



**Presentación de herramienta
facilitadora del comercio exterior
para la internacionalización de
pymes en América Latina**

Vanessa María Arango Agudelo

Manuela Alejandra Londoño Escobar

Miguel Ángel Martínez Molina

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
Año 2015

PRESENTACIÓN DE HERRAMIENTA FACILITADORA DEL COMERCIO EXTERIOR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES EN AMÉRICA LATINA

**Vanessa María Arango Agudelo
Manuela Alejandra Londoño Escobar
Miguel Ángel Martínez Molina**

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Profesional en Negocios Internacionales

Asesora:
MSc. Astrid Natalia García.
Docente Institución Universitaria ESUMER

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
Año 2015

Agradecimientos

Nuestros más sinceros agradecimientos a las personas que apoyaron nuestro proyecto con sus valiosos aportes, a nuestras familias por su apoyo incondicional y en especial a la asesora Natalia García por su colaboración y buena disposición durante todo el tiempo que dedicamos al desarrollo del mismo.

Resumen

La globalización es un proceso permanente, el cual mantiene al mundo en un cambio constante, dando paso a nuevas tendencias que generan necesidades y estas deben ser suplidas. Así mismo, el comercio exterior exige la integración mundial entre naciones en donde las empresas al ser el pilar productivo de un país, generan la búsqueda de nuevos mercados, para lo cual es necesario obtener información eficiente que permita evaluar y determinar la pertinencia del mismo para el correcto desarrollo de sus operaciones. Lo cierto es que al momento de realizar un análisis de mercado para estudiar las posibilidades de internacionalización, los empresarios, en especial los medianos y pequeños, se dan cuenta de los altos costos y las limitaciones de la información disponible ya que esta se encuentra dividida en un sin número de plataformas virtuales y bases de datos. Para suplir esta necesidad, se recurre a la presentación modular de una herramienta que facilite el comercio exterior mediante la consolidación de información de apoyo para los procesos de internacionalización, permitiendo que estos puedan beneficiarse con información clara y veraz, a la que pueden acceder en un mismo lugar, además de base de datos completas y actualizadas, útiles para el análisis de mercados internacionales. La plataforma tendría la capacidad de suplir una necesidad actual en el entorno empresarial, apoyando la internacionalización y contribuyendo al crecimiento de las empresas. Este software está dirigido a pequeñas y medianas empresas que deseen iniciar procesos de internacionalización, encontrando apoyo de manera permanente con información actualizada, que permita asistir la toma de decisiones en el momento de incursionar en un mercado extranjero.

Palabras clave: Software, empresarios, mercado Latino, globalización, comercio exterior, internacionalización, plataforma virtual, Pymes.

Abstract

Globalization is an ongoing process, which keeps the world in constant change, giving way to new trends that generate needs and these must be met. Likewise, foreign trade requires global integration among nations where businesses to be productive pillar of a country, generate the search for new markets, which is necessary to obtain efficient information to evaluate and determine the relevance of it to the proper conduct of its operations. The truth is that when making a market analysis to study the possibilities of internationalization, entrepreneurs, especially small and medium, realize the high costs and limitations of the information available and this is divided into a number of virtual platforms and databases. To meet this need, we resort to the modular display a tool to facilitate foreign trade by consolidating information to support internationalization processes, allowing these can benefit from clear and accurate information, which can access a same place, in addition to comprehensive and updated base, useful for analyzing international markets data. The platform would be able to meet a current need in the business environment, supporting and contributing to the growing internationalization of companies. This software is designed for small and medium enterprises wishing to begin internationalization processes, finding support on an ongoing basis with updated information, enabling assist decision making at the time of entering a foreign market.

Keywords: Software, businessman, Latin market, globalization, foreign trade, internationalization, virtual platform, SMEs.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Agradecimientos	IV
Lista de figuras	VIII
Lista de tablas	IX
Introducción	1
1. Formulación del Proyecto	3
1.1 Antecedentes y Estado del Arte	3
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Alcance	8
1.4 Justificación	9
1.5 Objetivos	11
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	11
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	11
1.6 Marco metodológico	12
2. Ejecución del Proyecto	15
2.1 Marco teórico	15
2.1.1 Globalización	15
2.1.2 Definición de PYMES	16
2.1.3 Internacionalización	16
2.2 Propuesta de Plataforma tecnológica	22
2.2.1 Descripción de los módulos.....	24
2.2.2 Contextualización de la Plataforma mediante un caso posible	34
2.3 Potenciales alianzas.....	36
2.4 Desarrollo de la plataforma	36
2.5 Encuesta informativa.....	38
3. Hallazgos	43
4. Conclusiones y recomendaciones	44
4.1 Conclusiones.....	44
4.2 Recomendaciones	45
5. Referencias bibliográficas	46
6. Anexo	49

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Ilustración 1 British Telecom, Descripción del Servicio	37
Ilustración 2 Amador Duran, 2002, Tareas de e licitación de requisitos	38

Lista de tablas

Tabla 1 clasificación de las empresas	16
Tabla 2 Proceso de exportación e importación	18
Tabla 3 Comparación entre base de datos	23
Tabla 4 Resultados de las encuestas realizadas	40
Tabla 5 consolidación de encuestas preguntas cerradas	41
Tabla 6 Consolidación encuestas preguntas abiertas 1	42
Tabla 7 Consolidación encuestas preguntas abiertas 2	42
Tabla 8 Consolidación encuestas preguntas abiertas 3	42

Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad presentar una investigación para determinar cuál sería la estructura modular un software facilitador en comercio exterior que brinde apoyo a pequeñas y medianas empresas del departamento de Antioquia respecto al fácil acceso a información veraz y actualizada en procesos de internacionalización hacia el mercado Latino, facilitándoles a su vez el desarrollo de sus iniciativas de negocio en el ámbito internacional teniendo en cuenta que estas siempre se ven enfrentadas a un temor constante. De manera inicial, mediante un estudio de aspectos relevantes en el tema, se presentan los módulos contentivos de información que harán parte de la plataforma, definiendo finalmente los siguientes: Aspectos normativos, aspectos culturales, tendencias de mercado, beneficios gubernamentales y acuerdos comerciales. Vale la pena resaltar que en ningún momento se pretende realizar estudios de mercado, sino más bien facilitar este proceso, ya que debido tanto a la experiencia como a la información recolectada mediante análisis exploratorios, se han evidenciado falencias en estos aspectos por parte de los empresarios, en especial pequeños y medianos que no poseen los recursos necesarios para contratar una investigación de mercados veraz y mucho menos la formulación y desarrollo de un plan de internacionalización. En el módulo de aspectos normativos, la información ayudaría a evitar incurrir en sanciones, multas o sobrecostos; en aspectos culturales, podrán obtener las herramientas necesarias para saber negociar dependiendo del país objetivo; en tendencias de mercado, podrán ubicar de manera estratégica su producto; en beneficios gubernamentales, podrán conocer los incentivos que ofrecen los gobiernos para Pymes a proyectos empresariales, y finalmente, los acuerdos comerciales serán

de vital importancia para tener en cuenta información de desgravación, contingentes arancelarios, cupos, entre otros.

Posteriormente se desarrolla la idea de generar alianzas estratégicas que sirvan de apoyo a la información brindada, para que se realice un trabajo conjunto entre la plataforma presentada Y las entidades dedicadas al análisis de mercados, investigación o recopilación de información, facilitando al empresario el proceso de recolección de información, análisis, toma de decisiones acertadas y competitivas en mercados externos.

Se considera que para presentar la plataforma, también es necesario conocer en forma general el proceso de desarrollo desde el punto de vista técnico, de manera que se recurre a la asesoría con una persona ampliamente conocedora en el ámbito de infraestructura y desarrollo tecnológico, la cual teniendo en cuenta aspectos como calidad, navegabilidad, almacenamiento y seguridad, brinda algunas recomendaciones respecto al acceso a servicios ofrecidos por empresas especializadas en el tema.

Finalmente en busca de confirmar la necesidad de la plataforma, se formuló una encuesta informativa aplicada a Pymes dedicadas a la manufactura y agroindustria en Antioquia teniendo en cuenta aspectos como: la realización de operaciones en el exterior y conocimiento de otras plataformas.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes y Estado del Arte

Puede notarse que en Colombia hay un leve retardo en cuanto a sistemas que ayuden a las pequeñas y medianas empresas en sus procesos de comercio exterior.

A continuación se darán a conocer las bases de datos o software que tienen relación, beneficios o ayudas en procesos de comercio exterior para las pequeñas y medianas empresas, en las bases de datos podremos encontrar a Trade Nosis que contiene información de cada subpartida arancelaria y cuáles son los países que más importan y exportan de cada uno de los productos allí consignados. Legiscomex es una herramienta bastante útil con para acceder a información sobre procesos de importación y exportación, tratados suscritos por Colombia, normatividad, vistos buenos, entre otros. En cuanto a asesorías y acompañamiento para realizar los dos procesos anteriormente mencionados, está el portal de Procolombia que brinda asesorías a las pymes que deseen abrir mercado en otros países, en base a estas y otras herramientas que veremos a continuación se desarrollara una herramienta que contenga información más consolidada y completa.

El portal Web Legiscomex brinda una serie de base de datos sobre el comercio exterior, regulaciones y decretos (normatividad) que facilita los procesos de importación y exportación, además da valiosa información sobre la posibilidad de abrir nuevos mercados, también informa de los tratados de libre comercio que Colombia ha firmado, siendo esta una herramienta muy útil para las pequeñas y

medianas empresas que quieran incursionar en nuevos mercados, o que dependen de estos procesos para subsistir.

Sin embargo al indagar un poco más en el portal se encuentran algunas deficiencias, las normativas para importación que esta ofrece no están actualizadas Perjudicando las empresas que se apoyan en ella para realizar sus procesos de comercio exterior, esto ocasiona la detención de la mercancía cuando llega a su destino final por falta de documentación y permisos debido a la desactualización de la plataforma de Legiscomex, ocasionando sobrecostos que no estaban presupuestados inicialmente. (Legiscomex, s.f.)

