias para contribuir al cumplimiento de los objetivos de la organización y de cada área de la empresa. Además, están comprometidos con el continuo mejoramiento y fortalecimiento de la entidad, brindando una excelente atención y propendiendo por seguir los lineamientos de calidad propuestos.

Entre los diferentes cargos que ocupan los colaboradores de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, podemos encontrar los siguientes niveles jerárquicos:

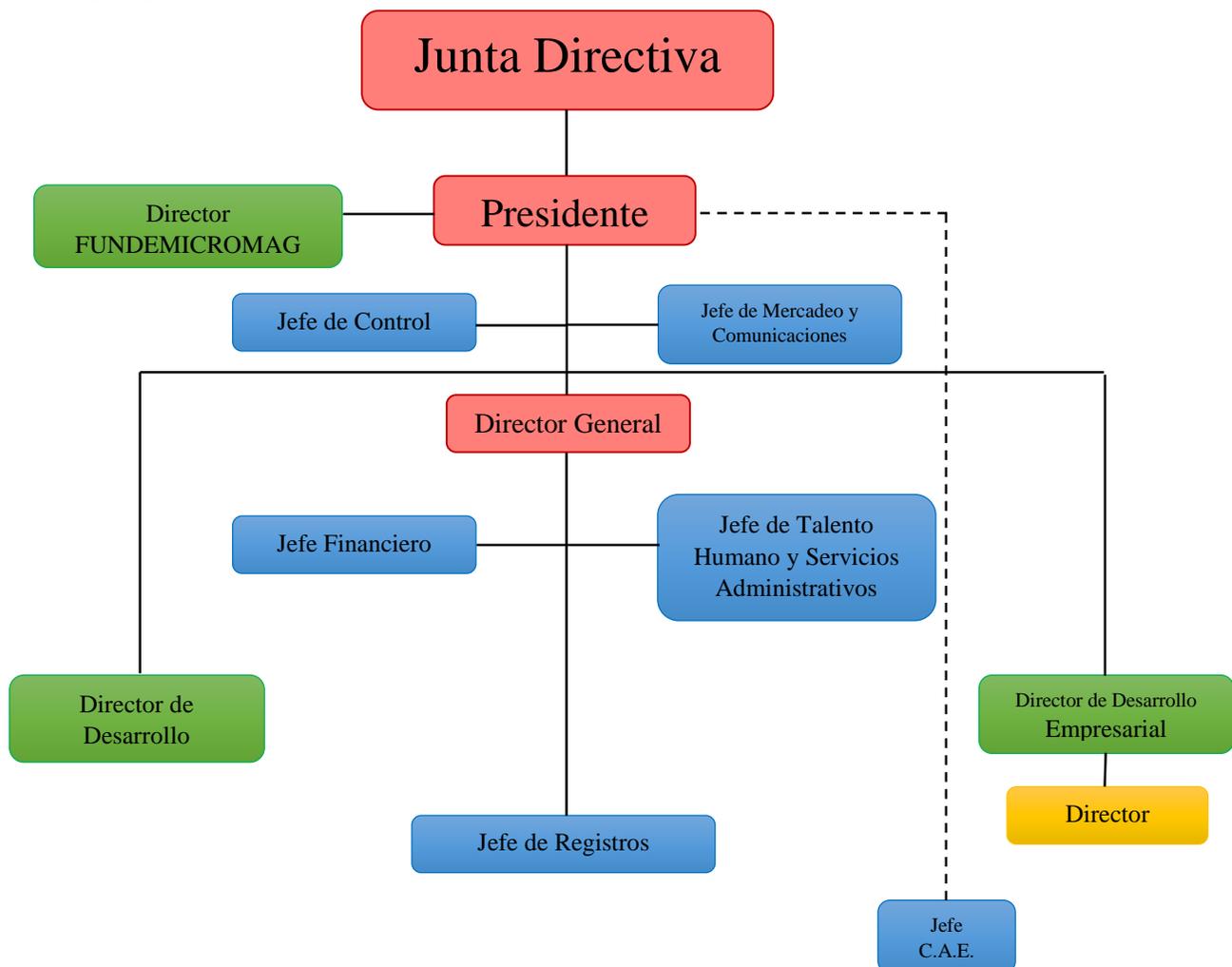
- ✓ Aprendices SENA y auxiliares operativos
- ✓ Nivel auxiliar
- ✓ Nivel asesores
- ✓ Nivel asistencial
- ✓ Nivel profesional
- ✓ Nivel coordinación II
- ✓ Nivel coordinación I
- ✓ Nivel jefatura
- ✓ Nivel directivo

En todos estos niveles presentes en la organización se promueve y vela por el cumplimiento de los siguientes objetivos relacionados con el sistema de calidad:

- ✓ Aplica los procedimientos del Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la política de calidad y los objetivos de calidad.
- ✓ Proponer acciones de mejora para prevenir la ocurrencia de una No Conformidad relacionada con los procesos, programas o servicios a su cargo.
- ✓ Participa en la solución de No Conformidades detectadas en los procesos en los que participa cuando sea asignado.

- ✓ Proponer acciones y/o estrategias de mejora para el Sistema de Gestión de la calidad.
- ✓ Cumplir cabalmente las responsabilidades y autoridades asignadas en la documentación del Sistema de Gestión y en la normatividad vigente.
- ✓ Informar al responsable de su proceso sobre las oportunidades de mejora, cambios o innovaciones y la necesidad de recursos.
- ✓ Comprender en el contexto de su cargo como aporta al cumplimiento de la política y objetivos de calidad de la institución. Participar en las diferentes actividades de información, capacitación, evaluación y mejora del SGC a las cuales sea invitado o convocado.
- ✓ Aplicar los procedimientos, políticas, guías, protocolos, manuales, formatos y demás estándares que se han establecido para el desarrollo de sus actividades y funciones.

Organigrama



1.2.2 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Historia

Constituida por iniciativa de los comerciantes en 1931. Creada mediante Decreto 421 de la Gobernación del Magdalena y Decreto 2288 de 1943 del Ejecutivo Nacional. La ley 111 autoriza al gobierno para crear Cámaras de Comercio en todo el territorio Nacional; establece que son órganos oficiales de comercio y cuerpos consultivos del gobierno concerniente a la organización y desarrollo de la industria y del comercio.

