

Estrategias Comerciales Aplicadas por la Cámara Colombo Peruana para Incentivar las Exportaciones de Textiles desde Colombia hacia Perú durante la Pandemia

Ana María Wilches Fonseca

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

ana.wilchesf@usantoto.edu.co

Resumen

En el siguiente artículo de reflexión se explora el impacto generado por la pandemia a las empresas del sector textil en Colombia, donde se analizan las diferentes acciones y actividades que desarrolló la cámara de comercio COLPERU para el desarrollo y apoyo del intercambio comercial. Como metodología se utilizó un estudio de observación documental y se diseñaron estrategias como: ruedas de negocios, las cuales consisten en la realización de actividades para las empresas colombianas de distintos sectores para lograr su afiliación a la cámara de comercio, como segunda estrategia están los informes económicos donde se reúne toda la información de la empresa afiliada enfocándose en el tipo de mercado al que desean llegar y poder así seguir con la siguiente estrategia que es la realización del estudio de mercado en el cual se empieza con la búsqueda de empresas de los otros países con las que se desea tener un acuerdo comercial y con las que haya mayor oportunidad, por último la coordinación de reuniones entre las empresas colombianas y las empresas en su mayoría peruanas, donde sus negociaciones. Lo anterior teniendo como resultado el aumento de afiliaciones a la cámara de comercio y el intercambio comercial entre empresas colombianas.

Palabras clave

Comercio internacional, cámara de comercio, ventaja comparativa, teorías, exportación, importación, economía.

Abstract

The following article explores the impact generated by the pandemic on companies in the textile sector in Colombia, analyzing the different actions and activities developed by the Colombian-Peruvian Chamber of Commerce for the development and support of commercial exchange between companies in this sector. The methodology used was a documentary observation study and strategies were designed as follows: business rounds, which consist of carrying out activities for Colombian companies from different sectors with the purpose of achieving the affiliation of these companies to the chamber of commerce, as a second strategy are the economic reports where all the information of the affiliated company is gathered focusing on their commercial goals and the type of market they want to reach and thus be able to continue with the next strategy which is the realization of the market study in which we start with the search for companies from other countries with which we want to have a trade agreement and with which there is greater opportunity, finally the coordination of meetings between Colombian companies and companies mostly Peruvian, meetings where agreements and negotiations begin. This has resulted in the increase of affiliations to the chamber of commerce and the commercial exchange between Colombian and Peruvian companies, thus giving a positive contribution to the economy of both countries.

Key words

International trade, chamber of commerce, comparative advantage, theories, export, import, economics.

Introducción

La cámara de comercio Colombo Peruana fue creada en 1998, con el fin de apoyar el intercambio de productos y servicios que pueden tener los países, en este caso, entre Colombia y Perú, pues es una entidad binacional que, para poder lograr estos objetivos ofrece asesoramiento, eventos, ferias, misiones comerciales y capacitaciones para los diferentes empresarios pertenecientes a entidades públicas y privadas para realizar la promoción de esta integración (COLPERU, s.f.).

El comercio internacional es esencial para que los países tengan un debido desarrollo económico a base de este intercambio, las teorías económicas de Adam Smith y David Ricardo ayudan a dar un gran entendimiento sobre cómo pueden funcionar los países al realizar dicho proceso, el primero con la llamada teoría de la ventaja absoluta y el segundo con la ventaja comparativa. En el primer caso es evidente que, en ausencia de costos de transporte, el comercio internacional genera ganancias a ambos países, en el segundo caso, se plantea que, si un país tiene desventaja absoluta en la producción de ambos bienes, aun así es posible obtener ganancias derivadas del comercio internacional (Zavala, 2016).

Con base en la teoría de la ventaja absoluta y como tal en el intercambio de bienes, el comercio resulta siempre benéfico, por un lado incrementa las posibilidades de consumo de los residentes del país al abrir las fronteras a productos de afuera; por el otro, ahorra trabajo al traer

un artículo externo que sería muy trabajoso producir en el país. El intercambio resulta entonces una forma de producción indirecta: el comercio se convierte en un método de producción que facilita la satisfacción de necesidades a un menor costo porque implica menos esfuerzo de producción intercambiar que producir ciertos bienes.