Procolombia es una herramienta que ofrece amplios estudios de mercados, promueve la internalización de las pymes mediante mecanismos de soporte, consultoría, información y acompañamiento en la realización de los procesos de comercio exterior; acompaña las empresas que quieran incursionar en las exportaciones no tradicionales en mercados potenciales; promueve la atracción de inversión extranjera directa en Colombia y el posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial. Herramientas como esta ayuda a los futuros exportadores o empresas que deseen incursionar en nuevos mercados.

Si se mira en más detalle la página web de Pro Colombia se encuentra, que a pesar de ser una muy buena ayuda para las empresas exportadoras, la inversión extranjera y los turistas que desean visitar nuestro país, carece de información necesaria como los aranceles o impuestos que pagan los productos que se van a exportar a un determinado país. (Pro Colombia, s.f.),

La plataforma Proyecto Doing Business proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en 189 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional, es una plataforma que brinda el estado de muchas economías del mundo, también información sobre las regulaciones que los diferentes países tienen para las empresas. Estos reportes proporcionan datos sobre la facilidad para hacer negocios, clasifican cada localidad, pero también se ha notado falencias en la ausencia de indicadores claves

como nivel del riesgo país o principales aspectos culturales de cada país. (Doing Business, s.f.)

Trade Nosis es un portal web que ayuda los empresarios a conocer cuánto se importa y se exporta su producto en el país o países que está interesado en incursionar, el principal objetivo de la página es dar a conocer el valor de las exportaciones e importaciones que realiza cada país y cuáles son sus principales destinos u orígenes. También ofrece sacar los informes por subpartida arancelarias y saber dónde se vende y se compra más el producto que se quiere comercializar, pero es esa la principal falencia, ya que no ofrecen un sistema para poder clasificar adecuadamente un producto. Las pequeñas y medianas empresas no tienen conocimiento de la subpartida arancelaria de sus productos y debido a esto no puede conocer la situación de su mercancías a nivel internacional, algunos estudios de clasificación arancelaria pueden ser un poco costoso y muchas de las pymes no tienen cómo adquirirlo, esto puede ser un determinante para que las empresas no vean la necesidad de incursionar a nuevos mercados o debido al mal asesoramiento les da miedo realizar estos procesos, piensan que es un riesgo para su empresa incursionar en estos procesos (Trade Nosis, s.f.)

IQOM, es una herramienta desarrollada en México que ofrece servicios como: Sistema de Inteligencia Comercial IQOM, IQOM Stat permite consultar las estadísticas comerciales en línea y con el mayor detalle disponible públicamente para más de 45 países, . El resultado garantiza la sincronía de esta labor literaria con las tendencias actuales de acceso a la información, Alertas Electrónicas IQOM Mensajes electrónicos que notifican oportunamente y directamente en tu cuenta de correo electrónico, sobre las acciones adoptadas en materia de comercio exterior por los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay. Consultoría, IQOM ofrece a empresas, asociaciones empresariales, gobiernos e instituciones no gubernamentales; planteamientos estratégicos para atender cabal y oportunamente las problemáticas que enfrentan en materia de comercio exterior (IQOM), es una herramienta que tiene información de gran parte de los países de

américa latina y que poco a poco se ha consolidado, pero navegando un poco más por su página de internet se observa que tienen mucha información estadística y muy poca información cultural. (IQOM, s.f.)

Sobre el comercio exterior en Colombia son pocas las bases de datos que brindan una información confiable a la hora de realizar procesos de comercio exterior, y esas pocas a veces no tienen la información actualizada (ComisionEconomicaparaAmericaLatinayelCaribe(Cepal), s.f.). En otras buenas bases de datos como la OMC (Organización Mundial del Comercio), en algunos casos la información está en inglés, y ya que las pymes no cuentan con estos conocimientos se deberá requerir un servicio de traducción, lo cual aumentaría los costos.

En el ministerio de Industria Comercio y Turismo, se les exige a los usuarios ser suscriptores por un mínimo de un año, tal suscripción tiene un costo de un salario mínimo legal vigente (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015)

Por su parte en Sudamérica se han implementado sistemas como DataHouse que ofrece una galería de soluciones diseñadas por Darsys, el especialista líder del sector, que le brinda no sólo programas de gestión de comercio exterior desarrollados sobre la base de la eficiencia y de la practicidad, sino que también ofrece soporte técnico post venta y la posibilidad de adaptar las soluciones a requerimientos (Datahouse, s.f.). Este software ofrece una serie de herramientas como: Sistema de presupuestos, Sistema de emisión de certificados de origen, Sistema de seguimiento de carpetas, Consulta de despachos oficializados, Cálculos de almacenaje, Software de gestión para despachantes de aduana (Datahouse, s.f.).

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente, existen diferentes tipos de herramientas que brindan información sobre comercio exterior, sirviendo de apoyo a los empresarios al momento de emprender nuevos negocios que incluyen como objetivo el aumento de sus utilidades mediante la incursión en nuevos mercados, sin embargo, resulta bastante complejo la consecución de información clara y completa mediante las mismas, toda vez que cada una se ha enfocado en temas específicos, obligando al empresario a poseer gran conocimiento sobre las mismas para saber a cuál recurrir dependiendo de la información que necesite encontrar, considerando además el precio que tienen que pagar en la mayoría de los casos para utilizar este tipo de servicios.

Otros de los escenarios por los cuales se enfrentan constantemente los empresarios Antioqueños, son la falta de investigación e información sectorial y de mercado, la orientación en sus operaciones y los altos costos de las investigaciones de mercado, en donde al tratarse de Pymes no todas cuentan con los recursos necesarios para acceder a las mismas y obtener las herramientas informativas indicadas que les permita desarrollar de manera eficiente sus proyectos de internacionalización y por consiguiente competir de manera potencial en el escenario internacional.

Adicional a lo anterior, se ha evidenciado que en muchas ocasiones los múltiples paradigmas que tienen los empresarios respecto a procesos de internacionalización, son una gran barrera para desarrollar programas de este tipo, ya que los accionistas o representantes de las empresas sienten temor al incursionar en nuevos mercados y buscar oportunidades de crecimiento en el exterior, concibiéndolo como una estrategia de alto riesgo.

Como ejemplo de esto, vale la pena mencionar un caso en concreto, en donde se le realizó una propuesta de internacionalización a una empresa dedicada a la

estribación de acero, la cual consistía en importar su materia prima del exterior reduciendo de manera significativa los altos costos en los que incurría comprándola en el mercado nacional. Una vez determinada la viabilidad del proyecto, el representante legal, a pesar de reconocer los beneficios que obtendría y contando con el apalancamiento necesario para realizar la operación, decidió dejar la oportunidad de lado debido a sus paradigmas respecto al proceso, ya que pensaba que era muy difícil llevar a cabo cada proceso y obtener buenos resultados sin perder dinero y tiempo, además de su desconocimiento en materia de régimen aduanero, considerándolo bastante complicado.

El anterior, es uno de los muchos casos que se presentan en las pequeñas empresas colombianas, donde a pesar de que sus operaciones pueden beneficiarse de las actividades de comercio exterior, deciden desistir a estas oportunidades que les presenta el mercado internacional tanto para apoyar su producción como para comercialización de bienes y servicios, lo que confirma su necesidad de instruirse respecto a estos procesos y tener herramientas de apoyo que les brinden la información necesaria de manera veraz, clara y completa

1.3 Alcance

El trabajo de investigación busca presentar a los empresarios de las Pymes Antioqueñas dedicadas a las actividades de manufactura y agroindustria una propuesta de plataforma virtual que les facilite la obtención de información clara y completa en los temas más relevantes de comercio exterior, enfocada únicamente en la internacionalización de las empresas hacia el mercado Latino, teniendo en cuenta aspectos legales, culturales, comerciales, entre otros, que son importantes al momento de incursionar en dicho mercado, haciendo énfasis en los beneficios que pueden adoptar tanto desde los acuerdos comerciales vigentes como del marco gubernamental.

1.4 Justificación

Antioquia es un departamento potencial para el desarrollo económico de la nación, el cual tiene objetivos estratégicos de bienestar y equidad para las regiones, facilitando el proceso de crecimiento; ésta se ha logrado destacar junto con su capital, Medellín, por tener un posicionamiento importante entre los líderes de innovación y emprendimiento, lo cual lo ha conseguido, mediante el fortalecimiento y capacitación del capital humano de la mano de la transformación de los sectores empresariales.

El desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y transformación estructural que conduce a elevar el nivel de vida de la población residente en un territorio, donde interactúan tres dimensiones: económica, socio-cultural y político-administrativa. (Vásquez Barquero, 2007).

Este departamento tiene entonces grandes probabilidades de desarrollo, los cuales son revelados a partir de la inclusión, con base a sus índices de crecimiento, que lo posicionan en segundo lugar después de Bogotá, en una escala de medio-alto con un ingreso per cápita de USD 21.000. Todo esto, contribuyendo al logro de su visión, según el Plan Regional de Competitividad de Antioquia, poder alcanzarlo para el año 2032, teniendo como objetivo la incursión de las empresas en nuevos mercados, la competencia abierta y la participación activa de los intercambios en el mercado mundial, sin dejar atrás la innovación y gestión del conocimiento y teniendo presente que Antioquia fue el primer departamento exportador de Colombia, dándole una leve ventaja frente a los demás departamentos por su experiencia y veracidad de alcance de éste en temas de crecimiento y desarrollo empresarial.

Como muestra de esto, en marzo del año 2014, según el diario El Colombiano, Antioquia representó el 23,1% de las exportaciones de Colombia, posicionándolo como líder en ventas en el exterior.

La agroindustria y la manufactura en Antioquia son los sectores más representativos y con mayor índice en las exportaciones, tales industrias contribuyen en forma significativa al PIB del departamento. Antioquia tiene un importante potencial en cuanto a producción, siendo considerado uno de los productores de bienes primarios más importantes en el país.

