

**CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MIPYMES CARTAGENERAS ASOCIADAS A ACOPI.
AREA DE COMERCIO EXTERIOR**

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS DE LOS AUTORES

CESAR DAVID MONTES JULIAO

JORGE RAFAEL MALO

JUAN DANIEL VILARDY

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTAGENA

2008

**CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MIPYMES CARTAGENERAS ASOCIADAS A ACOPI.
AREA DE COMERCIO EXTERIOR**

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS DE LOS AUTORES

CESAR DAVID MONTES JULIAO

JORGE RAFAEL MALO GONZÁLEZ

JUAN DANIEL VILARDY JARAMILLO

**Trabajo de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Asesor

DAVID ANDRES LONDOÑO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTAGENA

2008

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena 12 de Enero de 2009

CONTENIDO

pág.

1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	
2.	<u>PRELIMINARES</u>	10
2.1	<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	10
2.2	<u>OBJETIVOS DEL PROYECTO</u>	13
2.2.1	<u>Objetivo General</u>	13
2.2.2	<u>Objetivos Específicos:</u>	13
2.3	<u>JUSTIFICACIÓN</u>	14
2.3.1	<u>Perspectiva Teórica</u>	14
2.3.2	<u>Perspectiva histórica</u>	14
2.3.3	<u>Perspectiva metodológica</u>	15
2.3.4	<u>Perspectiva Práctica</u>	15
2.4	<u>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION</u>	16
3.	<u>METODOLOGÍA DEL PROYECTO</u>	18
3.1.1	<u>Delimitación de la información</u>	18
3.1.2	<u>Tipo de Estudio</u>	19
3.1.3	<u>Población</u>	19
3.1.4	<u>Fuentes y técnica de recolección de información</u>	20
4.	<u>PERCEPCION DE LAS MIPYMES EN COMERCIO EXTERIOR</u>	22
4.1	<u>Análisis de las MIPYMES enfocados en comercio exterior</u>	24
4.1.2	<u>Percepciones de los empresarios hacia el proceso de internacionalización</u>	29
5.	<u>INCENTIVOS</u>	30
5.1	<u>Plan Vallejo</u>	31
5.1.2	<u>Expopyme</u>	32
5.1.3	<u>Zonas francas</u>	33
5.1.4	<u>Sociedades de comercialización Internacional C.I</u>	33
5.1.5	<u>Usuario Altamente Exportador (ALTEX)</u>	33
5.1.6	<u>Programas especiales de exportación- PEX</u>	34
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	35
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	36
7.	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	38

GLOSARIO

ACOPI sigla que hace referencia a la asociación colombiana de pequeñas y medianas empresas.

BANCOLDEX es un banco de redescuento dedicado a apoyar y ofrecer productos financieros a empresas que practican comercio exterior y comercio local.

CARCE son comités de naturaleza departamental que sirven de intermediarios entre la región y el gobierno nacional.

GLOBALIZACION proceso económico que consiste en integrar las economías nacionales en una sola economía de mercado mundial.

MERCADO DOMESTICO tipo de mercado local o regional, transacciones que se llevan a cabo dentro de un mismo país o nación.

MIPYMES sigla que hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas.

RIESGO CAMBIARIO riesgo que se corre al invertir en moneda extranjera debido a su volatilidad con respecto a una moneda local.

ZEYKI Centros de información y asesoría en comercio exterior.

RESUMEN

Partiendo desde la perspectiva que se tiene de un mundo globalizado, llega a ser más que necesario empezar a planificar, organizar y reestructurar cada una de las áreas laborales de las micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de prepararlas hacia la integración comercial con otros países, producto de las necesidades de crecimiento de los mismos; es por esto que se lleva a cabo este estudio, con el fin de analizar sus potencialidades, debilidades, necesidades y demás características para así poder asesorarlas en lo que a comercio exterior se refiere, se observó, que muchas de estas han superado barreras y se han inmerso en el mundo de la internacionalización lo cual ha sido de gran ayuda para su crecimiento como organización, dando paso a grandes avances tecnológicos y de talento humano.

Aun existen varias MIPYMES, que por miedo a incursionar en mercados extranjeros y no obtener la rentabilidad esperada, continúan con la permanencia en mercados locales, y no ven la posibilidad de internacionalizarse como una realidad, sino que por el contrario la perciben desde el punto de vista de lo perjudicial que puede ser para la organización.

También se pudo percibir que a pesar de que varias de estas tienen potencial tecnológico y humano, dando como resultados productos altamente competitivos, no cuentan con áreas dedicadas a la investigación de mercados ni mucho menos áreas que se dediquen a labores de comercio exterior; siendo estos dos los principales causales del temor que se le tiene a la internacionalización. Aunque existen un sinnúmero de incentivos para este tipo de empresas no los aprovechan por el desconocimiento que se tiene acerca de los mismos.

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de las Mipymes en el universo empresarial del país, se vislumbran nuevas tendencias para que éstas incursionen en nuevos mercados, produciendo así una evolución de sus actividades comerciales y la proyección de sus productos y servicios.

La ACOPI, uno de los gremios más respetados y organizados del sector en Cartagena, incluye en sus lista de afiliados un sinnúmero de micro, pequeñas y medianas empresas que comienzan a converger con paso firme en las esferas tan competitivas donde se desenvuelven; algunas con mayor énfasis en áreas de producción y control de calidad, y otras con una exhaustiva mirada al plano de la expansión internacional.

En esa medida, se considera pertinente el análisis de las empresas que, de alguna u otra forma, le han decidido apostar a un comercio exterior en aras de un proceso de participación e inclusión en las dinámicas comerciales de corte mundial. *“Caracterización de las MIPYMES cartageneras asociadas a ACOPI”* ahonda precisamente en la anterior premisa para ilustrar el comportamiento de la economía local a partir de la identificación de los modelos comerciales de éstas empresas.

Las labores administrativas en cuanto a políticas de comercio, fueron puestas sobre la palestra para delimitar la importancia de esas políticas dentro del aparato organizacional de las Mipymes. Sin embargo, es fehaciente el impacto que puede generar la concientización de las empresas, si comienzan a implementar estrategias para suprimir las fronteras transnacionales desde un equipamiento interno.

Otro punto que se lleva al análisis es el desconocimiento casi nulo que tienen algunas empresas con relación a la

compraventa global, el alto nivel de oferta de ciertos sectores comerciales y la innovación de productos, los cuales se hacen más atractivos ante los mercados de otros países.

Con una muestra significativa de Mipymes afiliadas a la Regional Bolívar de la asociación, se trabajó desde la puesta en marcha de técnicas de recolección de información y de metodología investigativa, que arrojaron los datos oportunos para desarrollar un contenido verás y muy cercano a la realidad.

El informe exhibe además, un acercamiento directo con las empresas consultadas para penetrar en sus *modus operandi*, un estudio concreto del sector Mipyme local y el nivel de percepción de los empresarios frente a la internacionalización, teniendo como base las nociones básicas del comercio exterior.

2. PRELIMINARES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES, según la Ley 905 de 2004, en Colombia se considera pequeña empresa aquella con activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales vigentes o entre 10 y 50 trabajadores. Mediana empresa: Empresa con activos entre 5001 y 30.000 salarios mínimos legales vigentes o entre 51 y 200 trabajadores. La micro empresa es aquella con menos de 10 trabajadores) son elemento esencial para la generación de empleo y el crecimiento de los países. Sin embargo, son estas las empresas que más obstáculos afrontan para su accionar diario.

En Colombia hay 1.343.521¹

empresas en los sectores de industria, comercio y servicios, que ocupan 2.818.430 trabajadores, en donde el 99% de estas empresas son micro con 1.653.493 trabajadores (58.67% del total de los trabajadores). Las microempresas, en su mayoría, son empresas familiares de estratos 1, 2 y 3. La pequeña empresa está conformada por 9.099 establecimientos que generan el 6.05% del empleo, con un promedio de 19 trabajadores por empresa, y la mediana con 3.111 empresas, que ocupan el 10.29% de los trabajadores (en promedio 93 empleados). Lo que deja ver la gran importancia que tiene para el país el desarrollo de este segmento empresarial.