Según el modelo ricardiano, las ventajas comparativas se originan en la diferente productividad de la mano de obra, ya que consideraba al trabajo como el único factor productivo. Luego, la teoría económica clásica, y después la neoclásica, han incorporado en su análisis otros factores. En lo que respecta al desarrollo de este trabajo, los factores tierra y capital resultan decisivos. La dotación de factores de cada país, y la tecnología disponible, determinan la frontera de posibilidades de producción que representa todas las combinaciones posibles de bienes o tipos de bienes que un país puede producir haciendo uso eficiente de los recursos o factores en un período de tiempo. (Anchorena, 2009)

Se estima que Colombia registró un 7,8% de crecimiento en sus importaciones en el años atrás, atribuido en gran medida al crecimiento de los sectores de manufacturas y combustibles e industrias extractivas, que se expandieron a tasas de 7,8% y 37,7%, respectivamente (América Economía, 2015). Por otro lado, Perú fue el cuarto país con mayor recepción de productos importados desde Colombia a lo largo de estos dos años (Procolombia, 2015).

El saldo comercial peruano con respecto a Colombia ha sido negativo en los últimos años. No obstante, las exportaciones peruanas al mercado colombiano se han incrementado en 43,2% (Ministerio de comercio exterior y turismo , s.f.)

El desconocimiento de los empresarios colombianos sobre la cámara de comercio colombo peruana afecta el flujo de exportaciones que se pueden realizar con la ayuda de ésta y también

afecta a las mismas empresas, puesto que se está perdiendo una oportunidad de comercialización de los diferentes productos y servicios. Las cámaras binacionales necesitan tener mayor influencia en el mundo comercial y así poder ayudar directamente a la economía de los diferentes países, en este caso, Colombia.

La participación del sector textil en la economía del país ha sido relevante en el mercado internacional, dado que la calidad de los productos es sobresaliente, esto, además se convierte en una oportunidad de negocio importante para incursionar en el mercado peruano, en tanto, el comprador peruano desea encontrar productos de calidad, que tengan precios competitivos y que los tiempos de entrega sean relativamente cortos, logrando así oportunidades comerciales en el país vecino y que beneficien las ventas y exportaciones de Colombia.

A pesar de que Perú se ha inclinado en los últimos años en aumentar su demanda de materiales en fibras artificiales y sintéticas, también se han interesado en importar especialmente jeans levantacola colombianos, puesto que estos productos tienen gran demanda por su gran característica ya que es bien conocido como jean horma latina que beneficia a las mujeres por su pretina alta y ancha para abrazar el vientre y pinzas por encima de los bolsillos traseros para dar forma, los cuales continúan conquistando los mercados de otros países pues entre los primeros tres meses de 2021 las exportaciones de jeans hechos en Colombia llegaron a USD \$14,7 millones, donde los principales compradores fueron países como Estados Unidos, Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Canadá, Perú, Puerto Rico, México y Alemania, exportaciones que en su mayoría se realizaron por parte de empresas de Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca, Santander, Risaralda y Norte de Santander. (Procolombia, 2021)

Por tal razón, en el presente artículo se pretenden enumerar y conocer las estrategias usadas por la cámara Colombo Peruana durante la pandemia del COVID-19 para la promoción de los

productos textiles, especialmente, los pantalones levantacola en el mercado Peruano, cumpliendo el fin de promover la industria nacional y el crecimiento de las empresas haciéndolas partícipes de intercambios comerciales a nivel internacional, haciendo énfasis en la capacidad de adecuar dichas estrategias a una situación de crisis económica como la que supuso el COVID-19.

Reflexión

Los diferentes modelos de la economía, especialmente la teoría de la ventaja comparativa, ayuda bastante a entender la importancia del intercambio de productos entre dos países, logrando así sacar provecho y beneficios para dichos mercados. Por tal razón, es importante resaltar las relaciones comerciales que ha tenido Colombia con Perú en los últimos años, ya que históricamente, Perú y Colombia se han destacado por manejar positivamente sus intercambios comerciales, dado que ambos países son miembros de la Comunidad Andina la cual es una comunidad política de derecho y organización internacional que tiene como fin el desarrollo integral y autónoma de los Estados andinos y también ahora hacen parte de la Alianza del Pacífico la cual es la integración regional conformada por Colombia, Perú, Chile y México.

Estos convenios y participación de naciones son beneficiosos para los diferentes países que se encuentran dentro ya que el comercio de sus productos están exentos del pago de aranceles logrando así una oportunidad económica a la hora del intercambio de productos y servicios. (Comunidad Andina, s.f.), Colombia y Perú al ser miembros activos de este tipo de alianzas, afianzan sus relaciones comerciales y la expansión económica se ve de manera optimista, siendo un mercado atractivo para las empresas que están en miras de su expansión, sobre todo si se clasifican como pequeñas o medianas empresas.