Según la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, el sector manufacturero es de gran importancia para el desarrollo económico, ya que éste activa el paso a actividades más productivas y de mayor calidad, generando más renta y posibilitando el crecimiento de la industria

América Latina es un amplio mercado con grandes oportunidades empresariales para la exportación de gran variedad de productos, Colombia tiene posibilidades considerables de ingresar fuertemente a este mercado con decisiones estratégicas que permitan crear redes empresariales y de mercado en toda Latinoamérica, asimismo Antioquia es un departamento estratégicamente geográfico, económico y social, y con gran capacidad empresarial y talento humano para liderar mercados y ser competitivos en éste, por esta razón tenemos como referencia este mercado como objetivo.

El estudio de mercados apoyado en plataformas tecnológicas es una forma muy práctica de reducir los riesgos y los costos, este tipo de transacciones internacionales no solo generan grandes beneficios para las empresas, sino que también contribuyen al crecimiento económico de los países, y así mismo facilita la cooperación empresarial, las iniciativas de desarrollo, la presentación de propuestas innovadoras y la inclusión social, dando la posibilidad de impulsar y generar grandes beneficios en el desarrollo interno de un país.

Justificación personal

Consideramos entonces que la presentación de esta herramienta facilitadora del comercio exterior, dentro de nuestro trabajo de grado, no dará herramientas e información útil que nos permitan encaminar el proyecto, de tal manera que a largo plazo nos ayude a crecer tanto en el ámbito laboral, como en el profesional y personal, asimismo la investigación de este nos dará el soporte necesario para obtener las bases que nos permitan llegar a materializarlo; y brindar a los pequeños y medianos empresarios las bases principales para su internacionalización.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Presentar una propuesta conceptual de una plataforma tecnológica modular, integradora de diferentes rubros de información en comercio exterior que sirva de apoyo para los procesos de internacionalización de las Pymes Antioqueñas hacia el mercado Latino.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir el tipo de información que determinará los módulos integradores de la plataforma, de tal manera que esta contenga información útil para el empresario Antioqueño que planea expandir sus operaciones al mercado Latino.
- Identificar oportunidades de alianzas que podrían generarse con otras organizaciones que brindan información importante dentro de sus bases de datos acerca de investigaciones o análisis de mercados en el escenario Latinoamericano.

- Familiarizar el proceso de desarrollo de software mediante el conocimiento de los requisitos o permisos básicos necesarios para su operación y diseño, de manera que se pueda determinar el acceso a la misma de la manera más fácil y económica posible garantizando su buen funcionamiento.

- Realizar una encuesta a las Pymes antioqueñas dedicadas a la agricultura para exportación y manufactura, mediante la selección de una pequeña muestra que permita confirmar la necesidad de acceso a este tipo de plataformas virtuales.

1.6 Marco metodológico

Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron diferentes metodologías, que permitieron el desarrollo de los objetivos propuestos dentro del mismo. Para definir los módulos de la plataforma, se realizó una investigación exploratoria respecto al tipo de información que de acuerdo a su grado de importancia en el proceso de internacionalización, es de utilidad para los empresarios Antioqueños. Se consultaron bases de datos de comercio exterior, así como investigaciones realizadas tanto por diarios internacionales como por entidades de alto reconocimiento como el Banco Mundial, la OCDE, OMC, Foro Mundial, Fedesarrollo, entre otras, las cuales permitieron determinar el tipo de información más relevante que el empresario debe considerar al incursionar en mercados extranjeros.

Es importante reconocer que si bien, la plataforma busca entregar información clara y consolidada al empresario, en ningún momento su intención es la de realizar estudios de mercado, por lo que se considera que es de vital importancia generar alianzas con otras instituciones dedicadas a este tema, para lo cual se realizaron consultas en los sitios oficiales de diferentes organizaciones (Proexport, Andi,

Fedesarrollo, Colciencias, etc) para seleccionar las tres opciones más ideales y que mejor complementen el software.

Se obtuvo información a partir de fuentes primarias, mediante una asesoría con un Ingeniero de sistemas para familiarizarse con las diferentes alternativas de desarrollo de software, de tal manera que se pudo determinar la manera más fácil de realizar este proceso desde el almacenamiento de la información mediante bases de datos, alojamiento en la nube y sistemas operativos, hasta la elicitación de requerimientos, mediante la cual se comparte la idea y contenido del software al ingeniero en infraestructura para que diseñe y realice una propuesta que se acoja a lo que realmente solicita el cliente.

Finalmente, para confirmar la necesidad de la plataforma, se realiza una encuesta informativa a empresas del sector manufactura y agroindustria dentro del Valle de Aburrá, en donde se pretende conocer la posición del empresario frente a las demás plataformas de comercio exterior, teniendo en cuenta la realización o no de estas prácticas dentro de su empresa. ¹

¹ Esta encuesta inicialmente se realizó de manera electrónica, al no obtener resultados, se realizaron llamadas telefónicas las cuales tampoco resultaron efectivas, ya que se obtuvo una sola respuesta. Dadas las circunstancias, se decidió realizar un trabajo de campo en el municipio de Bello, donde tan solo se obtuvo dos respuestas más.

2. Ejecución del Proyecto

2.1 Marco teórico

2.1.1 Globalización

La globalización es un término utilizado recientemente, que si bien tomó fuerza a finales del siglo XX, ya se venía desarrollando desde mucho antes, incluso en tiempos de conquista y colonización, en donde principalmente se realizaban operaciones de comercio con metales preciosos y materias primas. Debido a la evolución de su concepto, es pertinente allegar la definición de la Comisión Europea en donde define a la globalización como *“el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología”*. (Informe Economico Anual, 1997),

El avance tecnológico ha sido uno de los principales promotores de la globalización, ya que ha permitido acelerar y sistematizar procesos respecto a las operaciones de comercio tanto nacional como internacional, facilitando cada vez más la convergencia de productos, culturas, finanzas, etc.

Sin embargo, a pesar de la celeridad en que este fenómeno ha impactado el mundo, para los países en vías de desarrollo ha sido un poco más difícil beneficiarse del mismo debido a su retraso respecto a los países más desarrollados, pues estos últimos cuentan con sistemas económicos más sólidos, tecnologías de punta e industrias fuertes. Siendo diferente el caso para los países subdesarrollados y emergentes, en los que se encuentran empresas con alto

potencial en los mercados internacionales, pero que en muchos casos no cuentan con las suficientes herramientas y recursos para competir este escenario global. Es evidente la gran dificultad que tienen las pequeñas y medianas empresas de países en vía de desarrollo, para competir en un mundo globalizado.

2.1.2 Definición de PYMES

Es importante mencionar la clasificación de las empresas según la Ley Colombiana 590 del 2000 (Congreso de Colombia), en donde el Artículo 2, en sus numerales 1, 2 y 3 señala lo siguiente:

Tabla 1 clasificación de las empresas

Mediana Empresa	Pequeña Empresa	Microempresa
a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;	a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;	a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.	b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.1.3 Internacionalización

Según Arias (2008), se entiende como internacionalización incluyendo tanto la actividad de exportación de la empresa como la de importación y la de inversión

exterior, las transacciones internacionales tienen un papel importante en el desarrollo interno de un país, estas se traducen en inversiones, transacciones financieras corrientes y la remuneración de las partes negociantes (agentes, intermediarios, propietarios, entre otros).

El proceso de internacionalización, tiene diferentes etapas para su ejecución, que se pueden clasificar en forma general de la siguiente manera:

- Selección del mercado que desea desarrollar, en esta se debe tener en cuenta, el mercado al que se quiere incursionar, así mismo el tamaño y las tendencias de dicho mercado, también es importante definir el producto y sus potenciales clientes.
- Evaluar las características del mercado objetivo, se deben examinar las respuestas del mercado en cuanto al producto, los canales de distribución y la competencia.
- Definir una estrategia de penetración, en la que se tienen en cuenta la exportación en forma directa o indirecta, posibles licencias, alianzas o filiales.
- Fijar los objetivos del mercado, es importante tener en cuenta la rentabilidad, estabilidad en el mercado, flexibilidad y el desarrollo de las ventas, para la definición de precios, elementos promocionales, presupuesto y distribución.

Con base en lo anterior es posible diferenciar cada uno de los pasos a seguir para los procesos de importación y exportación, en la siguiente tabla.

Tabla 2 Proceso de exportación e importación

EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN
<p>Ubicación de la subpartida arancelaria. Para localizar la subpartida arancelaria de un producto, se debe consultar el arancel de aduanas, Decreto 4927 de 2011, el cual es autorizado oficialmente por la DIAN.</p> 	<p>Ubicación de la subpartida arancelaria. Para localizar la subpartida arancelaria de un producto, se debe consultar el arancel de aduanas, Decreto 4927 de 2011, el cual es autorizado oficialmente por la DIAN.</p> 
<p>Registro como exportador, el Registro Único Tributario (RUT) constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).</p> 	<p>Registro como importador, para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.</p> 
<p>Estudio de mercado y localización de la demanda potencial, la exportación requiere inicialmente de una selección de mercado, donde se determinen las</p>	<p>Estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de</p>

características específicas del país o región a donde se quiere exportar, identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior.






transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.



Procedimientos de vistos buenos. Es importante consultar si el producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación, como por ejemplo, ICA, INVIMA, AUNAP, ANM, entre otros. Estos deben ser tramitados antes de presentar la Declaración de Exportación (DEX) ante la DIAN.



Identificación del producto. Verificar la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los tributos aduaneros y demás requisitos para la importación y consultar el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente-ANLA, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, entre otras. En caso de que el producto no esté sujeto a ningún requisito previo, no se requiere la autorización de registro de importación.