A lo largo de su historia la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena ha buscado consolidarse como institución destacada en la prestación de los servicios asignados por la ley. De igual forma, se ha convertido en una entidad Gremial promotora del progreso empresarial del Magdalena, que defiende la libertad de empresa y promueve la iniciativa privada.

A partir de su creación, esta entidad ha tenido la más activa participación en el desarrollo económico y social de Santa Marta y, liderando e impulsando los proyectos y gestiones que han determinado los principales avances de nuestra comunidad. La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena se ha posicionado como un modelo de eficiencia administrativa y ha marcado un vínculo de los empresarios con las principales problemáticas del país.

Misión

Trabajar por el desarrollo empresarial sostenible y propender por el fortalecimiento regional del Magdalena a través del mejoramiento de la actividad empresarial, el fomento de la competitividad y la articulación de lo público con lo privado; contando con un recurso humano competente y con tecnología apropiada para prestar un servicio con excelencia.

Visión

En el año 2018 ser reconocido como el centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena, manteniéndola como una organización gremial líder.

Principios

- ✓ Ética. Tener un comportamiento transparente en el ejercicio de nuestras funciones.
- ✓ Transparencia. Ser diáfanos y nítidos en nuestras actuaciones.
- ✓ Equidad. Dar a cada uno lo que le corresponde, velando siempre por el cumplimiento de las políticas de la entidad, tratando a todos con igualdad, respeto y dedicación.
- ✓ Responsabilidad. Cumplir en todas las actuaciones de la entidad, con las funciones delegadas por el Estado y las propias de cada área.
- ✓ Confiabilidad. Tener coherencia entre acciones, conductas y palabras, generando credibilidad en los demás.

Valores

- ✓ Calidad. Procurar dar a cada cliente la satisfacción suficiente en sus requerimientos.
- ✓ Solidaridad. Reflejar el trabajo en equipo, la ayuda mutua y la vocación por el servicio.
- ✓ Disciplina. Cumplir con las normas y directrices que regulan las funciones de la entidad y los parámetros de los superiores - obediencia y orden.
- ✓ Compromiso. Asumir como propias las funciones establecidas.
- ✓ Trabajo en equipo. Colaborar con los demás, participando activamente en el alcance de los objetivos de la entidad anteponiendo los intereses colectivos a los personales.
- ✓ Respeto. Ser tolerantes con los pensamientos y actuaciones de las personas, consecuentes con los principios de equidad y justicia.

Objetivos estratégicos

- ✓ Garantizar la sostenibilidad de la Cámara De Comercio de Santa Marta para el Magdalena.
- ✓ Prestar con excelencia los Servicios Delegados.
- ✓ Brindar herramientas y acompañamiento al empresariado de la ciudad y la región para fortalecer su actividad económica.
- ✓ Promover y apoyar iniciativas que fomenten la competitividad en la región.
- ✓ Liderar acciones y proyectos que mejoren el entorno de negocios y el bienestar de los habitantes de la ciudad y región.

1.3 INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DEL TRABAJO

Internacionalización: Esta es el área de cámara de comercio encargada de acompañar a los empresarios en su proceso de internacionalización, brindando acompañamiento en:

- ✓ Resolviendo sus inquietudes a través del Centro de Información en Comercio Exterior.
- ✓ Capacitando a los empresarios en temas de internacionalización.
- ✓ Apoyando la creación de estrategias internacionales con el programa Crecer Global.
- ✓ Ofreciendo oportunidades comerciales: Misiones empresariales.
- ✓ Ofreciendo asesorías especializadas de acuerdo con sus necesidades para lograr incursionar en los mercados internacionales.

¿Qué es el Centro de Información en Comercio Exterior?

El Centro de Información en Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, es el área encargada de la atención a inquietudes relacionadas con la exportación e importación de bienes y servicios.

¿Qué es el programa Crecer Global?

El programa ‘**Crecer Global**’ es un espacio de acompañamiento a MiPymes del departamento del Magdalena interesadas en mejorar sus procesos de internacionalización, el programa Crecer Global:

- ✓ Direcciona el proceso de exportación.
- ✓ Brinda herramientas clave para el conocimiento de mercados globales.
- ✓ Genera contacto con los clientes potenciales a nivel internacional.

1.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS

En el área de internacionalización mis funciones principales eran las siguientes:

- ✓ Revisar el plan de desarrollo nacional y elaborar documento resumen en temas de internacionalización.

- ✓ Elaborar una lista de recolección de antecedentes sobre el comportamiento de los sectores a trabajar en el área de internacionalización (Agroalimentos, Alimentos procesados, piscícola, ovino-caprino).
- ✓ Identificar iniciativas regionales (emprendimientos).
- ✓ Identificar y elaborar lista de mecanismos de apoyo a la internacionalización (oportunidades).
- ✓ Definir iniciativas de internacionalización del departamento.
- ✓ Divulgar 1 boletín mensual de noticias de internacionalización.
- ✓ Participación y apoyo en eventos claves.
- ✓ Actualizar la información del área de internacionalización en la página web de cámara de comercio.
- ✓ Mantener satisfacción alta de la atención mediante la elaboración de protocolos de atención, Formatos de atención, realización de encuestas y realización de un seguimiento de atención.
- ✓ Realizar mejoras en la Base de Datos de internacionalización y mejorar los diagnósticos de Exportación, Importación y Turismo.
- ✓ Elaborar base de datos de proveedores para identificación de consultores pertinentes.
- ✓ Identificar mediante la elaboración de encuestas las necesidades claves de las capacitaciones.

1.4 AUTOEVALUACIÓN

Ausencia de saberes

Al inicio de mis prácticas en la Cámara de comercio de Santa marta para el Magdalena en el área de internacionalización me encontré con algunas dificultades relacionadas a la falta de conocimiento de mi parte en temas de comercio exterior, análisis de mercados, elaboración de propuestas, atención al cliente y la utilización de herramientas y aplicaciones de uso continuo en el área que desempeñaría, por tal razón se presentaron dificultades a la hora de desarrollar mis obligaciones en lo que corresponde al tiempo de elaboración y el orden de los mismos causando esto demoras y acumulaciones de deberes que con el tiempo fui resolviendo.