Sin embargo, la relación comercial bilateral entre Colombia y Perú se ha venido debilitando ya que no ha habido gran porcentaje de exportaciones por parte de los dos países, la pandemia ha

sido uno de los causantes de que estos números han bajado drásticamente hablando de la balanza comercial comparativa entre ambos países, el Covid 19 tuvo un impacto negativo en todo el mundo, causando estragos no solo de salud pública sino también retraso económico a nivel mundial, especialmente afectando el intercambio de productos en América Latina sufriendo una caída de al menos un 13% y un 22% en su economía del 2020, donde también las exportaciones colombianas a Perú se vieron afectadas y pasando de USD 1.146 millones en 2019 a USD 854 millones en 2020, lo cual representó una caída del 25,5%. En 2021, se recuperaron las ventas y ascendieron a USD 1.081 millones, para un crecimiento de 26,6% y representando un 5,6% menos a lo vendido en el exterior en 2019 (pre pandemia).

Entre enero y abril de 2022, las exportaciones de Colombia a Perú de los diferentes productos han presentado una caída del -5,1% respecto al mismo periodo del año anterior, ubicándose en USD 343 millones. (Ministerio de comercio , 2022), haciendo evidente la necesidad de implementar medidas de contingencia con el fin de reducir y minimizar el impacto a la economía y de la misma manera mantener la fuerza productiva del país al promover el crecimiento de las empresas pertenecientes a sectores económicos con una ventaja competitiva importante.

En 2020, año que tuvo gran impacto negativo en la parte económica a nivel mundial, las exportaciones del país se vieron afectadas, pues a pesar de tener un crecimiento en el segundo semestre, no pudieron recuperar las pérdidas de los primeros meses y como consecuencia se tuvo una contracción del 21,4% frente al 2019, la industria textil y de moda en Colombia cerró con una contracción transversal del 12,3% menos que lo registrado en el anterior año. (Litman, 2021)

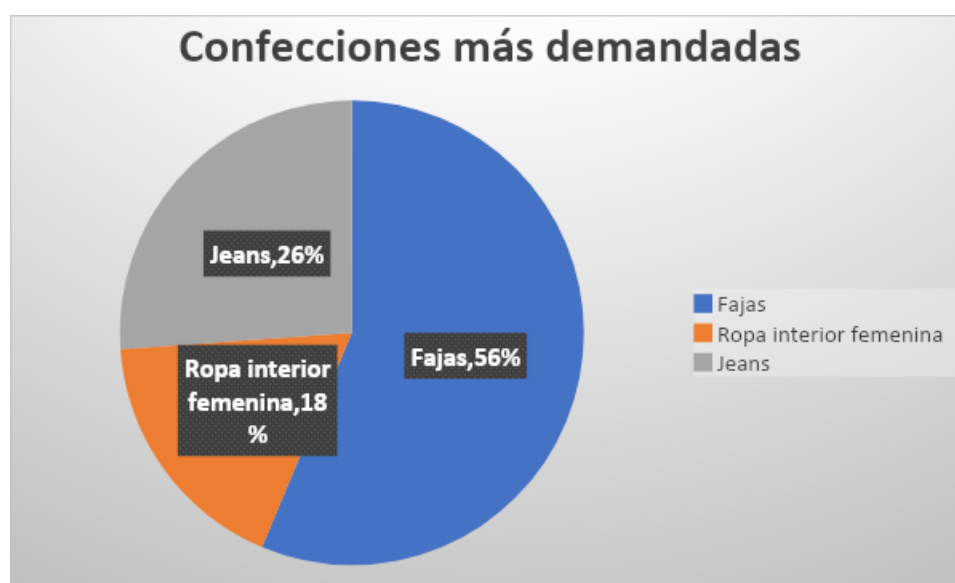
La recuperación del sector textil del país ha sido más rápida de lo que se tenía pensado, sin embargo se estima que el sistema moda en Colombia tarde al menos 2 años en recuperarse o al menos poder volver a las cifras del anterior año a la pandemia. Se prevé un crecimiento en la moda

para los dos siguientes años, lo anterior teniendo en cuenta el ajuste de la inflación. Es importante mencionar que el sistema moda representa el 8,5% del PIB industrial del país, es por esto que su crecimiento es crucial junto con su estabilización para lograr un buen funcionamiento de la economía y los empleos, pues por su desafortunada caída ha dejado estragos económicos irremediables por un largo tiempo. (Cluster, 2021)

Las exportaciones de la cadena sistema moda mostró resultados positivos, superando las expectativas, pues entre enero y julio de 2021 tuvo un crecimiento de un 53% en valor con respecto al mismo periodo del anterior año, significando así que tuvo un total de exportaciones de USD \$521 millones, donde los productos de confecciones más demandados por los otros países fueron las fajas con un valor de USD \$55,4 millones, la ropa interior femenina con un valor de USD \$40,7 millones y los jeans de USD \$34,8 millones, valores que se ven representados con porcentajes de 138%, 43% y 64%.

