



**DEFINIR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS QUE LE PERMITAN A LAS PYMES DEL
AREA METROPOLITANA TENER UN CONOCIMIENTO INICIAL PARA
INGRESAR A UN MERCADO EXTRANJERO**

MILEIDIS YULIET MIRANDA BALDOVINO

CAROLINA LÓPEZ GUTIÉRREZ

DANIEL ALONSO NARVÁEZ CIRO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN**

2016

**DEFINIR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS QUE LE PERMITAN A LAS PYMES DEL
AREA METROPOLITANA TENER UN CONOCIMIENTO INICIAL PARA INGRESAR
A UN MERCADO EXTRANJERO**

MILEIDIS YULIET MIRANDA BALDOVINO

CAROLINA LÓPEZ GUTIÉRREZ

DANIEL ALONSO NARVÁEZ CIRO

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de Profesional en negocios
internacionales**

Asesor:

DIEGO ALEJANDRO MONTOYA URIBE

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN**

2016

DEDICATORIA

“Somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto; es un hábito.” Aristóteles

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra familia primeramente por el apoyo que nos han brindado desde un comienzo cuando decidimos emprender este camino de una carrera universitaria, por la paciencia, el apoyo y la confianza que nos han brindado día a día y que tanto nos ha ayudado para asumir esta responsabilidad del estudio con la mejor actitud y motivación, por ultimo queremos agradecer a los profesores los cuales cada día han aportado a nuestro crecimiento profesional y nos han tenido la paciencia adecuada y todo el profesionalismo para explicarnos y transmitir un poco de tanta sabiduría con la que cuentan al igual que agradecemos a la universidad Esumer por darnos un ambiente y establecimiento de gran calidad para desarrollar nuestra profesión.

RESUMEN

Este proyecto pretende dar a conocer unos principios básicos para el fortalecimiento empresarial dirigido a las pymes del área metropolitana del valle de aburra, que les permitirá incursionar en un mercado internacional.

Se profundizan en los temas que, de acuerdo a las investigaciones obtenidas, son las principales falencias de las pymes y en las cuales necesitan mayor ayuda para su fortalecimiento.

Teniendo como base lo anterior, se diseña un esquema empresarial con el cual se proponen diferentes pasos a seguir para alcanzar el objetivo de posicionamiento, iniciando con capacitaciones en aspectos de comercio exterior y mercadeo, al igual que el de mejoramiento de procesos de producción; seguidamente se brindará una guía sencilla y concreta de un modelo de exportación que los empresarios podrán utilizar cuando deseen posicionarse en un nuevo mercado, y que les será de ayuda practica para ello, fortaleciendo sus conocimientos y habilidades de las pymes para responder a los diferentes clientes internacionales.

Palabras clave:

PYMES: Hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV

EXPORTACIÓN: Productos o servicios producidos en el país que son vendidos y enviados a un país extranjero con fines comerciales.

ÁREA METROPOLITANA: El Área Metropolitana del Valle de Aburra es una entidad administrativa de derecho público que asocia a los 10 municipios que conforman el Valle de Aburra: Medellín (como ciudad núcleo), Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Envigado, Itagüí, La Estrella, Sabaneta y Caldas.

CAPACITACIÓN: Proceso continuo de enseñanza y aprendizaje, mediante el cual se desarrollan las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

MERCADOS: Espacio real o virtual en el cual se reúnen oferentes y demandantes para el intercambio de bienes o servicios.

ABSTRACT

This project aims to give Core Principles for Strengthening the Business know one Aimed at SMEs in the metropolitan area of the Aburrá Valley, allowing them to facilitate entry into an international market.

They deepen on issues of an Agreement Investigations obtained, son major shortcoming of SMEs and Mayor Needing Help for strengthening.

aspects of foreign trade and marketing, like that of: having the base As above, the United Nations Programme business training which different Steps to Achieve the target m positioning Starting with trainings are proposed Design Production Process improvement; Then be given a simple and ConCreta Guide Model UN export entrepreneurs can How to use when they want to position themselves in a new market, and that will be of practical help to wave Strengthening knowledge and skills of SMEs to respond to Different international customers.

Keywords:

SMEs: Refers to the group of small and medium enterprises with more than 500 SMMLV total assets and up to 30,000 SMMLV

EXPORT: Products or services produced in the country are sold and shipped to a foreign country for commercial purposes.

METROPOLITAN AREA: The Metropolitan Area of the Valley of Aburrá is an administrative entity of public law associated with the 10 municipalities of the Aburrá Valley: Medellin (as the core of the city), Barbosa, Barbosa, Copacabana, Bello, Envigado, Itagui Star , Sabaneta and Caldas.

TRAINING: Continuous process of teaching and learning, through which skills servers, which allow them to perform better in their normal work develop.

MARKETS: real or virtual space where buyers and sellers meet to exchange goods or services.

ÍNDICE

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	15
1.1 Antecedentes	15
1.1.1 Estado del Arte	19
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Justificación	22
1.3.1 Justificación Teórica	22
1.3.2 Justificación Social	23
1.3.3 Justificación Personal	23
1.4 Objetivos	24
1.4.1 Objetivo general	24
1.4.2 Objetivos específicos	24
1.5 Marco metodológico	25
1.5.1 Método	26
1.5.2 Metodología	27
1.6 Alcances	29
2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	30
2.1 Problemas que presentan las empresas al momento de pensar en exportar	30
2.2 Beneficios de exportar	31

2.3 Investigación de campo	32
2.4 Los requisitos para exportar desde Colombia	45
2.5 Aspectos Tributarios	48
2.6 Aspecto Económico	50
2.7 Barreras arancelarias y no arancelarias	51
2.8 Tratados de Libre Comercio	55
2.9 Capacitación en las Pymes	59
2.10 Principios básicos para incursionar en mercados internacionales diseñado para pymes del área metropolitana	60
2.10.1 Autoevaluación	62
2.10.2 Definición del Mercado	62
2.10.3 Términos de negociación	63
2.10.4 Ejecución	64
2.10.5 Marketing del Producto	65
3. HALLAZGOS	68
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1 Conclusiones	70
4.2 Recomendaciones	71
REFERENCIAS	72

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Barreras para las exportaciones en Colombia	52
Tabla 2. Barreras para las importaciones en Colombia	53
Tabla 3. Exportaciones hacia países con acuerdo comercial vigente	57
Tabla 4. Exportaciones hacia países con acuerdos comerciales suscritos	57
Tabla 5. Exportaciones por acuerdo comercial en Antioquia	57

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Factores internos de éxito para las pymes en Antioquia	16
Gráfico 2. Factores externos de éxito para las pymes en Antioquia	17
Gráfico 3. Exportaciones del país año 2014	17
Gráfico 4. Incremento de industrias en Antioquia 2010 – 2014	18
Gráfico 5. Encuesta aplicada a pymes del área metropolitana del valle de aburra	33
Gráfico 6. Pregunta de encuesta N°1	37
Gráfico 7. Pregunta de encuesta N°2	38
Gráfico 8. Pregunta de encuesta N°3	38
Gráfico 9. Pregunta de encuesta N°5	39
Gráfico 10. Pregunta de encuesta N°6	40
Gráfico 11. Pregunta de encuesta N°7	41
Gráfico 12. Pregunta de encuesta N°8	42
Gráfico 13. Pregunta de encuesta N°9	43
Gráfico 14. Esquema programa de formación	61
Gráfico 15. Marketing del producto	65

Lista de Símbolos y abreviaturas

Lista de abreviaturas

PYME: Pequeña y mediana empresa

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos

ICA: Instituto Colombiano Agropecuario

AUNAP: Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca

TLC: Tratado de Libre Comercio

INTRODUCCIÓN

A través de las diversas investigaciones y trabajos realizados a lo largo de la carrera, se evidenció la falencia que tienen las pymes en el ámbito del comercio internacional.

A continuación se pretende evidenciar las principales razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas del valle de aburra aún no tienen participación en el mercado extranjero, y tras el análisis correspondiente de la información, presentar unos principios básicos que ayudaran a las pymes a tener una visión más clara sobre como incursionar en un mercado internacional.

Se les brindará a las pymes unos principios básicos para todo el proceso exportador de una empresa, desde la investigación, temas de capacitación tanto a nivel de producción efectiva, comercio exterior y mercadeo, al igual que se les brindará información sobre aspectos financieros y gubernamentales para el desarrollo de las actividades en el exterior.

Este proyecto se basará en la idea que se tiene como estudiante de negocios internacionales de como las pymes deberán generar una estrategia de expansión y de penetración en los mercados extranjeros; teniendo presente los cinco pilares que son: Capacitación, aspectos tributarios, aspectos económicos, barreras arancelarias y no arancelarias y tratados de libre comercio.

1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

En Colombia las pequeñas y medianas empresas solo aportan el 5% de las exportaciones al país.

De acuerdo a un informe que presentó la revista Dinero, las pymes aportan un 30% al producto interno bruto y participan en un 96,4% de la industria, además de otorgar alrededor de un 64% de empleo en Colombia.

En cuanto a las exportaciones del país, aún tiene baja participación. Según informe de ProColombia las exportaciones colombianas del año 2015 un 95% las realizaron 531 grandes empresas, mientras que el otro 5 % restante de las ventas las realizaron unas 5.831 pequeñas y medianas empresas. Esto ha impulsado a ProColombia a realizar planes de acción para incentivar las exportaciones de las pymes del país logrando contratos permanentes en el exterior y alcanzar USD30.000 en exportaciones para el año 2018.

Entre los años 2010 y 2013 las micro, pequeñas y medianas empresas exportaron al menos 1.193 productos más que las empresas grandes del país, registrando un incremento del 6,1% en empleo, mientras que las exportaciones solo tuvieron un incremento del 4,35%.

Las ventas internacionales presentaron un incremento del 6,7% de las pymes que son exportadoras. En el caso de las empresas manufactureras las exportaciones representaron ingresos en 6,4%.