	
<p>Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN, una vez esté lista la mercancía y según el término de negociación (Incoterms) utilizado, si es del caso, utilizar un Agente de Carga (Vía Aérea) o Agente Marítimo, solicitar la clave de acceso al sistema informático de la DIAN, para diligenciar la Solicitud de Autorización de Embarque.</p> <p>Este trámite lo puede hacer directamente si la exportación tiene un valor inferior a USD10.000. Si es mayor a este monto, se debe realizar este procedimiento a través de una Agencia de Aduanas, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando los documentos necesarios como por ejemplo: factura comercial, lista de empaque, registros sanitarios o vistos buenos, documento de transporte, entre otros.</p>	<p>Trámite ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (En caso de requerirse Registro de Importación), este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico en la Ventanilla Única de Comercio Exterior, www.vuce.gov.co. Y se debe tener en cuenta que los procedimientos son diferentes según el valor de la importación, además, el Importador que utilice Agencia de Aduanas o Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, se debe dar un poder firmado y enviárselo a la empresa o persona para que lo registre en VUCE y el sistema lo habilite, para hacer los registros de importación.</p> 
 <p>Medios de pago, es importante tener en cuenta la forma en que el cliente pagará la exportación, para esto existen diferentes instrumentos de pago internacional, como</p>	<p>Procedimiento cambiario, el Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario</p>

cartas de crédito, letras avaladas, garantías, entre otras, que le brindan seguridad en la transacción.



autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario Declaración de Cambio No.1



Procedimientos cambiarios (reintegro de divisas), toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos comerciales y demás entidades financieras) por tanto, los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio No 2.



Verificar los términos de negociación internacional (INCOTERMS) y si corresponde pagar el valor del transporte internacional, contratar la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.



2.2 Propuesta de Plataforma tecnológica

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta al momento de la internacionalización de una empresa, es indudablemente la consecución de información respecto a temas como procesos de importación, exportación, normatividad aplicable en cada país, tendencias de mercado, entornos culturales, y beneficios estatales o acuerdos comerciales, la cual permite facilitar la toma de decisiones y proyectar con mayor certeza de éxito la idea de negocio de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, se propone una plataforma virtual informativa cuya base principal es brindar dicha información como apoyo a las Pymes Antioqueñas mediante la integración de diferentes módulos al servicio de los usuarios, donde se tenga en cuenta tanto aspectos de salida como de ingreso de mercancías con sus respectivos tramites y requerimientos, adicionando información de interés respecto a procedimientos en operaciones, actualizaciones aduaneras y beneficios al empresario respecto al mercado Latino.

En el siguiente cuadro se muestra el tipo de información que presta cada una de las herramientas existentes:

DB: Doing Business

PC: Procolombia

LG: Legis Comex

IQOM:

SCE: Software de Comercio Exterior (Proyecto)

Tabla 3. Comparación entre base de datos

	DB	PC	LG	IQOM	SCE
Información consolidada	NO	NO	NO	NO	SI
Normatividad actualizada	NO	SI	NO	NO	SI
Información arancelaria	NO	NO	NO	NO	SI
Estudio de mercados	NO	SI	NO	SI	SI
Investigación cultural del País destino	NO	SI	NO	SI	SI
Ventas del producto en el país destino y estabilidad de la economía	NO	NO	SI	NO	SI
Normas que rigen el comercio exterior	NO	SI	NO	NO	SI
Beneficios Gubernamentales	NO	NO	NO	NO	SI

2.2.1 Descripción de los módulos

A continuación se describen cada uno de los módulos que integrarían la plataforma, mencionando su importancia dentro del logro del propósito de la misma.

➤ **Normatividad**

El aspecto normativo es uno de los más importantes en el ejercicio del comercio exterior, toda vez que se encarga de regular el manejo transparente y eficiente de diferentes procedimientos mediante entidades encargadas de hacer cumplir el marco jurídico respecto a temas específicos y su conocimiento por consiguiente, genera, la prevención de sanciones económicas, multas, o sanciones penales por parte de las autoridades competentes. Teniendo en cuenta lo anterior, se pretende integrar este módulo a la plataforma, el cual proporcione información clara y actualizada de manera en que el empresario no incurra en errores u omisiones por falta de información veraz y oportuna.

Un ejemplo de esto, se pudo evidenciar con la empresa C&G SAS, dedicada a la industria de alimentos, la cual al querer importar cuartos traseros de pollo, no mencionaron la normatividad aplicable completa dentro del permiso de importación, causándoles la negación del mismo. Este hecho generó gastos adicionales de más de ocho millones de pesos por demoras en puerto mientras se tramitaba un nuevo permiso, con el agravante de tratarse de una mercancía perecedera y los altos costos de almacenamiento en contenedores refrigerados.

La información será de gran ayuda para el empresario que consulte la norma mediante la plataforma virtual, toda vez que esta le será entregada de manera más clara y a la medida.

➤ Entono cultural

En la plataforma también se podrán encontrar aspectos culturas de américa latina en general, como por ejemplo:

Muchas empresas conocen poco de los países a los que quieren incursionar y saben mucho menos de las ciudades a las cuales quieren acceder, y no cuentan con estos conocimientos, por eso se brindara este tipo de información como estas que se verán a continuación; una es un ranking sobre la facilidad de hacer negocios en américa latina de acuerdo a que tan atractiva es para los empresarios y otra es el riesgo país que es de vital importancia, porque aquí podremos ver que tan estable se encuentra el país tanto económica como políticamente.

Mejores ciudades para hacer negocios

Ranking que compara variables que las empresas tienen en cuenta al momento de tomar la decisión de instalar sus operaciones en una ciudad

Un menor valor indica mayor facilidad para hacer negocios. Se comparan 46 ciudades de América Latina incluyendo Miami por su relación económica, comercial y cultural con la región. Aquí están las primeras 12.

CIUDAD RANKING

Miami 1.00

Santiago 2.00

Ciudad de México 3.00

Sao Paulo 4.00

Ciudad de Panamá 5.00

Bogotá 6.00

Buenos Aires 7.00

Río de Janeiro 8.00

Lima 9.00

Montevideo 10.00

Valparaíso 11.00

San José 12.00

Fuente: (America Economica, 2014)

Este Ranking refleja en cuales de las ciudades de América Latina se pueden realizar negocios con más facilidad, creemos que es de gran ayuda para los empresarios saber si en la ciudad que van a llegar con su producto tiene una gran facilidad para realizar sus negocios o si por el contrario se deben preparar más para poder tener un buen desempeño a la hora la negociación en un país de América Latina o más exactamente en una ciudad, como nos muestra el ranking anterior entre menor valor tenga la ciudad la facilidad es mayor y si el valor es muy alto es bastante complicado realizar negocios en esta ciudad, ya sea por su economía complicada, por el alto nivel de corrupción o por su cultura tan compleja o en el peor de los casos la propiedad privada sea ex propiedad.

Riesgo País América Latina

La perspectiva general para Latinoamérica es de riesgo medio-alto. Este resultado se obtiene en base a un promedio ponderado del PIB de cada país. Señalamos que el conjunto de las cinco principales economías (Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile) representa el 83% del PIB de la región. (Riesgopais, 2015)

El riesgo país, es quizás la variable más importante para tener en cuenta a la hora de incursionar en un nuevo mercado, ya que aquí se muestra la estabilidad política y económica que tiene cada país, esta información es de gran ayuda para los empresarios porque les da argumentos de peso para decidir si incursionan en este mercado o no, para un país que tenga un riesgo alto quiere decir que es muy corrupto, que no se respeta la propiedad privada o que su economía no esté pasando por un buen momento, además del terrorismo y corrupción. Un ejemplo claro es Venezuela, donde no se respeta la propiedad privada, intelectual y donde su economía retrocede cada vez más, los empresarios viendo una situación así se abstienen a invertir en un mercado de esas características, ya que el riesgo de perder su capital es muy alto. Un ejemplo para un país de riesgo bajo, es Chile, un

país que ha crecido considerablemente en los últimos años y que los inversionistas de todas partes del mundo ponen los ojos sobre ellos, porque si invierten su capital en un país tan estable, las ganancias y el crecimiento de sus inversiones se verán reflejados en poco tiempo y considerablemente.

Aspectos para tener en cuenta en una negociación

En la plataforma también se podrán encontrar aspectos culturales de los países de América Latina en general ya que las costumbres y tradiciones culturales en las negociaciones internacionales son esenciales para lograr los objetivos que se plantean. Lo que es funcional en una cultura puede no serlo en otra. Las empresas deben considerar las diferencias culturales entre los países que se pretende comercializar. Tales diferencias ayudan a identificar preferencias de posibles consumidores, así como también se logra identificar sus diferentes necesidades. (Mejias, 2013)

Este es un aspecto muy importante a la hora de entrar con un producto a un nuevo mercado, ya que conociendo más a fondo las costumbres y aspectos culturales pueden dar una ventaja o al contrario una desventaja. En caso de conocer la cultura, el producto que se va a comercializar debe identificarse con esta y sus costumbres; no tener un buen conocimiento podría llevar al fracaso del producto.

Ejemplos:

Buen conocimiento de la cultura

- Un ejemplo de conocer muy bien una cultura es McDonald's en la India. Debido a que la vaca es un animal sagrado para esta cultura, se vieron a la necesidad de buscar productos sustitutos o ampliar su portafolio de platos, ahora McDonald's en la India es vegetariana. Estos, son cambios necesarios que se deben hacer para llegar a un mercado determinado que es potencial para la compañía.