Figura 1

Confecciones más demandadas en Colombia en el año 2021



Nota. El gráfico representa las confecciones que tuvieron más demanda en el sector textil en Colombia en el año 2021. Fuente: Realización propia.

Según algunos datos del DANE, con datos de ProColombia, arrojan un 49% de exportaciones referentes a confecciones que se dirigieron a países como Estados Unidos y Ecuador en su mayoría, siendo los tres productos anteriormente mencionados los principales para ser exportados. (ProColombia, 2021)

Por lo anterior, la Cámara Colombo Peruana notó una oportunidad de expansión en el sector textil Colombiano, en tanto, sus productos cumplen con los requerimientos solicitados y preferidos en el país de destino, y se propuso ser cómplice en la ideación y creación de estrategias para la promoción y comercialización de textiles Colombianos para integrarlos en el mercado peruano, es importante resaltar que el papel de la cámara es de facilitador, no es ejecutivo, lo que significa que la realización de las transacciones va por cuenta de los protagonistas de la negociación y no de la cámara en sí.

Para que la cámara colombo peruana promocio e intervenga en el crecimiento de una empresa, esta debe suscribirse a sus servicios, por medio del pago de una suscripción y una anualidad que es determinada por el tamaño de la empresa, dentro de los beneficios adquiridos con la membresía, se resaltan: La capacitación en temas de negociación internacional enfocados en las normativas tributarias y comerciales de Colombia y Perú, representación comercial permanente a nivel binacional en los ámbitos público y privado, así mismo COLPERÚ resalta:

- Acceso gratuito a bases de datos especializadas de compradores, distribuidores, comercializadores y proveedores de Colombia y Perú.

- Informes estadísticos de importación/exportación de sus productos en Perú y Colombia con cifras actualizadas, precios FOB y CIF unitarios, países de origen, proveedores, importadores, exportadores, modos de transporte, descripción de productos.
- Invitación permanente a eventos de promoción comercial (misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias, encuentros de networking) de modo virtual y presencial.

Ciertamente, las dinámicas de promoción cambiaron debido a la pandemia, y la cámara se tuvo que acomodar a la virtualidad tanto para sus encuentros y eventos de promoción y networking como para que los comerciantes tuvieran la capacidad de hacer negocios mediados totalmente por tecnología, por tal razón los esfuerzos en el 2020 y 2021 estaban centrados en que la oferta de COLPERÚ lograra ser lo suficientemente atractiva para las empresas, en este caso, del sector textil, para que estas se animaran a pagar la anualidad sin sentir que estaban recibiendo un servicio incompleto debido a la situación de incertidumbre mundial.

Entonces, dentro de las estrategias de reinversión planteadas, se destacan: los incentivos, las ruedas de negocios, los informes económicos y la creación de perfiles de sectores empresariales, las misiones comerciales y los estudios de mercados, todo al margen de la bioseguridad y con el fin de mantener la economía a flote aun cuando no se tenía certeza de una salida victoriosa frente al virus, a su vez, la cámara también colaboró en la coordinación de reuniones entre empresas de los dos países y se logró crear una base de datos robusta que permitiera el contacto y el intercambio de información entre empresas.

En el sector textil, se lograron alianzas con 3 empresas colombianas productoras de jeans, con las que se trabajó un proceso fuerte de networking, donde se conectaban al menos con 6 empresas peruanas del sector que podrían llegar a estar interesadas en adquirir el producto para su

venta y comercialización actual o potencialmente, de esta manera, las demás estrategias están orientadas en cumplir dicho objetivo. A continuación, se hará una presentación general de las estrategias planteadas y a su vez se pretende explicar detalladamente el proceso de relacionamiento entre las empresas del sector textil mediado por la Cámara de Comercio e Integración Colombo Peruana.

Tabla 1

Estrategias planteadas por la Cámara de comercio

Estrategia	Objetivo	Actividades o Acciones	Indicadores de Cumplimiento
Ruedas de Negocio	Conectar vendedores y compradores potenciales de bienes y servicios con el fin de estudiar oportunidades de negocio y crear alianzas estratégicas que permitan el crecimiento de las dos partes.	<ul style="list-style-type: none"> -Reuniones presenciales y virtuales en las 4 segmentaciones. -Presentación de casos de éxito y oportunidades de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> # Ruedas de Negocio año 2/ #Ruedas de Negocio año 1. # Participantes año 2/#Participantes año 1. Se espera que ambos arrojen un resultado mínimo de 1.
Informes económicos y perfiles de sectores empresariales	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar la conversión de clientes potenciales a clientes reales. -Crear un perfil de cada cliente que permita aumentar las interacciones, las ofertas y proposiciones en el 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento total del afiliado, sus bienes o servicios, su mercado y necesidades -Creación de un perfil que permita la presentación a empresas o grupos empresariales de 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de conversión: Clientes reales/clientes potenciales. Total de perfiles creados/total de afiliados. Debe ser igual a 1.