Si se observa la situación en Cartagena, la concentración en las microempresas se ratifica, aunque en una proporción menor: “la estructura empresarial de Cartagena y los 18 municipios del norte de Bolívar, registró un total de 14.687 empresas en el primer semestre de 2007, sumando un activo total de \$11.643.721 millones de pesos. La mayor participación de las empresas se encuentran en la micro representando el 91.1%; las pymes, por su parte representaron el 8.4% y el 0.6% restante las grandes empresas, que concentran el mayor volumen de activos (81.9%)”².

De acuerdo con el documento “Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las PYMES en Colombia”

¹ Casa Editorial EL TIEMPO S.A. Caja de Herramientas para PYMES., Bogotá, Edición PORTAFOLIO 2006.

² Cuadernos de coyuntura económica Cartagena de Indias. Indicadores Económicos de Cartagena. Primer semestre 2007, pagina 13.

se mencionan algunos aspectos de la importancia socioeconómica de las PYMES¹

, como son:

- Las PYMES en Colombia generan el 37% de la producción.
- Su estructura productiva es más flexible que la de gran empresa.
- Poseen mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda.
- A través de su articulación e integración a la estructura productiva generan ventajas competitivas.

Es indudable la importancia que tienen las PYMES en el crecimiento económico, sin embargo, viven enfrentadas a muchos problemas tanto internos como externos, que les impiden llevar a cabo procesos de fortalecimiento y expansión como son:

- Restricciones al crédito.
- Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada.
- Formalización y absorción de nuevas tecnologías.
- Limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción.
- La deficiente infraestructura física.
- Falta de asociatividad empresarial.
- Carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico.
- Dificultad de cimentar la articulación del sector con la gran empresa y con los sistemas de compras estatales.
- La inestabilidad política, la inflación, la tasa de cambio.
- La delincuencia común.
- Los impuestos exagerados.
- La corrupción en diferentes ámbitos, entre otros.

Por lo anterior se hace importante identificar las necesidades y las restricciones a las que se enfrentan las MIPYMES de la ciudad.

En lo referente a comercio exterior, muchas de estas empresas caen en la incertidumbre en el momento de incursionar en mercados internacionales por las diferentes barreras que hacen ver este proceso como una posibilidad muy lejana. El salir a incursionar en mercados exteriores no es una decisión que se pueda tomar aceleradamente; es un salto que obliga a las organizaciones a ser más competitivas para poder triunfar en los mercados no domésticos. Se debe mirar el mercado colombiano como un mercado insuficiente, dando así pie a la

¹ Scientia et Technica Año XIII, No 34, Mayo de 2007. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701. Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia

internacionalización.

2.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.2.1 Objetivo General

Crear una base de datos a través de la construcción de un instrumento de recopilación de información (fuentes primarias) para elaborar un documento que permita caracterizar las MIPYMES afiliadas a ACOPI – Cartagena, mediante el análisis de los aspectos de la internacionalización de las mismas; de tal forma que sirva a los gremios/asociaciones (ACOPI) y al gobierno para formular estrategias en materia de innovación y desarrollo.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Construir una encuesta mediante la cual se pueda obtener información detallada de las fuentes primarias.
- Recolectar la información necesaria que permita a ACOPI detectar las potencialidades, necesidades y problemáticas que tienen las Mipymes de Cartagena en materia de comercio exterior.
- Identificar y evaluar las oportunidades/amenazas que el mercado externo brinda a las Mipymes.
- Construir una base de datos que permita hacer análisis de las Mipymes de Cartagena.
- Elaborar un informe acerca de las características de las Mipymes Cartageneras, en particular sobre los aspectos de internacionalización.
- Dar a conocer los incentivos a las exportaciones y las condiciones que existan para un acceso preferencial a los mercados internacionales.

2.3 JUSTIFICACIÓN

En el mundo globalizado como en el que estamos viviendo hoy en día, se hace necesario el que se tenga conocimientos de los mercados internacionales, puesto que los diversos países del mundo van a ser considerados como un solo mercado generalizado.

En los primeros semestres del 2007, se crearon 709 empresas, lo que representa un aumento de 20% sobre las que nacieron en el mismo periodo del año 2006, lapso de tiempo que sirvió para dar origen a 591 empresas; de igual forma el capital total invertido se incremento en 39.4%, dando un salto de \$17.0324 millones de pesos a \$23.741 millones; cantidad que represento el 38,3% del total la inversión neta de capitales. De acuerdo al tamaño la micro empresas tienen el 96,8% del total de establecimientos creados y un capital del 40,7% (\$9.654 millones); las

MIPYMES solo con el 3.3% del total empresas concentran el 59,3% del capital constituido, es decir, \$14.088 millones¹.

Las MIPYMES mueven a grandes escalas la economía de un país, juegan un papel fundamental en el índice del desempleo ya que de por si son capaces de generar en un 50% el mercado laboral colombiano, son responsables en un 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país²

. Si bien estas cifras son muy positivas en cuanto a lo que se refiere en el PIB, en términos de la balanza comercial no se ve muy favorecida en tanto que las MIPYMES colombianas no presentan cifras alentadoras de exportación.

En la actualidad, las Mipymes de la ciudad de Cartagena se ven enfrentadas a múltiples retos por los que tienen que atravesar, de los cuales se puede mencionar la apertura de mercado y la adaptación al cambio para ganar competitividad y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Atendiendo a lo anterior y teniendo en cuenta que este mundo es cada día más competitivo y globalizado, surge la necesidad de crear un contacto directo e interactivo con los empresarios de la ciudad para ampliar sus conocimientos, reflexionar en temas relacionados con el desarrollo empresarial y su entorno global. Las Mipymes en la ciudad de Cartagena tienen muchas metas que superar y habrá que ir paulatinamente.

Es por ello que se plantea hacer una discusión sobre los diferentes problemas y obstáculos que enfrentan las Mipymes en Cartagena y las posibles perspectivas en este campo para dichas organizaciones, con el fin de articular los programas de promoción y sostenimiento por parte de asociaciones (ACOPI, etc.) a estas estructuras industriales, y que las Políticas Públicas promuevan el mejoramiento del entorno social y económico en el que se desenvuelven las MIPYMES.

El comercio exterior es una fuente de crecimiento para cualquier tipo de empresa u organización que desee ampliar sus mercados, es por ello que debe ser visto como una posibilidad mas no como una opción; al estimular una MIPYMES a exportar se estaría favoreciendo la balanza comercial, cuenta corriente y la cuenta de pagos del país, trayendo consigo una mejora económica para Colombia. Las ventas en el extranjero garantizaran crecimiento debido a la generación de ingresos más elevados ya que se ofrecerán mejores precios y ventas seguras siempre y cuando el bien o servicio sea aceptado por el país de destino.

Los mercados locales, muchas veces son demasiado inestables lo cual pone a muchas de nuestras MIPYMES en la cuerda floja, si se exporta se podrá disminuir en gran escala dicho riesgo y se podrá estabilizar la organización así como también se podrán solucionar problemas macroeconómicos gracias a la generación de ingresos adicionales. Se mejorara la imagen de la empresa frente a clientes, proveedores, bancos y se removerá la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.