Logros alcanzados

Después de transcurridos los 6 meses correspondientes a mis prácticas profesionales en la Cámara de comercio de Santa Marta para el Magdalena logre desarrollar habilidades que me permitieron mostrar un mejor rendimiento en mi área de trabajo así como el incremento en el conocimiento de temas relacionados al comercio exterior, análisis de mercados, elaboración de propuestas que fueron tomadas en cuenta, el desarrollo de mecanismos que sirvieron como herramienta para apoyo en las actividades relacionadas al área de internacionalización como reuniones y convocatorias.

Reconocimientos obtenidos

En el transcurso de mis prácticas profesionales no recibí reconocimiento alguno, aparte de las felicitaciones y agradecimientos de jefa a cargo por el cumplimiento a cabalidad de mis funciones y participaciones productivas.

1.5 CONCLUSIONES

Puedo concluir que mi proceso de prácticas profesionales fue una de las experiencias más enriquecedoras hasta el día de hoy en el ámbito laboral y personal, gracias a la atención prestada por las personas que estuvieron a mi alrededor en el área de trabajo en la cual me desempeñe permitiéndome crecer cada día y adquirir un conocimiento nuevo proveniente de cada uno de ellos los cuales me permitieron desarrollar nuevas habilidades que complementaron los conocimientos adquiridos en mi etapa de aprendizaje académico. Fue, muy gratificante desempeñarme en este tipo de ambiente y el poder enfrentar situaciones reales que colocaron a prueba mis cualidades y me permitieron llevar los conocimientos adquiridos a la práctica.

1.6 RECOMENDACIONES GENERALES

- ✓ Establecer tiempos para la realización de cada una de las actividades y obligaciones asignadas con el fin de aprovechar al máximo la jornada laboral y de esta manera evitar retrasos que dificulten el desarrollo de estas.
- ✓ Establecer una metodología de priorización para las obligaciones y actividades que permita cumplir con la entrega de estas sin interrumpir el proceso de las otras.
- ✓ Consultar y pedir una segunda opinión antes de la entrega de informes o propuestas que tengan como fin una presentación ante el público o altos cargos.
- ✓ Realizar búsquedas de información actualizada que permitan estar al tanto de la evolución de los procesos relacionados al comercio exterior.
- ✓ Mantener un aprendizaje constante con el fin de mejorar la atención y la prestación de servicios tales como asesorías y charlas.
- ✓ Desarrollar estrategias previas a la realización de cualquier actividad que permitan mejorar los procesos con el objetivo de lograr mejores resultados.
- ✓ Mantener la satisfacción de los participantes y solicitantes de los servicios de capacitación y asesorías del área de internacionalización mediante una atención cordial, amable y completa con el fin de resolver las inquietudes de estos.

CAPITULO 2 PROPUESTA

La ruta de internacionalización, que es un mecanismo que tiene como finalidad guiar a los empresarios y emprendedores interesados en realizar actividades de comercio exterior, en especial a exportaciones, con el fin de dinamizar las exportaciones del departamento del magdalena.

2.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Implementar una ruta de internacionalización con sede en Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, dirigida a empresarios y emprendedores.

2.2 DIAGNÓSTICO

En el departamento del Magdalena, los últimos meses se han reportado caídas en las exportaciones, llegando así a tener un -9,4%, comparando con los mismos resultados del año anterior, la diferencia es considerable, además de que la canasta de productos exportadores disminuyó en un aproximado de 30 productos. Cabe resaltar, que hubo también una disminución de las exportaciones a los países con mayor demanda del departamento, están los Países Bajos, EEUU, Alemania, Brasil, Reino Unido, Italia.

La mayoría de las exportaciones del Magdalena son productos bananeros, esto afecta en que la canasta exportadora no tenga una dinámica de nuevos productos diferentes al banano, a pesar de que también se exporta otros productos como los mineroenergéticos, aceites, café, entre otros, no están participando a gran escala en comparación al banano, y eso que los aceites de

palma en bruto cuentan con altos porcentajes de exportación, pero este dato sólo los conocen las empresas y los involucrados en el sector exportador.

También existe un desconocimiento en los requisitos y los procesos de exportación, porque no se ha implementado estrategias u orientaciones para que las personas y las empresas conozcan de antemano los procesos de exportación y los requisitos a pedir, cuando entran a este campo por primera vez.

2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las exportaciones en el departamento del magdalena disminuyeron un 9,4% con respecto al primer trimestre del año anterior, pasando de 547.707.000 USD a 496.469.000 USD valor FOB¹. Cabe resaltar que la canasta exportadora del primer trimestre del 2019 disminuyó en 30 productos con respecto a la del 2018. En la canasta exportadora, los productos con mayor participación en las exportaciones del primer trimestre del año 2019 fueron: Aceite de palma en bruto (39%), banana tipo cavendish valery fresca (36%) y los demás cafés sin tostar – sin descafeinar (8%), pero, en el segundo trimestre del año, hubo cambios en las exportaciones, siendo la banana tipo cavendish que retoma el primer lugar en exportaciones en el año en curso. Se hace esta mención, debido a que sólo estamos hablando de 3 productos que se exportan con mayor intensidad, si, también hay otros productos que se exportan, pero, que muy pocas empresas/empresarios conocen que se exportan. Entonces, existe una dificultad en la medida de que los países del exterior, desconocen los productos que puede ofrecer nuestro departamento, que cumpla con las necesidades y que se pueda exportar sin ningún problema y cuente con los

¹ FOB Se refiere al Valor de Venta de los productos en su lugar de origen más el Costo de los fletes, seguros y otros Gastos

vistos buenos y certificaciones necesarias que garanticen que el producto a exportar sea de calidad. Los empresarios dicen que los controles de las autoridades “son discriminatorios y arbitrarios”.