Bimbo adecuó su estrategia para incursionar en China. En China el pan cuadrado de Bimbo no es salado sino dulce y cada paquete solo trae ocho unidades. Esto es así no por azar, responde a las costumbres de los habitantes asiáticos, a un proceso de unos tres años de entendimiento profundo del consumidor, de su cultura, de la función que cumplirán los productos o servicios, del por qué van a preferir este pan y no otro. (JoannaNelson, 2008)

Fracaso por factores culturales

- Disneyland el gran parque de diversiones norteamericano que fracasó al tratar de incursionar al mercado francés estableciendo un parque de diversiones en Paris. La principal causa fue debido a que la cultura francesa es un poco más conservadora y no le llama mucho la atención los parques de diversiones y más hospedarse cerca a uno como pretendía Disney; el error de Disney estuvo en no realizar un adecuado estudio de la cultura, para saber qué gustos tienen los franceses en cuanto a parques de diversiones , luego de esto, disneyland cambió su idea de negocio para adaptarse a la cultura francesa, en los últimos años la empresa ha repuntado en sus ganancias y ahora es todo un éxito
- McDonald fracasó y tuvo que irse de Bolivia; el rechazo no es a las hamburguesas ni a su gusto, el rechazo está en la mentalidad de los bolivianos. En Bolivia, la comida para ser buena requiere, además de gusto, esmero e higiene, mucho tiempo de preparación. Así es como valúa un consumidor la calidad de lo que se lleva al estómago: también por el tiempo en que se hizo el manjar. La comida rápida, no es para esta gente, concluyeron los norteamericanos. (Atrio, 2012)

➤ **Tendencias del mercado**

Durante el año 2013 la economía mantuvo unos niveles discretos de crecimiento del PIB mundial, en el año 2014 el crecimiento fue moderado, no obstante las tasas de crecimiento del PIB no tuvieron los resultados esperados, a causa de las diversas controversias entre mercados, como por ejemplo los conflictos geopolíticos en países como Venezuela y su multilateralismo regional; aunque el entorno económico es incierto, para finales del 2015 se espera un alza que favorezca el PIB mundial con tasas superiores a las del 2014.

Teniendo en cuenta el comportamiento de la economía en los últimos años, entre las tendencias más importantes a tener en cuenta está el medio ambiente, que en la actualidad tiene una fuerte influencia en todo el mercado internacional, que trata de implementar el desarrollo sostenible, el cual ha tomado un lugar importante en la sociedad de consumo de tal manera que las industrias buscan cada vez más que sus productos no contribuyan con el deterioro del medio ambiente, además estas van de la mano con las prioridades de los consumidores, ya que estos prefieren comprar productos de empresas comprometidas con el medio ambiente; por otro lado se encuentra la importancia de los tratados de libre comercio con diferentes países para el crecimiento económico de los mismos, y los beneficios en cuanto a aranceles, normatividades, entre otros.

También se encuentran los acelerados avances tecnológicos en el mercado internacional. El desarrollo de las TICs, ha llevado a los consumidores a niveles elevados de compras y la necesidad de productos cada vez más eficientes, ya que los consumidores están en una actualización constante de información, lo que los lleva a ser más exigentes, asimismo, cada vez los consumidores se preocupan más por el trato que le dan a sus datos y la protección que tienen sobre estos.

Por último están los mercados abiertos, en estos, no son necesarias normativas especiales para llevar a cabo sus operaciones de intercambio, lo cual los deja a disposición del comercio libre. En el caso de Colombia, según el Banco de la República, las operaciones de mercado abierto son un instrumento principal para aumentar o disminuir la cantidad de dinero en Colombia, comprando títulos valores en el mercado para aumentar la liquidez (OMA de expansión), o por el contrario venderlos y recoger el dinero del mercado para disminuir la misma (OMA de contracción). También están los tratados de libre comercio con países como Estados Unidos, Unión Europea, Canadá, entre otros, y acuerdos como MERCOSUR, CAN y CARICOM, todos estos aportan y facilitan el comercio internacional en Colombia, contribuyendo a la competitividad del país y al desarrollo de éste.

Con base a lo anterior, son importantes estas tendencias y se deben tener en cuenta para el desarrollo de nuestra herramienta facilitadora del comercio internacional, ya que por estas se rige el mercado actual y sus necesidades, Colombia tiene grandes oportunidades de desarrollo y en nuestro caso para beneficio según la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Cecilia Álvarez Correa (2015), Antioquia es uno de los departamentos que más puede aportar al aumento de las exportaciones, lo cual le da a los pequeños y medianos empresarios antioqueños amplias posibilidades de crecimiento empresarial e Internacionalización, forjando la competitividad de la región.

➤ **Beneficios gubernamentales**

Las medianas y pequeñas empresas ocupan un lugar importante en la economía colombiana, según la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (Acopi), las pymes generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, y el 40% de la producción total del país, esto argumenta entonces la importancia de las mismas para el desarrollo y la dinamización del país, sin embargo estas no cumplen un papel relevante en ámbito

internacional, es por esto que las pymes requieren para su desarrollo fuentes de financiamiento y apoyo de entidades gubernamentales.

Colombia apoya a las pymes a través de entidades para financiamiento, desarrollo, innovación y productividad, un ejemplo de esto son los centros de desarrollo empresarial que brinda el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en el cual los empresarios pueden tener un acompañamiento a largo plazo con prácticas que permitan el crecimiento, la productividad y la utilidad de la empresa, a través de asesorías, capacitaciones, asistencia, entre otras.

Asimismo existen otras fuentes de apoyo a las pymes, entre las más destacadas se encuentran por ejemplo:

- Procolombia, promueve las exportaciones colombianas y facilita servicios como: asesoría especializada, formación en exportación, estudios de mercado, entre otros.
- Banco Interamericano de Desarrollo, el cual brinda a las empresas apoyo técnico y financiamiento y ayuda a las pymes a través de las siguientes entidades:
 - Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), facilita fondos de capital para pequeñas empresas.
 - Oportunidades para la mayoría (OMJ), promueve y financia modelos de negocio sostenibles.
- Banco de Comercio Exterior (Bancoldex), se dedica al desarrollo empresarial y el comercio exterior de Colombia, el cual facilita el acceso a créditos, asimismo es filial de la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (Fiducoldex).
- Asociación de Comercio Exterior (Analdex), la cual fomenta y fortalecer la actividad exportadora nacional y promueve la imagen de Colombia en el exterior.

- Fondo Emprender, éste, financia iniciativas empresariales desarrollen estudiantes, practicantes universitarios o profesionales que se formen en instituciones legales y reconocidas por el estado.
- Fondo Nacional de Garantías (FNG), el cual respalda los créditos ante el sistema financiero.

Son fuentes de crecimiento para las pymes también, Fomipyme, Findeter, Fonade, Capital Semilla, Capital Riesgo, entre otros; todas estas entidades amparan a las pequeñas y medianas empresas y permiten el desarrollo de estas, contribuyendo de igual forma a la economía de la región, además cada nación tiene sus propios incentivos para fomentar la inversión extranjera directa, ofreciendo beneficios fiscales y gubernamentales para las empresas extranjeras.

➤ **Acuerdos comerciales**

Desde que surgió la apertura económica a nivel mundial, los acuerdos comerciales entre países se ha convertido en uno de los eventos claves para el desarrollo y competitividad entre países, tanto así que incluso se han conformado bloques comerciales que no solo tienen objetivos comerciales, sino también de cooperación por el desarrollo y la investigación entre los mismos. Actualmente Colombia posee para el territorio que nos compete los siguientes acuerdo comerciales vigentes (MinCIT, s.f.):

- Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia, este acuerdo entro en vigencia el 1 de enero de 1995, el Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, este acuerdo fue de carácter de Acuerdo de Complementación Económica (ACE), incluyendo un programa de eliminación arancelaria para el universo de productos industriales, en el que Venezuela presentó formalmente la denuncia al Acuerdo en mayo de 2006.

-
- Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras, el acuerdo fue firmado el 9 de agosto de 2007, y trata asuntos como acceso de mercancías al mercado, inversión, servicios, comercio transfronterizo de servicios, comercio electrónico, cooperación, solución de diferencias, contratación pública, facilitación del comercio, entre otros.
 - Grupo Andino, entró en vigencia el 16 de octubre de 1969, es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, el cual se basa en la lucha del desarrollo económico y social sostenible, inserción armoniosa de los países en vías de desarrollo (PED) en la economía mundial y lucha contra la pobreza.
 - Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN, Mercosur, fue aprobado por el Congreso de la República de Colombia mediante la Ley 1000 de 2005, con el fin de traer a Colombia una oportunidad de acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de personas, con un Producto Interno Bruto de US\$ 2.816 mil millones, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 260 mil millones.
 - Acuerdo Colombia-Chile, este acuerdo entró en vigor el 8 de mayo de 2009, como un Protocolo Adicional al Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 24.
 - Acuerdo de alcance parcial suscrito entre la República de Colombia y la República de Nicaragua, el objetivo de este acuerdo, es fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias que concede Colombia a Nicaragua, previéndose que en un futuro Nicaragua podrá cuando las condiciones lo permitan, otorgar preferencias a Colombia.

2.2.2 Contextualización de la Plataforma mediante un caso posible

Con el propósito de evidenciar la utilidad de la plataforma respecto a los módulos presentados anteriormente, a continuación se ejemplifica cómo la herramienta puede ser útil al empresario dentro del mercado latino

La empresa Pielma, dedicada a la producción y comercialización de productos en cuero, desea internacionalizarse e introducir uno de sus productos estrella a el país Guatemala, en este caso sandalias elaboradas en diferentes tipos de cuero, como por ejemplo, dante, cuello, vaquetón y vaqueta, para evaluar las probabilidades de incursionar a este mercado se debe hacer un estudio y análisis del mercado que determine la efectividad del proceso, para obtener dicha información de este país sobre su cultura, economía, situación política, forma de negociación, moneda, entre otros, se debe recurrir a varias fuentes y empezar a consolidar la información para obtener resultados y analizarlos.

Tenemos entonces la República de Guatemala, su moneda interna es el Quetzal, y según la Red Centroamericana de Museos, es un país multicultural y pluricultural, situado en América Central y limita al oeste y al norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador y al sur con el océano Pacífico, y esta principalmente compuesto por un paisaje montañoso, con planicies selváticas, bosques tropicales y numerosos lagos y ríos.

Aunque Guatemala es una economía grande e importante de América Central, el Banco Mundial asegura que es uno de los países con los índices más altos en desigualdad y pobreza, principalmente en las zonas rurales y poblaciones indígenas, a pesar de esto, este país ha logrado avances en estabilidad macroeconómica, asimismo, según Management of Business Administration, ésta economía está compuesta 85% por el sector privado, que se traduce en la

producción del país y el 75% de las exportaciones, y siendo sus más destacados socios, Estados Unidos, La Eurozona, Centroamérica y México.