Las MIPYMES en Colombia presentan una actitud no muy alentadora en lo que se respecta a exportar, desafortunadamente nuestras MIPYMES nacen y crecen con la ideología del mercado local y solo se deciden a exportar cuando la demanda nacional se ha reducido. En el año 2000, las exportaciones como porcentaje de las

¹ Tomado de: Cámara de Comercio Cartagena, Inversión neta de capitales y el desarrollo empresarial de la jurisdicción, Título, Empresas constituidas en Cartagena y la Jurisdicción http://www.cccartagena.org.co/economica/inversion_capitales_desarrollo_jurisdiccion_2007.pdf

² Tomado de Pymes Exportadoras de Colombia, Título, La problemática de las MIPYMES en Colombia, internacionalizarse o morir, Autor, David Guillermo Puyana Silva, P, <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

ventas brutas (medidas en pesos) solo alcanzaron el 14%, siendo el sector de envases y cajas de cartón con el 37.6% el de mayor coeficiente exportador y el de muebles con el 10.5% el de menor coeficiente, dichas cifras no son muy alentadoras si se ve desde el punto de vista de la balanza comercial y menos aun si se le compara con los porcentajes de exportación de MIPYMES extranjeras; según un estudio realizado por el investigador David Puyana Silva, se puede apreciar que: "... (US\$ 12.547 millones) de las PYMES de Taiwan corresponden al 56% de las exportaciones totales de la isla, las de Corea (US\$18.241 millones) al 40% y las de Italia (US\$ 110.552 millones) al 53%, las de las PYMES colombianas corresponden a no más del 20% del total de las exportaciones de Colombia"¹

2.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Alvis y Acosta (2002) elaboraron un estudio que tenía como objetivo analizar cuáles son los determinantes en el crecimiento de las empresas. Al mismo tiempo describieron las características principales del sector micro empresarial de la ciudad y analizaron su importancia en la economía local. Por otro lado también realizaron una caracterización de las microempresas en Cartagena a través de la aplicación de la Encuesta Dinámica Micro empresarial en el 2002. La encuesta se realizó a 124 microempresas donde el 63% de ellas se dedicaban a actividades comerciales, el 27% prestaban servicios y el 11% de las actividades industriales. La mayoría de ellas tiene una edad que está entre 2 y 5 años (el 38,7%). En términos de empleados, un poco más del 50% de ellas tenían al momento de su creación entre 3 y 4 empleados permanentes. En promedio todas estas empresas tenían 4 empleados. También identificaron que del total de personas que laboraban en esas empresas, el 36% de ellas son propietarios al mismo tiempo, mientras que el 64% son empleados. Se observó que estas empresas constituyen una fuente importante de generación de empleos temporales teniendo en cuenta que 77% de ellas contratan empleados temporales. En promedio encontraron que se contrataban 2 empleos en esta modalidad. En el caso de la financiación, alrededor del 59% de las empresas iniciaron actividades con recursos propios y de familiares y un 12% de ellas con recursos de entidades financieras. Finalmente los resultados del estudio indicaron que factores como el acceso al crédito, la inversión en activos, el aumento en el número de empleados y la incursión en mercados nacionales e internacionales determinan el crecimiento de estas empresas².

Desde el mes de junio de 2000 hasta junio de 2002, la universidad de San Buenaventura Cartagena, por medio de su grupo de investigación en Tecnología y Desarrollo Organizacional, y gracias a Sandro Jiménez Ocampo y Cecilia Molina Nagles, llevo a cabo una investigación acerca de las MIPYMES que se desempeñaban en el sector metalmeccánico de la ciudad; para ello encuestó 44 empresas del mencionado sector. Dicho estudio fue dividido en 3 variables que son: la primera, fue el Censo del sector, la segunda, el análisis de los factores de estudio, Capacidad Organizativa y Complejidad Tecnológica, y, finalmente, se desarrolló un análisis colectivo entre empresarios e investigadores desde las técnicas de panel de expertos y los diálogos de gestión empresarial. En primera instancia, la investigación se enfocó hacia la industria metalmeccánica pero los resultados arrojados fueron más generalizados debido a la insuficiencia y la poca veracidad de la información que al respecto de la primera se disponía en la ciudad

¹ Tomado de Pymes Exportadoras de Colombia, Título, La problemática de las MIPYMES en Colombia, internacionalizarse o morir, Autor, David Guillermo Puyana Silva, P, <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

² Tomado de, Investigaciones universidad Tecnológica de Bolívar, Título: Determinantes de la dinámica económica de la microempresa en Cartagena (2002), Jorge Alvis Arrieta, Fernán Acosta Valdelamar.

de Cartagena. Según las investigaciones realizadas se logró determinar que la productividad y la competitividad son resultados de la articulación adecuada de los componentes estructurantes de una unidad empresarial, a partir de la potenciación de sus capacidades particulares, dada la concepción de organización que posea el gerente/propietario¹.

3. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 LA METODOLOGÍA DE TRABAJO ESTÁ CONTEMPLADA EN LAS SIGUIENTES ETAPAS:

- Diseño de instrumento de recolección de información.
- Realización de encuestas-entrevistas.
- Crear una base de datos.
- Procesamiento de información.
- Caracterización en el área de internacionalización de las Mipymes.

Para la realización de este proyecto acudiremos a herramientas cualitativas y cuantitativas adecuadas para el levantamiento de información y para su análisis. En particular se diseñará una encuesta con el propósito de caracterizar las Mipymes, se emplearán metodologías cualitativas (e.g., grupos focales con expertos, entrevistas en profundidad con grupos de interés) que sirvan al propósito del estudio.

En cuanto a herramientas cuantitativas se hará uso de la estadística descriptiva y de indicadores relevantes (existentes o contruidos *ad hoc*) para completar el análisis cualitativo ya mencionado.

3.1.1 Tipo de Estudio

El tipo de Investigación fue **Descriptivo-Analítico** debido a que mediante la aplicación del método científico, se procuró obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento permitiendo establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor².

3.1.2 Población

La población total obtenida a través de la base de datos de ACOPI fue la que se muestra a continuación:

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD
EXPORTADORAS	7
NO EXPORTADORAS	55
NO HAY INFORMACION	3
TOTAL	65

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD
ALIMENTOS	3
ARTES GRAFICAS	4
COMERCIAL	5
CONSTRUCCION	12

¹ Tomado de: Publicaciones Universidad De San Buenaventura Cartagena, Título, La gestión del cambio empresarial en las MIPYMES, Sandro Jiménez Ocampo, Cecilia Molina Nagles. Pag, <http://www.usbctg.edu.co/publicaciones/documentos03.html>.

² William Jhoel Murillo Hernández <http://www.lafacu.com/apuntes/educacion/Metodologiadeinvestigacion/default.htm>

GAS / INDUSTRIAL COMBUSTIBLE	4
METALMECANICA	21
OTROS	6
PLASTICO - QUIMICO	2
SERVICIOS	8
TOTAL	65

◆ **Muestra**

El total de la población disponible para este estudio fue de 65 empresas, 3 de ellas no fueron incluidas en el proyecto porque quedaban fuera de la ciudad de Cartagena; inicialmente se pretendía trabajar con 63 empresas pero por políticas de algunas de ellas no colaboraron para este fin, por lo que se trabajo con una muestra de 24 empresas existentes.

3.1.3 Fuentes y técnica de recolección de información

◆ **Fuentes primaria:** Entrevistas a personal administrativo de las empresas.

◆ **Técnica de recolección de la fuente primaria:** Visita a las empresas mencionadas en la muestra con sucursales en Cartagena, para la realizaron de las entrevistas.

◆ **Fuentes secundaria:**, estudios específicos de las MIPYMES, artículos emitidos por la empresa, artículos de revistas e Internet, material expuesto por la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena.

◆ **Técnica de recolección de la fuente secundaria:** Análisis de los informes presentados.

4. PERCEPCION DE LAS MIPYMES EN COMERCIO EXTERIOR.

ACOPI, es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la PYME, resultado de la fusión de entidades afines del orden regional que existían en el momento en cuatro de las más importantes ciudades del país, como resultado se dio una organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales, pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.

Su misión es la de fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa, así como de la microempresa de acumulación, con un criterio de bienestar y progreso para el país, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado, en pro de una democracia auténtica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad, cuya visión es la de llegar a convertirse en el destacamento gremial de vanguardia del empresariado colombiano, como cúpula del capital nacional, líder y vocero en la construcción y aplicación de políticas y estrategias encaminadas al

desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas y medianas empresas Colombianas.