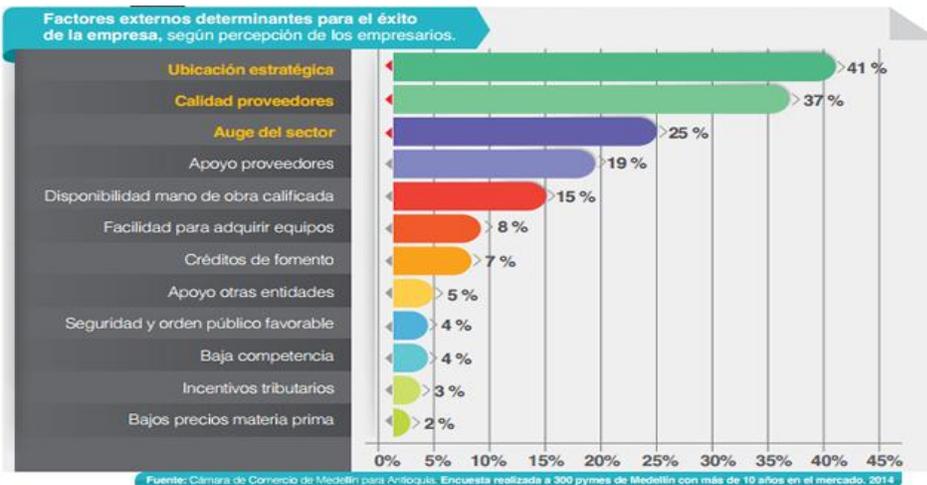
De acuerdo a encuestas realizadas, se encontraron los siguientes datos que influyen de manera directa e indirecta en el éxito de las pymes

Gráfico 1. Factores internos de éxito para las pymes en Antioquia



Fuente: Cámara de Medellín

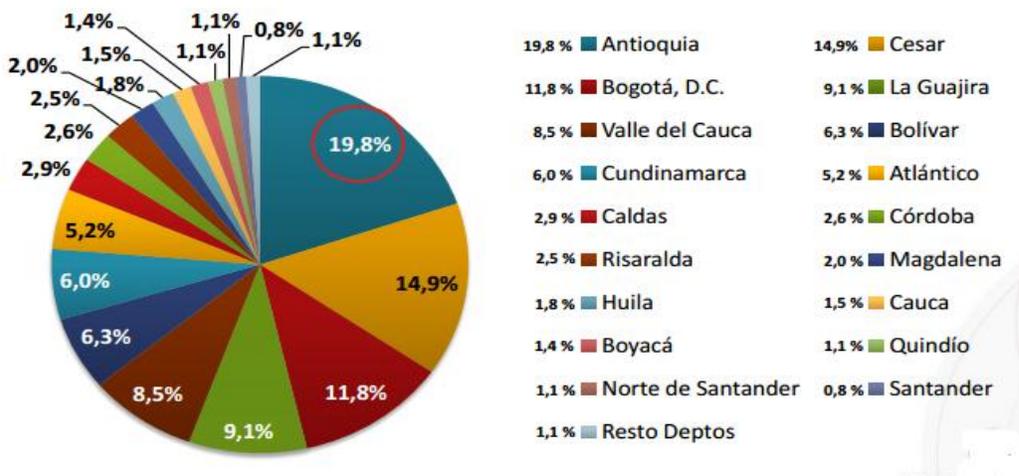
Gráfico 2. Factores externos de éxito para las pymes en Antioquia



Fuente: Cámara de Medellín

Para el año 2014, se mostró a Antioquia como el departamento más exportador de Colombia con un 19,8% en relación con los otros departamentos del país.

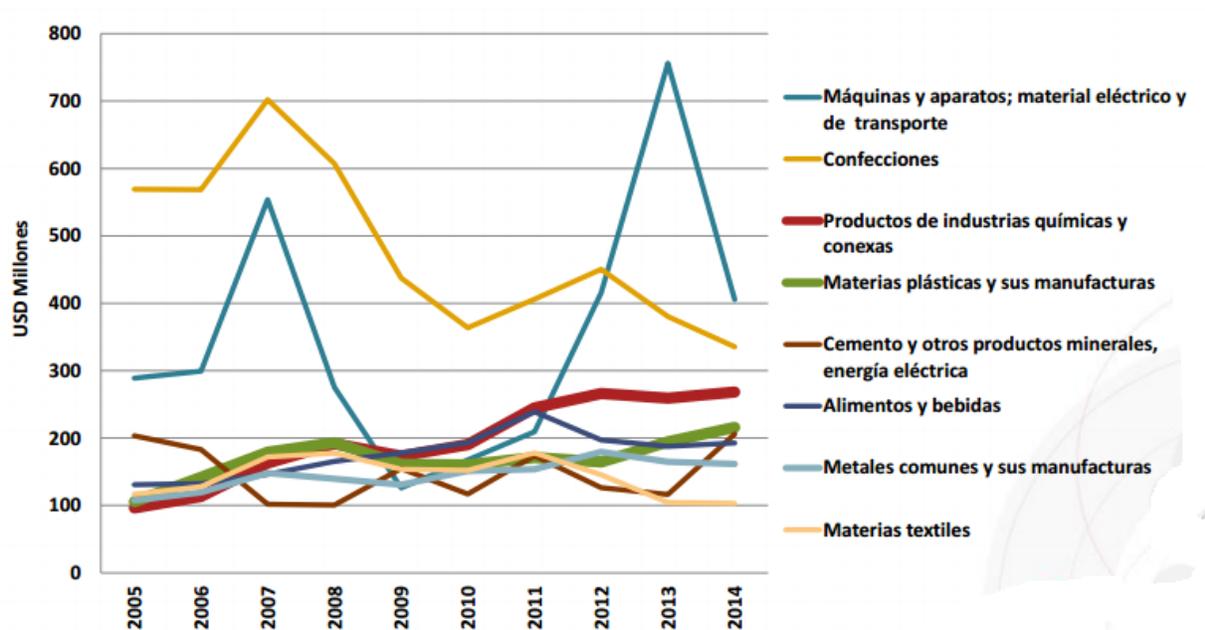
Gráfico 3. Exportaciones del país año 2014



Fuente: Cámara de Comercio

Las exportaciones del año 2014 para Antioquia corresponden a USD5.109 millones, de los cuales USD2.262 corresponden a la industria manufacturera. La industria de químicos y plásticos se destacó por su desempeño porque ha tenido un incremento positivo y notorio desde el año 2010.

Gráfico 4. Incremento de industrias en Antioquia 2010 – 2014



Fuente: Cámara de comercio

Las ventas del sector agropecuario al extranjero en 2014 presentaron un incremento de 9,15 %, en comparación con 2013 con los productos agrícolas más representativos de Colombia en el exterior son:

- Banano: 13,6 %.
- Flores: 5,9 %.
- Café: 4,8 %.

Esto representa el 22,2% de las exportaciones de Antioquia.

1.1.1 Estado del Arte. A continuación se describe un par de artículos de acuerdo a investigaciones que hablan de temas similares al trabajo que en este momento estamos realizando, las fuentes son pocas ya que no se encontraron investigaciones exactamente iguales a las que estamos haciendo pero si se encontraron unas que se acercan mucho al de nosotros. Estas investigaciones que se encontraron son un gran aporte para la de nosotros ya que ahí se evidencia la falta de participación de las pequeñas y medianas empresas y también la poca colaboración de las entidades financieras para estos empresarios ya que exigen muchas garantías a las cuales ellos no tienen acceso.

“Ensayo: FINANCIAMIENTO: INCENTIVO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL EN PYMES DE AMERICA LATINA.” Es un ensayo realizado por Nancy Oyola Sánchez en Marzo de 2014, en este ensayo la autora hace énfasis en el financiamiento por medio del sistema bancario para las Pymes, es una reflexión de como a pesar de que América latina ha avanzado en cuanto a sistemas de financiación, aun hoy en día hay muy poco acceso a los sistemas crediticios lo que genera una baja demanda de exportaciones al no tener el capital suficiente y la poca ayuda del gobierno y las entidades crediticias para que estas puedan inyectar capital a sus empresas y así crecer más.

“Análisis sobre la internacionalización de las pymes en Colombia” Es un trabajo realizado por Liliana María Urrea y William Abello de la universidad de la sabana en Bogotá en el 2011. En este trabajo se analiza la participación de las pymes en el desarrollo económico y como se

han ido posesionando y haciendo más importantes dado a la situación que afronta el país esta es una gran salida para las personas que no pueden conseguir empleo, como en cualquier país subdesarrollado se deben enfrentar a las competencias desleales y a las grandes marcas que acaparan un gran porcentaje en el mercado además que no tienen apoyo financiero y además por el desconocimiento que estas tienen en cuanto a beneficios, líneas de apoyo, etc.

1.2 Planteamiento del problema

Colombia se está abriendo cada vez más al mercado mundial y esto crea la necesidad de que las empresas empiecen a realizar mayores esfuerzos para lograr competir y permanecer con un crecimiento sostenido a largo plazo, pero desafortunadamente los resultados no son muy favorables.

En la actualidad existe una baja participación de las pymes en las exportaciones colombianas de bienes y servicios hacia los destinos con los que el país cuenta con una serie de beneficios arancelarios. Las razones por las que estas empresas deciden no sacar provecho de esta situación, es por la falta de conocimiento en temas y procedimientos relacionados con comercio exterior, por la falta de generación de valor agregado a los productos, por la mala estructuración organizacional, por el alto

Costo que implica contratar personal calificado. Este problema se ve reflejado tanto a nivel nacional como a nivel local, ya que en Medellín existen 9.543 pymes de diferentes sectores de la economía y muchas de ellas tienen el potencial para exportar sus productos y no lo están

haciendo. Por esta razón el país tiene alta dependencia de unos cuantos productos como el petróleo, café, flores, banano, materia primas entre otros y si se ven afectados por cualquier factor externo, afecta de forma considerada la economía colombiana.

En el área metropolitana las pequeñas y medianas empresas pierden participación en los mercados extranjeros debido a que su gran mayoría no están exportando, dichas empresas solo aportan el 5% de las exportaciones al país.

Según ProColombia el 95% de las exportaciones colombianas las realizaron las grandes empresas, el otro 5% las pequeñas y medias empresas.

La poca participación en las exportaciones de las pequeñas y medias empresas se dan por diferentes factores como lo son el poco apalancamiento financiero con el que cuentan a la hora de hacer un préstamo para ampliar su capacidad de producción, el desconocimiento de los empresarios en el sector de comercio exterior y los beneficios que se tienen en este campo, la falta de capacitación de las personas y empresas, y el poco apoyo del gobierno departamental.

Esta situación genera que las empresas no obtengan el crecimiento esperado, y por ende las pymes no alcancen una mayor expansión en el mercado, causando a su vez que la competencia y el mismo mercado los absorba.

Colombia se está abriendo cada vez más al mercado mundial y esto crea la necesidad de que las empresas empiecen a realizar mayores esfuerzos para lograr competir y permanecer con un crecimiento sostenido a largo plazo.

En el área metropolitana las pequeñas y medianas empresas pierden participación en los mercados extranjeros debido a que su gran mayoría no están exportando, esto a causa de factores como la falta de apalancamiento financiero con la que cuentan a la hora de realizar un préstamo para ampliar su capacidad productiva, el desconocimiento de los empresarios en el sector de comercio exterior y los beneficios que se tienen en este campo, la falta de capacitación de las personas y empresas, y el poco apoyo del gobierno departamental. Esta situación genera que las empresas no obtengan el crecimiento esperado, y por ende las pymes no alcancen una mayor expansión en el mercado, causando a su vez que la competencia y el mismo mercado los absorba.

Para que esta situación mejore, las pymes deberán invertir en temas de capacitación, en conocer los beneficios y asesorías que brindan las entidades públicas que están en pro de impulsar el comercio exterior del país como por ejemplo ProColombia, así mismo como el gobierno en difundir más esta información ante las pyme.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica. Se busca encontrar la manera de dar apoyo a las Pymes que tiene un buen potencial pero que no cuentan o tienen desconocimiento de herramientas que pueden servir

para aprovechar sus capacidades. El propósito es ayudar a que estén empresas Pymes incursionen en el mercado internacional aumentando la demanda de sus productos servicios y de esta manera logre obtener mayor rentabilidad por la economía de escala, consecuentemente estas empresas pueden alcanzar un crecimiento y consolidación de su marca en los mercados internos y externos.