Esto conlleva a que la desfavorable evolución reciente de la dinámica exportadora del país, que se experimenta de manera mucho más intensa en el Magdalena y en la región Caribe por su misma vocación, sumado a que las empresas emprendedoras y los empresarios que apenas están en crecimiento no exportan. En cuanto a comercio internacional, se evidencia en las pymes una cultura diferente a las empresas grandes, parece ser que las empresas nuevas prefieren concentrarse en el mercado local y/o nacional en vez de aventurarse a conseguir nuevos mercados en el exterior. Otra de las posibles causas de los bajos niveles de exportación de las empresas nuevas del Departamento, tienen que ver con los niveles de tecnología de procesos de los productos. Asimismo, ellos (empresas que no exportan) manifiestan como importante los niveles de competitividad para lograr las ventas en un mercado externo, sin embargo, logran acceder a mercados más competitivos con productos de baja y mediana tecnología, mientras que, en mercados menos competitivos o más similares a los nacionales, como Chile, Perú y Ecuador, entran con productos de manufacturas de alta tecnología.

2.4 JUSTIFICACIÓN

La implementación de una ruta de internacionalización con sede en cámara de comercio dirigida a empresarios y emprendedores fue incentivada al observar las falencias y necesidades de los usuarios que se acercaban al área de internacionalización en busca de asesoramiento, por eso el objetivo de ejecutar esta propuesta es resolver y brindar una herramienta que facilite los procesos relacionados a las actividades de comercio exterior y de esta manera iniciar un proceso de internacionalización que les garantice crecimiento y reconocimiento para sus proyectos y les permita alcanzar sus metas y cumplir el objetivo de internacionalizarse.

2.5 OBJETIVO GENERAL

Aumentar las exportaciones no tradicionales y no minero energéticas del departamento del Magdalena (tendencia actual -0,27%, lograr al menos un crecimiento positivo).

2.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Lograr 9 nuevas exportadoras

Lograr exportaciones de al menos 3 productos con valor agregado.

Nota: Se entiende por nuevas exportadoras empresas que no han realizado ninguna exportación o dejaron de exportar los últimos 2 años.

2.7 REFERENTES TEÓRICOS

¿Por qué exportar?

Como menciona el autor NICOLA MINERVINI, son varios los motivos que llevan a las empresas a incursionar en los mercados internacionales.

Los principales motivos para exportar se relacionan a una estrategia de desarrollo de la empresa, un mejor uso a las instalaciones, incrementar la productividad, optimización de los costos, superar posibles dificultades de ventas en el mercado interno, etc. Dicho esto, la exportación no es sencillamente una meta de facturación sino una aliada importante en la estrategia de las empresas para tornarse competitivas. La mayor ventaja de la exportación es que permite confrontar la realidad de la empresa con otras realidades, competidores, y exigencias. Es la mejor escuela de competitividad. (MINERVINI, 2015)

¿Por qué se internacionalizan las empresas?

Como menciona el autor Miguel Ángel Otero Simón

El camino hacia la internacionalización se inicia cuando los empresarios consideran la idea de la internacionalización como una alternativa estratégica adecuada para el desarrollo futuro de su empresa. Sin embargo, para llevar a cabo cualquier acción es necesario contar con una motivación clara y precisa que nos lleve a actuar. Si no estamos fuertemente motivados, convencidos y comprometidos con el desarrollo internacional es muy probable que es cuando aparezcan los primeros obstáculos y dificultades, que sin duda se presentarán y no serán pocos. La internacionalización forma parte de la estrategia de desarrollo de mercados, que es sin duda la que exige menos recursos por parte de la empresa. Por ello, es una estrategia muy interesante para las PYMES, que no pueden

destinar la misma cantidad de recursos que los grandes competidores del sector, al desarrollo de los nuevos productos, a la adquisición de competidores, o a integrar a integrar las actividades que realizan sus clientes o sus proveedores” (OTERO SIMÓN, 2018).

Como referentes teóricos, tenemos 4 elementos de exportación en los países de Ecuador, El Salvador, España y República Dominicana.

PRO ECUADOR

RUTA DEL EXPORTADOR

La Ruta PRO ECUADOR para la exportación utiliza una metodología de semaforización de servicios que consiste en ubicar a los usuarios en colores rojo, amarillo y verde. El semáforo rojo aplica para las empresas en nivel de emprendedor; el semáforo amarillo aplica para las empresas en nivel de potencial exportador y el semáforo verde aplica para las empresas exportadoras. Todos los niveles reciben servicios diferenciados a su capacidad y para lograr el paso de un nivel a otro es necesario cumplir ciertos criterios. Por ejemplo, para cambiar de amarillo a verde se aplica el test de potencial exportador, cuyo resultado permite definir en qué debe mejorar o desarrollar la empresa.

Semáforo rojo. Orientación y asesoría (emprendedor).

- ✓ Asesoría y acompañamiento inicial en comercio exterior.
- ✓ Capacitaciones introductorias.
- ✓ Guías informativas.

- ✓ Exporta fácil.
- ✓ Asistencia especializada para Actores de la Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.

Semáforo amarillo. Formación y asistencia (Potencial exportador).

- ✓ Test del Potencial Exportador.
- ✓ Capacitaciones específicas.
- ✓ Asesoría para fortalecimiento y adecuación de la oferta exportable.
- ✓ Proyectos e Información Especializada para Adaptación Producto – Mercado.
- ✓ Eventos de Negocios Nacionales.
- ✓ Los exportadores esporádicos pueden acceder a los servicios de la fase de Orientación y Asesoría de la Ruta PRO ECUADOR.

Semáforo verde. Promoción comercial (Exportador).

- ✓ Asesoría especializada.
- ✓ Articulación interinstitucional.
- ✓ Desarrollo de contactos de negocios.
- ✓ Eventos de promoción comercial
- ✓ Los exportadores regulares pueden acceder a los servicios de la fase Formación y

Asistencia Técnica de la Ruta PRO ECUADOR. Video promocional.

<https://youtu.be/WrWpej5dmQQ> (GOBIERNO DE ECUADOR).