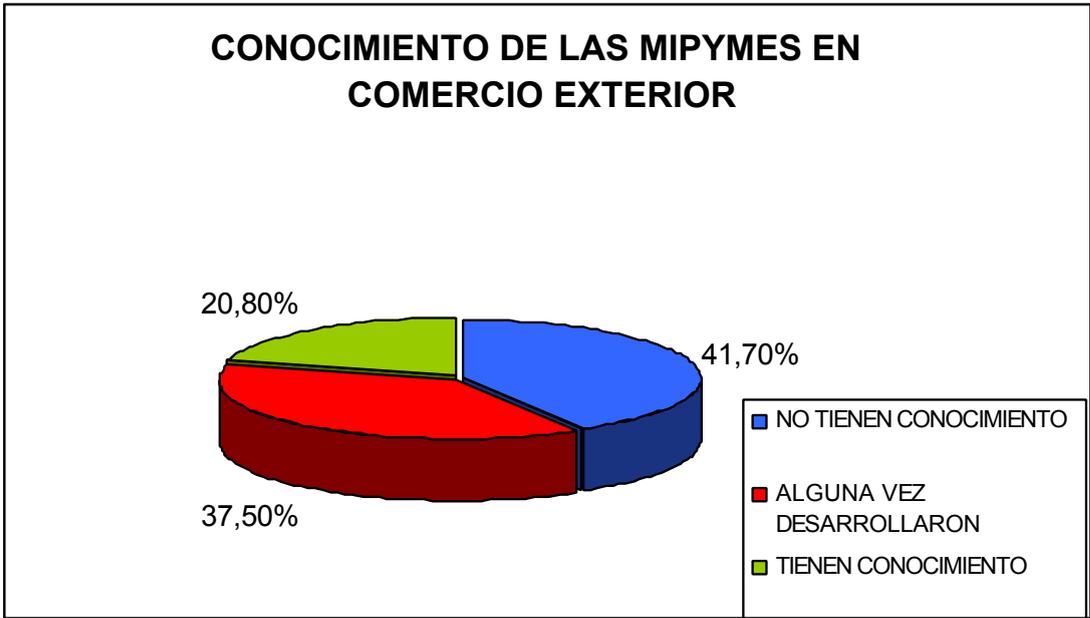
Teniendo como referencia la ciudad de Cartagena, existen pequeñas y medianas empresas, que se han asociado a ACOPI, las cuales son las participantes en esta investigación cuyo propósito es observar su caracterización y proceso de internacionalización, la frecuencia en las exportaciones, si las hacen, y el porqué en caso contrario, ya que el comercio exterior en Colombia y el mundo se ve como una opción de crecimiento y desarrollo el cual debe ser tenido en cuenta en dichas empresas. La mejor forma es ofrecerle a otros mercados lo que no posee o aquello de lo que carece generando así bienestar.

Por ello se deben identificar las debilidades y amenazas de las mi pymes para así definir estrategias que permitan el mejoramiento de las fortalezas en pro del aprovechamiento de las oportunidades y garantías ofrecidas por el comercio exterior.

4.1 Análisis de las Mipymes enfocado en el Comercio Exterior.

Con base en la encuesta aplicada a diferentes Mipymes del sector comercial y de servicios de la ciudad de Cartagena respaldadas por ACOPI, es preocupante observar que de una muestra tomada de 24 empresas cartageneras tan solo 5 de estas tienen conocimiento acerca de los procesos de internacionalización, es decir, en cifras porcentuales y para una información más concreta, tan solo el 20.8% de las empresas cuenta con alguna experiencia en el proceso de comercio exterior; en este rango, se pudo observar que el mayor conocimiento acerca del tema, lo poseen las empresas pertenecientes al sector de ingeniería, obras civiles y construcción con una participación del 8.3% y el otro 12.5% (ver figura 1) se ve reflejado en las empresas sectorizadas en gas/combustible, servicios y metalmecánica.

Figura 1.



Fuente: Cálculos realizados por los autores; basados en datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a empresarios afiliados a ACOPI.

Sin embargo, cabe resaltar que la empresa con mayor conocimiento en internacionalización, no se encuentra en el sector de ingeniería, obras civiles y construcción; sino que por el contrario, es una empresa de la industria

metalmecánica que ha presentado un crecimiento bastante considerable en los últimos 5 años, razón por la cual adoptó este tema como parte fundamental de su desarrollo, Técnicas Metalmecánicas del Caribe, exportó a Centro América y Sudamérica en el 2008 a través de venta directa e importó en el 2003 insumos de forma directa de sus proveedores internacionales; según funcionarios de la misma, este salto le permitió a la empresa posicionarse como líderes en su sector, dando paso con esto a un sinnúmero de oportunidades, así como también estimuló la inversión en planta y equipo de última tecnología, que le han permitido consolidar alianzas estratégicas con grandes potencias industriales como lo son GM General Motors y Mono Block (Mercedes Benz).

Un número de 10 empresas, representados en 41.66% de las MIPYMES encuestadas afiliadas a ACOPI, carecen totalmente de experiencia ya sea exportando o importando; cifra considerable si se parte desde el punto de vista de organizaciones que están siendo apoyadas o en su defecto asesoradas por un ente externo; si bien es cierto que éstas piensan que el proceso de internacionalización es definitivamente necesario para el crecimiento de su organización, no lo llevan a la práctica, por lo tanto, no deja de preocupar su inexperiencia en este proceso.

Tabla1

CONOCIMIENTO DE LAS MIPYMES EN COMERCIO EXTERIOR		
NIVEL DE CONOCIMIENTO	NUMERO DE EMPRESAS	VARIACION PORCENTUAL
TIENEN CONOCIMIENTO	5	20,80%
ESCAZO CONOCIMIENTO	9	37,50%
NO TIENEN CONOCIMIENTO	10	41,66%

Fuente: Cálculos realizados por los autores; basados en datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a empresarios afiliados a ACOPI.

Es así, como entonces, se puede llegar a deducir que tan solo el 58.3% de dichas empresas poseen conocimiento en comercio internacional, un 20.8% mencionado con anterioridad tiene altos conocimientos en el ámbito de la internacionalización y un 37.5% han desarrollado por lo menos una vez un plan de importación o exportación, dentro de las cuales se pueden mencionar particularmente a Herrera y Durán.

Herrera y Durán Ltda, una organización del sector de la construcción, que vio la oportunidad que se le ofrecía por parte de sus contactos en el extranjero e incursionó en la exportación de talento humano y asesoría en servicios, llevó a cabo esta práctica de comercio exterior por un periodo de 1 año exportando capital humano hacia centro América y Sudamérica de forma directa e importando insumos y materiales de Norte América en países tales como Estados Unidos y Canadá.

Por otra parte, Equiterria S.A, una microempresa perteneciente al mismo sector también dio pasos en procesos de internacionalización, importando insumos, maquinaria y repuestos para las mismas desde los Estados Unidos y la Unión Europea a través de una SIA (Sociedad de Intermediación Aduanera).

Arede Marine Fuel company C.I. Ltda también ha incursionado a grandes rangos en materia de exportación, distribuyendo y comercializando lubricantes y combustible marinos para todo tipo de embarcaciones; ha llevado a cabo estos procesos de forma directa e indirecta en la Unión Europea, gran parte de Asia y en los Estados Unidos.