	sector del mercado en el que se encuentre.	interés para la organización	
Estudios de mercado	- Recopilar información que permita reconocer las oportunidades de inversión de las empresas según sus objetivos y el sector al que pertenezcan	-Identificación de clientes potenciales. -Identificación de oportunidades de inversión y ventas	Las oportunidades y los clientes deben ser superiores a 6.
Coordinación de reuniones entre empresas (Colombianas y Peruanas)	-Preparar al afiliado para una negociación exitosa con las empresas propuestas	-Capacitación en temas financieros, comerciales aduaneros y legales - Coordinar la reunión en términos de hora, lugar y temas	Victorias tempranas y futuros acuerdos logrados.

Nota. Esta tabla muestra las diferentes estrategias que fueron realizadas por la cámara de comercio para la promoción de las empresas.

Ruedas de negocios

El inicio de la pandemia marcó una parte importante para las negociaciones a nivel internacional de todas las industrias, por tal razón, COLPERÚ se reorganizó para hacer sus usuales Ruedas de Negocios, las cuales son definidas como : “Reuniones entre oferentes y demandantes con el fin de celebrar entrevistas y promover contactos entre sí para realizar negocios y relaciones asociativas. En muchas ocasiones, las ruedas de negocios son un componente de las grandes ferias.” (*Ferias Y Ruedas de Negocios: Opciones Para Conocer Y Aprovechar - Cámara de Comercio de Cali*, 2011).

Para COLPERÚ siempre ha sido una prioridad que las empresas de los dos países logren alianzas efectivas, por lo que sus ruedas siempre han estado segmentadas por Industrias así: Gastronomía, Textil, Cuidado Personal, y Servicios Digitales. Para el principio de la pandemia, el sector textil tuvo un cambio abrupto, la incertidumbre era tanta que las fábricas cerraron sus puertas y se hicieron parte del confinamiento total e incluso algunas llegaron hasta la clausura, aumentando la gravedad de la situación social ya que “Este fenómeno impacta profundamente a trabajadores y trabajadoras, quienes ya adolecían de condiciones laborales poco dignas y que ahora se enfrentan a despidos sin indemnización o licencias no remuneradas” (*Fashion Revolution*, 2020).

Entonces, para la cámara de Comercio fue un reto el poder vender sus beneficios en una situación de crisis en la que la expansión no era una opción fácil, porque la subsistencia era prioridad, además que el futuro era incierto lo que hacía que los dueños de las empresas destinarán dichos rubros a otras cuentas dentro de la organización, ciertamente, las ruedas comerciales eran una oportunidad dado que al ser gratis, las empresas, que de por sí ya estaban en reinversión y en una migración hacia la parte digital, podían conocer una nueva oportunidad que les permitiera retomar el rumbo y el crecimiento que estaban logrando antes de la pandemia del COVID-19.

En las ruedas de negocios, que se empezaron a desarrollar 100% virtuales, en principio se explicaba la función de la Cámara de Comercio e Integración Colombo Peruana, sus servicios en materia legal, comercial, contractual y tributaria y los beneficios que se obtienen al suscribirse a ella, además, se dieron espacios de conocimiento para que las empresas vieran sus potenciales clientes y/o compradores, así como casos de éxito, que reanudarán su esperanza por el desarrollo de las empresas y ayudarían a alejarlas de ese fracaso que era tener que cerrar sus puertas, fracaso que parecía inminente al no ver mejoría en la situación mundial, y tristemente enfrentándose a una

realidad en la que la industria nacional es movida por países como China, que al ser epicentro de la pandemia no estaba en el radar de proveedores y Estados Unidos

Se había convertido en epicentro de la enfermedad, situación que implicó una gran desaceleración y transformación de la economía mundial y para nuestro país, un significativo impacto, ya que Estados Unidos es el principal mercado de los textiles y la indumentaria colombiana. Ventas que en 2018 alcanzaron los US\$227 millones y que actualmente representan el 40% de las exportaciones del sector. (*Fashion Revolution*, 2020).

La estrategia de las ruedas de negocio, se centró en que los clientes potenciales entendieran a la cámara como un aliado y no como un proveedor o un costo más, esto para que se animaran a invertir de una manera tranquila inmediata o posteriormente, ampliando su portafolio de clientes potenciales y colaborando en el mantenimiento de la situación económica y propendiendo por el desarrollo de la región y el país.