PROESA (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador)

Programas de apoyo

PROESA desarrolla programas integrales, a través de los cuales brinda asistencia en el proceso de exportación. En esta sección podrá encontrar:

Cultura Exportadora

Con dicho proyecto se busca fomentar una conciencia nacional a favor del comercio exterior; la creación de capacidades y de nuevos emprendimientos exportadores, y una conciencia sobre la calidad y la competitividad en las MYPES y emprendedores con potencial exportador a nivel nacional. Así también formación en Comercio Exterior para docentes y estudiantes de Educación Media Técnica y Superior Tecnológica. De manera que se impulsen estrategias orientadas hacia el mejoramiento de la cobertura y calidad de los servicios educativos que se ofrecen a la población estudiantil, se dé respuesta a las demandas del sector productivo y, por tanto, a las necesidades de desarrollo profesional y laboral del país.

PROESA a través del Proyecto Promoción de una Cultura Exportadora trabaja de la mano con instituciones como la Comisión Nacional de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en la formación de MYPES y Emprendedores, así como con el Ministerio de Educación (MINED) en la formación de docentes y estudiantes de bachilleratos y educación técnica superior.

Exportar Paso a Paso

Es un Programa de formación especializado en el comercio exterior, con un enfoque práctico ejecutado por el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones, PROESA, con el propósito de ayudarlo en sus iniciativas de internacionalización. Este programa permitirá a su empresa obtener de primera mano: capacitación, asistencia técnica, información de mercado y acompañamiento en sus esfuerzos de promoción para productos y servicios que tengan potencial en el país seleccionado.

Club Empresarial Exportar Paso a Paso

El Club Empresarial Exportar Paso a Paso ha sido diseñado por el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, PROESA, con el objetivo de dar seguimiento al trabajo de internacionalización iniciado por empresas que han participado del Programa Exportar Paso a Paso.

A través del Club Empresarial se facilita el apoyo a las empresas en el cierre de brecha entre la oportunidad de negocio presentada y la venta.

Apoyos que brindan

Se facilita a las empresas herramientas que fortalezcan su oferta exportable y faciliten su internacionalización. Las líneas de apoyo brindados son:

- ✓ Preparación de herramientas comerciales: fotografía de los productos, apoyo en la mejora de imagen corporativa y diseño de sitio web.
- ✓ Promoción en destino: coordinación de misiones comerciales a los mercados seleccionados y el apoyo de un gestor en destino.

Perfiles de las empresas

- ✓ Ser una empresa que participó en el Programa Exportar Paso a Paso en sus ediciones anterior.
- ✓ Presentar la ficha de aplicación completa
- ✓ Retroalimentar a PROESA sobre los avances de manera semestral

Exportar Más

Es un Programa diseñado en el marco de la Estrategia de Promoción de Exportaciones, impulsado a través del Organismo de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROESA). Está orientado a mercados preseleccionados y diseñado con el propósito de apoyar empresas a diversificar e incrementar sus exportaciones.

Apoyos que brindan

- ✓ Información de mercado a partir de estudios especializados
- ✓ Acompañamiento empresarial por parte de un especialista de PROESA
- ✓ Asistencia de un especialista en el mercado de destino, quien realizará la búsqueda de las contrapartes de negocios idóneas para cada empresa salvadoreña participante en el programa

- ✓ Coordinación de una misión comercial en el mercado destino seleccionado

Perfiles de las empresas

- ✓ Empresas productoras de bienes o servicios (personas naturales o jurídicas) con experiencia exportadora continua, al menos en los dos últimos años
- ✓ Poseer ventas totales mayores o iguales a US\$100,000 y exportaciones mínimas de US\$25,000 anuales
- ✓ Pertenecientes a los sectores identificados con potencial en los mercados seleccionados
- ✓ Interesados en iniciar exportaciones en los mercados seleccionados.

Cei-RD

Ventajas para el cliente

Conocer todos y cada una de las informaciones generales de la institución, indicando tiempo de entrega y principales entregables del catálogo de servicios, tanto para exportadores, potenciales exportadores, inversionistas y sociedad en general

Entregable: Catálogo de Servicios

Área Responsable: Centro de Servicios

Tiempo de Respuesta (Máximo): 1 día

Forma de Acceso al Servicio: Presencial

Requerimientos (Documentos, formularios): Ninguno

Base Legal: Ley 98-03

Procedimiento General para adquisición servicio: El cliente se dirige a las vías habilitadas, electrónica, telefónica o al presencial a las oficinas del CEI-RD y solicita el servicio a los ejecutivos de negocios correspondiente

- ✓ Direccionamiento interinstitucional
- ✓ Clasificación / Caracterización Cliente
- ✓ Test Exportador
- ✓ Certificación de Exportador para la DGII

- ✓ Certificación de Exportador
- ✓ Acompañamiento interinstitucional
- ✓ Diagnóstico de Capacidad Exportadora
- ✓ Evaluación de acceso a mercados
- ✓ Análisis de potencialidad de productos y mercados
- ✓ Asesoría en formulación de proyectos para acceso a fondos de Cooperación Internacional
- ✓ Misiones Comerciales
- ✓ Rondas de Negocios
- ✓ Participación en Ferias comerciales Locales e Internacionales
- ✓ Agendas de Negocios de encadenamiento productivo
- ✓ Enlace de Negocios: identificación, contacto y acompañamiento

(PROESA)

ESPAÑA

XPANDE

DIRIGIDO A

- ✓ Pymes españolas que deseen iniciarse en la exportación

DESCRIPCIÓN

- ✓ Nuestros técnicos te ayudarán a reflexionar sobre el proceso de exportación de tu empresa y te dotarán de una metodología que te permitirá crear una base sólida que aumente tus posibilidades de éxito en los mercados internacionales.
- ✓ Te facilitamos orientación estratégica en función del mercado y de tu posición competitiva.
- ✓ Elaboramos un plan de exportación para tu mercado objetivo y te dotamos de las herramientas necesarias para fortalecerte en él.
- ✓ Te ofrecemos ayudas económicas para desarrollar tu plan de internacionalización.

Se divide en dos fases:

FASE I: cuatro módulos que permiten que construyamos de manera estructurada un plan de internacionalización para tu empresa en el mercado exterior seleccionado.