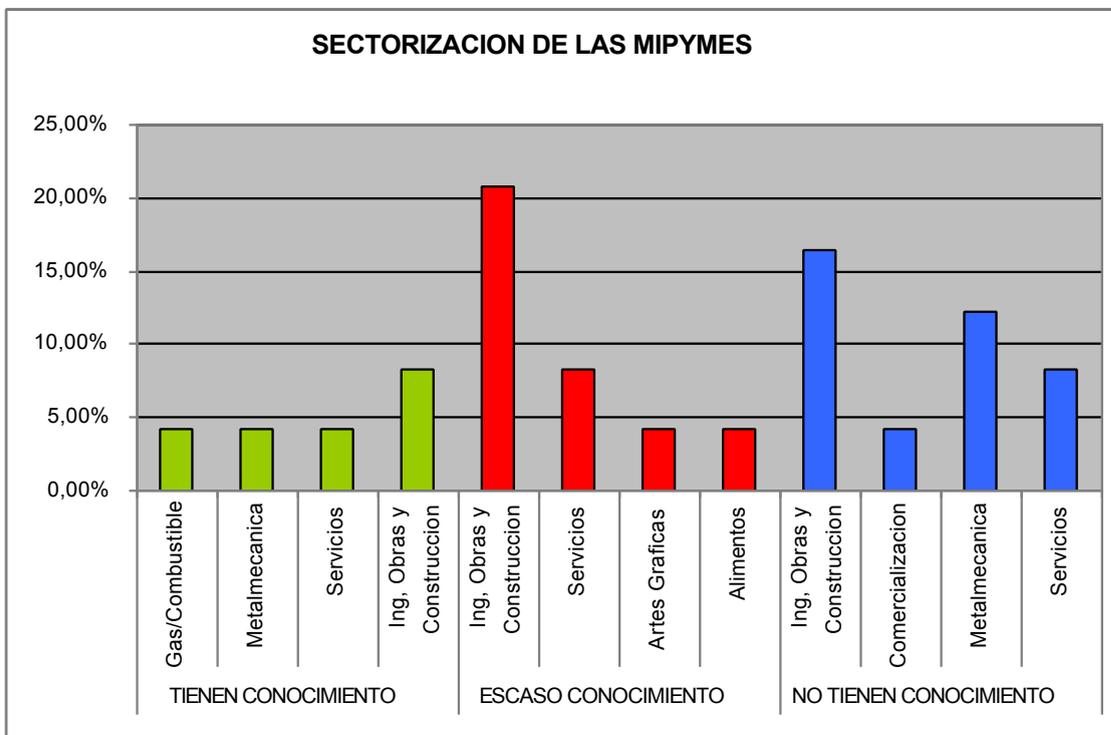


Figura2 Fuente: Cálculos realizados por los autores; basados en datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a empresarios afiliados a ACOPI.

4.1.2 Percepciones de los empresarios hacia el proceso de internacionalización.

El 45.8% de las empresas encuestadas no exportan por los altos costos y riesgos implicados, en especial si nos referimos a que algunos productos tales como los electrónicos, eléctricos, tecnológicos y de ingeniería, calzados, prendas de vestir entre otros, pueden tener precios de venta inferiores a los nuestros aunque los de acá sean de mejor calidad.

Tabla 2.

PERCEPCION DE LAS EMPRESAS		
OPINIONES DE LOS EMPRESARIOS	NUMERO DE EMPRESAS	VARIACION PORCENTUAL
ALTOS COSTOS Y RIESGOS IMPLICADOS	11	45,80%
CARENCIA DE RECURSOS FINANCIEROS HUMANOS Y TECNOLOGICOS	6	25,00%
PIENSAN QUE ES NECESARIO PARA EL CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.	7	29,16%

Fuente: Cálculos realizados por los autores; basados en datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a los empresarios afiliados a ACOPI.

A pesar de lo anterior, los empresarios sustentan que los países extranjeros cuentan con altos estándares de calidad y en la parte tecnológica, han invertido largos años en investigación y desarrollo, razón que ha estimulado que los consumidores internacionales tengan alta fidelización hacia las marcas extranjeras y que además la competencia, siendo esto uno de los mayores temores percibidos por las microempresas al momento de exportar. Teniendo en cuenta que la rentabilidad recibida vaya en contra de la esperada.

Los empresarios temen al riesgo de apalancamiento de la empresa en el momento de incursionar y penetrar en mercados no locales. Algunos de los empresarios entrevistados, hicieron referencia al temor que sienten al colocar

parte de sus activos en monedas extranjeras para realizar operaciones de compra/venta internacional debido a la inestabilidad que presentan los mercados internacionales con respecto a sus monedas, dentro de la cual se puede mencionar la crisis actual que vive Estados Unidos y los principales mercados financieros y de valores a nivel mundial.

En términos financieros se puede afirmar que se le teme al riesgo cambiario. Teniendo en cuenta que nuestro país tiene un régimen cambiario de libre flotación, en el cual, el precio de las divisas, en particular el dólar estadounidense, está definido por el mercado; las decisiones de los empresarios estarían influenciadas por la volatilidad de las divisas y la inestabilidad de las mismas.

Mientras que el 25% de las empresas podrían internacionalizarse, no cuentan con recursos financieros, humanos y tecnológicos, lo cual es un poco alentador en comparación al anterior planteamiento, quiere decir que están abiertos al cambio, solo necesitan un poco de apoyo financiero para así despegar con el proceso y cumplir con las metas de internacionalización de la empresa.

Según Christine Terner, jefa de equipo del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) todo lo anterior ocurre por la falta de programas de apoyo adecuados para que estas micro, pequeñas y medianas empresas aprendan a adaptar sus productos y servicios a las exigencias técnicas de mercados internacionales.

Es por eso que el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) donará US\$ 848.412¹ para un programa de apoyo integral para ayudar a las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras de Colombia a acceder al mercado de los Estados Unidos.

A estas empresas se les proporcionarán servicios de diagnóstico y asesoría técnica para que puedan cumplir con los requisitos de exportación hacia ese exigente mercado. Este programa va a ser realizado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia durante un periodo de 42 meses. Este comunicado fue publicado en el sitio web exportapymes en el mes de agosto del año 2007. Es muy interesante que las Mipymes de la ciudad sepan las oportunidades que brinda en cuanto a crédito y servicios de asesorías organismos internacionales como el BID (Banco Interamericano de Desarrollo).

Según declaraciones dadas por Gustavo Ardila, Presidente de BANCOLDEX, los desembolsos por tamaño de empresas han venido cambiando a través de los últimos años. En el 2002 los recursos para las grandes empresas representaban el 74% y a las Mipymes tan solo el 8%. Durante el año 2007, el 33.38% de los desembolsos realizados por el Banco de Comercio Exterior de Colombia fueron para las Grandes empresas y el 54.18% para las Mipymes. De estos últimos desembolsos, el 25% para la microempresa, representados en 132.966 créditos².

También se cuenta con los CARCES los cuales, Son comités de naturaleza departamental que sirven de intermediarios entre la región y el gobierno nacional. Son creados para promover la competitividad sistemática de la región mediante el desarrollo de actividades regionales que garanticen la orientación hacia los mercados internacionales y la cultura exportadora de cada uno de los departamentos en Colombia.

Las Mipymes pueden adquirir asesoría, con el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, ZEIKY. Este centro fue creado mediante de un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Comercio, Industria

¹ <http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/para-apoyar-la-internacionalizacion-de-las-pymex-de-colombia-el-bid-entregara-un-subsidio/#more-1403>, visitada 17 de octubre de 2008.

² <http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/la-microempresa-colombiana-debe-volcarse-a-la-exportacion/>, visitado 24 de junio de 2008

y Turismo, Bancoldex y Proexport, y un conjunto de socios estratégicos del sector privado y gubernamental a nivel regional, cuya finalidad es ayudar a estas empresas a adentrarse en el mundo de los negocios internacionales, apoyar el crecimiento de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, mediante un sistema de información y asesoría integral, brindado por asesores muy bien capacitados y producto y servicios de información especializados¹

ANALDEX, Se encarga de fortalecer y fomentar la actividad exportadora del país, Apoyando la ejecución de adecuadas políticas de exportación de corto, mediano, y largo plazo. En pocas palabras ANALDEX ayuda a estimular el proceso de internacionalización colombiano, promocionando una cultura exportadora.

Además de las instituciones mencionadas con anterioridad, se puede acudir a BANCOLDEX (Banco de Comercio Exterior de Colombia), que está muy interesado en fortalecer las empresas colombianas para que tengan mayor competitividad en el exterior y vincular aquellos negocios que apenas inician actividades productivas y comerciales a realizar actividades de comercio exterior; y sus aportes en estos últimos años han presentado un notable crecimiento para con las pequeñas empresas según mencionamos con anterioridad.