Informes económicos y perfiles de sectores empresariales

En este punto, las empresas a las que se les expuso los beneficios y servicios COLPERÚ, se acercan y formalizan su inscripción escogiendo el plan adecuado al tamaño de su empresa, siendo Micro, Pequeña, Mediana o Grande, una de las medidas tomadas por la Cámara, fue crear perfiles que recopilen la información completa de la empresa, también se discuten los planes y aspiraciones de las empresas, es decir, si buscan exportar, vender, invertir o lograr franquicias en el otro país, esto se hace con el fin que el estudio de mercado se haga de la manera más adecuada posible y los resultados se ajusten a lo esperado por las empresas al hacer la inversión.

Para tal fin, COLPERÚ, se valió de los avances tecnológicos de la pandemia para crear portafolios y perfiles que funcionen como vitrina para el potencial comprador o inversor, dando

visibilidad e impulso, además de las asesorías pactadas en el plan establecido en el momento de la compra, de ahí se desprende una estrategia que se ha buscado desarrollar de manera gradual como lo es la generación de contenido de valor por medio de las redes sociales, para lograr posicionamiento y una visión que se ajuste a las necesidades y expectativas del mercado actual, esto es aplicable tanto para organizaciones que venden al por mayor y tengan miras a la internacionalización como para quienes tienen una micro o mediana empresa detallista que busca un poco de inversión o inclusión de un nuevo portafolio de servicios.

El hacer un buen trabajo en este punto hace que la información de la empresa logre estar condensada en un documento corto, de fácil lectura y entendimiento, que en el momento de entrar a una negociación la presentación de negocio no se tenga que hacer varias veces y que mucho menos pase detalles importantes por alto.

Estudios de mercado

El siguiente paso convertido en estrategia es el de realizar un estudio de mercados, este surge luego de tener la empresa definida y los objetivos claros, en este punto, el cambio no fue realmente negativo para la organización en tiempos de COVID, en tanto, la digitalización de la información tuvo un auge impresionante por la necesidad global de acceder a ella, entonces para COLPERÚ, fue una oportunidad para robustecer su portafolio de clientes y para lograr la comunicación de una manera más fluida, gracias a la popularidad ganada por herramientas ofimáticas como Teams, Meet, Zoom, etc. Las personas y las empresas se acomodaron e hicieron que la comunicación fuera mucho más cercana y cómoda.

Para los estudios de mercado se vale de la información recopilada anteriormente en el perfilamiento para establecer una estrategia que abarca de manera positiva los objetivos propuestos, se establecen las características del público objetivo, que en el caso de la industria

textil son empresas que busquen ampliar su portafolio de jeans ofreciendo productos de buena calidad, que realcen la belleza del cuerpo femenino y que a su vez obtengan beneficios en materia económica, bien sea haciendo uso de los beneficios ofrecidos por estar en países pertenecientes a organizaciones que propenden por la integración económica como lo es la Alianza del Pacífico, o logrando negociar precios y cantidades que ofrezcan rentabilidades atractivas en el país de destino.

La gran ventaja que hay en las negociaciones de este tipo es que el análisis de la competencia es un estudio de oportunidades, ya que, aunque el potencial vendedor ya cuente con proveedor Colombiano los productos se pueden diferenciar, y el proceso de negociación puede resultar benéfico para ambas partes.

Durante la pandemia, el resultado de dichos estudios de mercado permitió a las incursionar en mercados con una alta demanda y que iban a permitir la subsistencia de la organización: Fashion Revolution lo resume así:

Varias empresas nacionales de renombre han empezado a producir suplementos médicos y productos sanitarios para abastecer a las clínicas y hospitales colombianos; empresas locales producen más de 50.000 tapabocas diarios. Otras empresas se han unido como colectivos para crear una oferta de bonos que garanticen el flujo de efectivo y les permita cubrir costos fijos como la nómina de empleados. (2020).

Finalmente, se hace un estudio minucioso de las posibles empresas interesadas en el producto que se va a ofrecer y se logra obtener información de al menos 6 empresas, con las que el empresario o el representante de la empresa va a empezar los procesos de negociación

Coordinación de reuniones entre empresas (Colombianas y Peruanas)

COLPERÚ se ha encargado de gestionar las reuniones entre empresas locales y potenciales clientes, primero mediante la preparación en términos de negociación del afiliado para que logre el resultado más cercano al esperado, y también el la concertación para la fecha y hora de la reunión, en este punto la Cámara ha logrado varios avances, en tanto puede cuantificar más fácilmente los acuerdos y conocer las metodologías de negociación usadas por las empresas, al poder hacer presencia casi al 100% de las reuniones entre empresas.

En la mayoría de los casos, dentro de dichas reuniones están presentes los gerentes de compras de las empresas peruanas y un representante de la empresa colombiana, la empresa vendedora hace una presentación de los productos que maneja, sus valores agregados y los potenciales beneficios que se pueden obtener de llegar a ser exitosa la negociación. COLPERÚ, durante la pandemia definió un rol específicamente para este tipo de reuniones para que al final de la reunión se tenga una hoja de ruta clara para las dos partes y que pase de ser solamente una conversación a tener un plan de negocio e inversión definido, además de ser una herramienta de análisis que permite extraer indicadores para evaluar la gestión de COLPERÚ y que de esta manera las estrategias puedan ser repensadas y mejoradas por cada reunión hecha.

Se propuso que el informe condense la información de la siguiente manera:

Tabla 2

Formato de presentación del resumen de reuniones realizadas entre las empresas

Formato de Resumen de Reuniones entre empresas ColPerú	
Empresa : _____ Representante: _____	Fecha: Hora:
Nombre Empresa Contactada: _____ Representante: _____	
Resumen de La Reunión: Dónde se subrayan las partes más importantes de la conversación y las peticiones de las partes, de haberlas.	
Victorias tempranas: Objetivos planteados que son cumplidos en la fase de la conversación.	
Futuros acuerdos que se generaron entre las empresas: se enumeran las acciones a las que las partes se comprometen para lograr el mejor resultado posible.	

Nota. En esta tabla se muestra un formato de presentación para dar información sobre las reuniones que se realizaron entre empresas.

Para esta fase, se recomienda a COLPERÚ hacer un análisis cualitativo y cuantitativo, que permita a las empresas ver los resultados obtenidos gracias a las estrategias recomendadas por la cámara, además que sea una herramienta de análisis para las futuras estrategias, bien sea para los mismos procesos de negociación o de surgir, para los nuevos.

Las actividades anteriormente descritas permitieron que la cámara de comercio Colombo peruana tuviera una presencia transversal en los procesos de expansión de las empresas, en tanto conoce los procesos de las empresas desde antes de la negociación, haciendo que las mentorías tuvieran una efectividad mayor en los empresarios, quienes expresaron sentirse mejor preparados, con más confianza y experiencia para afrontar un proceso de negociación que permita lograr los objetivos que ellos se plantearon. Además, teniendo en cuenta el momento económico que se vive

a nivel nacional e internacional hace que las personas y las empresas estén mejor preparadas y tengan una contingencia bien establecida ante una eventual crisis económica.

Conclusiones

- La cámara de comercio COLPERÚ al ser una entidad donde su meta promover las inversiones y más aún el intercambio comercial entre Colombia y Perú, tiene la gran responsabilidad de ser el medio que impulsa a las empresas de ambos países para que pueda haber una amena participación en los mercados comerciales, logrando así un aumento significativo en la exportación e importación de productos y servicios entre empresas.
- Gracias a las estrategias que realizó la cámara de comercio, los diferentes empresarios del país tienen un amplio conocimiento sobre lo que ellos podrían implementar para así tener un impacto positivo en sus empresas y lograr un crecimiento económico que favorezca al país.
- A pesar de que durante la pandemia la economía mundial tuvo un gran retroceso y causó estragos económicos, muchas de las organizaciones públicas y privadas tuvieron que tomar medidas totalmente diferentes e inesperadas para tener una buena administración de dineros, siendo este el caso de COLPERÚ y las estrategias que realizaron para el comercio entre países.
- Es importante que las empresas tengan en cuenta los recursos brindados por la cámara de comercio para el intercambio comercial entre países y que se puedan reforzar para que de esta manera se tenga un referente al momento de que se presente un riesgo en la economía mundial.

Referencias bibliográficas

Colperu, C. d. (2012). Quienes somos. Obtenido de

<https://colperu.com/wps/quienes-somos/>

Cámara de comercio, Cali (7 de junio de 2011). Obtenido de Ferias y ruedas de negocios: opciones para conocer y aprovechar. <https://www.ccc.org.co/ferias-y-ruedas-de-negocios-opciones-para-conocer-y-aprovechar/#:~:text=Son%20reuniones%20entre%20oferentes%20y,componente%20de%20las%20grandes%20ferias.>

Fashion revolution. (16 de 04 de 2020) Obtenido de El reto que enfrenta la industria colombiana de confecciones y afines ante el Covid-19.