- ✓ Módulo 1: selección de mercados
- ✓ Módulo 2: acceso al mercado
- ✓ Módulo 3: comunicación y marketing
- ✓ Módulo 4: económico-financiero

FASE II: Ayudas económicas para el desarrollo del Proceso de Internacionalización de tu empresa

Cofinanciado por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

- ✓ FASE I: sin coste para la empresa.
- ✓ FASE II: Implantación del plan de internacionalización. Subvencionamos hasta un 80% para inversiones de un máximo de 9.000 € en internacionalización (15.000 € en el caso de Andalucía).

Xpande Digital

DIRIGIDO A

- ✓ Pymes españolas que deseen fomentar y potenciar el marketing digital como herramienta básica para mejorar su posicionamiento en mercados internacionales

DESCRIPCIÓN

- ✓ Aplicamos una metodología propia para iniciarte en el marketing digital internacional. Te facilitamos orientación estratégica en función del mercado al que te diriges y del producto/servicio que ofreces, dotándote además de las herramientas necesarias para fortalecerte en el mercado objetivo y seleccionando las acciones de marketing digital más adecuados en función de tu cliente, producto, servicio y país.

CÓMO FUNCIONA

El Programa se articula en las siguientes fases:

- ✓ Fase I de asesoramiento: análisis pormenorizado de tu empresa con el objeto de desarrollar un informe de recomendaciones y un plan de acción en marketing digital internacional.
- ✓ Fase II de ayudas para la puesta en marcha del plan de posicionamiento online de tu empresa en el mercado objetivo

Cofinanciado por Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

- ✓ Fase I: Asesoramiento sin coste para la empresa.
- ✓ FASE II: Implantación del plan de acción en marketing digital. Subvencionamos hasta un 80% para inversiones de un máximo de 4.000 € en internacionalización.

Programa Internacional de Promoción (PIP)

DIRIGIDO A

- ✓ Pymes españolas que deseen iniciarse en la exportación

DESCRIPCIÓN

Ponemos a tu disposición las actividades y ayudas que necesitas para poner en marcha tu internacionalización a través de las siguientes líneas de actuación:

- ✓ Actividades de Promoción Internacional
- ✓ Actividades de Sensibilización e Información
- ✓ Otras actuaciones

CÓMO FUNCIONA

- ✓ Para conocer las actividades concretas y calendarios acude a tu Cámara o realiza una consulta a través del formulario de esta página

- ✓ Tu Cámara a través de un experto en internacionalización te prestará el apoyo necesario para que puedas beneficiarte de estas ayudas y acciones.

Financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). (CAMARA COMERCIO ESPAÑA)

2.8 PLAN DE ACCION

Ruta de internacionalización magdalena

Reunión de nivelación de expectativas

Dentro de la ruta de internacionalización el Director de Competitividad (E) propone incluir los siguientes aspectos:

- ✓ Definir etapas para empresarios con potencial y aquellos en capacidad de iniciar una ruta
- ✓ Definir objetivos de exportación a nivel departamental
- ✓ Se debe trabajar la ruta desde el emprendimiento, se recomienda realizar eventos donde se detallen oportunidades de exportación con los diferentes acuerdos comerciales internacionales y requisitos de origen, certificaciones y demás
- ✓ Se deben tener en cuenta definir la oferta exportable
- ✓ Incluir una orientación para cumplir requisitos de exportación
- ✓ Realizar la estructuración del plan de internacionalización (creación de área de comercio exterior)
- ✓ Ayudarlo en la negociación internacional
- ✓ Incluir a Procolombia como un aliado en el proceso.

ESTRATEGIA 1

Realizar reuniones con presentaciones dinámicas dirigidas especialmente a las asociaciones (caribe produce, corpamag, asociaciones de comerciantes o asociaciones de empresarios) en las cuales se concentre parte de nuestra población objetivo y establecer

requisitos de ingreso para aquellos interesados en hacer parte de este proyecto, requisitos tales como:

Tener un producto en alguna de las siguientes áreas: Bienes, Servicios o Turismo.

- ✓ Mínimos requisitos según producto EJ: RNT en caso de ser turismo
- ✓ Ser un emprendimiento (ser una empresa informal o una empresa con menos de un año de constituida).
- ✓ Ser una empresa con mínimo dos años de constituida que no haya realizado una exportación antes y con ventas nacionales.

ESTRATEGIA 2

Realizar convocatorias utilizando medios de divulgación con información dirigidas a los interesados que cumplan con los requisitos con punto de reunión en la cámara de comercio y realizar jornadas de inscripción para filtrado y segmentación de la población según la condición en que se encuentre y la etapa de la ruta a la cual pertenece, clasificación según producto que ofrezca.

ESTRATEGIA 3

Participar en eventos, ferias y demás relacionados con productores, artesanales, productos procesados y servicios para realizar recolección de datos de personas interesadas en participar y que cumplan con los requisitos mínimos de ingreso.

ESTRATEGIA 4

Relacionar base de datos de internacionalización de aquellos que recibieron atención y cuenten con un producto con potencial y cumplan parte de los requisitos o que asistieran a seminarios, capacitaciones y asesorías sobre exportación de bienes o servicios.

ESTRATEGIA 5

Referidos, en las dos primeras estrategias adicionar formato de referidos bajo conocimiento de aquellos que puedan recomendar y cumplan los requisitos.

RUTA DE INTERNACIONALIZACIÓN

Validación de participantes.

Proceso de filtro para clasificación según los siguientes criterios:

- A. Emprendimiento (Empresa informal) con un producto clasificado en: pertenecientes a sector primario, secundario o terciario.
- B. Emprendimiento (Empresa con menos de un año de constituida) con un producto clasificado en: pertenecientes a sector primario, secundario o terciario.
- C. Empresa (con mínimo dos años de constituida, ventas regionales y sin exportar) con un producto clasificado en: pertenecientes a sector primario, secundario o terciario.
- D. Empresa (con más de dos años de constituida, ventas nacionales y sin exportar) con un producto clasificado en: pertenecientes a sector primario, secundario o terciario.

- E. Empresa (con más de dos años de constituida, ventas nacionales y con experiencia rookie en exportación) con un producto clasificado en: pertenecientes a sector primario, secundario o terciario.