El 29.16% son optimistas y expresan definitivamente que se requiere un proceso de internacionalización para el crecimiento de la organización. Las Mipymes deben entender que la exportación de bienes y servicios además de generar un crecimiento socioeconómico, es una actividad que va a generar empleo y beneficios tales como:

- ✓ Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- ✓ Diversificar productos y mercados de la competencia internacional en la economía nacional.
- ✓ Buscar mayor rentabilidad en los mercados y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.
- ✓ Hacer alianzas estratégicas lo que significa que aumentará su poder de negociación y la imagen de su empresa con bancos, proveedores y clientes; además esto le permite reducir costos y diversificar su producto o servicio.

En lo que respecta a materia de la importación Existen varias razones para importar y que pueden beneficiar a las empresas que decidan realizar este proceso:

- ✓ La escasez de materias primas, maquinaria o equipo en Colombia, como es el caso de Equiterra S.A que para llevar a cabo sus actividades de movimientos de tierra, transporte de materiales y ejecución de obras civiles importan desde Estados Unidos y la Unión Europea.
- ✓ La calidad de estas materias primas. La posibilidad de adquirirlos a precios más competitivos en el exterior.
- ✓ La existencia de un acuerdo comercial entre Colombia y el país de origen, en virtud del cual se reducen considerablemente los aranceles.

La importación de materias primas es una opción que bien estudiada puede brindar muchas ventajas a las empresas de la ciudad, convirtiéndose en un elemento importante en el proceso de exportación, porque existen incentivos que evitan el pago de los impuestos cuando se importa para producir algún bien y luego exportarlo.

Tenemos que dejar claro a las empresas que la decisión de importar no se puede tomar a la ligera. Se debe realizar

¹<http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/la-microempresa-colombiana-debe-volcarse-a-la-exportacion/>, visitado octubre 28 de 2008

un estudio minucioso en el que se deje establecido cuáles son las ventajas de comprar materias primas fuera del país, para esto se pueden calcular márgenes de rentabilidad de esa importación con destino a la exportación.

Si el estudio de márgenes de rentabilidad arroja que el hecho de comprar mercancías en el exterior brinda a la empresa una ventaja competitiva, se puede continuar con un proyecto de factibilidad económica en el cual se puede analizar los costos de nacionalización de los productos en que se incurrirá y los precios del producto a nivel internacional.

4.1.2 Las labores administrativas de Comercio Exterior en las Mipymes.

Haciendo referencia a las debilidades internas halladas a través de la encuesta, es importante resaltar, que el 87.5% de las Mipymes no cuentan con una unidad administrativa dedicada a la actividad de exportación e importación, hecho que se constituye como la prueba contundente para reafirmar la necesidad de inversión en personal calificado, que optimice y reoriente la misión de la empresa, generando cambios, reestructurando ideas que permitan alcanzar como logro la internacionalización, sin escatimar los riesgos.

Por otra parte, el 4.16% de las empresas se reparten esta actividad entre el personal administrativo, lo que dificulta un poco la labor específica para cada uno de los empleados, no es lo mismo tener personal especializado en cada actividad, que tener pocos que realicen muchas labores; bien es cierto que reduce los costos, pero a su vez, esto incrementa las dificultades para lograr un buen funcionamiento y desempeño organizacional.

Tabla 3

COMO REALIZAN LAS LABORES ADMINISTRATIVAS DE COMERCIO EXTERIOR		
	NUMERO DE EMPRESAS	VARIACION PORCENTUAL
NO SE CUENTA CON UNA UNIDAD DE COMERCIO EXTERIOR	21	87,50%
SE REPARTEN LAS TAREAS ENTRE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	4,16%
TIENE PERSONAL ADMINISTRATIVO DEDICADO AL COMERCIO EXTERIOR	2	8,30%

Fuente: Cálculos realizados por los autores; basados en datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a empresarios afiliados a ACOPI.

Es alarmante observar en una muestra de 24 empresas afiliadas a ACOPI, que tan sólo 2 de estas, representadas en un 8.3%, cuenten con personal administrativo capacitado y dedicado al área de comercio exterior; Areda Marine Fuel Company C.I Ltda y Herrera & Durán Ltda, son las únicas que tienen personal que cuentan con el perfil para manejar operaciones pertenecientes a negociaciones internacionales.

Lo anterior arroja consecuencias como el desconocimiento de los mercados internacionales, ya que no se cuenta con un área encargada de llevar a cabo investigaciones que detecten oportunidades de negocio en otros países a pesar de contar con productos y/o servicios de excelente calidad. Un 66.6% del total de los encuestados, manifestaron no tener ningún tipo de conocimiento con respecto a un mercado extranjero objetivo, donde puedan promocionar y comercializar su producto, trayendo consigo un retraso para la empresa en lo que a internacionalización se refiere.

El 29.16% de las Mipymes, cuenta con producto, ha investigado en mercados extranjeros y han detectado en cuál de estos pueden incursionar, favoreciendo en gran medida el proceso de comercio internacional.

Tabla 4

CONOCIMIENTOS EN MERCADOS EXTRANJEROS		
	NUMERO DE EMPRESAS	VARIACION PORCENTUAL
NO TIENEN CONOCIMIENTO DE MERCADOS EXTRANJEROS	16	66,60%
CUENTAN CON EL PRODUCTO Y HAN INVESTIGADO EL MERCADO	7	29,16%
TIENEN CONOCIMIENTO DEL MERCADO EXTRANJERO	1	4,16%

Fuente: Cálculos realizados por los autores; basados en datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a empresarios afiliados a ACOPI.

Herrera & Durán Ltda., se diferencia de las otras 23 empresas, porque además de tener un conocimiento del mercado extranjero como algunas otras, tienen como compromiso organizacional el proceso de internacionalización de su empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior es lógico y predecible que solo el 25% de dichas empresas no encuentren obstáculos para consolidar los esfuerzos hacia la internacionalización de su empresa, ni obstáculos al momento de la comercialización de sus productos. El 75% restante del total de las empresas entrevistadas, se reparte en un 54.16% que tienen barreras internas (capacidad de producción, personal y estándares de calidad), y un 20.83% consideran, que sus principales obstáculos son de carácter externo (acceso al mercado, trámites gubernamentales, acceso al crédito) las cuales dificultan la creación de un buen plan de internacionalización.

Es una realidad concreta el proceso de internacionalización que deben sufrir las Mipymes en el país, la búsqueda y apertura de nuevos mercados es imprescindible en la economía nacional, son muchos los factores de riesgos, pero estos se equilibran con las grandes oportunidades ofrecidas fuera del país, no es una situación para dejar de lado, las Mipymes de Cartagena, deben acercarse al cambio de forma inmediata, convirtiendo las debilidades en fortalezas, viendo a las amenazas como grandes oportunidades, invirtiendo en personal calificado que pueda dedicarse de lleno a estas operaciones, para así poder entrar en este mundo globalizado y mirar que si hay otras opciones y que las tenemos ahí cerca, solo tenemos que esforzarnos un poco más de lo acostumbrado.

5 INCENTIVOS.

5.1 Plan Vallejo.

"Este sistema especial de importación y exportación permite a los empresarios colombianos, productores,

exportadores, comercializadores o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano-con exención total o parcial de los derechos de aduana y del impuesto de valor agregado (IVA)- insumos, materias primas, bienes intermedios o de capital y repuestos que se utilicen en la fabricación de artículos de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la comercialización y exportación de éstos”¹.

Requisitos Plan Vallejo

“La parte esencial para poder ser beneficiario del plan Vallejo es estar inscrito en el registro nacional de exportadores.

Registro Nacional de Exportadores

Es un instrumento elaborado para el diseño de apoyos a las exportaciones, donde se va a encontrar información actualizada de las empresas exportadoras, la competitividad de los productos del país en el exterior y también el comportamiento de los mercados.

La inscripción, renovación y/o modificación en el registro nacional de exportadores de bienes y servicios, los empresarios de la ciudad la pueden realizar a través de la página Web del ministerio de comercio exterior, industria y turismo (www.mincomercio.gov.co).

Este registro tiene vigencia de un año. El empresario deberá renovarlo para poder seguir gozando de sus beneficios”².

Beneficios para los Exportadores.

- “La devolución de IVA por las exportaciones: la exención de IVA para los servicios prestados en Colombia y que se utilicen exclusivamente en el exterior por empresas sin negocios o actividades en Colombia
- La no aplicación de la retención en la fuente para los ingresos provenientes de exportaciones.
- Acceder a los servicios prestados por las entidades de comercio exterior, entre estas Proexport.
- El otorgamiento de crédito Bancoldex.

Para las empresas colombianas, el Plan Vallejo representa un gran ahorro de dinero, lo que permite que sus productos tengan menores costos de elaboración y, por lo tanto, un precio de venta menor, de tal manera que éstos se pueden vender mejor en los mercados internacionales”³.

Las Mipymes de Cartagena que importan materias primas y que están interesadas en acceder al Plan Vallejo (recomendado para empresas como Equiterria S.A. y Herrera y Duran Ltda. Ya que su actividad está relacionada con maquinaria pesada), deben reunir los siguientes requisitos:

- “Ser empresario productor, exportador, comercializador, entidad sin ánimo de lucro o cualquier otra forma de

¹http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2264&Itemid=51, visitada Oct 15.

²http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Requisitos_vallejo.asp, visitada octubre 15

³http://www.productosdecolombia.com/main/guia/inscripcion_exportador.asp, visitada Octubre 15

asociación empresarial reconocida en la ley.

- No haber incumplido obligaciones adquiridas en desarrollo de un programa de Plan Vallejo cuando haga la solicitud”

1.

5.1.2 Expopyme

“Expopyme es un programa dirigido a las pequeñas y medianas empresas, el cual otorga apoyo dirigido a posicionar productos en el mercado extranjero. El Gobierno Nacional, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Exportador, pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano, un innovador programa de desarrollo denominado EXPOPYME, el cual otorga a las PYMES un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros. EXPOPYME busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa.²

”

Con el fin de incentivar las exportaciones y ayudar al exportador, se encuentran una serie de figuras y entidades dispuestas a colaborar con los procesos de exportación.

Los siguientes instrumentos han sido diseñados para apoyar y fomentar las exportaciones colombianas.

5.1.3 Zonas francas

1 - **Zonas francas permanentes:** Áreas delimitadas del territorio nacional donde se desarrollan actividades industriales de bienes y servicios o actividades comerciales, destinadas al mercado externo. La compone un usuario operador que se divide en usuario industrial de bienes, usuario comercial y usuario industrial de servicios.

2 - **Zonas francas uniempresariales:** Autorizada para que una sola empresa desarrolle sus actividades industriales de servicios, de agroindustria o de bienes, en un área determinada

3 - **Zonas francas transitorias:** Áreas delimitadas del territorio nacional, donde se celebran ferias y eventos internacionales de importancia para la economía. La compone un usuario de zona franca transitoria y el expositor.

Incentivos de comercio exterior

Los bienes destinados a la producción (maquinaria y equipo, materias primas, insumos, repuestos) procedentes del extranjero y destinados a los usuarios industriales están exentos de los derechos de importación, es decir, de los

¹http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2264&Itemid=51, visitada octubre 15.

²http://www.proexport.gov.co/VBeContent/new_sdetail.asp?id=8213&idcompany=16, visitada octubre 13

aranceles, del impuesto al valor agregado o del impuesto a las ventas. Los bienes comprados por el usuario industrial en el país se consideran una exportación para el vendedor nacional, quien recibe los incentivos de los exportadores. Los usuarios industriales disponen del beneficio de poder vender su producción al resto del territorio nacional; estas ventas se consideran como importación al país.

Crédito Bancoldex para zonas francas.

El Banco de Comercio Exterior, mediante la modalidad de crédito denominada "inversión fija", contempla un mecanismo de financiación para activos fijos que permite a los usuarios operadores, desarrolladores, industriales y de servicios de las zonas francas industriales y turísticas tener acceso, bajo el sistema de redescuento a los recursos de crédito, tanto en moneda legal como en dólares. En las inversiones factibles de ser

Financiadas s incluyen los estudios preliminares, la adecuación de las tierras, las obras de urbanismo y la construcción de obras civiles, así como la adquisición de maquinaria y equipo y los demás rubros necesarios para el normal funcionamiento de la zona franca o el desarrollo de una actividad industrial encaminada a la producción y comercialización de bienes y servicios para exportación directa o indirecta.

Incentivos cambiarios.

* Libertad de posesión y negociación de toda clase de divisas convertibles dentro de la respectiva área de zona franca

* Libertad para el usuario de posesión y negociación de divisas y para efectuar pagos en moneda extranjera dentro del área respectiva de zona franca.

* Libertad para mantener divisas en depósito o en cuentas corrientes en bancos colombianos a del exterior y para realizar giros al exterior en concepto de adquisición de bienes y servicios.

Incentivos aduaneros.

* Se puede introducir en las zonas francas toda clase de bienes tales como mercancías, materias primas, insumos o productos y maquinaria, entre otros, sin el pago de los tributos aduaneros correspondientes. La introducción de bienes procedentes de otros países en las zonas francas no se considera un acto de importación, por lo que no causa el impuesto al valor añadido (16%) ni arancel alguno (11,5% promedio).

* Los bienes introducidos en las zonas francas obtienen los incentivos otorgados a las exportaciones colombianas.

* Libre acceso de los bienes producidos en las zonas francas al mercado nacional. En este evento se pierde la exención del impuesto de renta y sus complementarios sobre la fracción de los ingresos derivados de las ventas al mercado interno.

* Los materiales y el equipo de construcción y la maquinaria para plantas manufactureras se pueden importar libres de aranceles.

* Se autorizan las operaciones de tránsito aduanero desde puertos y aeropuertos internacionales hacia zonas francas así como entre zonas francas, permitiendo movilizar las mercancías sin que causen arancel ni IVA¹

5.1.4 Sociedades de comercialización Internacional C.I

Es instrumento de apoyo a las exportaciones otorgado por el Gobierno Nacional , que otorga beneficios tributarios a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, mediante el cual las empresas que tengan por objeto principal la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, y/o Servicios Intermedios de la producción, con destino a la exportación, estarán libres del impuesto a las ventas IVA y/o de retención en la fuente en la compra local.

5.1.5 Usuario Altamente Exportador (ALTEX).

Es un mecanismo creado para incentivar a las empresas que hayan realizado exportaciones por valor FOB mayores iguales a los dos millones de dólares (US\$2.000.000.00) y que el valor exportado, directamente o a través de una sociedad de comercialización internacional sea mayor igual al sesenta por ciento (60%) del valor de sus ventas totales en el mismo periodo, durante el año inmediatamente anterior a la solicitud de ser considerado como tal para poder acceder a una serie de beneficios que facilitan sus exportaciones.

5.1.6 Programas especiales de exportación- PEX.

Es la operación mediante la cual, en virtud de un acuerdo comercial, un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes intermedios, material de empaque o envases, de carácter nacional a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de dichas materias primas, insumos, bienes intermedios o utilizando el material de empaque o envases, según las instrucciones que reciba del comprador externo.²

”

¹ <http://www.cideiber.com/infopaises/colombia/Colombia-10-02.html>, visitada septiembre 13

² <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=365&IDCompany=16> visitada, octubre 14

5. CONCLUSIONES

Las cifras lo evidencian, 10 de 24 empresas encuestadas afiliadas a ACOPI, representadas en un 41.66% del total de la población, dejaron entrever que las Mipymes en Cartagena no han mantenido una constante sólida en términos de internacionalización ni políticas de comercio exterior. Es comprensible que su talento humano y técnico a veces sea insuficiente para ser competitivos en mercados que demandan un nivel de eficacia muy alto, sin embargo, es preocupante el desconocimiento que tienen ante información comercial de gran escala, que seguramente les ofrecería una visión distinta del panorama inmediato.

La mayoría de las empresas, no exportan debido a los grandes riesgos y costos que trae consigo una exportación, bien es cierta esta afirmación, pero los empresarios deben abrir los ojos y mirar mas allá de lo que Colombia les puede ofrecer; deben mirar la posibilidad de un crecimiento económico más elevado del que se puede obtener participando en un solo mercado y contando siempre con los mismos clientes.

Tan solo 2 de las empresas encuestadas cuentan con una área laboral dedicada al comercio exterior, cifra muy poco representativa frente a una muestra de 24 empresas tomada en la ciudad de Cartagena, esto permite entrever el poco compromiso que se tiene por parte de las MIPYMES cartageneras en el tema; 1 de las 22 restantes, no cuenta con un área específica para esta labor, pero al menos se reparte las tareas de comercio exterior entre su personal administrativo, obteniendo buenos resultados según sustenta su gerente; quien no ve como una necesidad la creación de un departamento de comercio exterior, siempre y cuando siga dando buenos resultados la manera de ejecutar estos procesos.

7 de las empresas han sido capaces de investigar en mercados extranjeros acerca de sus productos, pero tan solo 4 de ellas han consolidado un plan exportador y lo han llevado a cabo, 16 de las restantes poseen conocimiento nulo acerca de otros mercados y la participación en los mismos; 1 de las 4 empresas que han desarrollado un plan exportador, tiene amplio conocimiento de su mercado objetivo, y de sus clientes, solidificando así cada vez más su relación con los mismos y generando una mayor rentabilidad para sus accionistas.

Las empresas dedicadas a la parte de metalmecánica y de obras civiles son las más comprometidas con los procesos de internacionalización debido a que ven este último una exigencia para el crecimiento de las mismas y les garantiza su permanencia en tiempo futuro; la demanda por parte de los consumidores extranjeros, ha estimulado la diversificación de los productos provenientes de este sector, generándoles un incremento en ventas tanto para el mercado local como el internacional. Por otra parte, las empresas dedicadas a la comercialización de productos y de servicios, no ven como una necesidad primaria el hecho de vender sus productos en el extranjero, sustentando que con el mercado local es suficiente para el sostenimiento de la misma, algunos de los empresarios argumentan que aun hay mucha tela por cortar en los mercados nacionales, y otros aun no se deciden por miedo a que sus productos no sean aceptados en el exterior.

Asimismo, se establece la dualidad de hacer parte de un segmento económico de baja guardia en una ciudad

altamente competitiva y la poca oferta de productos que generen un impacto en mercados extranjeros. Aunque la calidad de los productos no se discute, se tienen que implementar mecanismos para poder ofrecerlos en instancias donde sean requeridos, y esto sólo será posible cuando conciban la importancia de adentrarse en esferas más globales.

Muchas de las Mipymes desarrollan sus actividades comerciales en un radio demográfico muy cerrado, por esta razón han centrado todo su potencial en servir a un segmento del mercado mínimo y cercano. Esto repercute a la hora de pensar en expansión: sólo dos de las empresas estudiadas manejan un área o departamento que proyecta la participación de las mismas fuera del contexto nacional.

El ingreso a las oportunidades de establecer contacto comercial con otras naciones, no es tan complicado como parece. Algunas de estas Mipymes han podido posicionarse gracias a un impulso desde su propio sistema organizacional.

6. RECOMENDACIONES

La internacionalización es un factor clave para la competitividad de una empresa. Partiendo de este hecho es necesario que los empresarios de la ciudad, tengan claro que para poder internacionalizar su empresa es necesario diseñar estrategias que vayan de acuerdo con un plan exportador.

Según lo observado y analizado en esta investigación, podemos plantear una serie de recomendaciones que le pueden ayudar a las Mipymes de Cartagena a orientar la estrategia para realizar actividades de comercio exterior.

1. Realizar un auto diagnóstico de toda la empresa e iniciar actividades para mejorar en las áreas o procesos con respecto a la producción de un bien o servicio.
2. Verificar si tiene la capacidad de exportación e importación.
3. Seleccionar adecuadamente los productos o servicios con los cuales se va a ingresar en el mercado internacional.
4. Definir claramente cuál va a ser el mercado objetivo (país donde se desea exportar/importar).
5. Establecer los precios de sus productos en términos Incoterms. Recordando que los Incoterms son un conjunto de normas internacionales que sirven para poder interpretar los términos de intercambio comercial más comunes. Son 13 términos principales y varios secundarios. Estos Incoterms precisan en donde comienzan y terminan los riesgos y obligaciones de los embarcadores, transportadores y consignatarios. Entre los Incoterms más utilizados encontramos:
 - “**CIF** Cost, Insuranse and Freight - (Costo, Seguro y Flete) aquí el precio incluye la mercadería puesta en el puerto de destino y con el flete pagado y seguro cubierto. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima.
 - **FOB** Free On Board - (Libre a bordo): significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido.
 - **CPT** Carriage Paid To - (Transporte Pagado hasta): el vendedor paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercadería ha sido entregada al transportista.

- **CIP** Carriage and Insurance Paid to - (Transporte y Seguro pagado hasta): el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además debe conseguir un seguro a su cargo¹
 - .
6. Realizar un presupuesto de las actividades de marketing en el mercado donde la empresa quiera exportar.
 7. Capacitar a la empresa (personal) en comercio internacional o colocar un área administrativa dedicada al comercio exterior debido a que del total de las empresas encuestadas tan solo el 8.3% cuentan con un personal administrativo consagrado a este.
 8. Realizar contactos con las entidades gubernamentales y privadas que promueven y apoyan el desarrollo del comercio exterior en el país, tales como: BANCOLDEX (Banco de Comercio Exterior de Colombia) que está muy interesado en fortalecer las empresa colombianas para que tengan mayor competitividad en el exterior y vincular aquellos negocios que apenas inician actividades productivas y comerciales a realizar actividades de comercio exterior.
 9. Promover cursos de capacitación en el área de exportación; precios de productos, estándares de calidad, investigación de mercados entre otros.
 10. Organización de ferias por parte de ACOPI con el fin de dar a conocer a los empresarios cada uno de los incentivos que da el gobierno a las empresas exportadoras y cómo hacer para poder aplicar a estos.
 11. Se le sugiere a ACOPI organizar reuniones con entidades gubernamentales (Proexport, BANCOLDEX, BID, etc.) con el fin de obtener un trato preferencial a las empresas afiliadas a ACOPI.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Alvis J; Acosta F (2002) "Determinantes de la dinámica económica de la microempresa en Cartagena", investigaciones económicas Universidad Tecnológica de Bolívar.
2. Cámara de comercio de Cartagena, Cartagena en cifras: comportamiento empresarial de Cartagena y los municipios de la Cámara de Comercio de Cartagena en el mes de marzo de 2006.
3. Cámara de comercio de Cartagena, Cartagena en cifras 2007, documento serie número 10 de Diciembre de 2007.
4. Jiménez S, Molina C, año 2002, La gestión del cambio empresarial en la MIPYME, Publicaciones de la Universidad de San Buenaventura Cartagena.<http://www.usbctg.edu.co/publicaciones/documentos03.htm>
5. Puyana D, La Problemática De Las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir PYMES exportadoras de Colombia, portal web, PYMES exportadoras de Colombia, <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>.
6. http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=113&Itemid=72.
7. <http://www.megamaquinas.com/incoterms.html>
8. <http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/para-apoyar-la-internacionalizacion-de-las-pyme-x-de-colombia-el-bid-entregara-un-subsidio/#more-1403>

¹ <http://www.megamaquinas.com/incoterms.html>, visitado 27 de julio de 2008

9. <http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/la-microempresa-colombiana-debe-volcarse-a-la-exportacion/>
10. <http://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/la-microempresa-colombiana-debe-volcarse-a-la-exportacion/>