<https://www.fashionrevolution.org/-blog/el-reto-que-enfrenta-la-industria-colombiana-de-confecciones-y-afines-ante-el-covid-19/>

Clúster, Prendas de vestir (Diciembre de 2020) Obtenido de El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>

Comunidad andina. ¿Quiénes somos? Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/quienes-somos/>

Ministerio de comercio. (2022). Obtenido de Relación bilateral Colombia-Perú

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/c74f1b45-4fd0-42a6-a34c-545d8749a97d/peru.aspx>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (s.f.) Obtenido de intercambio comercial Perú-Colombia

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/colombia/index.html?id=54#:~:text=Hist%C3%B3ricamente%2C%20Per%C3%BA%20%20Colombia%20han,exentos%20del%20pago%20de%20aranceles

Procolombia. (26 de Mayo de 2021). Obtenido de Los jeans levantacola colombianos que buscan vestir a todo el continente americano

<https://prensa.procolombia.co/los-jeans-levantacola-colombianos-que-buscan-vestir-todo-el-continente-americano#:~:text=Entre%20enero%20y%20marzo%20de,Puerto%20Rico%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Alemania.>

Anchorena, S. O. (Diciembre de 2009). Entrelíneas de la Política Económica. Obtenido de Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15381/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comercio, M. d. (2022). Mincomercio. Obtenido de exportaciones colombianas [https://www.mincit.gov.co/getattachment/c74f1b45-4fd0-42a6-a34c-](https://www.mincit.gov.co/getattachment/c74f1b45-4fd0-42a6-a34c-545d8749a97d/peru.aspx#:~:text=%2D%20En%202020%2C%20las%20exportaciones%20colombianas,ca%C3%ADda%20del%2025%20C5%25.)

[545d8749a97d/peru.aspx#:~:text=%2D%20En%202020%2C%20las%20exportaciones%20colombianas,ca%C3%ADda%20del%2025%20C5%25.](https://www.mincit.gov.co/getattachment/c74f1b45-4fd0-42a6-a34c-545d8749a97d/peru.aspx#:~:text=%2D%20En%202020%2C%20las%20exportaciones%20colombianas,ca%C3%ADda%20del%2025%20C5%25.)

Globo economía (6 de mayo de 2021). Obtenido de Exportaciones de sectores textil Colombia-Perú

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/exportaciones-de-sectores-textil>

Colombia trade, C. Obtenido de Perú Textiles e insumos para la confección

<https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/peru-textiles-e-insumos-para-la-confeccion>

Latin pymes. (26 de agosto de 2019). Obtenido de Perú busca sinergia con diseñadores Colombianos para la exportación

<https://www.latinpymes.com/peru-busca-sinergias-con-disenadores-colombianos-para-la-exportacion/>

Miranda Alva, J. T. (2016). Obtenido de Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<http://hdl.handle.net/10757/621316>

Industria de la moda. (s. f.). Invierta en Colombia. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Davis, R. (2022, 15 junio). Textiles y Confecciones en Colombia Cifras, panorama y tendencias. Textiles Panamericanos. Obtenido de <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/>

Editorial La República S.A.S. (2022, 4 marzo). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. Diario La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Ministerio de comercio exterior. (27 de 10 de 2019). Obtenido de intercambio comercial de Perú

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/colombia/index.html?id=54

Acuerdo Comercial UE-Colombia-Perú-Ecuador | Access2Markets. (s. f.). <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-comercial-ue-colombia-peru-ecuador>

Rojas Quijano, S. (2021). Obtenido de Oportunidades de las Pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19 (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8430/1/495183-2021-I-NIIE.pdf>

Forbes Colombia (01 de 08 de 2022). Obtenido de Colombiamoda 2022 dejó expectativas de compra

<https://forbes.co/2022/08/01/negocios/colombiamoda-2022-dejo-expectativas-de-compra-por-us-255-millones/#:~:text=El%20sector%20textil%20colombiano%20dej%C3%B3,el%20primer%20sem>

[estre%20de%202022.&text=Con%20una%20asistencia%20hist%C3%B3rica%20terminaron,importantes%20de%20la%20moda%20colombiana.](#)

Trade Map. (2020). Obtenido de Comercio Mundial de Mercancías 2020 Map: <https://www.trademap.org/>

Ministerio de Comercio exterior y Turismo Perú. (s/f) (2022) Obtenido de Acuerdo Comerciales con el Perú

<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Gonzalez Litman, T (11 de 10 de 2022) Obtenido de las exportaciones de jeans colombianos continúan al alza. Fashion Network

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-de-jeans-colombianos-continuan-al-alza,1447343.html>

Natarajan, R. (s. f.). Colombia (COL) and Peru (PER) Trade | OEC. OEC - The Observatory of Economic Complexity. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/col/partner/per>

ComexPerú. (s. f.). PERÚ Y COLOMBIA: POTENCIALES SOCIOS PARA EL DESARROLLO. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/peru-y-colombia-potenciales-socios-para-el-desarrollo>

Corrales Zapata, V. (2020). Relación bilateral entre Colombia y Perú dentro del marco de la Alianza del Pacífico. Trabajo de grado. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2093/3/0.%20Trabajo%20de%20Grado%20-%20Ver%C3%B3nica%20Corrales.pdf>