Diagnóstico de potencialidad exportador.

Evaluación realizada para mirar el nivel de potencial de la empresa en:

- A. Infraestructura de la empresa, Estados financieros, Mano de obra calificada.
- B. Características del producto según sector (clasificación arancelaria o CIU), certificaciones, vistos buenos, empaque etc.
- C. Medios de divulgación y promoción.
- D. Conocimientos internacionalización.

Asignación de etapas de ruta según calificación de potencial y determinar medio de progreso en ruta mediante la siguiente regla de juego:

Asignada cada etapa de la ruta a cada participante según su nivel de potencial cada etapa establece un conjunto de actividades en las cuales el inscrito debe cumplir a cabalidad, cada una de estas actividades le otorgara un registro de puntos acumulativos que le permitirán alcanzar una meta establecida para poder avanzar a la siguiente etapa de la ruta.

PRIMERA ETAPA

1. Capacitación trámites legales para exportar:

- A. Capacitación tipos de sociedades y Registro mercantil con jornada de inscripción dirigida a emprendimientos y empresas por constituir. (ley 1780 2016)
- B. Capacitación Registro Único Tributario (RUT) como exportador.
- C. Capacitación requisitos necesarios y beneficios de pertenecer al régimen común.
- D. Capacitación DIAN uso de plataforma y localización arancelarias de producto o clasificación CIUU.
- E. Capacitación entidades vinculadas encargadas de certificaciones y vistos buenos. (Federación de cafeteros, Federación cacaoteros, ICA, INVIMA, AUNAP, UAE, CORPAMAG, Ministerio de minas, ANLA, Ministerio de agricultura, Ministerio de transporte, Superintendencia Industria y Comercio, etc.).

2. Diagnóstico y estrategias de mejora Empresarial.

- a. Capacidad de producción
- b. Infraestructura (maquinaria, equipo y establecimiento)
- c. Mano de obra.
- d. Exigencias de los mercados internacionales(certificaciones)

3. Selección de mercados potenciales con acuerdo comercial y sin acuerdo comercial.

- a. Socialización acuerdos comerciales vigentes y en proceso, beneficios por acuerdo, productos con potencial.

- b. Condiciones de ingreso a esos mercados.
- c. Productos potenciales con países sin acuerdo comercial.
- d. Oferta y demanda global de los productos de la canasta exportadora colombiana (Principales destinos).
- e. Capacitación tendencias de consumo y tipos de consumidores.
- f. Selección de mercados de destino según producto de participantes.

4. Producto.

- a. Diseño para presentación (productos sector secundario y terciario)
- b. Empaque para transporte y presentación según requerimientos internacionales y exigencias de consumidor.
- c. Gestión tiempos de producción, cosecha, etc.
- d. Capacitación y asesoría vida útil del producto.
- e. Capacitación costos de producción.
- f. Gestión Cadenas de abastecimiento (Relación, contacto, etc.)
- g. Marketing y Promoción(estrategias)

SEGUNDA ETAPA

1. Procesos logísticos

- a. Vinculación agencias aduaneras primeras exportaciones.
- b. Vías y rutas para exportación (aéreas. marítimas, terrestres).
- c. Capacitación términos de negociación internacional (INCOTERMS).
- d. Capacitación seguros de exportación.
- e. Guía instructiva para empaque y embalaje.

- f. Intervención empresas ancla.
 - g. Definición de costos y alternativas de precios.
2. Búsqueda y validación de clientes y procesos de negociación.
- a. Participación Ferias, Macrorruedas de negocios, Agendas.
 - b. Validación clientes (Que debe tener en cuenta).
 - c. Capacitación Técnicas, estrategias y cultura de negociación.
 - d. Redacción, criterios y elaboración contratos de compra y venta(clausulas).
 - e. Capacitación medios de pago internacional.
3. Gestión procesos previos a la exportación
- a. Certificados de origen (Importancia, Beneficios y cómo solicitarlo).
 - b. Solicitud Firma digital (Importancia y beneficios).
 - c. Capacitación Ventanilla Única De Comercio Exterior.
 - d. Gestión documental, alistamiento de carga, Proceso aduanas, navieras etc.
4. Después de.....
- a. Reintegro de divisas (Requisitos, procesos, documentación).
 - b. Documentación respaldo de la actividad. (¿Qué hacer con ella?).
5. Innovación productos
- a. Reestructuración de producto según destino
 - b. Nuevas presentaciones
 - c. Diferente función
 - d. Ampliación destinos de exportación.

e. Plan apadrinamiento (Presentación empresas con alto potencial exportador relacionamiento experiencia en procesos y nuevos mercados).

f. Desarrollo planeación estratégica y prospectiva.

TERCERA ETAPA

1. Desarrollo alianzas pasos a la internacionalización.

a. Joint venture

b. Promoción internacional

c. Apoyos entidades procesos de internacionalización.

d. Reestructuración de producto u oferta.

e. Capacitación filiales distribución-producción

f. Vinculación entidades internacionales de apoyo (Es opcional).

Etapas	Actividades	Semanas																																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
Validación	Proceso de filtro para clasificación	█	█	█	█																																			
	Evaluación realizada para mirar el nivel de potencial					█	█	█	█																															
Diagnostico potencial	Asignación de etapas de ruta según calificación de potencial					█	█	█	█																															
	Capacitación trámites legales para exportar									█	█	█																												
Primera etapa	Diagnóstico y estrategias de mejora Empresarial.											█	█	█																										
	Selección de mercados potenciales con acuerdo comercial y sin acuerdo comercial.															█	█	█																						
	Producto.																																							
	Procesos logísticos																																							
Segunda etapa	Búsqueda y validación de clientes y procesos de negociación.																																							
	Gestion procesos previos a la exportación																																							
	Después de.....																																							
	Innovación productos																																							
Tercera etapa	Desarrollo alianzas pasos a la internacionalización.																																							

CAPITULO 3 RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS

- ✓ Lo proyectado es formalizar empresas.
- ✓ Reducir el desconocimiento de los procesos de exportación.
- ✓ Romper el paradigma de que exportar es difícil.
- ✓ Incrementar la oferta exportadora, aumentando el número de productos de la canasta exportadora.
- ✓ Incrementar el número de empresas nuevas que exporten.
- ✓ Las empresas que ya exportan, continúen su proceso de internacionalización.
- ✓ El departamento del Magdalena le saque provecho de los acuerdos comerciales vigentes para exportar productos.