En cuanto a importaciones, en el año 2014, alcanzo un monto de US\$16,764.2 millones, lo cual supero al año 2013 que obtuvo US\$16,182.0 millones, representando la diferencia en un 3.6%, que se traduce en US\$582.2 millones, asimismo las exportaciones en el año 2014 rondaron alrededor de los US\$10,000 millones, lo cual representa un crecimiento del 8% con respecto del año anterior.

En Guatemala el mercado de manufactura y agroindustria es amplio, por lo tanto Colombia tiene grandes posibilidades de incursionar en este mercado, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2009 entró en vigor el tratado de libre comercio entre Colombia y Guatemala con el objetivo de mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, y promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población, según el Decreto 4927 de 2011 de la DIAN, el producto se encuentra en la posición arancelaria 4205.00.90.00, para el cual con el TLC mencionado anteriormente se tiene un gravamen arancelario de 7.50%

Con base a esto demostramos entonces que para obtener resultados de un análisis de mercado es necesario recurrir a diferentes fuentes de información, esto nos permite saber que nuestra herramienta facilitadora del comercio exterior será un instrumento efectivo para las empresas que desean internacionalizarse, brindando información y pautas suficientes para la realización de sus procesos.

2.3 Potenciales alianzas

En Colombia existen diferentes entidades dedicadas a la investigación de mercados, estas podrían aportar información importante y veraz a la herramienta facilitadora del comercio exterior, por lo tanto es conveniente tener en cuenta posibles alianzas con entidades que poseen información útil para alimentar la herramienta. Para las alianzas podemos tener en cuenta las siguientes entidades:

- ANIF, Asociación Nacional de Instituciones Financieras, esta entidad tiene una gran influencia en la opinión pública, esto gracias a su capacidad de análisis y la solidez técnica de sus propuestas de investigación; esta asociación podría aportar información valiosa con base a los estudios que realiza, además, ésta se encarga de la defensa de la economía privada y la buena política económica.
- Legiscomex, es un portal especializado en soluciones para el comercio internacional, suministraría información clave y enfocada específicamente a los negocios internacionales, dando instrumentos necesarios para los procesos de importación y exportación.
- Procolombia, esta entidad puede proporcionar información importante sobre la internacionalización de las empresas, estrategias de penetración y oportunidades de mercados, asimismo Procolombia cuenta con alianzas de entidades nacionales e internacionales lo cual amplía aún más la cobertura de información.

2.4 Desarrollo de la plataforma

Para el desarrollo de la plataforma es necesario tener en cuenta dos elementos fundamentales, el primero de ellos respecto al almacenamiento de la información, sistema operativo, visibilidad de la información, entre otros aspectos técnicos. Y en segundo lugar se encuentra todo el ámbito de diseño de la aplicación mediante la elicitación de requerimientos.

Una vez se obtuvo la asesoría con el Ingeniero en sistemas, se pudo determinar que la mejor manera de acceder al proveedor de servicios es mediante el Hosting, en donde un solo proveedor ofrece el paquete completo de servicios, como lo hace la empresa BT, esquematización a continuación:

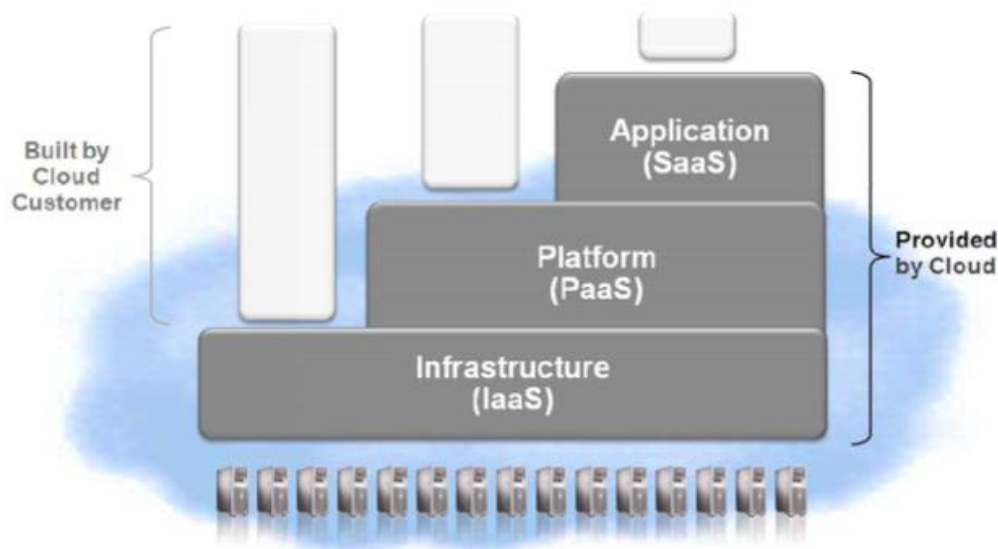


Ilustración 1 British Telecom, Descripción del Servicio

Para el aspecto de la e licitación de requerimientos, en necesario recurrir a un diseñador de aplicaciones teniendo en cuenta la metodología correcta para poder realizar la elicitación de requerimientos de manera la manera más correcta y cómoda posible para ambas partes, a continuación se muestran las tareas para realizar la elicitación.

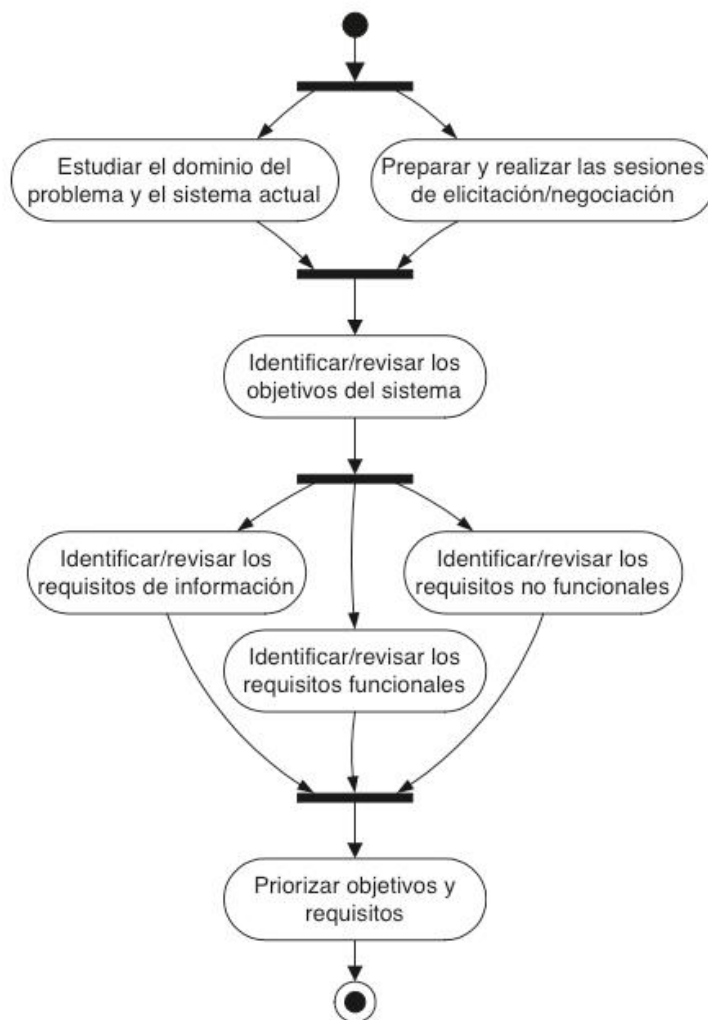


Ilustración 2 Amador Duran, 2002, Tareas de e licitación de requisitos

2.5 Encuesta informativa

Para el diseño de la encuesta informativa se tuvieron en cuenta aspectos como: ejecución de actividades en el mercado internacional, participación en asesorías de comercio exterior, conocimientos sobre plataformas que brinden información en el tema y disposición de adquirir la nueva plataforma propuesta a lo largo del trabajo.

Para la selección de la muestra, se planteó inicialmente que se realizaría por el método probabilístico utilizando un 95% de margen de confiabilidad, y teniendo como población total 5441 empresas Antioqueñas dedicadas a la manufactura y agroindustria potenciales en el mercado Latino (Cámara de comercio, base de datos empresas según actividad), arrojando como total de 359 empresas a encuestar.

Por motivos de tiempo y por fines académicos, se decidió trabajar con 40 de ellas, en la selección para la aplicación de la encuesta se tuvieron en cuenta las bases de datos de la Superintendencia de Sociedades, en donde clasificamos las empresas por su nivel de activos, y actividad económica seleccionando las de menor valor ya que las Pymes son el mercado objetivo de la plataforma virtual.

Inicialmente, se utilizaron medios electrónicos para hacerles llegar la información pero no se obtuvieron respuestas, por lo que se decide llamar telefónicamente a cada una de estas, obteniendo como respuesta que estaban muy ocupados, que desconocían el tema o que se repitiera la llamada más tarde. Con este método, se obtuvieron solo dos respuestas. Posteriormente, se decide realizar un trabajo de campo en el sector empresarial de Bello, en donde las respuestas de las empresas eran las mismas o incluso decían que no les interesaba, sin embargo, finalmente mediante este método se obtuvo una respuesta.