1.3.2 Justificación Social. La sociedad se ve beneficiada cuando el país empiece aumentar la participación y diversificación de productos y servicios en el mercado mundial, puesto que la economía se presentaría mucho más dinámica y estable, además disminuye los niveles de desempleo, sube la calidad de vida de la población, aumenta los niveles de desarrollo en infraestructura vial, aumenta los niveles de educación y disminuye los niveles de violencia.

Las empresas se verán beneficiadas al tener un acompañamiento profesional que le permita responder con rapidez a los cambios del entorno, a tener con una ventaja competitiva sostenida a largo plazo, a incrementar sus ingresos e identificar nuevos mercados. Todo con el beneficio de no incurrir en gastos fijos.

1.3.3 Justificación Personal. Con esta investigación a nivel personal se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, e implementar un campo de acción en el que se va a proponer a las pymes una alternativa para la incursión y posicionamiento en un mercado internacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general. Proporcionar a las pymes del área metropolitana los principios básicos que les permita abrirse paso en los mercados internacionales y les sirva de ayuda para ser parte activa de las exportaciones de la región.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar las necesidades de capacitación que tienen las empresas exportadoras para el fortalecimiento de las competencias en el área de comercio internacional y mercadeo, propiciar mejoramientos en procesos productivos y en comercio exterior, con el desarrollo de nuevos modelos de producción.
- Identificar las necesidades de los mercados internacionales para desarrollar soluciones a la medida con valor agregado por parte de las pymes
- Brindarle a las empresas que desarrollan procesos de comercio internacional de tipo exportador alternativas y los conocimientos iniciales que le permitan aumentar la generación de valor agregado mediante la innovación de productos, procesos o servicios para el aumento de la competitividad en los mercados internacionales.

1.5 Marco metodológico

De acuerdo al objetivo planteado se presentaran unas herramientas de cómo se aumentan las participaciones de las pymes en las exportaciones del área metropolitana, se realizará una investigación para conocer qué tan alta o baja es la participación de las pymes en las exportaciones del país y así determinar qué soluciones posibles podemos plantear a este problema, obtener las bases y tomar una decisión de cómo deben las pymes trabajar para alcanzar el objetivo de exportar sus productos.

La principal razón que tienen las pequeñas y medianas empresas al no invertir en innovación es el tiempo y el dinero, ya que en su mayoría buscan subsistir en el mercado nacional, y obtener utilidades a corto plazo para cubrir sus costos, y además no invierten en la educación para el direccionamiento del negocio porque se tiene la idea de que para esto se debe disponer de mucha cantidad de dinero.

En Colombia no existen muchas compañías que les brinde a la pymes el acompañamiento en todo su proceso de crecimiento y les ayude a conocer y posicionarse en mercados extranjeros, lo que hace más difíciles que estas se abran al mercado internacional.

Es muy importante para las pymes trabajar de la mano con un aliado con conocimiento para lograr la penetración de su mercado objetivo, que les brinde ayuda y acompañamiento para la reestructuración de su producto y/o procesos internos que sean necesarios cambiar para su éxito, y del cual puedan aprender como si se tratase de una academia.

Se implementará inicialmente una estrategia de acercamiento con las pymes para lograr que estas se familiaricen con el concepto del proyecto, y reconozcan todos los beneficios que se pueden alcanzar y el crecimiento que podrán tener al trabajar con este.

Cabe resaltar que el empresario podrá acceder a un análisis de su situación actual, capacitación interna en procesos y modificación de sus productos para el posicionamiento en mercados internacionales, investigación de mercados, procesos aduaneros y de nacionalización, además de facilitar la comunicación entre las pymes y las otras entidades que se vean involucradas a la hora de realizar una importación, como lo pueden ser las agencias de aduanas, agencias de cargas, agencias de transporte interno en origen y destino, tramitación especial ante INVIMA y DIAN, etc., facilitando con esto el proceso para las pymes y ayudándolos a enfocarse en concretar negocios con mercados extranjeros.

De acuerdo a la capacidad con la que cada empresa cuente, se determinará el tiempo de acompañamiento, aunque una vez se finalice todo el proceso de capacitación, las empresas tendrán la opción de continuar trabajando juntos, como un apoyo en sus procesos logísticos, para ellos dedicarse al corazón de su negocio.

1.5.1 Método. La poca participación en las exportaciones por parte de las pequeñas y medianas empresa causan un poco incertidumbre sobre el futuro de dichas empresas, para abordar este objeto de estudio y saber más afondo sobre los motivos de la baja participación se realizara una investigación de campo con manipulación de unas variables externa no comprobadas, esto con el fin de describir por qué motivos o de qué modo se presenta esta situación en particular.

Para apoyar el trabajo de campo se desarrollará una encuesta con ocho preguntas cerradas y dos abiertas, con el fin de conocer más a fondo la realidad de dichas empresas, esta encuesta se le realizará a 10 empresas en el valle de aburra.

El instrumento que se utilizara para abordar el objeto de estudio serán las encuestas que se realizaran a 10 pymes ubicadas en el área metropolitana con el fin de obtener información del porque no están teniendo participación en las exportaciones.

1.5.2 Metodología.

Recolección de información Secundaria: Como apoyo a la información obtenida de las encuestas, se realizará una breve investigación en otras fuentes. En la investigación documental se buscara en internet las empresas pymes en el sector del valle de aburra para así tener una mayor ideas de cuales podemos abordar. Con ayuda del directorio podemos encontrar las empresas que aún no tienen anuncio en internet y tienen los datos de ubicación en el directorio.

Recolección de información Primaria: También se documentaran procesos y se visitará ciudadelas industriales buscando las pymes que tal vez no registran en internet, así se puede tener una mayor recolección de información de las empresas, después de que contamos con los datos de las empresas a encuestar podemos proceder a elaborar las encuestas.

Trabajo de Campo: De acuerdo a la información obtenida en la recolección primaria y secundaria, se realizará una encuesta a 10 pymes seleccionadas con el fin de obtener información más veras y precisa del porque no están exportando y que tipo de acercamiento con mercados extranjeros han tenido.

- El diseño de la encuesta contendrá el nombre de la empresa (nombre comercial y razón social), NIT, dirección, teléfono, contacto, y 10 preguntas de las cuales 8 serán preguntas cerradas que facilitaran la tarea de tabulación de las mismas y las otras 2 serán abiertas, lo que nos permitirá tener más información sobre la realidad de cada pyme.
- Esta encuesta se aplicará a pymes del sector industrial ubicadas en el área metropolitana, y la persona a la cual se le harán las preguntas deberá ser el gerente o dueño de la empresa, o bien, la persona encargada de ventas de la empresa (administrador).
- Debido a la limitación del tiempo, las encuestas se realizaran vía telefónica y de manera personal (En las empresas en que sea permitida la visita).
- La información obtenida tras la tabulación de las encuestas nos permitirá ver las falencias y las causales de la falta de exportación de las pymes del área metropolitana.
- Con la información recolectada se analizaran las posibles causas del por qué las pymes no desarrollan un proceso de exportación para sus productos.

1.6 Alcances

En este estudio se realiza un análisis del desarrollo de las pymes ubicadas en el área metropolitana del valle de Aburrá, con el fin de potencializar y maximizar su participación en las exportaciones del país.

Se tendrá en cuenta la información recolectada a partir del año 2010 hasta el año en curso (2016), que tenga relación con las diferentes situaciones que han tenido las pymes en el comercio internacional.

2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

En Colombia la mayor parte del crecimiento económico lo aportan las pymes, pero la pregunta que surge es si hay tanto potencial en estas empresas por qué razón la gran mayoría le temen a la expansión y la exploración de otros mercados, mercados internacionales. Hemos proyectado por medio de la investigación tener un panorama más claro a cerca del porque las pymes no están exportando sus productos y brindarles un apoyo claro y concreto de cómo se puede hacer.

2.1 Problemas que presentan las empresas al momento de pensar en exportar

En Colombia las empresas posicionadas nacionalmente o las empresas nuevas que surgen cada año y que están establecidas con un mercado fijo en el país, indican que la poca motivación para exportar se presenta por los productos poco innovadores con los que cuentan o producen, por el poco apoyo del gobierno, por el desconocimiento en el tema de exportaciones, por miedo a entrar o explorar mercados nuevos y por el poco musculo financiero con el cuentan.

Las pymes en Colombia tienen un alto potencial como se había dicho, aunque presentan el temor informado anteriormente que no les permite expandirse, al no realizar esta evolución en la empresa y quedarse en su zona de confort se arriesgan a que el mercado, la competencia o la globalización los absorba en un futuro. El tema de innovación se puede renovar y mejorar directamente en la empresa, creando productos nuevos con valor agregado y de buena calidad.

El gobierno presta apoyo por medio de varias entidades, ofrecen asesorías y apalancamiento financiero a proyectos que demuestren ser viables, las compañías si se visionan y se dan cuenta de la gran expansión que puede tener la empresa si se empieza a participar en nuevos mercados en el exterior; esto va a generar un gran crecimiento en la economía del país en general y por ende se llegara a reducir las tasas de desempleo por el crecimiento que va atraer los nuevos mercados.

2.2 Beneficios de exportar

Existen muchas razones y beneficios que ganan las empresas cuando deciden exportar como lo es el prestigio de la empresa, aumentan el volumen y las ventas de su productos, contribuyen al crecimiento de la economía del país, crecimiento de la empresa, aunque al comienzo se necesita una buena inversión para lograr este cometido si se realiza un buen estudio de mercado todo valdrá la pena, ya que el acto de exportación supone una oportunidad de expansión y crecimiento.

Las pymes actualmente aportan el 64% del empleo en Colombia, estas empresas son la esperanza del país para mejorar los índices de desempleo, por esto es tan importante que su expansión se dé cada año, todo esto se logra a mayor velocidad por medio de la exportación de sus productos y explotación de nuevos mercados. Es curioso ver la cantidad de empleos que las pymes generan sabiendo que aún falta mucho incentivo a la hora de internacionalizarse ya que el 95% de las exportaciones en el año pasado las realizaron las grandes empresas y tan solo el 5 % las pymes, si se analiza estos valores se pueden deducir la importancia de que las pymes

empiecen a salir de su zona de confort y se arriesguen a explorar nuevos mercados, si esto se logra como se había nombrado anteriormente la tasa de desempleo bajara. Claro que todo esto se puede alcanzar si el gobierno se dedica a apoyar más estas empresas, algo que no se ve reflejado con el alza de los impuestos y reformas que ayudan muy poco al crecimiento financiero de estas empresas como para que se motiven a explorar dichos mercados.

Las pequeñas y medianas empresas en la actualidad como lo hemos nombrado anteriormente cuentan con muy poco conocimiento, según lo investigado se refleja que la falta de capacitación y la falta de apoyo financiero hace que las empresas le teman a exportar o no conozcan bien como realizarlo, todo esto lo vemos desde el punto de vista de la investigación y el análisis, pero si vamos más afondo y conocemos personalmente la opinión de las empresas seguramente vamos a encontrar la realidad que tanto buscamos y así se generara una solución más asertiva a este problema que se plantea.