3.2 CONCLUSIONES

Al finalizar el periodo de prácticas profesionales se logró recopilar la información necesaria y la elaboración de los entregables requeridos para la presentación de la propuesta anteriormente mencionada, la cual consiste en la implementación de una ruta de internacionalización dirigida a empresarios y emprendedores la cual tiene como finalidad ser la herramienta que le permita a los usuarios capacitarse en los temas relacionados a las actividades de comercio exterior y obtener el respaldo para los procesos relacionados a estas actividades y de esta manera encaminarse en un proceso de internacionalización que les permita crecer y obtener el reconocimiento para sus proyectos, además de generar un impacto en el panorama exportador del departamento del magdalena, lo cual se logrará mediante la participación activa de los interesados que cumplan con los requisitos para iniciar este proceso.

3.3 BIBLIOGRAFÍA

CAMARA COMERCIO DE ESPAÑA. (2019). Xpande. Recuperado el 10 de Octubre de 2019 de <https://www.camara.es/comercio-exterior/plan-de-expansion-internacional-para-pymes>

CAMARA COMERCIO SANTA MARTA. (2019). Recuperado el 12 de Octubre de 2019 de <https://www.ccsm.org.co/ley-de-transparencia/camara-de-comercio-de-santa-marta.html>

CEIRD. (2019). *Servicios de exportación*. Recuperado el 12 de octubre de 2019 de <https://www.ceird.gob.do/wp/services/>

GOBIERNO DE ECUADOR. (2019). *Ruta del exportador*. Recuperado el 15 de Octubre de 2019 de <https://www.proecuador.gob.ec/ruta-del-exportador/>

MINERVINI, N. (2015). *Ingeniería de las Exportación: La ruta para internacionalizar su empresa*. España: FUNDACIÓN CONFEMETAL.

OTERO SIMÓN, M. Á. (2018). *Internacionalización: Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. La coruña: NETBIBLO, S.L.

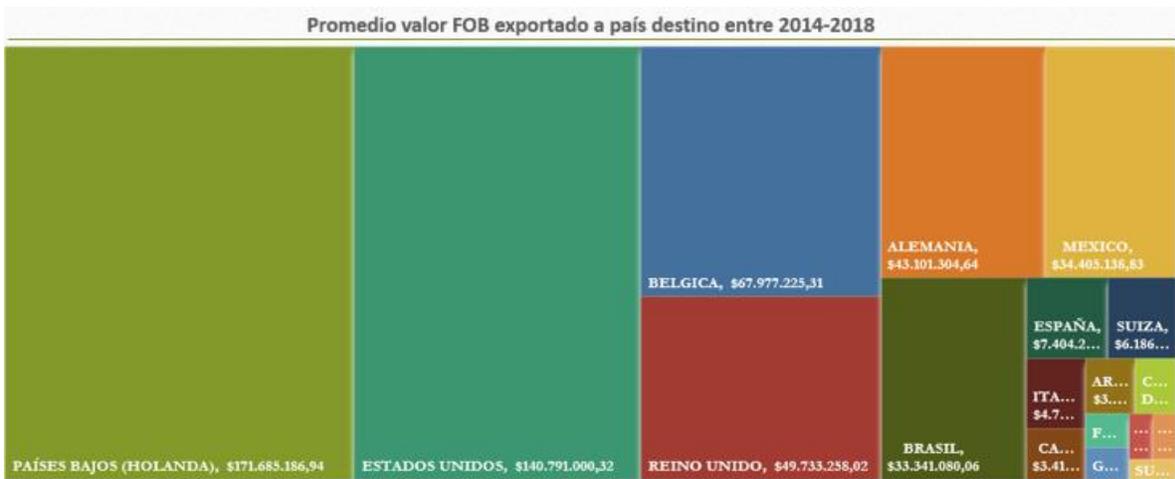
PROESA. (2019). *Exportaciones*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019 de <http://www.proesa.gob.sv/>

3.4 ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



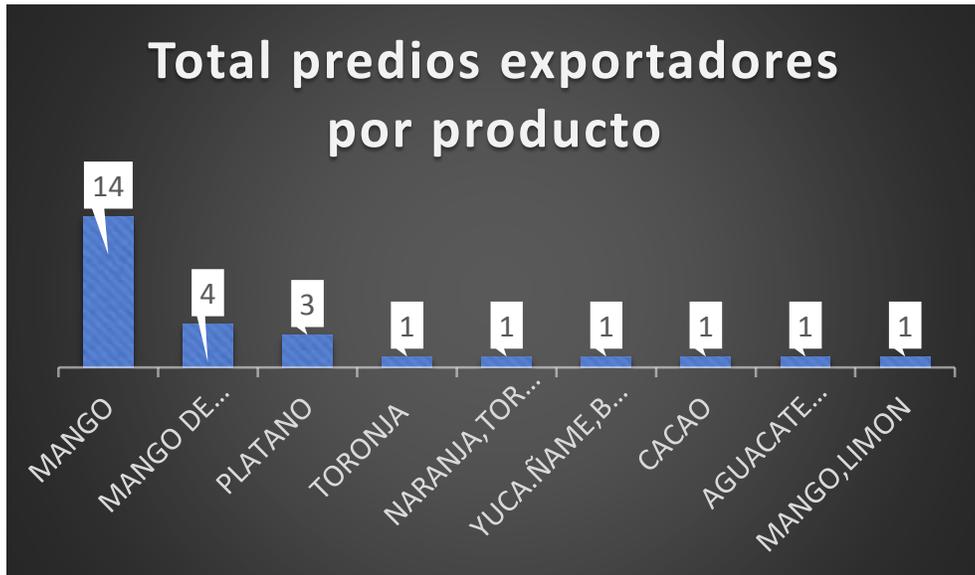
Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9