Con base en lo anterior, se destaca lo siguiente:

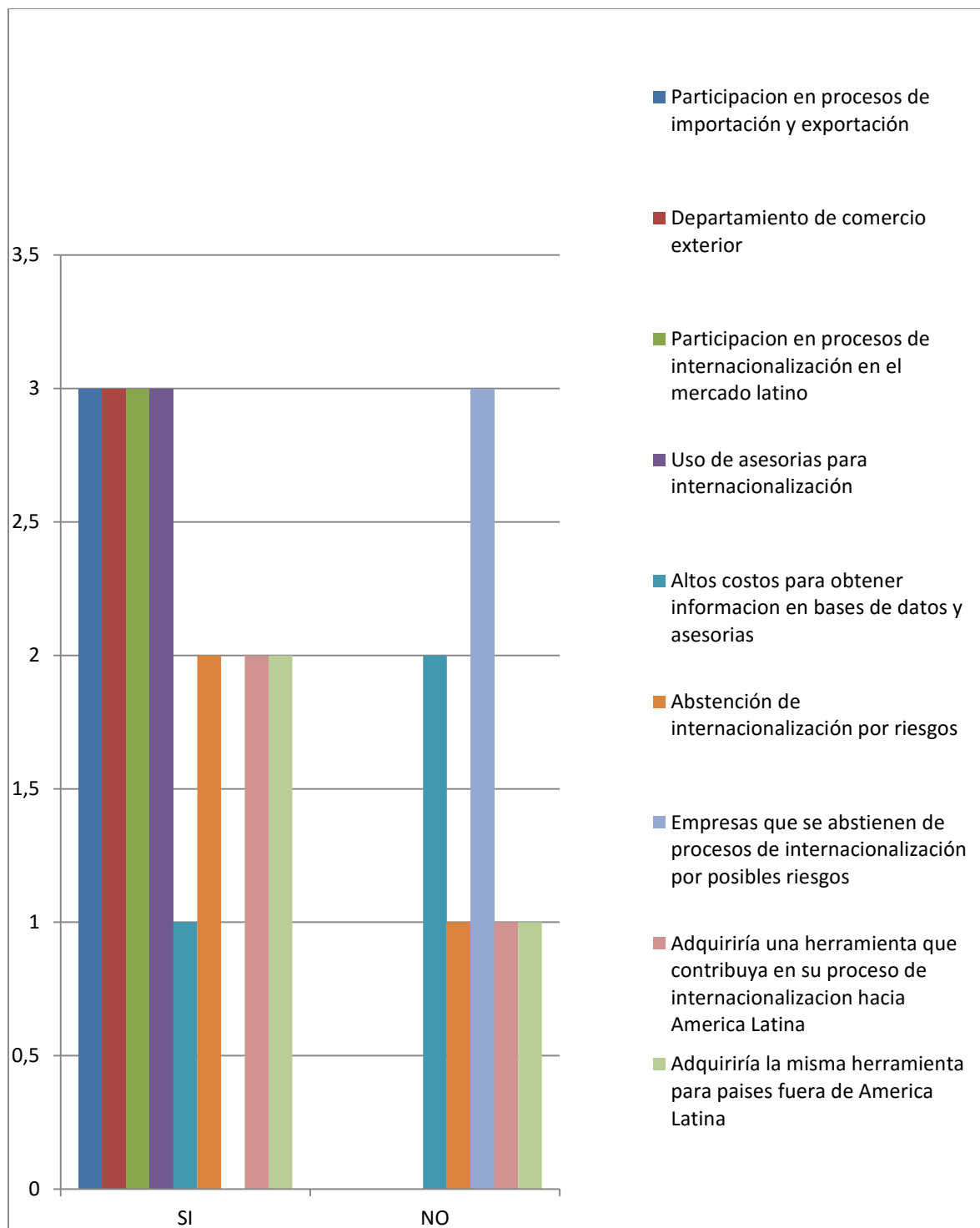


Tabla 4 Resultados de las encuestas realizadas

RESPUESTAS CERRADAS	si	no
¿En la actualidad, su empresa participa en procesos de importación y/o exportación de bienes o servicios?	3	0
¿Actualmente la empresa cuenta con un departamento de comercio exterior (importaciones / exportaciones)?	3	0
Considera conveniente para su empresa participar en prácticas de comercio internacional, es decir, en procesos de importación y/o exportación de productos, bienes o servicios en el mercado Latino	3	0
¿Alguna vez ha utilizado servicios de asesoría y/o consultoría en comercio exterior con el objetivo de internacionalizar su empresa?	3	0
¿Considera que las asesorías en comercio exterior o el acceso a bases de datos que ofrezcan información útil para la apertura de mercados internacionales tienen un alto costo?	1	2
Cree usted que las pequeñas y medianas empresas se abstienen de realizar operaciones de internacionalización para evitar riesgos de alto impacto tales como: sanciones, multas, robos, incumplimientos, daños en las mercancías, etc.?	2	1
¿Es el caso de su empresa?	1	2
¿Estaría dispuesto a adquirir una herramienta tecnológica que le brinde información útil para análisis del entorno, estudios de mercado y estudio de los requerimientos necesarios para incursionar en mercados latinoamericanos?	2	1
Estaría dispuesto a adquirir el mismo tipo de plataforma, pero que ofrezca información sobre mercados internacionales diferentes (países fuera de Latinoamérica)?	2	1
¿Estaría dispuesto a pagar por la herramienta tecnológica mencionada anteriormente un precio entre \$95.000 a \$120.000 pesos mensuales? (La pregunta no genera ningún compromiso, únicamente para fines informativos)	1	2
Cree usted que su empresa tiene la capacidad productiva y financiera, o que puede ser desarrollada a corto plazo, para implementar un programa de internacionalización?	3	0
En representación de su empresa, <u>autoriza que el nombre de la compañía sea revelado</u> , al utilizar la información aquí suministrada en documentos y eventos académicos de divulgación del conocimiento (trabajos de grado, artículos científicos, ponencias, etc.)? La información aquí suministrada en ningún momento será utilizada para fines comerciales	3	0

Tabla 5 consolidación de encuestas preguntas cerradas

Pregunta Abierta	P r o g r a m a	L i c e n c i a	ANDI	D i r e c t o r i o	B a n c o	Banco de la republica	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	BASC Antioquia
¿Qué entidades públicas o privadas y herramientas tecnológicas (software / bases de datos) conoce usted que promuevan o apoyen actividades de comercio exterior?	2	1	2	1	1	1	1	1

Tabla 6 Consolidación encuestas preguntas abiertas 1

Pregunta Abierta	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	No conozco las entidades
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información sobre procesos y prácticas de comercio exterior que brindan las siguientes entidades: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Dian, Procolombia, Bancoldex, Banco de la república, etc.?	0	3	0	0

Tabla 7 Consolidación encuestas preguntas abiertas 2

Pregunta Abierta	Aduanera	Cambiaria	Sistemas especiales de importación y exportación-Plan Vallejo	Distribución Física Internacional-Carga	Certificaciones	Otras, ¿Cuáles?
¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la plataforma?	3	1	2	2	2	Competencias

Tabla 8 Consolidación encuestas preguntas abiertas 3

3. Hallazgos

El estudio realizado permitió analizar a fondo una necesidad importante del mundo empresarial, este arrojó resultados positivos a la propuesta de la herramienta facilitadora del comercio exterior, mostrando la viabilidad de uso por parte de las empresas y la solución a un problema visible de información en cuanto a internacionalización, ya que se encontró que en la actualidad no existe una plataforma que integre toda la información necesaria para dichos procesos.

En cuanto a los módulos de estudio que tendrá la plataforma, se obtuvo información importante y valiosa con base a la investigación realizada en cada ítem, la cual confirmo que es necesario cada uno de estos dentro de la herramienta para dar un mejor resultado.

Por otro lado, apoyarse en la información de las investigaciones y estudios que realicen las entidades con las que se establecerían las posibles alianzas, le dará mucha más confiabilidad a la herramienta, además del reconocimiento que podrá tener a través de la divulgación de información que contribuya a destacar cada vez más el uso del instrumento.

Finalmente, el resultado general de la investigación fue positivo, mostrando la viabilidad de éxito que puede tener dicha herramienta en el mundo empresarial, contribuyendo al desarrollo económico, estratégico y competitivo de las empresas por medio de la internacionalización.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se determina que de acuerdo a las necesidades empresariales respecto al conocimiento en procesos de internacionalización, es pertinente la herramienta presentada en el desarrollo del proyecto, toda vez que le permite al empresario un fácil acceso a información consolidada y clara, sirviendo al mismo tiempo como apoyo a la realización de análisis de mercado y toma de decisiones acertadas al incursionar en otros mercados.
- La plataforma presentada, no solo sirve de apoyo a procesos en mercados externos, sino que también incentiva a los empresarios de las Pymes a iniciar proyectos de internacionalización mediante el conocimiento oportuno de los diferentes escenarios en los que se desenvuelve el comercio exterior, brindándole finalmente cierto grado de seguridad y confianza respecto a la operación.
- Al analizar las diferentes herramientas que el mercado ofrece se ha encontrado que cada una posee servicios útiles de cara al comercio exterior, sin embargo, muchas de ellas no poseen información completa y actualizada respecto al tema en mención, lo cual se convierte en una ventaja competitiva para la plataforma presentada, ya que busca consolidar y actualizar dicha información de la forma más amena posible para lograr un proceso de internacionalización satisfactorio, y eficiente.
- Las respuestas obtenidas mediante la encuesta informativa, evidencian el desconocimiento de las Pymes respecto a temas relacionados con comercio exterior, lo que hace permite evidenciar la importancia de que estas empresas se familiaricen con el tema y lo conozcan, tanto desde la parte conceptual como operativa, teniendo en cuenta aspectos importantes para

el desarrollo del mismo como lo son: el marco jurídico, los acuerdos comerciales, el entorno cultural, las tendencias comerciales, etc.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar la plataforma en el largo plazo, teniendo en cuenta tanto la parte del desarrollo del software y sus costos como la recopilación de la información a presentar dentro de la misma, de manera que se al momento de su introducción al mercado Antioqueños, cumpla con el objetivo de apoyar la internacionalización en las Pymes de manera eficiente y con los menores inconvenientes posibles.
- Revisar periódicamente los módulos a la plataforma, de manera que está cada vez se acerque más al empresario de la pequeña y mediana empresa, entregándole mejores herramientas de consulta actualizadas para la evaluación y desarrollo de sus iniciativas de negocio.
- En caso de evidenciar el éxito de la plataforma habiendo incursionado en el mercado objetivo, se recomienda estudiar la posibilidad de desarrollar el software en una aplicación móvil, teniendo en cuenta de que este es actualmente la tendencia en el mercado de la tecnología, entregando información en tiempo real desde cualquier lugar en donde se encuentre el empresario.