2.3 Investigación de campo

Para lograr esto se realizara una encuesta a 10 empresas seleccionadas aleatoriamente del sector industrial ubicadas en el Área Metropolitana. Se realizaron encuestas en empresas del sector industrial más específicamente en las galerías del sector de la 80, ya que se piensa que este sector sería interesante para mencionar porque estas son fabricantes y comercializadoras al mismo tiempo y se espera conocer por que este sector, el cual tiene un muy buen potencial no está muy enfocado a llevar sus productos al extranjero.

El objetivo de estas son obtener información más detallada de las barreras y de las razones por las cuales las Pymes encuentran varias barreras y por lo tanto no exportan sus productos, bien sea por desinformación o porque no tienen muchas posibilidades para exportar

El modelo de la encuesta será el siguiente:

Gráfico 5. Encuesta aplicada a pymes del área metropolitana del valle de aburra

ENCUESTA	
<small>APLICADA A PYMES DEL AREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRA PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES - ESUMER</small>	
NOMBRE COMERCIAL	_____
RAZON SOCIAL	_____
NIT	_____
DIRECCION	_____
TELEFONO	_____
CONTACTO	_____
CARGO	_____
E-MAIL	_____
<p>1. CUENTA LA EMPRESA CON UNA PERSONA DEDICADA SOLO AL TEMA DE VENTAS / COMPRAS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>2. ESTA PERSONA TIENE CONOCIMIENTOS EN TEMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>3. HA PENSADO USTED EN VENDER SU PRODUCTO A OTRO PAIS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>4. CUALES SON LAS RAZONES POR LAS CUALES ESTA O NO INTERESADO EN VENDER SU PRODUCTO EN EL EXTERIOR?</p> <p>5. CONSIDERA USTED QUE SU PRODUCTO PUEDE SER BUEN PRODUCTO DE EXPORTACION? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> PORQUE?</p> <p>6. EN CUANTO AL ASPECTO FINANCIERO, CUALES CONSIDERA QUE SON LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS QUE TIENEN LAS PYMES A LA HORA DE INCURSIONAR EN MERCADOS EXTRANJEROS? LIMITACION DE RECURSOS PROPIOS <input type="checkbox"/> POCO APOYO EN CREDITOS <input type="checkbox"/> DESCONOCIMIENTO EN ENTIDADES DE APOYO A EXPORTADORES <input type="checkbox"/> OTRAS <input type="checkbox"/> CUALES</p> <p>7. EN CUANTO A CONOCIMIENTOS, CUALES CONSIDERA QUE SON LAS FALENCIAS DE LA EMPRESA Y LAS PERSONAS QUE LA INTEGRAN? DESCONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO <input type="checkbox"/> CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO <input type="checkbox"/> DESCONOCIMIENTO EN COMERCIO EXTERIOR <input type="checkbox"/> POCO CONOCIMIENTO EN MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE <input type="checkbox"/> OTRAS <input type="checkbox"/> CUALES</p> <p>8. ESTARÍA USTED DE ACUERDO EN REALIZARLE CAMBIOS A SUS PRODUCTOS PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN UN MERCADO INTERNACIONAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>9. ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR Y RECIBIR CAPACITACIONES EN COMERCIO INTERNACIONAL, MERCADEO, PROCESOS EFECTIVOS DE PRODUCCIÓN, ENTRE OTROS PARA AFIANZAR CONOCIMIENTOS? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>10. EN SU OPINION, QUE FACTORES EXTERNOS INFLUYEN EN LA POCA PARTICIPACION DE LAS PYMES EN LAS EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA</p>	

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se realizó con el fin de conocer la razón por la cual empresas que fabrican sus productos no están exportando a pesar que sus productos pueden llegar a ser muy competitivos en un mercado extranjero.

Las empresas encuestadas pertenecen al sector manufacturero. Se decidió aplicar las encuestas a empresas de este sector debido a que tiene una gran acogida en el mercado, son generadoras de empleo, los productos que son ofrecidos tienen un alto valor agregado y de alta calidad que serían muy competitivos en mercados internacionales.

1.

Nombre: ESTILO & ARMONIA

Dirección: Cra 80 N 49 - 71

Telefono: 4747693

Celular: 3103876232

2.

Nombre: ANHELO

Dirección: CRA 80 N 49 A - 98

Teléfono: 4370013

3.

Nombre: EL JORDAN

Dirección: CRA 80 N 49 - 34

Teléfono: 2340404

4.

Nombre: ENCANTOS

Dirección: CRA 80

Teléfono: 4117520

5.

Nombre: AKIRE

Dirección: CRA 81 N 34-80

Teléfono: 4125961

6.

Nombre: DELUXO

Dirección: CRA 81 N 34-70

Teléfono: 4167774

7.

Nombre: HOGANOVA

Dirección: CRA 42 N 24 100

Teléfono: 4123449

Celular: 3218202711

8.

Nombre: DISEÑO CONFORT

Dirección: CRA 81 N 34-38

Teléfono: 4113490

9.

Nombre: DEKORA

Dirección: CRA 81 N 34-28

Teléfono: 5821542

10.

Nombre: NATAN

Dirección: CRA 81 N 34-16

Teléfono: 4122324 / 5802790

Con la encuesta que se diseñó se pretende obtener información más veraz y concreta del por qué las pymes no están exportando, así que se realizaron ocho preguntas de tipo cerradas con preguntas puntuales que buscan aclarar las principales barreras y obstáculos que enfrentan las empresas a la hora de exportar sus productos, y adicional, dos preguntas abiertas para conocer mejor la opinión de cada uno de los encuestados.

Todo esto con el objetivo de tener una visión más clara de la situación estructural de las pymes a nivel organizacional, y conocer por qué no están exportando a pesar que, posiblemente, tengan el potencial para hacerlo.

Gráfico 6. Pregunta de encuesta N°1



Fuente: Elaboración propia

Todas las empresas cuentan con una persona encargada de las labores de compra y venta de la compañía. A pesar de ser relativamente pequeñas, entienden la importancia de contar con una persona capacitada para realizar estas labores.

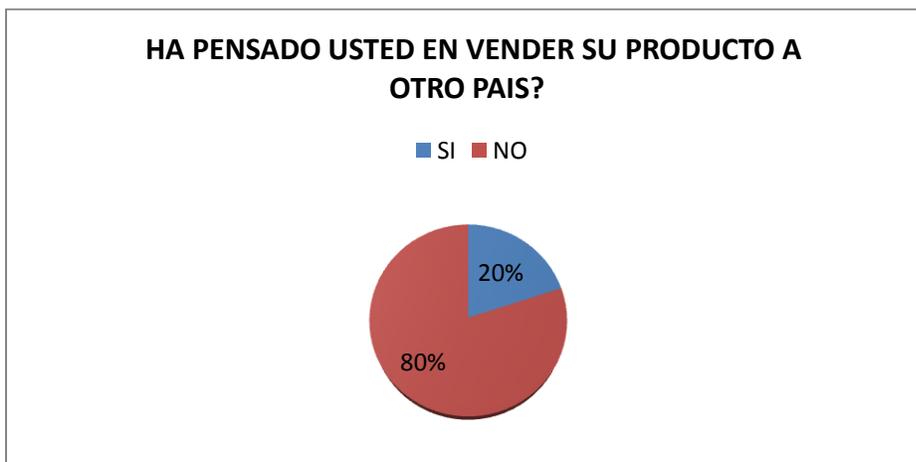
Gráfico 7. Pregunta de encuesta N°2



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de estas empresas a corto y mediano plazo es vender y mantenerse en el mercado, por lo que el tema de capacitación del personal no es uno de sus objetivos.

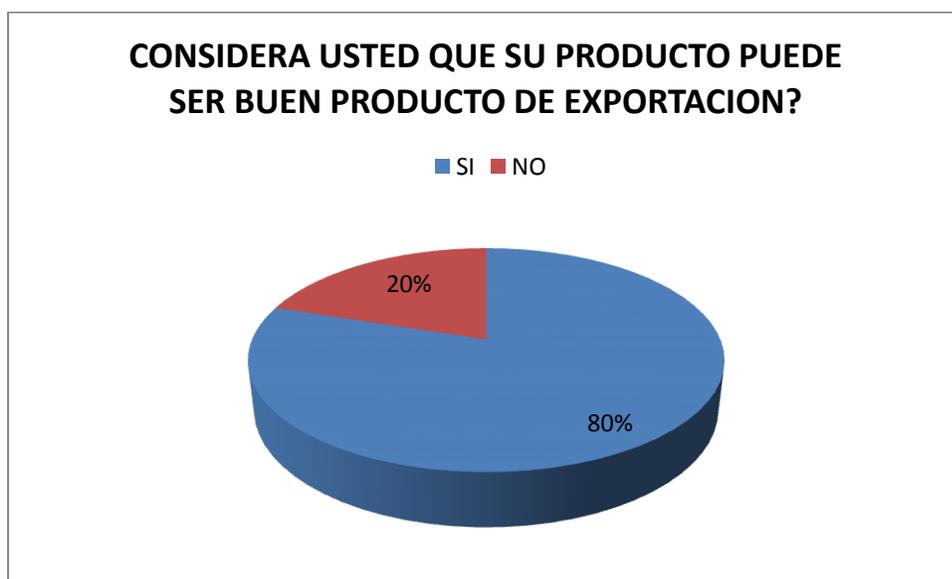
Gráfico 8. Pregunta de encuesta N°3



Fuente: Elaboración propia

Las empresas no desean competir en un mercado extranjero al cual no tienen las herramientas ni habilidades necesarias para enfrentarse. Varias de ellas prefieren realizar labores de importación de materias primas y materiales pues les resulta más fácil. Adicional a esto, afirman que la falta de conocimiento les jugaría en contra y la posibilidad de fracaso les genera miedo.

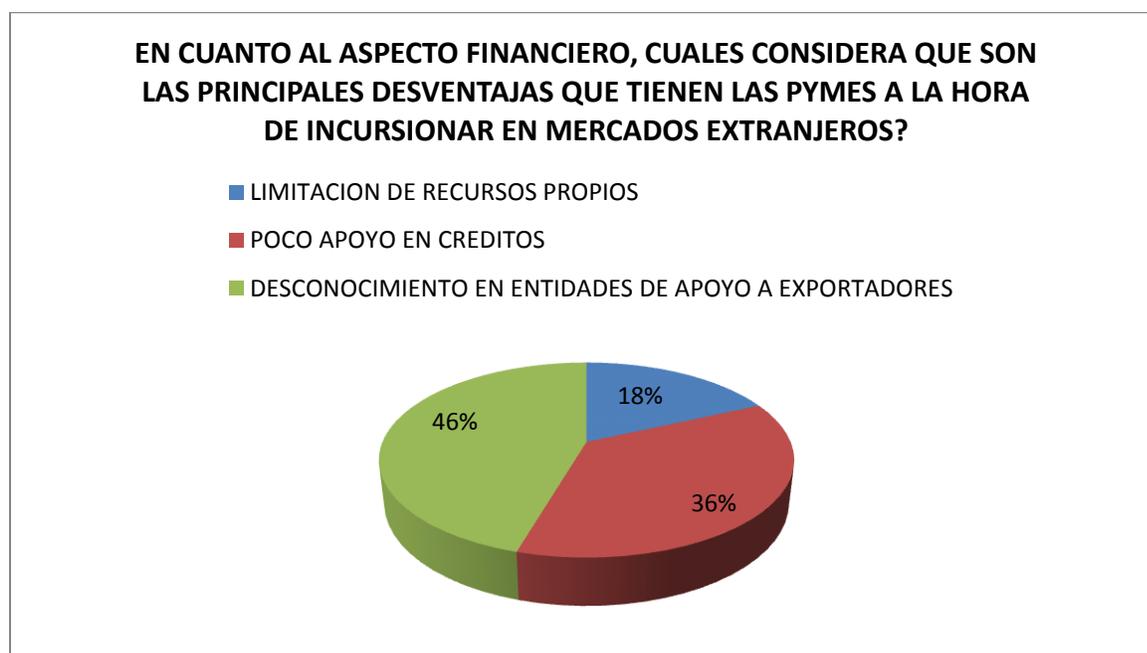
Gráfico 9. Pregunta de encuesta N°5



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la mayoría de las empresas no están interesadas en exportar a otro mercado, consideran que sus productos son de muy buena calidad y que serían muy competitivos en el mercado internacional.

Gráfico 10. Pregunta de encuesta N°6



Fuente: Elaboración propia

Casi todas las empresas coincidieron en que la falta de conocimiento de entidades de apoyo a las exportaciones es la principal desventaja que se tiene en cuanto al aspecto financiero, aunque la limitación de recursos propios con los que estas cuentan influye mucho a la hora de pensar en exportar sus productos, y a esto se le suma que a la hora de solicitar un crédito ante una entidad financiera se convierte en un proceso complicado por todos los requisitos que se deben cumplir para que este sea aprobado.

Gráfico 11. Pregunta de encuesta N°7

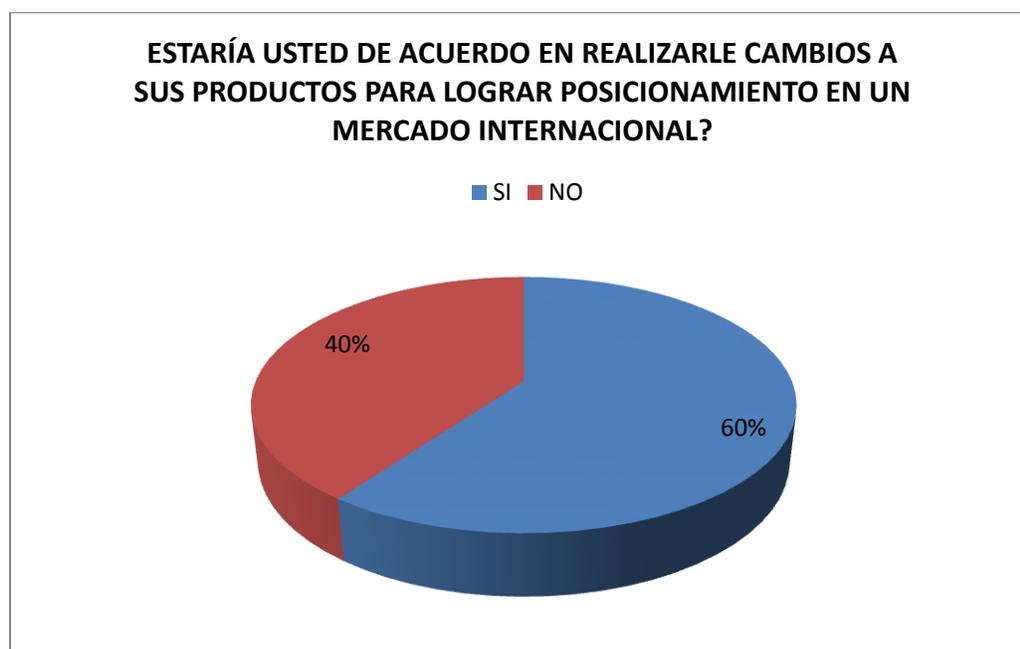


Fuente: Elaboración propia

El 55% de las empresas coincidieron en que la mayor falencia que tienen las empresas es el desconocimiento en comercio exterior, seguido del poco conocimiento en mercadeo y servicio al cliente y el desconocimiento de las necesidades del mercado.

En conclusión, el desconocimiento general de las pymes es el principal impedimento para que estas busquen ser parte de un mercado internacional.

Gráfico 12. Pregunta de encuesta N°8



Fuente: Elaboración propia

El 60% de las empresas encuestadas acertaron en que, si es necesario realizarle cambios a sus productos para lograr una penetración y posicionamiento en el mercado internacional, lo harían sin problema alguno. El 40% que respondió de forma negativa, se basó principalmente en que no querían que la esencia del producto y sus características principales se perdieran.

Gráfico 13. Pregunta de encuesta N°9



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta de si estarían las empresas dispuestas a invertir en capacitación de comercio exterior, mercadeo y procesos efectivos de producción para afianzar conocimientos y lograr la penetración y posicionamiento de sus productos en un mercado internacional, el 90% de los encuestados respondieron afirmativamente a esto.

Esto indica que, en conclusión, la capacitación de las empresas es fundamental para que estas logren ingresar a nuevos mercados, y que, hasta el momento no han expandido sus alcances, por la misma situación.

La pregunta N°10 de la encuesta era, de acuerdo a la opinión del encuestado, que factores externos influyen en la poca participación de las pymes en las exportaciones del departamento de

Antioquia, a lo cual 5 de las empresas respondieron que la falta de conocimiento es la principal razón de ello, 2 de ellas coincidieron en que no reciben el apoyo necesario por parte del gobierno y entidades promotoras del comercio exterior en el departamento, 4 de ellas argumentaron que no están en capacidad de soportar los costos logísticos que acarrea una exportación, y finalmente solo una de las empresas respondió que no tiene la capacidad de producción necesaria para responder ante un mercado internacional.

En conclusión con los resultados de la encuesta se puede decir que, la falta de conocimiento de que tienen las pymes en cuanto a todos los aspectos de comercio exterior es la principal razón por la cual estas aún no están participando de forma activa en las exportaciones del departamento, sumado a esto, la falta de apoyo que están sienten por parte del gobierno, entidades públicas promotoras del comercio exterior de Antioquia y la carencia de capacitaciones en aspectos de comercio exterior, mercadeo y procesos de producción efectivos. A pesar de todos estos factores, 9 de cada 10 empresas estarían dispuestas a vender sus productos en otro país, pero no lo han hecho aún porque están conscientes de que sin la preparación necesaria y el conocimiento del comportamiento del mercado, este los absorbería y sería un fracaso, y es un riesgo que no están dispuestos a asumir a la ligera.

Un aspecto importante a tener en cuenta son los requisitos que hay en Colombia para exportar bienes o servicios, y a los cuales todo el que desee exportar se debe registrar.

2.4 Los requisitos para exportar desde Colombia

Una vez que las empresas toman la decisión de empezar a exportar sus productos y/o servicios a cualquier destino, debe cumplir unos requisitos mínimos.

De acuerdo al ministerio de comercio, industria y turismo, las empresas deben cumplir con los siguientes requisitos para exportar sus bienes y servicios desde Colombia:

- Ubicación de la subpartida arancelaria: Se debe consultar el arancel de aduanas para seleccionar la subpartida arancelaria correspondiente al producto.
- Registro como exportador: Se debe tramitar el registro único tributario RUT especificando que la empresa realizará actividades de tipo exportador.
- Estudio de mercados y localización de la demanda: Seleccionar el país al cual se desea exportar de acuerdo a los criterios definidos.
- Procedimiento de vistos buenos: Se debe verificar ante la DIAN si el producto requiere de vistos buenos. Los vistos buenos más comunes son: ICA (Sanidad animal y vegetal), INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), AUNAP (Pescado y subproductos), Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), Secretaría de Ambiente (Madera y Semillas), Agencia Nacional Minera (Piedras Preciosas y Metales Preciosos), Ministerio de Cultura (Arte, Cultura y Arqueología). Algunos productos están sujetos a cuotas como el azúcar y la panela a Estados Unidos o el banano y atún a la Unión Europea, entre otros.

- Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN: Una vez se tiene la carga lista con el Incoterm seleccionado, se puede recurrir a un agente de carga. Se debe ingresar al sistema informativo de la DIAN para diligenciar la Solicitud de Autorización de Embarque (SAE) anexando a esta factura comercial, packing list, registros sanitarios o vistos buenos (si se requieren), documento de transporte, otros documentos exigidos para el producto. Este trámite se puede hacer directamente si la exportación tiene un valor inferior a USD10.000, si es mayor se debe utilizar los servicios de una agencia de aduanas. Una vez se presenta toda la documentación el sistema informativo determina si se debe realizar inspección física, documental o automática. Una vez terminada esta diligencia y si todo está bien, se procede a embarcar la mercancía. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación - DEX.
- Medios de pago: Seleccionar entre los instrumentos de pago internacional para recibir el dinero del cliente. Puede ser carta de crédito, giro directo, letras avaladas, garantías, entre otras.
- Procedimientos cambiarios (Cambio de divisas): Los exportadores deben efectuar la venta de las divisas ante un intermediario bancario a través del formulario Declaración de Cambio N°2. (ProColombia)

La plataforma de ProColombia ofrece a empresas y personas naturales una sencilla ruta exportadora que nos indica los factores a tener en cuenta a la hora de internacionalizar sus productos y/o servicios.

Primera etapa: Evaluar el potencial exportador que tiene la empresa, evaluar y seleccionar el producto que mayor potencial tiene, y fortalecer los conocimientos que se tienen en comercio exterior.

Segunda etapa: Identificar el potencial de internacionalización del producto y los requisitos de exportación. En esta fase se debe identificar la partida arancelaria del producto, verificar requisitos que este debe cumplir y vistos buenos, encontrar mercados potenciales para el producto y evaluar las condiciones de acceso a este como certificados y otros.

Tercera etapa: Evaluar los requerimientos y necesidades que tiene el mercado objetivo y el comprador (Oportunidades y tendencias).

Cuarta etapa: Logística y distribución física internacional. En esta fase se debe determinar el Incoterm en el cual se va a trabajar. Evaluar rutas y costos de envío, empaques y embalajes del producto, el seguro de la carga, seleccionar la empresa a la cual se le asignará el transporte, entre otros factores.

Esta herramienta permite a todos conocer un poco más a detalle los aspectos que se deben tener en cuenta para iniciar a exportar.

Una vez ejecutado y analizado el proceso investigativo cualitativo, documental y exploratorio, se encontró que las pymes no están interesadas en realizar actividades relacionadas con el comercio exterior basadas principalmente en las limitantes que están tienen.

Además, los resultados mostraron que existen barreras que influyen en la decisión de hacer parte activa de un mercado internacional, como lo son:

2.5 Aspectos Tributarios

Todas las personas jurídicas o naturales que sean consideradas comerciantes están obligadas a llevar una contabilidad según el código de comercio en Colombia, sin embargo más allá de lo que está establecido por el código de comercio, la contabilidad es muy importante para las micropymes por el control que se puede llevar en la empresa, aparte mediante esta herramienta se tiene una información actualizada sobre el crecimiento financiero que se ha obtenido en un periodo determinado, también facilita el cumplimiento de obligaciones tributarias.

A continuación se nombran algunas de las obligaciones tributarias para las microempresas. El correcto cubrimiento de estas obligaciones evitara sanciones posteriores o demandas de carácter monetario o afectación a la empresa en general.

- Gravamen a los movimientos financieros: se aplica a cualquier persona o empresa cliente de entidades financieras vigiladas por la superintendencia financiera de Colombia.
- Retención en la fuente a títulos de renta: cuando las empresas tienen sucursales o entidades derivadas de la misma empresa se debe de pagar este gravamen.
- Retención timbre nacional: entidad pública o persona jurídica que en el año tengan un patrimonio superior a 629.220.000 (2007).

- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas: empresas que adquieran bienes o servicios gravados y estén expresamente relacionados como agente de retención en ventas.
- Ventas régimen común: hechos sobre los que recaen el impuesto.
- Ventas al régimen simplificado: personas naturales comerciantes y los artesanos que sean minoristas p detallistas, los agricultoras o ganaderos que realicen operaciones gravadas.
- Obligación a facturar por ingresos bienes y/o servicios excluidos: todas las empresas o personas naturales, están en la obligación de expedir la factura por cada operación que se realice.

Las pymes son empresas no muy grandes que apozar de ya estar establecidas algunas no han explorado otros terrenos o mercados, por lo tanto tienen una expansión muy limitada en su industria. El correcto pago de las obligaciones tributarias puede evitar una sanción o una multa en un futuro como se había nombrado anteriormente, como se ha analizado son muchos los impuestos que se cobrar por crear una pequeña o media empresa lo cual hace más difícil sacar una buena utilidad de lo que en verdad se produce o se vende.

Las ayudas para estas empresas que apenas están emergiendo y que probablemente si se les brindan el apoyo adecuado pueden llegar a ser las próximas exportadoras del país serian brindar un mejor acompañamiento o brindar asesorías sobre los temas tributarios ya que se puede llegar a evadir algún impuesto no por una mala intención si no por algún desconocimiento de que se debe aplicar, otra ayuda seria la reducción de la tasa del IVA, teniendo en cuenta que el IVA del país es el tercero más alto de Latinoamérica para tener una idea según esta información, se calcula que para una empresa manufacturera de 60 empleados la tasa de tributación en Colombia

es del 76 % de las utilidades antes de impuestos, mientras que en el mundo es del 43,1 %, y en Sudamérica de 52.7%. Si se analiza este tema del IVA son unas cifras alarmante a comparación de otros países, esto refleja una realidad en el país

2.6 Aspecto Económico

No cabe duda que en Colombia cada año aumenta la creación de empresas en el 2015 se crearon 301.334 empresas un 9.3% más que en el 2013, esto es un dato muy alentador que promueve la economía del país y la generación de empleo, nos muestra la visión que se está teniendo y emprendimiento de las personas, todo esto causa una expansión económica más acelerada para el país.

Según el ministerio de comercio industria y turismo el 94.7% de las empresas registradas en Colombia son microempresas, en los cuales hace parte 1.5 millones de personas naturales y 794.806 son sociedades y participan en la generación del 50.3% del empleo sabiendo que en el país el mayor generador de empleo son las microempresas. Esto nos muestra la importancia de apoyar las microempresas, de brindarles una facilitación financiera para su sostenimientos y crecimiento ya que las empresas que se están creando cada año, las que están tratando de sostenerse y expandir sus mercados son las que están bajando las tasas de desempleo en el país, brindar un mejor apoyo y facilitarle los recursos para su expansión es algo crucial para el sostenimiento de las mismas.

Actualmente existen muchas entidades del gobierno que presentan varias modalidades de créditos para la creación y la expansión de una mipyme, esto es una buena ayuda siempre y cuando se pueda acceder a estos créditos ya que las empresas pueden empezar a proyectarse en su futuro o expandir su mercado con este apoyo financiero, los requisitos y el músculo financiero que debe tener las pequeñas y medianas empresas para la apertura de un crédito no es tan favorable, por ser una empresas recientes en el mercado no tienen mucho capital o un buen apalancamiento que promueva la aceptación de un crédito ante una entidad financiera, los requisitos y las exigencias que deben cumplir son un poco complejas para una empresa que apenas está iniciando en el mercado.

Según lo analizado se puede deducir que el actual gobierno ha disminuido mucho el apoyo a las microempresas con cambio que se han dado y con los aumentos de impuestos, un IVA al 19% y un impuestos a los tenderos es no apoyar al crecimiento de las mismas, ya que no basta con la dura competencia que se ve en el mercado sino que también tienen que velar o lidiar como subsistir con tantas obligaciones tributarias que implementan o modifica el actual gobierno, lo ideal sería que brindaran un mejor apoyo y facilitarían la expansión y la creación de las empresas pero por el contrario crear empresa cada vez se vuelve un temas más complejo ya sea por los requisitos que se exige, la dura competencia, el poco apoyo del gobierno entre otros.

2.7 Barreras arancelarias y no arancelarias

De acuerdo a una entrevista realizada en el año 2015 por el Centro de Comercio Internacional y la universidad den Rosario se dio a conocer que las barreras arancelarias y no

arancelarias con las que se deben enfrentar las empresas importadoras y exportadoras son el gran obstáculo del comercio internacional en el siglo XXI.

Dicha entrevista se aplicó a 731 empresas con operaciones de comercio exterior y de acuerdo a los resultados, el 42% de estas tiene alguna barrera arancelaria que les impide desarrollar adecuadamente su actividad económica.

Las barreras que se indicaron para las exportaciones son:

Tabla 1. Barreras para las exportaciones en Colombia

¿Qué dificulta las exportaciones?	
Inspección de las exportaciones	70%
Otros requisitos técnicos de exportación	10%
Certificación requerida por el país exportador	9%
Impuestos y gravámenes a la exportación	7%
Licencia o permiso para exportar	2%
Registro de exportación	1%
Medidas de reexportación	1%

Fuente: Elaboración de Dinero, con información del ITC

Fuente: Revista Dinero

Y en cuanto a importaciones, las principales barreras encontradas fueron:

Tabla 2. Barreras para las importaciones en Colombia

¿Qué dificulta las importaciones?

Inspecciones	51%
Evaluaciones de conformidad	20%
Requisitos técnicos	12%
Reglas de origen y certificado de origen asociado	6%
Impuestos, gravámenes y medidas para arancelarias	5%
Medidas de control de calidad	3%
Medidas de control de precios	1,5%
Medidas financieras	1,5%

Fuente: Elaboración de Dinero, con información del ITC

Fuente: Revista Dinero

A partir de este diagnóstico, se hace la sugerencia de elaboración de un plan de acción para eliminar o reducir el impacto de las barreras arancelarias, al igual que, el acompañamiento de entidades de comercio exterior hacia empresas con potencial de expansión a mercados internacionales, y finalmente, identificar encadenamientos productivos, que sean la base para mejorar la oferta productiva.

Las barreras arancelarias que se encuentran en Colombia son:

- Arancel: Derecho aduanero que se cobra sobre mercancías que ingresan de forma definitiva al país, ya sea como mecanismo de protección y para recaudación de renta.
- Preferencia arancelaria: Reducción o eliminación de los derechos de importación concebida a un país a partir de acuerdo o tratado.
- Desgravación arancelaria: Eliminación o reducción del arancel de importación.

- Cuotas o contingentes: Límite físico puesto a la cantidad de mercancías que se pueden exportar.
- Salvaguardia: Medida de protección sobre mercancías procedentes de importaciones que causan o amenazan con causar un grave daño a los productores nacionales de productos similares o competidores.

Como barreras no arancelarias, las más comunes son:

- Requisitos técnicos, sanitarios, fitosanitarios, zoonosanitarios, entre otros
- Requisitos de calidad
- Normas burocráticas
- Normas de origen
- Política de compras públicas
- Controles de cambios

Con todo lo anterior, las empresas que mayormente se ven afectadas son las pymes debido a sus limitaciones económicas. Es necesario que las autoridades y entidades pertenecientes al sector público tengan medidas para mitigar el impacto de dichas medidas en las pymes, ya que son parte fundamental de la economía del país y constantemente están en busca de expandir sus alcances.

2.8 Tratados de Libre Comercio

Colombia cuenta con 13 acuerdos comerciales vigentes hasta la fecha, entre los cuales se encuentra:

- CAN (Comunidad Andina): Suscrito el 26 de mayo 1969 y entrado en vigencia el 16 de octubre de 1969
- CARICOM (Acuerdo de alcance parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la Republica de Colombia y la comunidad del Caribe): A este acuerdo pertenecen los países de Jamaica, Belice, Barbados, Dominica Antigua y Barbuda Trinidad y Tobago, Guayana Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y Las Granadinas, y Santa Lucia
- MERCOSUR (Acuerdo de complementación económica N°59): Suscrito en 2004 y entrado en vigencia en 2005. A este acuerdo pertenecen Colombia, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.
- EFTA (Acuerdo de Libre comercio entre la Republica de Colombia y los estados AELC): Suscrito el 25 de noviembre de 2008 y entrado en vigencia en enero de 2010. A este acuerdo pertenecen Suiza, Liechtenstein, Noruega, Islandia y Colombia.
- TLC Chile – Colombia
- Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y Canadá
- Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América
- TLC Colombia – México (Antes G3)

- TLC Triángulo Norte: A este acuerdo pertenecen Guatemala, Honduras, El salvador Y Colombia.
- Acuerdo de alcance parcial de naturaleza comercial N°28 entre la República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela
- Acuerdo de complementación económica N°49 entre la Republica de Colombia y la República de Cuba
- Acuerdo de alcance parcial suscrito entre la República de Colombia y la República de Nicaragua
- Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú
- Acuerdo de libre comercio entre la República de Colombia y la república de Corea
- TLC Costa Rica – Colombia
- Alianza del Pacifico: A este acuerdo pertenecen Chile, Colombia, México, Perú

Adicional a estos acuerdos vigentes, también están estos suscritos:

- Acuerdo comercial Colombia – Israel
- Acuerdo comercial Colombia – Panamá

En el departamento de Antioquia el comportamiento de las exportaciones con respecto a los tratados que se encuentran vigentes o suscritos se muestra de la siguiente manera:

Tabla 3. Exportaciones hacia países con acuerdo comercial vigente

Sector	2014	2015	Variación	Partic. % 2015	miles de dólares FOB			
					enero-agosto 2015	enero-agosto 2016	Variación	Partic. % enero-agosto 2016
Total	4.784.485,4	3.947.175,2	-17,5%	100,0%	2.667.533,7	2.510.071,2	-5,9%	100,0%
Minero-energéticos	1.818.974,6	1.132.308,0	-37,8%	28,7%	771.772,8	706.326,0	-8,5%	28,1%
No minero-energéticos	2.965.510,8	2.814.867,2	-5,1%	71,3%	1.895.760,9	1.803.745,2	-4,9%	71,9%
<i>Agrícolas</i>	1.119.954,5	1.194.924,7	6,7%	30,3%	826.104,4	876.064,1	6,0%	34,9%
<i>Agroindustriales</i>	186.501,4	181.273,9	-2,8%	4,59%	118.224,3	112.884,8	-4,5%	4,5%
<i>Industriales</i>	1.659.054,9	1.438.668,6	-13,3%	36,4%	951.432,3	814.796,3	-14,4%	32,46%
Industria liviana	778.676,5	620.441,7	-20,3%	15,72%	421.012,2	355.094,4	-15,7%	14,15%
Industria básica	467.869,4	375.285,3	-19,8%	9,51%	252.774,4	182.527,6	-27,8%	7,3%
Maquinaria y equipo	131.956,9	140.761,5	6,7%	3,57%	90.389,8	90.232,9	-0,2%	3,6%
Industria automotriz	279.649,9	301.955,8	8,0%	7,65%	187.144,6	186.755,8	-0,2%	7,44%
Demás productos	902,3	224,4	-75,1%	0,01%	111,2	185,7	67,0%	0,007%

Fuente: DANE - DIAN

Tabla 4. Exportaciones hacia países con acuerdos comerciales suscritos

Sector	2014	2015	Variación	Partic. % 2015	miles de dólares FOB			
					enero-agosto 2015	enero-agosto 2016	Variación	Partic. % enero-agosto 2016
Total	599.189,1	647.320,6	8,0%	100,0%	410.291,7	400.494,8	-2,4%	100,0%
Minero-energéticos	1.816,3	1.941,0	6,9%	0,3%	1.355,0	940,6	-30,6%	0,23%
No minero-energéticos	597.372,8	645.379,5	8,0%	99,7%	408.936,7	399.554,2	-2,3%	99,77%
<i>Agrícolas</i>	8.192,5	8.574,4	4,7%	1,3%	5.433,8	6.521,2	20,0%	1,6%
<i>Agroindustriales</i>	23.347,0	27.222,1	16,6%	4,2%	16.786,0	15.839,9	-5,6%	4,0%
<i>Industriales</i>	565.833,3	609.583,0	7,7%	94,2%	386.716,8	377.193,1	-2,5%	94,2%
Industria liviana	192.448,0	194.437,1	1,0%	30,0%	123.092,4	125.980,1	2,3%	31,5%
Industria básica	109.569,7	111.094,9	1,4%	17,1623%	72.827,3	63.386,0	-13,0%	15,8%
Maquinaria y equipo	25.619,3	28.332,9	10,6%	4,4%	17.940,1	22.689,2	26,5%	5,67%
Industria automotriz	238.058,8	275.682,2	15,8%	42,59%	172.837,7	165.055,6	-4,5%	41,21%
Demás productos	137,6	35,8	-73,9%	0,01%	19,3	82,2	325,0%	0,021%

Fuente: DANE – DIAN

Al observar de manera más detallada a cada acuerdo, se tienen las siguientes exportaciones a cada uno de ellos:

Tabla 5. Exportaciones por acuerdo comercial en Antioquia

Acuerdo	Valores				Variación		Participación	
	2014	2015	enero-agosto 2015	enero-agosto 2016	2014/2015	Periodo	2015	enero-agosto 2016
	CAN	635.309,3	534.812,1	356.166,8	264.885,5	-15,8%	-25,6%	12,4%
Canadá	50.279,2	56.557,71	41.514,54	35.505,8	12,5%	-14,5%	1,3%	1,3%
Chile	73.377,3	96.789,8	66.421,4	53.750,8	31,9%	-19,1%	2,2%	2,0%
Estados Unidos	2.034.716,2	1.538.823,0	1.026.942,8	1.025.382,0	-24,4%	-0,2%	35,7%	37,8%
MERCOSUR	172.924,85	111.139,9	80.790,9	58.510,3	-35,7%	-27,6%	2,6%	2,2%
México	261.196,5	269.862,4	170.457,1	187.595,2	3,3%	10,1%	6,3%	6,9%
EFTA	475.892,8	378.498,3	269.391,0	216.960,8	-20,5%	-19,5%	8,8%	8,0%
Triángulo Norte	56.205,3	60.541,4	38.906,2	35.981,8	7,7%	-7,5%	1,4%	1,33%
Venezuela	297.044,0	125.282,1	78.473,1	46.217,8	-57,8%	-41,1%	2,9%	1,7%
Unión Europea	645.853,2	693.378,9	486.027,4	528.606,1	7,4%	8,8%	16,1%	19,5%
Corea del Sur	21.395,7	19.225,3	12.925,4	15.458,4	-10,1%	19,6%	0,4%	0,6%
Costa Rica	60.291,1	62.264,3	39.517,1	41.216,7	3,3%	4,3%	1,4%	1,5%
Países con acuerdo comercial vigente	4.784.485,4	3.947.175,2	2.667.533,7	2.510.071,2	-17,5%	-6,9%	91,5%	92,5%
Otros destinos	325.211,9	367.963,6	234.367,8	202.570,5	13,1%	-13,6%	8,5%	7,5%
Total exportaciones	5.109.697,4	4.315.138,7	2.901.901,4	2.712.641,7	-15,6%	-6,5%	100,0%	100,0%

Fuente: DANE – DIAN

Los principales productos de exportación hacia alguno de estos destinos son:

- Oro
- Banano
- Café
- Flores
- Automóviles
- Extractos y esencias de té, café y yerba mate
- Compresas, tampones, pañales y similares
- Textiles
- Ropa interior
- Productos de panadería
- Envases de vidrio
- Frutas
- Platino
- Repuestos

La principal característica entre todos estos acuerdos es promover la apertura económica, impulsando a las empresas a hacer parte de mercados extranjeros, aunque en el caso de las pymes no son tan aprovechados todos estos beneficios debido principalmente a su desconocimiento.

Es necesario que se promuevan y divulguen todos los aspectos de los tratados de libre comercio que se tienen, las repercusiones y beneficios que se obtienen con estos y promover e

incentivar a las pymes a hacer parte de un nuevo mercado a través de estos con el fin de alcanzar sus objetivos.

2.9 Capacitación en las Pymes

Finalmente en el último aspecto en el cual se enfatizará será el tema de capacitación de las pymes y su importancia para lograr posicionar un producto en un mercado extranjero con éxito. Gracias al auge que ha tenido la ciencia y la tecnología desde inicios del siglo, no es de sorprender que sea en lo que las empresas más invierten, sin embargo, a través de los diferentes informes e investigaciones encontradas, se evidencia que las pymes aún no se percatan de la importancia de invertir en temas de capacitación al personal.

Las pymes, al igual que cualquier tipo de empresa, deben realizar capacitaciones a su personal operativo y administrativo, de temas que se manejan diariamente para el desarrollo de la actividad económica.

El tema de comercio exterior y mercadeo es fundamental. Las pymes deben enfocarse en prepararse en estos dos temas ya que el dominio de estos es el que les permitirá abrirse paso en un mercado desconocido y lograr posicionar sus productos en dicho mercado extranjero.

Es importante recibir capacitación en cuanto a procesos de producción y cadena de abastecimiento para optimizar los procesos, realizar las acciones de mejoras pertinentes y aumentar la capacidad de respuesta ante los clientes.

Finalmente, es importante capacitar a las empresas en aspectos financieros puesto que a la hora de cerrar un negocio con un cliente internacional, se deben cumplir una serie de requisitos ante entidades bancarias y la empresa debe asegurarse de tener todas las herramientas para que el dinero de dicha negociación será recibido a entera satisfacción.

De acuerdo a toda la información previamente recopilada, se crea el siguiente modelo de formación pensado para todas las pymes que deseen iniciar actividades en comercio exterior y tengan el potencial para vender sus productos en otro país.

2.10 Principios básicos para incursionar en mercados internacionales diseñado para pymes del área metropolitana

Para lograr una correcta penetración de un mercado internacional y posteriormente un posicionamiento del producto, es necesario analizar diferentes factores internos de cada compañía.

A continuación se resaltan los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de tomar la decisión de exportar, para tener éxito en el nuevo mercado, mejorar los procesos internos de la empresa y hacer sostenible económicamente el proyecto en la compañía.

El esquema del programa de formación se centra en 5 aspectos fundamentales que se deben analizar a la hora de expandir sus alcances.

Gráfico 14. Esquema programa de formación



2.10.1 Autoevaluación.

Empresa. Para iniciar el proceso de internacionalización es necesario realizar una introspectiva de la empresa en la cual se busca definir el producto con mayor potencial exportador, en conjunto con un análisis de interno de la compañía tomando aspectos administrativos, financieros, logísticas y de producción, generando un diagnóstico del estado en el que se encuentra la empresa, permitiendo de esta forma identificar las falencias que puedan llegar a afectar la incursión al mercado extranjero e igualmente creando planes de solución para estas oportunidades de mejora.

2.10.2 Definición del Mercado.

Identificación del mercado. No todos los mercados son aptos para todos los productos, por esta razón se busca identificar cual mercado es el más apropiado para el producto a ofertar, además de brindar condiciones óptimas para ingreso al mismo.

Segmentación del mercado. Los clientes actuales demandan producto mucho más personalizados que se ajusten a sus necesidades y condiciones, por lo anterior se busca identificar que segmento del mercado demanda el producto que se está ofertando y con esto se garantiza que todas las actividades estén enfocadas a llegar al público real que comprará el producto ofrecido.

Alianzas estratégicas. La incursión a un nuevo mercado es difícil para toda empresa, en especial si no cuenta con experiencia en otros países, sin embargo en el mismo mercado aparecen agentes que facilitan esta incursión y por medio de alianzas con los bróker y/o stake holders entes que ayudan en esta labor a las pymes que llegan con productos novedosos y con un alto valor agregado.

Tabla de coste. La relación precio/calidad es un factor relevante para percepción del cliente final sobre el producto, por esto se deben definir cuanto es el coste producción y colocación del producto en el mercado extranjero tomando como argumento fundamental para tomar la determinación de la viabilidad de incursionar o no en otro país.

2.10.3 Términos de negociación.

Rentabilidad del producto. Cuando se busca ingresar un producto a otros mercados el fin es obtener además de una mayor cantidad de clientes, es lograr obtener un mayor beneficio económico ya sea por volúmenes o por rentabilidad propia del producto, es decir que cuando se llegue a definir el precio ofrezca un beneficio económico proporcional a las labores realizadas de incursión, en este ítem se busca acordar un precio soportado en la tabla de costes y percepciones del cliente en cuanto a producto.

Acuerdos internacionales. Las diferentes negociaciones que ha venido realizando el gobierno Colombiano, tiene el objetivo de ampliar nuestro portafolio clientes para lo cual se ofrecen beneficios arancelarios que terminan creando una ventaja sobre un precio más competitivo

en los mercados extranjeros, pero el desconocimiento de los mismos puedes llegar a limitar el ingreso a muchos países hasta el punto de generar el fracaso del plan exportador, con base en lo anterior se genera un espacio para el conocimiento de estos acuerdos y en qué países y productos se identifica un mayor beneficio para las pymes que desean exportar.

Cumplimiento de la demanda. Tras tener claro el lugar de destino, el producto y el precio a manejar, es necesario definir si la empresa está en capacidad de cubrir una demanda del mercado al cual proyecta incursionar, tomando variable tales como; capacidad y tiempos de producción siendo directamente proporcionales a la demanda del mercado, seguidamente de esta evaluación se deben establecer planes de contingencia en caso de no lograr cubrir el mercado deseado y fijar tiempos para la ampliación de las plantas productoras si lo llegase a requerir.

2.10.4 Ejecución. A partir de este ítem es la puesta en marcha del plan exportador, donde ya se realizaron las debidas validaciones y se definió una viabilidad del proyecto, para lo cual el objetivo del empresario es volver realidad lo anteriormente evaluado.

Definir de responsabilidades. En conjunto con el cliente se busca establecer las responsabilidades del producto hasta dónde va el proveedor y donde inicia la labor del cliente con esto se dejan claras las labores de las partes para mayor seguridad y claridad al momento de los pagos.

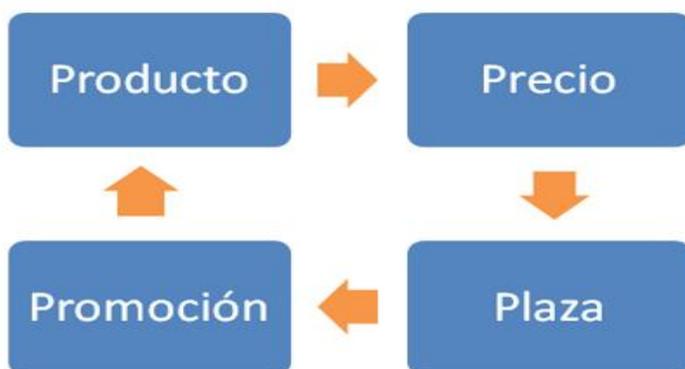
Contratación de agentes internacionales. Según como se defina el exportador colombiano, cuenta con agentes internacionales que realizan un apoyo en el proceso de concretar

una exportación, pero para esto es labor del empresario encontrar que agente se encarga de que labor y cual le ofrece una mayor beneficio, para lo cual se establecerán recomendaciones para tomar la mejor decisión al momento de enfrentarse con los mismos.

Documentación legal. Para eliminar sesgos legales presentes en las negociaciones, se proceden a asesorar en la emisión y solicitud de documentos legales que garanticen una seguridad en todas las transacciones realizadas por el cliente y el proveedor, esta documentación ya fue identificada en anteriores ítems, sin embargo en este momento se procede con la ejecución práctica de la información requerida, en la cual se establecerán los documentos que son requeridos para realizar la operación, el diligenciamiento y la solicitud de los mismos ante las respectivas entidades. Todo esto deberá ser con el acompañamiento de las mismas entidades públicas, el agente designado y el empresario.

2.10.5 Marketing del Producto.

Gráfico 15. Marketing del producto



Fuente: Herramientas para pymes

Precio. Es el valor que se le darán a los productos. Esto debe incluir todos los costos de producción y logística hasta que el producto se encuentre en las manos del cliente, sumándole a esto un porcentaje de utilidad. Aquí se debe tener en cuenta no solo el monto, sino también las formas de pago pactadas con el cliente, créditos, descuentos por cantidad o volumen, entre otros que afecten el valor final que se recibirá por el intercambio de bienes.

Plaza. Es el lugar en el cual se pretende comercializar los productos. Se debe tener presente el canal de distribución que se utilizará para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado, en las condiciones adecuadas y sin sobre costos en la operación logística.

Promoción. Es la habilidad de comunicar, persuadir y convencer a los clientes y demás interesados sobre la empresa y los productos que se están ofreciendo. Está constituida por la fuerza de ventas, publicidad y relaciones públicas, comunicación directa, marketing directo, material publicitario empleado en las campañas, promoción de ventas, entre otros.

Producto. Es el objeto del intercambio. Puede ser un bien o un servicio que se ofrece al mercado y que está pensado para satisfacer una necesidad y gusto del mercado con un valor agregado que le da el vendedor.

Alguna de las preguntas para definir un producto son:

- ¿Qué vendo?

- ¿Qué características tiene mi producto? y ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Proporciona valor agregado? y ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Con los principios básicos aquí planteados se pretende ofrecer un esquema de los aspectos generales que las empresas deben tener presente al momento de iniciar un proceso de exportación y posicionamiento de sus productos en un nuevo mercado, al igual que generar conocimiento acerca de los beneficios que obtienen las empresas al vender sus productos en un mercado extranjero.

3. HALLAZGOS

- Las pymes que tienen el potencial para exportar y que están interesadas en hacerlo requieren capacitación en cuanto a comercio exterior.
- Falta de apoyo por parte del gobierno en apalancamiento financiero, para realizar las primeras investigaciones de mercados y las primeras exportaciones.
- Existen muchas barreras para las exportaciones de bienes, lo que genera que las pymes se frenen al momento de intentar vender a otro país.
- Es necesario que el gobierno y las entidades públicas que tienen conocimientos en los aspectos de comercio exterior realicen un acompañamiento más personalizado, que incentive a las pymes a querer exportar.
- Se requiere mayor apoyo de parte del gobierno y entidades públicas hacia las pymes puesto que en un gran porcentaje, estas no han iniciado con labores de comercio exterior debido a su desconocimiento sobre el proceso a seguir, los acuerdos comerciales existentes, los múltiples beneficios que pueden recibir, entre otros.
- Para lograr una penetración y posicionamiento de un producto en un mercado internacional, es necesario realizar una autoevaluación tanto del estado de la empresa, como del producto al cual se pretende vender, y a partir de esto, realizar las respectivas adaptaciones y mejoras con el fin de cumplir las necesidades y gustos de cliente.
- Falta de innovación en los productos lo cual genera mayor temor al momento de competir con productos extranjeros.
- Falta de un buen estudio de mercado en el país extranjero al cual las pymes quieren exportar sus productos.

- Miedo de salir de la zona de confort, realizar una gran inversión para participar en mercados extranjeros y no obtener las utilidades esperadas.
- Las pymes aportan el 64% del empleo en el país, por lo tanto estas empresas son el motor y el futuro del crecimiento económico de Colombia.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con este trabajo se analizó la actualidad de las pymes y el aporte que generan al país, la importancia de apoyar su crecimiento y el aporte que realizan a la parte del desempleo.

Las pymes son empresas con un gran potencial, con la adecuada ayuda y asesorías pueden llegar a ser el motor de la expansión económica del país.

Las principales causas por las cuales las pymes no exportan sus productos son la falta de conocimiento, la falta de capacitación en los procesos, el poco apoyo del gobierno, la falta de productos innovadores y la falta de un apalancamiento financiero.

Las pymes requieren de mayor apoyo por parte de las entidades públicas que les permita conocer y afianzar sus conocimientos en materia de comercio exterior, y mayores incentivos que motive a las empresas a iniciar una nueva etapa como exportadores.

4.2 Recomendaciones

Con los resultados obtenidos de este proyecto se recomienda al gobierno, entidades públicas y privadas, y la sociedad que promueven el comercio internacional que les brinde un mayor apoyo a las pymes en cuanto a factibilidad a la hora de acceder a los créditos.

Promover más las exportaciones en este sector económico ya que representaría una importante parte al crecimiento del país y al desarrollo de la industria en este ámbito a las pequeñas y medianas empresas.

Capacitar a las Pymes en cuanto a comercio exterior y mercadeo, ya que desconocen casi por completo los temas.

Se recomienda también que de acuerdo a los productores se eliminen algunas barreras arancelarias que estos encuentran cuando están interesados en hacer una exportación.

REFERENCIAS

- Actualice.com (2015) *Contabilidad para microempresas, mucho más que una obligación legal*. Recuperado de: <http://actualicese.com/actualidad/2015/09/04/contabilidad-para-microempresas-mucho-mas-que-una-obligacion-legal/>
- Balcoldex (s.f). *¿Qué es Pymes?* Recuperado de: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- DIAN (s.f) *Responsabilidades*. Recuperado de: http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Responsabilidades1.htm
- Dinero (2015). *Tramitología', el gran problema del comercio exterior. Tramitología', el gran problema del comercio exterior*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/las-medidas-no-arancelarias-como-gran-problema-del-comercio-exterior-colombia/209656>
- Documents m.s. (2016). *Ensayo completado con correcciones*. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11052/1/Financiamiento%20Incentivo.pdf>
- Empresite (s.f) *Tamaño Facturación pequeñas empresas*. Recuperado de: <http://empresite.eleconomistaamerica.co/TamanoFacturacion/pequenas/localidad/MEDELLIN/>
- Escuela de Administración Universidad del Rosario (2015) *Respuestas estratégicas del Grupo Empresarial Antioqueño en un entorno de conflicto armado y social en el período 1998 – 2015*. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/RUEDA%20DE%20PRENSA%20-%20MARZO%203%20DE%202015%20-%20Coyuntura.pdf>

Escuela de Negocios (s.f). *Los Iconterms*. Recuperado de:

<http://export.reingex.com/guiaincoterm.asp>

Eumede.com (s.f). *Términos comerciales internacionales Incoterms 2000*. Recuperado de:

www.eumed.net/cursecon/dic/incoterms.htm

Herramientas para PYME (s.f) *que son las 4p*. Recuperado de:

<http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

Metropol (s.f) *Presentación*. Recuperado de:

<http://www.metropol.gov.co/institucional/Paginas/Presentacion.aspx>

Ministerio de industria y Comercio (s.f). *Bienes*. Recuperado de:

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972>

Portafolio.com (2013). *Impuestos en Colombia, terceros más altos de Latinoamérica. Aun con los cambios de reforma tributaria, empresarios colombianos asumen una de las cargas más pesadas, pero con la ventaja de pagar más fácil*. Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/impuestos-colombia-terceros-altos-latinoamerica-78500> <http://www.portafolio.co/opinion/luis-fernando-castro/crecimiento-empresarial-transforma-colombia-36154>

Procolombia ((s.f) *Ruta exportadora*. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>

Procolombia (s.f) *Guía para exportar bienes desde Colombia*. Recuperado de:

<http://www.procolombia.co/node/1148>

Procolombia (s.f). *Oportunidades de Exportación para Servicios Colombianos*. Recuperado de:

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/servicio>

Urrea Herrera, L; Abello Ureña, W (2011). *Análisis de la Internacionalización de las PYMES en Colombia. Universidad de la Sabana*. Recuperado de:

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1857/Liliana%20Mar%C3%ADa%20Urrea%20Herrera.pdf?sequence=1>

www.iccwbo.org/incoterms/

www.sic.gob.hn

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a las pymes del Área Metropolitana del Valle de Aburra