5. Referencias bibliográficas

- America Econmica. (2014). *America Econmica*. Obtenido de <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-ciudades-para-hacer-negocios-2014/>
- Atrio. (28 de marzo de 2012). *atrio*. Obtenido de <http://www.atrio.org/2012/03/mcdonald-fracaso-y-tuvo-que-irse-de-bolivia/>
- Colombia, C. d. (s.f.).
- ComisionEconomicaparaAmericaLatinayelCaribe(Cepal). (s.f.). *cepal*. Recuperado el 2015, de <http://interwp.cepal.org/badecel/index.html>
- Congreso de Colombia. (s.f.).
- Datahouse. (s.f.). *Datahouse company*. Recuperado el 2015, de <http://www.datahousecompany.com.ar/aduana.html>
- Doing Business. (s.f.). *Doing Business*. Recuperado el 2015, de Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/about-us>
- Informe Economico Anual. (1997). Bruselas, Luxemburgo.
- IQOM. (s.f.). *IQOM*. Recuperado el 2015, de <http://www.iqomla.com/productos.php>
- JoannaNelson. (2008). *el financiero*. Recuperado el 2015, de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2008/junio/08/enportada1554425.html
- Legiscomex. (s.f.). *Legiscomex*. Recuperado el 2015, de Legiscomex: <http://www.legiscomex.com/>
- Mejias, M. (28 de marzo de 2013). <http://es.slideshare.net/ManuelMejas/importancia-de-la-cultura-de-un-pas-para-el-comercio-internacional-17832539>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ManuelMejas/importancia-de-la-cultura-de-un-pas-para-el-comercio-internacional-17832539>
- MinCIT. (s.f.). *Acuerdos Vigentes*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>
- MinCIT. (s.f.). *Acuerdos Vigentes*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (02 de 02 de 2015). *ministerio de comercio industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=10235>

Pro Colombia. (s.f.). *Pro Colombia*. Recuperado el 2015, de Pro Colombia:
<http://www.procolombia.co/procolombia>

Riesgopais. (22 de enero de 2015). *Riesgopaiscoface*. Obtenido de
<http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/latinoamerica-repunte-del-crecimiento-para-los-paises-del-pacifico/>

Trade Nosis. (s.f.). *Trade Nosis*. Recuperado el abril de 2015, de Trade Nosis:
<http://trade.nosis.com/es>

Gelmetti, Carlos J.. Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes (2a. ed.). Argentina: Ugerman Editor, 2011. ProQuest ebrary. Web. 23 May 2015, Copyright © 2011. Ugerman Editor. All rights reserved.

Programas y Políticas Gubernamentales de Fomento a la Investigación y Desarrollo en PYMES, Artículo resultado del Proyecto de Investigación Formativa desarrollado en la asignatura Negocios Internacionales del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Konrad Lorenz bajo la tutoría del docente de la asignatura e investigador del Centro de Investigaciones de la Escuela de Negocios - CIEN, Hugo Díaz, en el periodo 2010-II.

Resumen Ejecutivo Plan Regional de Competitividad de Antioquia 2011, Comisión Regional de Competitividad/Antioquia, Recuperado el 2011, de
http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Resumen_Ejecutivo_PRC.pdf

Manual de comercio internacional, (edición 2012), Capítulo 2: El proceso de Internacionalización empresarial, Razones y Barreras para la Internacionalización.

Agenda para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional Antioquia, Departamento Regional de Planeación, Bogotá, Junio 2007, recuperado de
<http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planacion/biblioteca/pordinario/Colombia/documentos%20DNP/agendainternap aralaproductividad%20antioquia.pdf>

Situación y perspectivas de la economía mundial 2015, Naciones Unidas, Nueva York, 2015, Recuperado de
http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf

El mundo en 2015, tendencias y factores impulsores, Friedrich Pinnekamp 2015, Revista ABB 2/2007, El Mundo en 2015, Recuperado de
[http://library.abb.com/GLOBAL/SCOT/scot271.nsf/VerityDisplay/6A49175E3F5F2F36C12573020030B81B/\\$File/06-11%20M730_SPA72dpi.pdf](http://library.abb.com/GLOBAL/SCOT/scot271.nsf/VerityDisplay/6A49175E3F5F2F36C12573020030B81B/$File/06-11%20M730_SPA72dpi.pdf)

Perspectivas económicas mundiales mejorarán en 2015, aunque tendencias divergentes generan riesgos hacia la baja, señala Banco Mundial, Enero 13, 2015, Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/01/13/global-economic-prospects-improve-2015-divergent-trends-pose-downside-risks>

Informe sobre el comercio mundial 2013, Tendencias del comercio internacional, 2013, Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr13-2b_s.pdf

El Gobierno de Colombia apoya a las Pymes, escrito por {GA=FNAZATTE} Creado en 06 Enero 2013, Recuperado de http://www.elinformador.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46490:el-gobierno-de-colombia-apoya-a-las-pymes&catid=39:columnas-de-opinion&Itemid=399

PYMES FUTURO, Gerencia – Finanzas – Proyectos, Asesoría y Consultoría para PYMES, Fuentes de Financiamiento, Recuperado de http://www.pymesfuturo.com/Fuentes_financiamiento.html

Management of Business Administration, Noticias Empresariales, ¿Cómo está la economía de Guatemala en el 2015?, 21 de Enero de 2015, Recuperado de <http://www.mba.com.gt/?p=6026>

El Banco Mundial, Guatemala Panorama general, Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

Red Centroamericana de Museos, Acerca de Guatemala, Recuperado de http://www.museoscentroamericanos.net/guatemala_museos/guatemala_info.htm

Antioquia, líder en exportaciones, Por Cinthya Ruiz Granados | Publicado el 03 de Marzo De 2014- EL COLOMBIANO, Recuperado de <http://www.mercadomila.com>

6. Anexo

ENCUESTA INFORMATIVA CON FINES ACADÉMICOS

Ciclo profesional - Negocios Internacionales.
Facultad de Estudios Internacionales.

Agradecemos responder el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad y veracidad posible.

La información aquí suministrada servirá para el desarrollo de nuestro estudio sobre el nivel de participación de las PYMES antioqueñas en actividades de comercio exterior, así como la accesibilidad a plataformas virtuales que sirven como soporte para los procesos de expansión internacional. Mediante estudios previos se ha determinado que sus productos tienen alto potencial en el mercado latino-americano.

1. ¿En la actualidad, su empresa participa en procesos de importación y/o exportación de bienes o servicios?

a. Si b. No

Continúe con la pregunta 2 si su respuesta fue positiva, en caso contrario salte a la pregunta 3.

2. ¿Actualmente la empresa cuenta con un departamento de comercio exterior (importaciones / exportaciones)?

a. Si b. No

3. ¿Considera conveniente para su empresa participar en prácticas de comercio internacional, es decir, en procesos de importación y/o exportación de productos, bienes o servicios en el mercado Latino?

a. Si b. No

4. ¿Qué entidades públicas o privadas y herramientas tecnológicas (software / bases de datos) conoce usted que promuevan o apoyen actividades de comercio exterior?

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la información sobre procesos y prácticas de comercio exterior que brindan las siguientes entidades: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Dian, ProColombia, Bancoldex, Banco de la república, etc.?

Si su respuesta es **c**, explique en forma concisa cuales son las principales deficiencias de dichas entidades.

a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Poco satisfecho d. No conozco las entidades.

6. ¿Alguna vez ha utilizado servicios de asesoría y/o consultoría en comercio exterior con el objetivo de internacionalizar su empresa?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Considera que las asesorías en comercio exterior o el acceso a bases de datos que ofrezcan información útil para la apertura de mercados internacionales tienen un alto costo?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Cree usted que las pequeñas y medianas empresas se abstienen de realizar operaciones de internacionalización para evitar riesgos de alto impacto tales como: sanciones, multas, robos, incumplimientos, daños en las mercancías, etc?
 - a. Si
 - b. No

¿Es el caso de su empresa?

 - a. Si
 - b. No

En caso de querer implementar actividades de internacionalización, y teniendo en cuenta que las plataformas informáticas de comercio exterior existentes en la actualidad, cuentan con información incompleta y/o desactualizada, responda las siguientes preguntas:

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir una herramienta tecnológica que le brinde información útil para análisis del entorno, estudios de mercado y estudio de los requerimientos necesarios para incursionar en mercados latinoamericanos?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el mismo tipo de plataforma, pero que ofrezca información sobre mercados internacionales diferentes (países fuera de Latinoamérica)?
 - a. Si
 - b. No

Si su respuesta ha sido positiva, liste los países sobre los cuales su empresa desearía obtener tal información:

10. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la plataforma?
 - a. Aduanera
 - b. Cambiaría
 - c. Sistemas especiales de importación y exportación-Plan Vallejo
 - d. Distribución Física Internacional-Carga

- e. Certificaciones
- f. Otras, cuáles? _____

11. ¿Estaría dispuesto a pagar por la herramienta tecnológica mencionada anteriormente un precio entre \$95.000 a \$120.000 pesos mensuales? (La pregunta no genera ningún compromiso, únicamente para fines informativos)

- a. Si
- b. No

12. ¿Cree usted que su empresa tiene la capacidad productiva y financiera, o que puede ser desarrollada a corto plazo, para implementar un programa de internacionalización? Explique su respuesta en forma concisa.

- a. Si
- b. No

En representación de su empresa, autoriza que el nombre de la compañía sea revelado, al utilizar la información aquí suministrada en documentos y eventos académicos de divulgación del conocimiento (trabajos de grado, artículos científicos, ponencias, etc)? La información aquí suministrada en ningún momento será utilizada para fines comerciales.

- a. Si
- b. No

Razón social de la empresa:

Datos de contacto de la persona que diligencia la encuesta.

Nombres y apellidos:

Cargo en la empresa:

E-mail:

Teléfono: