

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Observatorio del tratado de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo): Análisis del perfil de una PYME en Colombia para su internacionalización.

Trabajo de Grado

Diana Camila Beltrán Pedraza

Lina María Cifuentes Sánchez

Paola Ximena Marroquín Tobar

Bogotá D.C

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Observatorio del tratado de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo): Análisis del perfil de una PYME en Colombia para su internacionalización.

Trabajo de Grado

Diana Camila Beltrán Pedraza

Lina María Cifuentes Sánchez

Paola Ximena Marroquín Tobar

Tutor

Luis Francisco Cubillos Guzmán

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al Doctor Luis Francisco Cubillos por su tiempo, colaboración y apoyo en la construcción y desarrollo de nuestro trabajo de grado.

A la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario por brindarnos las herramientas y conocimientos necesarios para obtener nuestro título profesional y formarnos como Administradoras de Empresas orientadas al éxito.

DEDICATORIA

*A Dios por darnos la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta etapa en nuestras vidas
y que representa el inicio del camino de nuestra vida profesional.*

*A nuestros padres por el apoyo y cariño incondicional durante toda nuestra carrera, por hacer
de nosotras unas mujeres integras y profesionales con valores.*

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	3
ABSTRAC	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	8
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
5. MARCO JURÍDICO.....	14
6. TLC Y ENTIDADES DE APOYO PARA EXPORTADORES	18
6.1 Beneficios del Tratado De Libre Comercio con la Unión Europea para los exportadores Colombianos.....	18
6.2 Entidades que apoyan a exportadores en Colombia	19
6.2.1 Bancoldex	19
6.2.2 ProColombia	22
6.2.3 Segurexpo	24
6.2.4 Analdex.....	24
7. COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA.....	26
7.1 Relación comercial entre Colombia y la Unión Europea	26
7.2 Política comercial de la Unión Europea	28
7.3 5 Mercados potenciales de la Unión Europea para los exportadores Colombianos	30
7.3.1 Italia	30
7.3.2 Irlanda.....	30
7.3.3 Letonia	31
7.3.4 Lituania.....	31

7.3.5 Luxemburgo.....	32
7.4 Principales barreras de entrada a la Unión Europea (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo)	33
8. LAS PYMES EN COLOMBIA.....	35
8.1 ¿Qué es una Pyme?.....	35
8.2 La estructura para una Pyme para participar en los mercados de Irlanda, Italia, Letonia, Lituania Y Luxemburgo	36
9. RUTA EXPORTADORA.....	39
9.1 Listo para exportar.....	39
9.2 Potencialidad del producto	40
9.3 Conoce oportunidades y tendencias:	40
9.4 Modo simulación.....	41
9.5 Herramientas de promoción.....	42
10. PANORAMA GENERAL DEL ENTORNO EXPORTADOR PARA UNA PYME COLOMBIANA.....	43
10.1 Análisis DOFA para las Pymes dentro del proceso de internacionalización en el mercado de la Unión Europea (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania Y Luxemburgo)	43
10.2 Panorama competitivo – Identificación de manchas blancas	47
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	55

LISTAS ESPECIALES

Gráficos

Gráfico 1. Comercio bilateral entre Colombia y la Unión Europea.....	26
Gráfico 2. Importaciones de la Unión Europea desde Colombia.....	27
Gráfico 3. Exportaciones e importaciones de bienes y servicios 2013	28

Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	43
Tabla 2. Matriz de manchas blancas para el análisis del panorama competitivo de los productos exportados desde Colombia a la Unión europea.....	48

GLOSARIO

Sector económico: hace referencia a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza teniendo en cuenta los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellas (Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República).

Productividad: es un indicador para medir la utilización óptima de los recursos en la producción de bienes y servicios. Esta utilización óptima de los recursos se traduce en obtener más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o conseguir unos costes de producción o prestación de servicios menores (López, 2012).

Tratado de Libre Comercio: actualmente es una de las herramientas más usadas por los Estados buscando un mayor desarrollo en todo los ámbitos, más exactamente se define como un acuerdo mediante el cual dos o más países buscan establecer y regular sus relaciones comerciales, con el fin de promover los flujos de comercio e inversión (Ministerio de Comercio, Las 100 preguntas del TLC, 2009).

Pymes: en cada país, la definición de una pyme puede cambiar dependiendo de las características que el gobierno establece. En Colombia un pyme se caracteriza por contar con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV o con un número de empleados que varía entre 10 y 200 trabajadores (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Exportación: para efectos de la investigación, se definirá como un proceso de exportación simplemente a la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país (Castro, 2008).

Competitividad: el concepto abarca sin duda alguna muchos aspectos que en conjunto permiten identificar la actuación de una empresa o país con referencia a otro. Sin embargo para ser más

precisos, se definirá la competitividad como esa habilidad que tiene un país o compañía para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, buscando ganancias crecientes (Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República).

Carta de crédito stand by: es una garantía bancaria que tiene como finalidad, cubrir y respaldar operaciones de comercio interior. Garantizando anticipos, seriedad de oferta y cumplimiento; el documento será emitido por el banco del exterior y la confirmación realizada por el banco local (Bancoldex S.A, 2015).

Carta de crédito (L/C): es un contrato bancario donde la entidad bancaria se compromete con el cliente a realizar el pago de una suma determinada de dinero de forma directa o mediante otra entidad bancaria (intermediaria) al beneficiario, negociar letras de cambio giradas por el beneficiario (Bancoldex S.A, 2015).

Balanza comercial: corresponde a la diferencia entre el total de exportaciones y el total de las importaciones de un país (Bancoldex S.A, 2015).

Valor agregado: es el valor adicional que recibe un producto o servicio dentro del proceso de transformación al que son sometidos de tal forma que cumplan con las características que los consumidores finales, clientes o mercado solicitan (Bancoldex S.A, 2015).

Materia prima: hace referencia a productos minerales, forestales y agrícolas que no han sido sometidos a ningún tipo de transformación y son vendidos a consumidores finales, clientes o mercados (Bancoldex S.A, 2015).

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta recomendaciones orientadas a las Pymes Colombianas en cuanto a un proceso de internacionalización de sus productos en Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo, países pertenecientes a la Unión Europea; basados en el análisis de barreras de entrada, Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Colombia, así como el comportamiento de la balanza comercial entre ellos.

Con el siguiente análisis, consolidamos información necesaria y útil para llevar a cabo la construcción de un plan de trabajo orientado a penetrar mercados europeos, generando un mayor alcance y crecimiento en clientes; para lograr una mayor visibilidad principalmente de los productos y del país, creando una necesidad en los mercados penetrados.

Con el fin anteriormente mencionado, es que se hace un recorrido desde los conceptos básicos, pasando por la ruta exportadora y barreras hasta llegar a plantear oportunidades en esos mercados de la Unión Europea. Dentro de los conceptos básicos se hace mención a lo que significa una Pyme, foco principal de nuestro trabajo, resaltando su importancia dentro de la sociedad y principalmente en la economía de un país, aportando en la balanza comercial en el momento que se comienza un proceso de exportación de productos.

Este análisis durante su desarrollo conlleva a plantear una serie de conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad para los empresarios con intención exportadora, así como también de brindar un aporte enriquecedor desde la mirada de futuras profesionales que en este documento plasman conocimientos obtenidos durante cinco años, además de la habilidad en la selección y búsqueda de información específica que sirve de apoyo para la presentación de este valioso tema.

ABSTRAC

This project presents recommendations to the Colombian SMEs regarding a process of internationalization of its products in Ireland, Italy, Latvia, Lithuania and Luxembourg, countries inside the European Union; based on the analysis of entry barriers, the Free Trade Agreement between the European Union and Colombia, as well as the behavior of the trade balance between them.

In the following analysis, we consolidate information necessary and useful to carry out the construction of a plan of work to penetrate European markets, generating a greater range and customer growth; for greater visibility mainly of products and the country, creating a need in the penetrated markets.

With the aforementioned purpose, is that a recount is done from the basics, through the export route and raise barriers to reach opportunities in these markets in the European Union. Within the basics it is mentioned to what it means a SME, the main focus of this project, highlighting its importance in the society and especially in the economy of a country, contributing to the trade balance in the moment is started an export process of products.

This analysis during development leads to raise a number of conclusions and recommendations that will be useful for entrepreneurs with export intensity, as well as providing an enriching contribution from the perspective of future professionals in this document reflected knowledge acquired during five years, plus the ability to select and search for specific information that provides support for the presentation of this valuable topic.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo que se encuentra en constante cambio y está enfocado a la globalización, es importante entender de qué manera las pequeñas y medianas empresas se están adaptando y que estrategias están tomando para ser competitivas dentro de mercados extranjeros. Actualmente Colombia se encuentra en un proceso de preparación y fortalecimiento del comercio internacional con el cual busca:

“diversificar mercados, no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras y la búsqueda de ventas en mayor volumen” (Proexport, 2014).

Los tratados de libre comercio en los que Colombia hace parte, generan una diversificación de mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional. Es por esto que este trabajo tiene como fin identificar qué tipo de perfil deben tener las Pymes y que características son necesarias para poder competir dentro del mercado nacional y europeo, e iniciar un proceso de exportación exitoso con Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo ya que las exportaciones desde Colombia han sufrido una variación como resultado de la firma del acuerdo de libre comercio con la Unión Europea.

Para esto se estudiarán la variación de las exportaciones que se realizan desde Colombia con el fin de identificar la situación del mercado en el que están compitiendo y de esta forma establecer mejoras para las Pymes del sector. Por otro lado, se utilizarán documentos e investigaciones acerca del nivel de exportación de las pymes, sus obstáculos y el potencial exportador de las mismas hacia Lituania, Letonia, Luxemburgo, Italia e Irlanda. Por último se tendrá en cuenta el uso de herramientas de análisis como la matriz DOFA, sector estratégicos, entre otras.

2. JUSTIFICACIÓN

En Colombia es necesaria la realización de investigaciones y estudios sobre las exportaciones que realizan las empresas para analizar el por qué se dan los incrementos o disminuciones de estas. Esto camino a establecer nuevas estrategias para aumentar el interés de las empresas, en especial las PYMES para que comiencen un proceso de venta de sus productos y/o servicios en el exterior. Por otra parte, el desinterés o desconocimiento sobre las oportunidades de negocio en el mercado internacional y todo lo que esto involucra, ha dificultado la apertura de las PYMES a nuevos países como lo son Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo. Así mismo, aunque se han creado entidades que las orientan en los procesos de internacionalización, son en ultimas las empresas quienes deben tomarse el tiempo para realizar sus propios análisis y cambios necesarios que los lleven a ser más competentes en aras de tener mayor éxito en la internacionalización.

Colombia es un país en donde su tejido empresarial está compuesto en su mayoría (96%) por PYMES (Lacouture, 2014). Anualmente son muchas personas quienes deciden iniciar con su empresa pero al pasar los años, no cuentan con las suficientes condiciones de perdurabilidad para crecer y continuar en el mercado. Lo anterior es confirmado por un estudio realizado por la Universidad el Rosario donde se encontró que la tasa de creación de empresas en el año 2006 fue de 22.5% en contra posición a la tasa de cierre que registro un 16.4% lo que evidencia que la tasa permanencia solo alcanzo el 6,1% (Universidad del Rosario, 2008). Cifras que se han venido presentando un comportamiento similar a lo largo de los últimos años.

Por otra parte, de acuerdo a las mediciones internacionales de competitividad, Colombia cuenta con diversas oportunidades para mejorar.

Actualmente Colombia cuenta con diferentes acuerdos comerciales, esto como resultado de la apertura económica y la globalización actual. Uno de los últimos acuerdos que ha estado en proceso de evaluación es el acuerdo con la Unión Europea. Esto implica tener en cuenta los 28

países de esta integración económica y analizar aspectos como exportaciones e importaciones pasadas con Colombia. Para el caso de este trabajo, se tendrán en cuenta cinco de los veintiocho países (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo).

3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Actualmente Colombia se encuentra en un proceso de preparación y fortalecimiento del comercio internacional con el cual busca:

“diversificar mercados, no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras y la búsqueda de ventas en mayor volumen” (Proexport, 2014).

Lo anterior teniendo en cuenta los diferentes países que están entrando a participar en la economía mundial, lo que los ha llevado a entrar en procesos de modificación y reestructuración de las estrategias en cuanto al comercio internacional.

Los tratados de libre comercio en los que Colombia hace parte, generan una diversificación de mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional. Por esta razón se quiere aumentar las exportaciones, de esta forma generar empleos que sean productivos y bien remunerados, trayendo como consecuencia un crecimiento de la economía Colombiana.

El país con estos acuerdos, garantiza que los productos y servicios nacionales van a tener mejores condiciones dentro de los mercados extranjeros, por otro lado estos tratados hacen que el país sea un lugar interesante para empresas extranjeras. De igual forma, lo anterior genera un aumento y diversificación de la inversión dentro del país, lo que se logra mediante el incentivo que se da a las alianzas empresariales y al incremento del número de turistas que ingresan al país.

Las empresas colombianas para ingresar al mercado mundial, deben tener en cuenta el cumplimiento de los estándares de calidad (asuntos sociales y ambientales) que exigen los países que conforman estos tratados. También deben contar con los medios logísticos necesarios y una

capacidad de respuesta eficiente, para ser más competitivos logrando un valor agregado que representa una preferencia de los clientes.

Para los exportadores Colombianos es importante que tengan conocimiento de los mercados, la competencia, los factores que componen un activo determinante para el desarrollo del negocio y el cierre de los negocios.

Colombia cuenta con una ventaja considerable en cuanto al tamaño del mercado, debido a que es el tercer país más poblado de Latinoamérica, cuenta con las posibilidades de expandir sus líneas de investigación y desarrollo, haciendo uso de tecnologías y conocimiento de su región.

Por otro lado, es necesario que el país tome ventaja de los nuevos tratados que firma para que esto le permita expandirse hacia diferentes mercados que sirvan de beneficio para su desarrollo y brinden posibilidades para obtener el máximo beneficio de la capacidad de producción.

Sin embargo, existen diferentes aspectos claves a evaluar a la hora de firmar un Tratado de Libre comercio con algún país, en especial con países que mueven la economía mundial. Es precisamente esta razón, la que promueve la búsqueda de alternativas para ser incluidas en los planes de desarrollo. Así mismo, diferentes índices que evalúan aspectos como la competitividad y pueden ser considerados como marco de referencia para realizar los pertinentes ajustes. Tal es el caso del Índice de Competitividad Global (Growth Competitiveness Index - ICG) el cual evalúa temas como la infraestructura y aspectos macroeconómicos (Grupo de Investigación en internacionalización de la empresa).

De acuerdo a lo anterior, Colombia está ubicada en la posición número cuatro de los países con deficiencias en cuanto a infraestructura portuaria (Grupo de Investigación en internacionalización de la empresa). Esto es un claro ejemplo de los obstáculos con los que cuentan las Pymes al momento de exportar productos desde cualquier parte en el territorio nacional, los cuales pueden ser una oportunidad en el mercado extranjero, especialmente en el de la Unión Europea. Es de gran relevancia que tanto Colombia como la Unión Europea han tenido

una relación comercial previa al TLC. Como resultado de esto, en 2010 las exportaciones colombianas hacia la Unión Europea alcanzaron un valor de 4.724,3 millones de Euros (Embajadas de la UE en Colombia). Lo que indica que los productos colombianos se están dando a conocer alrededor del mundo y en especial de los países que componen esta integración económica, en la cual se deben analizar los productos potenciales a ser exportados y la oportunidad de las pymes de realizar este tipo de negocios.

La entrada en vigencia provisional del tratado de libre comercio con la Unión Europea se da el día 1 de Agosto del año 2013 (firmado el 21 de Julio de 2012) , en donde bienes producidos en el territorio Colombiano, entrarían a los veintiocho países europeos sin ningún tipo de arancel.

Este acuerdo se considera histórico, debido a que “será una gran oportunidad para algunos sectores de la producción industrial y en servicios” de acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín, aunque también implica amenazas para otros sectores como todos los tratados (Medellin, 2006). Sin embargo, se busca minimizar ese riesgo y más bien se estaría incurriendo en nuevas oportunidades para emprendedores colombianos, quienes se pueden ver beneficiados en cuanto al acceso a nuevos mercados y además en cuanto a inversión extranjera en el país.

Durante los últimos años el sector industrial de Colombia que tienen relaciones comerciales con la Unión Europea es el agrícola, con productos como flores y frutas (Cardona, 2012). Debido a este comportamiento, el gobierno creara un comité de industria con el fin de coordinar y crear relaciones entre el sector privado y el gobierno; con el propósito de construir un intercambio de ideas e información y generar propuestas con programas globales y estrategias para el desarrollo industrial productivo (Portafolio, 2011).

Algunos estudios realizados por entidades que promueven las exportaciones en el país, han concluido que países como Colombia que se encuentran en desarrollo, saturan los sectores ya desarrollados en el país, dejando de lado sectores emergente e innovadores para concentrarse en lo que ya existen (Agencia de noticial UN, 2014). Este comportamiento no le genera valor

agregado ni a las compañías ni al mercado debido a baja competitividad que presentan en comparación con los otros países.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

De acuerdo al problema de investigación planteado, Las PYMES tienen una baja competitividad que junto a la desinformación y el poco interés que estas muestran ante un proceso exportador, generan una desventaja frente a otros países. Es por esto que lo anterior es el principal obstáculo con el que cuenta Colombia para permitir que las PYMES de este país exporten a países de la Unión Europea como Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo.

Tomando como referencia este problema, es interesante realizar el análisis de cifras y datos que permitan obtener un panorama de la situación actual en lo que se refiere a comercio entre estos países y Colombia; adicionalmente la presente investigación no se queda ahí, sino que intenta ir más allá con el tema de exportación por parte de las Pymes a sectores específicos, emergentes o existentes; esto además se soporta en el hecho de que “La entrada en vigencia del TLC con la UE debe acompañarse de políticas nacionales alternativas que permitan aumentar de manera importante la oferta exportable colombiana, con un alto valor agregado que mejore los índices de empleo y crecimiento del PIB en el país..” (Mesa Callejas, 2010), de acuerdo con Ramón Javier Mesa, Profesor de la Universidad Nacional de Colombia en Medellín y Director del Centro de Investigaciones y Consultorías Económicas.

De igual forma, Según el Ministerio de Comercio Exterior, “en los últimos ocho años, el volumen de exportaciones colombianas a diversos sectores de este mercado se duplicó, pasando de cerca de US\$2.000 millones en el 2002, a más de US\$4.700 millones en el 2009, siendo este valor el 14% del total exportado. Así, la Unión Europea representa en la actualidad el segundo socio comercial del país después de Estados Unidos.” (Mesa Callejas, 2010), por lo cual se convierte en una necesidad investigar acerca de los sectores con más movimiento en el mercado de la Unión Europea, específicamente de Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, incluyendo su nivel de importación de productos Colombianos, provenientes de departamentos específicos, así como también las importaciones por parte de Colombia provenientes de dichos países.

De acuerdo con los datos aportados por el Centro Virtual de Negocios, “los cinco países a los cuales Colombia más exportó productos durante el 2012 fueron: España; en segundo lugar, los Países Bajos, con ventas por 2.249 millones de dólares en el 2012 y un crecimiento del 51 por ciento en los últimos tres años; Reino Unido, al cual Colombia le vendió 1.118 millones de dólares el año pasado, con un incremento de 69 por ciento desde el 2010; y cierran los cinco primeros compradores de productos colombianos Bélgica e Italia, con totales de 488 y 468 millones de dólares, respectivamente” (Dinero, Revista Dinero , 2013).

Así mismo, “los productos que más le compró Colombia a la Unión Europea durante el 2012 fueron maquinaria, por un valor de 1.455 millones de dólares, que equivalen al 20 por ciento del total de productos; le siguen los aparatos relacionados con la industria aeronáutica, por 1.060 millones de dólares y un 15 por ciento de participación, mientras que los productos farmacéuticos sumaron 950 millones de dólares y 13 por ciento de la torta. Luego vienen los bienes del sector automotriz, de los cuales Colombia compró el equivalente a 431 millones de dólares, con un 6 por ciento de participación. Otros productos que se importaron de Europa, fueron equipos eléctricos, equipos médicos, productos químicos, plásticos y sus manufactura; productos para la industria química; y papel y cartón.” (Dinero, Revista Dinero, 2014).

Con estudios como los expuestos anteriormente y con la información aportada por el presente proyecto, las Pymes tendrán un apoyo en cuanto a información referente a sectores económicos europeos, su evolución a través de los años, las posibles oportunidades y por ende una motivación para internacionalizar su negocio, realizando procesos de exportación de productos que sean atractivos en uno o varios de los países aquí estudiados.

Por otro lado en Colombia las pymes deben enfrentarse a diario a la competencia desleal y a las barreras de entrada en negocios donde las grandes empresas cuentan con una parte del mercado, por otro lado es difícil acceso a apoyo financiero permanente y eficaz, además que diariamente las pymes pierden oportunidades por falta de conocimiento de los beneficios, líneas de apoyo e instrumentos legales creados para su promoción.

5. MARCO JURÍDICO

Se utilizara el Tratado de Libre Comercio entre Colombia con la Unión Europea como guía jurídica. Este acuerdo fue firmado el 16 de Julio de 2013, con el fin de crear una relación comercial preferencial y permanente, que les permita a los empresarios colombianos vender sus bienes y servicios sin barreras en un mercado de 503 millones de habitantes (Ministerio de Industria y Comercio, 2012).

Con la firma de este acuerdo se da la eliminación de las barreras que limitan la mayor participación de Colombia en el mercado de un actor clave de la economía mundial, se reduce y eliminan los aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos nuestros productos industriales y agrícolas, mejor acceso para los proveedores colombianos de servicios en el primer mercado mundial, la creación de un entorno previsible para las mayores inversiones productivas y menores precios y mejores opciones en bienes y servicios. Por otro lado se desea nivelar a las empresas colombianas frente a sus competidores de países como México, Chile y, pronto, los países centroamericanos, que se benefician del mercado preferencial. (Ministerio de Comercio).

La mayoría de las disposiciones del Acuerdo se podrán aprovechar a partir del primer día de su entrada en vigor. Sin embargo, algunas partes del mismo, por su sensibilidad, de conformidad a lo pactado, tendrán un período de transición para dar tiempo al respectivo mercado para adaptarse. En este sentido, durante las negociaciones se tuvo en cuenta las diferencias en el desarrollo de las Partes que se plasmaron en una asimetría en las distintas disposiciones del Acuerdo en beneficio de Colombia para equilibrar la relación comercial (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo).

Colombia y la Unión Europea firmaron un acuerdo de asociación, es decir que tiene mayor alcance que un tratado de Libre Comercio (TLC) ya que se involucran tres componentes: el dialogo político, programas de cooperación y libre comercio (Ministerio de Comercio, Las 100

preguntas del TLC, 2009). Al firmar el tratado las oportunidades de que nuestra economía se abra son mayores, ya que según la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Unión Europea es el primer importador y exportador mundial de bienes, de igual forma ocupa el primer puesto en compra y venta de servicios comerciales (Procolombia).

“El acuerdo comercial con la UE, permite que los empresarios nacionales puedan tener una relación comercial preferencial y permanente en un mercado con alto poder adquisitivo, sino que también se pueda importar sin aranceles productos como las materias primas y maquinarias para crear ventaja y capacidad a su empresa” (Procolombia).

Por otro lado dentro del acuerdo firmado, se contempla la participación de las Pymes, las grandes empresas proveedoras de la UE están subcontratando labores específicas que generan nuevas oportunidades de negocios tales como servicios financieros, telecomunicaciones, transporte, entre otros. También es importante resaltar que las Pymes cuentan con la oportunidad de participar en las licitaciones públicas de los gobiernos europeos, de esta forma generando mayor oportunidad de negocio y están compitiendo dentro de un mercado que mueve aproximadamente 360 millones de euros a nivel de empresas (Procolombia).

Colombia y la Unión Europea, generan una relación comercial que se basan en la estabilidad, seguridad jurídica y la predictibilidad. “Lo anterior beneficia a Colombia con un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible, conocido como SPG+. Este estímulo da preferencias consiste en apoyar a los países en vías de desarrollo vulnerables en su ratificación y aplicación de los convenios internacionales claves en materia de derechos humanos, sociales y laborales, también como de medio ambiente y buena gobernanza económica” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

El acuerdo indefinido firmado entre las partes, generan mayor facilidad en para planes de negocios e inversiones más dilatadas, con una mayor estabilidad , el aumento de la inversión, desarrollo de una oferta más competitiva, oportunidades de negocio más seguras y creación de más y mejores empleos (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

“El TLC suscrito con la Unión Europea no sólo busca fortalecer estrictamente el comercio, sino que contribuye a la consolidación de la democracia, el respeto a los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, el aumento del empleo en condiciones decentes, el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Así mismo, el Acuerdo ratifica el compromiso de cumplir estándares internacionales en todas las materias que abarca, incluidos los lineamientos multilaterales, que permitan concluir en el futuro con la Ronda de Doha en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC)” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

“Para profundizar en el tema de acceso a los mercados, estos se clasifican en agrícolas y no agrícolas. Los mercados no agrícolas, es decir productos industriales y pesqueros, tendrán una cobertura del 100% dentro del acuerdo entre Colombia y la Unión Europea. Para mitigar el impacto que puede tener la liberación rápida en el mercado Colombiano los productos colombianos podrán entrar en la UE sin ningún arancel desde la entrada en vigor del Acuerdo, mientras que los productos europeos deberán esperar un periodo de transición de 10 años para poder entrar libres de aranceles a Colombia” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

“Los mercados agrícolas, debido a su naturalidad no ha permitido la liberalización completa del comercio de estos productos. Una parte importante de los productos agrícolas podrá entrar al mercado europeo con arancel cero a partir de la entrada en vigor del tratado, algunos de los productos que están beneficiados son las flores, café tostado y preparaciones de café, aceite crudo y refinado de palma, la mayoría de frutas y hortalizas, la mayoría de los productos del cacao y el tabaco. Sin embargo, una serie de productos, más sensibles, serán objeto de una liberalización gradual o por contingente, tales como banano, azúcar, carne de vacuno, etc.” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

“Dentro del tratado se tratan las medidas sanitarias y fitosanitarias, las cuales tienen como objetivo proteger la salud de sus ciudadanos y de sus poblaciones vegetales y animales. Es obligación de los Estados evitar la propagación de plagas y enfermedades sanitarias, como la

gripe aviar o la gripe porcina; asimismo, de impedir su propagación e intentar erradicarlas” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

“Las medidas sanitarias y fitosanitarias ocupan un lugar destacado en el Acuerdo Colombia-Unión Europea, con el objetivo de “proteger la vida de las personas, de los animales y de los vegetales en el territorio de las partes, y al mismo tiempo facilitar el comercio entre las partes en el ámbito de las medidas sanitarias y fitosanitarias”. El Acuerdo, además de hacer referencia expresa al “Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias” de la OMC, prevé una serie de cláusulas destinadas a asegurar la calidad de los productos objetos de comercialización, y que coinciden en buena parte con lo señalado respecto a los obstáculos técnicos al comercio” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

Finalmente se mencionan los “instrumentos de defensa comercial, en el cual es fundamental partir desde el principio de la buena fe, en el cual las relaciones comerciales internacionales deben ser de lealtad entre las contrapartes, desafortunadamente es común las experiencias de mecanismo para alterar el objeto de los acuerdos. Debido a lo anterior se crean los instrumentos de defensa comercial para evitar y prevenir el comercio desleal a través de un marco jurídico claro y transparente. Los instrumentos principales de defensa comercial son las medidas antidumping, las medidas anti-subsidios y las medidas de salvaguardia” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

“Las medidas antidumping y los derechos compensatorios son usados para prevenir prácticas comerciales desleales, en los casos en los que las importaciones se realizan en condiciones que pueden ser recurridas con arreglo de las normas de la OMC, por otro lado, las medidas de salvaguardia multilateral tienen como objetivo ofrecer tiempo a la industria del país importador que se vea afectado para ajustarse a un aumento considerable de las importaciones” (Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo, n.d.).

6. TLC Y ENTIDADES DE APOYO PARA EXPORTADORES

6.1 Beneficios del Tratado De Libre Comercio con la Unión Europea para los exportadores Colombianos

Los productos en colombianos cada día adquieren mayor protagonismo en el mercado internacional debido a la calidad, sabor y principalmente por ser exóticos; tal es el caso de las frutas. Sin embargo, para un mercado tan exigente como el internacional, es fundamental que las Pymes res-estructuren sus procesos para cumplir con normas específicas de los mercado que quieren penetrar.

El Tratado de libre comercio con la Unión Europea, ha traído bastantes expectativas tanto para el gobierno como para las empresas que quieren y han penetrado el mercado europeo. Algunas de los beneficios claves que impactan de manera positiva a las Pymes colombianas son:

- Teniendo en cuenta las barreras de entrada que cada una de las empresas experimenta a la hora de exportar a otros mercados, es un punto a favor la reducción de restricciones para la entrada de productos a dichos mercado. Esto sin duda es uno de los beneficios que más impacta de manera positiva a las Pymes.
- Otro factor importante es “el acceso amplio y privilegiado a los mercados internacionales de países pertenecientes la Unión Europea que permitirá a ambas partes obtener mejores productos y servicios para sus ciudadanos” (Unión Europea Acción Exterior, 2015).
- La competencia interna del país deberá mejorar como una consecuencia positiva de entrar a un mercado tan exigente como lo es el europeo. Los insumos, procesos y mano de obra deberán entrar a competir con otros países, obligando al empresario de una Pyme a establecer una estrategia que le permita ofrecer productos de calidad y a la altura del mercado internacional.

- Aumento en los procesos de innovación y adecuaciones de nuevas tecnologías que minimicen tiempos, aumenten la calidad y disminuyan desperdicios para obtener el mayor provecho de los productos. De igual manera, estos procesos impactaran de manera positiva en la construcción de una propuesta de valor orientada al cliente internacional.

- Colombia cuenta con una producción enfocada tanto a productos agrícolas como textiles, joyas y minerales que son de gran calidad y apetecidos por bastantes países. Muchos de estos productos pueden entrar a formar parte de ese portafolio ofrecido al mercado internacional.

6.2 Entidades que apoyan a exportadores en Colombia

Los beneficios anteriores se pueden dar en la medida en que cada uno de los empresarios, adecuen sus procesos en pro de agilizar su proceso de exportación. Para esto existen diferentes entidades que les asesoran en el camino a la internacionalización. Entidades como ProColombia, Bancoldex y Analdex

6.2.1 Bancoldex



Una institución importante en la ejecución de los planes de desarrollo de exportaciones para las Pymes es Bancoldex. Un Banco de segundo nivel que se encarga de apoyar en el proceso a las Pymes que solicitan un crédito. El proceso se realiza con un intermediario que puede ser tanto una entidad bancaria como compañías de financiamiento, estas se encargan de recibir y estudiar los documentos del empresario que solicita el crédito, cuando este es aprobado la entidad intermediaria envía la aprobación al banco de segundo piso para que este haga la

colocación del dinero en dicha entidad y el empresario finalmente pueda retirar el crédito. Actualmente Bancoldex cuenta con los siguientes intermediarios:

- Banco Agrario de Colombia S.A.
- Banco Bancolombia.
- Banco de Bogotá S.A.
- Banco Caja Social BCSC.
- Banco Comercial AV Villas.
- Banco de Helm Bank.
- Banco Davivienda.
- BBVA Colombia S.A.
- Banco HSBC Colombia.
- Banco de Occidente S.A.
- Banco Colpatria Red Multibanca S.A.
- Banco Corpbanca.
- Banco Popular.
- Banco GNB Sudameris.
- Citibank Colombia S.A.
- Banco Procredit.
- Banco Finandina.
- Banco Pichincha.
- Bancamia
- Banco WWB.

(Bancoldex, 2015)

Dentro del proceso de exportación, existen diferentes procesos que son de vital importancia para en el envío y cobro de la mercancía. Bancoldex dentro de su portafolio de productos y servicios, ha establecido procesos que apoyen a los exportadores en el paso a la internacionalización. El primer servicio corresponde a la Operación Bancaria Internacional (O.B.I); este servicio está direccionado únicamente a los exportadores colombianos para contribuir a una exitosa transacción comercial internacional. O.B.I esta compuesto por los siguientes servicios (Bancoldex, 2015) :

- Cartas de crédito (L/C): notificaciones de aceptación y de espera de pago diferido.
- Gestión y negociación de cobranzas documentarias (Bancoldex, 2015)
- Gestión de ordenes de pago y recepción de transferencias bancarias postembarque, producto de una exportación (Bancoldex, 2015)
- Reintegra de divisas correspondientes a la exportación de productos/servicios colombianos (Bancoldex, 2015)

- Confirmación de carta de crédito stand by (Bancoldex, 2015).

Para cada uno de los anteriores productos de Operación Bancaria Internacional, Bancoldex cuenta con tarifas que deben pagar las empresas por dicho concepto. Las tarifas varían dependiendo del valor de las exportaciones el primer rango corresponde a un valor igual o inferior a \$500.000 USD y el segundo rango corresponde a un valor superior a \$500.000 USD. Adicional a la tarifa de cada producto se debe tener en cuenta los siguientes gastos y comisiones adicionales (Bancoldex, 2015):

1. IVA (16% actualmente) calculado sobre el valor de la comisión y/o gastos cobrados en Colombia. (Bancoldex, 2015)
2. Portes internacionales: para América USD 40 + IVA y otros destinos USD 50 + IVA. (Bancoldex, 2015)
3. Cada mensaje swift enviado por solicitud y/o para hacer seguimiento a la solicitud del cliente USD 25 + IVA. (Bancoldex, 2015)
4. Se trasladarán al cliente las demás comisiones y gastos bancarios cobrados en el exterior por concepto de discrepancias, reembolso, entre otros. (Bancoldex, 2015)

En el caso de las cartas de crédito stand by emitidas o recibidas por Bancoldex, se manejan los siguientes rangos para las tarifas asociadas a los productos de este tipo de cartas de crédito. El primer rango corresponde a un valor igual o inferior a \$500.000 USD, el segundo rango corresponde a un valor superior a \$500.001 e inferior a \$999.999 y el tercer rango corresponde a un valor superior o igual a \$1.000.000 USD; para este último, las tarifas son negociables. Al igual que los productos anteriores, se incurren en los siguientes gastos y comisiones adicionales (Bancoldex, 2015):

1. La comisión mes o fracción (3) para las cartas de crédito stand by y garantías emitidas y/o recibidas por Bancoldex. Incluye: notificación, confirmación y pago. (Bancoldex, 2015)

2. IVA (16% actualmente) calculado sobre el valor de la comisión y/o gastos cobrados en Colombia. (Bancoldex, 2015)
3. Portes internacionales: para América USD 40 + IVA y otros destinos USD 50 + IVA. (Bancoldex, 2015)
4. Cada mensaje swift enviado por solicitud y/o para hacer seguimiento a la solicitud del cliente USD 25 + IVA. (Bancoldex, 2015)
5. Impuesto de timbre (actualmente 0,5%) calculado sobre el valor de la comisión cobrada únicamente para garantías emitidas por Bancoldex. (Bancoldex, 2015)

Por otra parte, a la hora de iniciar o un proceso de exportación, el tema cambiario es sumamente importante a la hora de revisar los ingresos y egresos como resultado de estas operaciones comerciales. Es por este motivo que Bancoldex ha creado un producto destinado a reducir el riesgo e impacto de la tasa cambiaria para los exportadores colombianos. El producto “Cobertura Cambiaria” les permite a los exportadores, negociar una tasa fija cambiaria para la recepción de divisas dentro del proceso de exportación, evitando que los ingresos se vean afectados por las variaciones (Bancoldex, 2015).

Requisitos (Bancoldex, 2013):

- Bancoldex debe tener la recepción del dinero. (Bancoldex, 2013)
- Este servicio sólo aplica para exportadores que tienen relación con Bancoldex mediante uno de los productos de Operación Bancaria Internacional (Bancoldex, 2013).

6.2.2 ProColombia



Pro Colombia es la “entidad encargada de promocionar al país a nivel internacional. Presentar al mundo los sitios turísticos que cada región tiene, la exportación no tradicional e incentivar las inversiones de extranjeros en el país.” (ProColombia, 2015) Para esto cuenta con oficinas en territorio nacional e internacional que le permiten ofrecer apoyo y asesoría completa a los empresarios que buscan iniciar su proceso de internacionalización dentro de las oportunidades que el mercado internacional tiene, lo que contribuye al desarrollo de la economía del país. (Proexport, 2014)

Dentro de las actividades que Pro Colombia realiza para promover la realización de negocios internacionales por parte de empresarios cabe resaltar las siguientes (Proexport, 2014):

- Crear estrategias para penetrar mercados (Proexport, 2014)
- Analizar oportunidades del mercado (Proexport, 2014)
- Internacionalización (Proexport, 2014)
- Actividades como misiones exploratorias, macro ruedas, para promover a Colombia. (Proexport, 2014)
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar el apoyo a diferentes ideas de negocio. (ProColombia, 2015)

Ejemplo de la anterior, Pro Colombia ha incursionado en eventos que les permitan a las Pymes, establecer una relación comercial con clientes en otros países. Para el 2013, organizó una misión exploratoria como medida de apoyo para las “57 Pymes que asistirían por primera vez a la Macrorueda de negocios en la Unión Europea” (ProColombia, 2015). La principal razón para asistir a este tipo de eventos es conocer el mercado, los clientes, la demanda de productos y posibles competidores de este.

6.2.3 Segurexpo



Compañía perteneciente al grupo Gestión Integral del Riesgo Comercial conocida por sus siglas CESCE; dedicada a todas las operaciones asociadas a la ejecución de contratos y seguros de crédito. Lo anterior es posible a través del trabajo en conjunto con el Consorcio Internacional de Aseguradores de Crédito de España y Bancoldex (Segurexpo, 2015).

6.2.4 Analdex



La Asociación Nacional de Comercio Exterior (ANALDEX) es una entidad privada sin ánimo de lucro que busca fomentar y fortalecer las exportaciones en Colombia, mediante el apoyo y trabajo en políticas de exportación, asesoramiento a organismos nacionales e internacionales en la creación de servicios que proporcionen un ambiente adecuado para que las compañías decidan salir a mercado internacional con sus productos y darlos a conocer. Lo anterior hace parte de la estrategia de promoción de una imagen favorable del país en el ámbito internacional que genere mayor recordación de los productos colombianos y sean asociados con alta calidad.

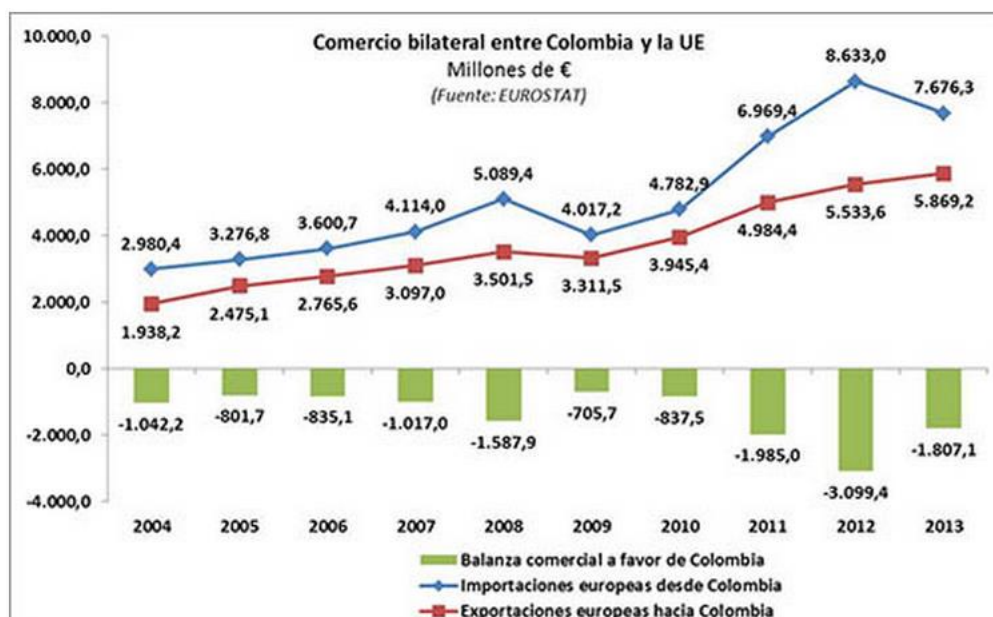
Analdex cuenta con diferentes servicios en pro de cumplir su misión de apoyar y fomentar las exportaciones del país. Algunos de estos servicios que caben resaltar son (Analdex, 2015):

- Misiones empresariales (Analdex, 2015)
- Estudios de mercado (Analdex, 2015)
- Capacitaciones en temas de régimen aduanero (Analdex, 2015)
- Capacitación en normas de origen (Analdex, 2015)
- Auditorías (Analdex, 2015)
- Macroruedas de negocio (Analdex, 2015)

7. COLOMBIA Y LA UNIÓN EUROPEA

7.1 Relación comercial entre Colombia y la Unión Europea

Gráfico 1. Comercio bilateral entre Colombia y la Unión Europea



Fuente: Delegación de la Unión Europea en Colombia. *Comercio bilateral entre la Unión Europea y Colombia*. Recuperado en:

http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/eu_colombia/trade_relation/bilateral_trade/index_es.htm

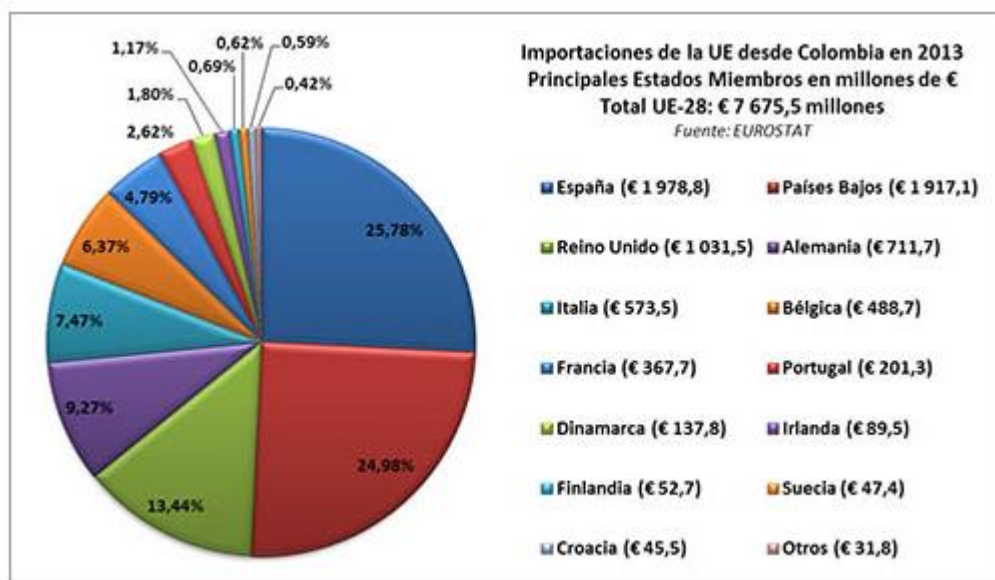
La gráfica nos muestra la relación comercial existente entre Colombia y la Unión Europea, específicamente la balanza comercial a favor de Colombia, las importaciones a Europa desde Colombia y las exportaciones europeas a Colombia

“Aunque la balanza comercial presenta un déficit para la relación comercial entre Colombia y la Unión Europea, se evidencia un claro aumento de las exportaciones de la UE provenientes de Colombia durante los últimos 3 años proyectados en la gráfica. Alcanzado

una cifra máxima de 5.869,2 millones de euros en el 2013, donde justamente entra en vigencia del Tratado de Libre Comercio que los 2 agentes económicos habían venido adelantando. El efecto contrario tienen las importaciones de Colombia provenientes de la UE, las cuales tuvieron una caída sustancial del 2.86%” (Delegación de la Unión Europea en Colombia, 2015), después de registrar un crecimiento importante entre 2010 y 2012.

Este tipo de comportamientos han convertido a la UE como uno de los principales clientes del mundo para Colombia, debido al gran portafolio de productos y algunos servicios con los que actualmente Colombia quiere posicionarse y están formando parte de la oferta internacional. Lo anterior es sin duda una de las grandes ventajas que cuenta actualmente los servicios turísticos, ya que ubican a Colombia dentro del mapa de sitios turísticos que deben conocerse.

Gráfico 2. Importaciones de la Unión Europea desde Colombia



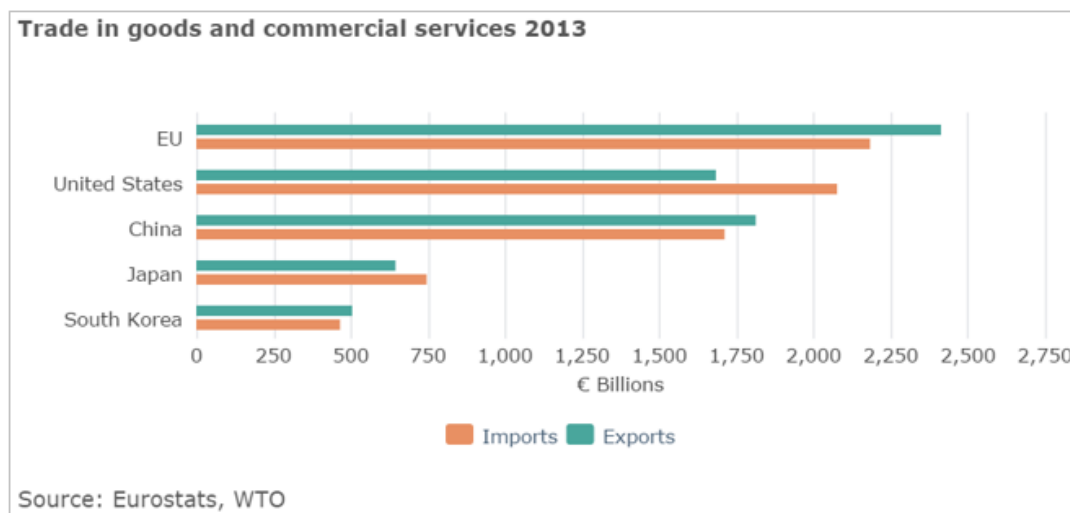
Fuente: Delegación de la Unión Europea en Colombia. *Comercio bilateral entre la Unión Europea y Colombia*. Recuperado en:

http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/eu_colombia/trade_relation/bilateral_trade/index_es.htm

La anterior gráfica resalta la importancia de 2 de los países potenciales para las pymes que se contemplaron en este análisis. En primer lugar se encuentra con Italia un país que cuenta con una vasta cultura y representa en 7,47% del total en las exportaciones de Colombia hacia la UE para el 2013. En segundo lugar se ubica Irlanda, con costumbres bastante arraigadas y representa el 1,17%. Países como los anteriores, representan una oportunidad para las Pymes que tienen en su roadmap iniciar el proceso de exportación a mercado poco explorados de la UE. Aunque representa un desafío debido al tema cultural y de distancia; son este tipo de mercados que bajo una estrategia suficientemente sólida y clara, puede traducirse en un futuro exitoso tanto para la(as) Pyme(s) que decidan incursionar en estos mercados como para el País.

7.2 Política comercial de la Unión Europea

Gráfico 3. Exportaciones e importaciones de bienes y servicios 2013



Fuente: European Comisión. *EU position in world trade.*
 Recuperado en: http://ec.europa.eu/trade/policy/eu-position-in-world-trade/index_en.htm

La Unión Europea cuenta con una política comercial común, en la que todos los países miembros crearon una aduanera que preveía un régimen de importación común para todos (EUR - lex, n.d.), lo anterior debido a que es la mayor potencia del mundo y representa el 20% de las importaciones y exportaciones totales, tal como se observa en la siguiente tabla.

Ya que la Unión Europea maneja volúmenes grandes, su “política comercial de la UE se basa en tres dimensiones: unilateral, bilateral y multilateral. (Delegación de la Unión Europea en Colombia, 2015)

- a) Multilateral: Desarrollada sobre todo en el marco de la OMC con el objetivo de fomentar un acceso reglamentado al mercado en el contexto de una gobernanza mundial efectiva. (Delegación de la Unión Europea en Colombia, 2015)

- b) Bilateral: La UE celebra acuerdos bilaterales y elabora políticas comerciales específicas con terceros países y áreas regionales. 121 países están potencialmente vinculados con la UE por acuerdos comerciales de ámbito regional, muchos de ellos negociados en la década de 1990. Dentro de los acuerdos bilaterales claves incluye: Acuerdos de Asociación económica en negociación con países ACP (Cotonú); Acuerdos de Libre Comercio con Asociación Europea de Libre Comercio (ALCD), Acuerdo Sobre Espacio Económico Europeo (EEE), México, Chile; Acuerdos de Asociación y Cooperación con Rusia y Ucrania; Uniones aduaneras con Turquía, Andorra y San marino y Acuerdos de Asociación como por ejemplo los que están en negociación con la CAN y América Central (Delegación de la Unión Europea en Colombia, 2015).

- c) “Unilateral: La UE aplica también medidas unilaterales como un instrumento más de su política comercial en interés del desarrollo y/o la estabilidad política, de acuerdo con las prioridades políticas clave de la UE. Dentro de estas medidas se destaca el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG): el instrumento clásico para fomentar el desarrollo es la concesión de preferencias arancelarias. El SPG de la UE

concede a los productos importados de los países que se benefician del 19 sistema el acceso libre de derechos o una reducción arancelaria, dependiendo del carácter del producto y del tipo de acuerdo SPG firmado con el país en cuestión.” (Delegación de la Unión Europea en Colombia. Relaciones políticas y económicas, relaciones políticas de Colombia, n.d.).

7.3 5 Mercados potenciales de la Unión Europea para los exportadores Colombianos



7.3.1 Italia

(Unión Europea, 2015)

Superficie: 301.336 km²

Población: 60.782.668 habitantes (2014)

PIB: 1,560 trillón (2013)

Es un país que se caracteriza principalmente por su riqueza cultural, en especial su gastronomía. La mayoría de sus comidas están compuestas por muchos ingredientes que si bien son cultivados en algunas regiones del país, también son importados y convierten la cocina italiana en una de las más exquisitas del mundo.



7.3.2 Irlanda

Superficie: 69.797 km² (Unión Europea, 2015)

Población: 4.604.029 habitantes (2014) (Unión Europea, 2015)

PIB: 164.049 billón de euros (2013) (Unión Europea, 2015)

Debido al arraigo de su cultura, que ha sido transferida por generaciones, ha influido en temas económicos y políticos. En cuanto a los sectores económicos, la industria y administración pública (defensa, educación, salud y servicios sociales) resaltaron en el 2014 con cifras de 22,4% y 17,5% (Europea, 2015).



7.3.3 Letonia

Superficie: 64.562 km² (Unión Europea, 2015)

Población: 2.001.468 habitantes (2014) (Unión Europea, 2015)

PIB: 23.372 billón de euros (2013) (Unión Europea, 2015)

La población en su mayoría se encuentra ubicada en las áreas urbanas del país; actualmente se pueden encontrar minorías Ucrainianas, Bielorrusas y Polacas, entre otras, lo que ha conllevado a que coexistan diferentes religiones pertenecientes a estas; sin embargo la iglesia Luterana es la que predomina dentro de la población (Suecia, 2015).



7.3.4 Lituania

Superficie: 65.300 km² (Unión Europea, 2015)

Población: 2.943.472 habitantes (2014) (Unión Europea, 2015)

PIB: 34.631 billón de euros (2013) (Unión Europea, 2015)

Su composición étnica está dada por el 84.1% Lituanos, 6.6% Polacos y el porcentaje restante está entre Rusos y Bielorrusos. Entre las principales ciudades de la República de Lituania se encuentran Vilna, Kaunas, Kláipeda y Siauliai (Suecia, 2015).



7.3.5 Luxemburgo

Superficie: 2.586 km² (Unión Europea, 2015)

Población: 549.680 habitantes (2014) (Unión Europea, 2015)

PIB: 45.478 billón de euros (2013) (Unión Europea, 2015)

Luxemburgo se encuentra al noroeste de Europa, limita con Francia, Bélgica y Alemania, convirtiéndolo en un país sin salidas al mar. Sin embargo esto no ha influido en variables macroeconómicas como el PIB Per cápita, el cual se encuentra entre los mejores de la Unión Europea (Unión Europea, 2015); para 2013 la cifra alcanzo una valor de 83.100€ (Datosmacro, 2015). Por otra parte, el no contar con salidas al mar ha contribuido a la especialización del trabajo en otras áreas para generar una economía dinámica, que se basa en su mayoría en servicios que incluyen actividades de índole financiera, educación, entre otros (Unión Europea, 2015).

7.4 Principales barreras de entrada a la Unión Europea (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo)

1. Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios: La UE cuenta con una serie de normas para la exportación de alimentos y de otros productos a considerar, que no directamente pueden hacer parte del producto pero sí de su embalaje. De este modo, en el caso de realizar una exportación de frutas o verduras (Caso común para los productos colombianos), éstos deben contar con el respectivo certificado fitosanitario, generado por las autoridades pertinentes colombianas. De igual manera, es obligatorio el paso de estos productos por las inspecciones aduaneras realizadas al entrar a la Unión Europea, así como también informar a la aduana Europea antes de la llegada al punto de entrada. (European Commission, 2015)

2. Requisitos medioambientales: El cuidado al medio ambiente es un aspecto fundamental al considerar la entrada de productos a la UE. Es de esta manera que existe estricto control de productos químicos, contaminantes orgánicos, “Clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas” (European Commission, 2015), abonos, detergentes, entre otros, que según su naturaleza deben tener un tratamiento específico y condiciones de biodegradabilidad para que su entrada hacia esos mercados Europeos sea exitoso.

3. Normas de Comercialización: Estas normas se refieren de manera especial a la calidad de productos agrícolas, las cuales tendrían un impacto sobre los productos colombianos. Las anteriores no son estrictas para todos los productos, sino que depende del mismo su aplicación y la forma en la que estas normas son aplicadas; dentro de estas normas se tienen en cuenta “aspectos como la frescura, tamaño, calidad, presentación, tolerancias,..., clasificación por calidad, tamaño o peso, envasado, presentación y etiquetado” (European Commission, 2015). Los anteriores requisitos se encuentran consagrados tanto en el “sistema de comercialización común para los productos agrícolas”, como en “Las normas de comercialización para los productos de la pesca” (European Commission, 2015)

4. Requisitos Técnicos: La UE impone requisitos referentes a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. La protección de los derechos de los consumidores es crucial para la UE que junto a su legislación de seguridad tiene gran compromiso en la vigilancia del mercado y el cumplimiento de normas técnicas. El producto es determinante para el seguimiento de normas, debido a que desde el mercado, el envasado y el etiquetado varían dependiendo de la industria a la cual se esté. (European Commission, 2015)

5. Aranceles: La UE exige en primera medida la solicitud de Información Arancelaria Vinculante (IAV), documento válido en todo el territorio de la UE y mediante el cual se puede acceder a la clasificación arancelaria para los productos que se deseen exportar. Este documento tiene una vigencia de 6 años y genera seguridad jurídica sobre la clasificación arancelaria. De igual forma, los contingentes arancelarios preferenciales se establecen mediante los acuerdos comerciales establecidos y las cantidades predeterminadas de mercancías pueden tener un derecho más favorable. La UE establece su compromiso con las políticas antidumping, que mediante el acuerdo antidumping de la OMC se rigen con medidas y revisiones. (European Commission, 2015)

8. LAS PYMES EN COLOMBIA

8.1 ¿Qué es una Pyme?

El tejido empresarial en Colombia está conformado por diferentes estructuras empresariales que soportan la economía. Es por esta razón que el Gobierno en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004 ha establecido 3 parámetros para la identificación de una Pyme.

1. Número de trabajadores totales
2. Valor de ventas brutas anuales
3. Valor activos totales

Microempresa:

Una empresa se considera una microempresa cuando su planta de personal no supera los 10 trabajadores o cuenta con activos totales (excluida la vivienda por un valor inferior a 500 SMMLV). (Minisiterio de Comercio Industria y turismo,, 2012)

Pequeña empresa:

Una empresa se considera pequeña empresa cuando, su planta de personal oscila entre 11 y 50 trabajadores o sus activos totales se encuentran entre 501 y menos de 5000 SMMLV (Minisiterio de Comercio Industria y turismo,, 2012)

Mediana empresa:

Una empresa se considera mediana empresa cuando, cuenta con una planta de personal que oscila entre 51 y 200 trabajadores o sus activos totales se encuentran entre 100mil y 610mil SMMLV (Minisiterio de Comercio Industria y turismo,, 2012)

Por otra parte, el Art 43 que habla sobre los estímulos para la creación de empresa, los aportes parafiscales que están a cargo de las Mipymes y serán objeto de 3 reducciones programadas de la siguiente manera,

1. El 75% para el primer año de operaciones (Ministerio de comercio industria y turismo, 2010)
2. El 50% para el segundo año de operaciones (Ministerio de comercio industria y turismo, 2010)
3. El 25% para el tercer año de operaciones. (Ministerio de comercio industria y turismo, 2010).

8.2 La estructura para una Pyme para participar en los mercados de Irlanda, Italia, Letonia, Lituania Y Luxemburgo

En Colombia las Pymes, están obligadas a ser competitivas si desean participar en un mercado internacional y sostenerse, por lo anterior deben contar con ciertos aspectos que les den una ventaja competitiva dentro del territorio nacional y los mercados internacionales.

Las pymes deben ser empresas formalizadas, es decir “que cualquier establecimiento comercial organizado en un sitio determinado, desarrolla su actividad cumpliendo unos requisitos mínimos para así poder disfrutar de los beneficios que el ser formal le otorgan tales como el reconocimiento, tranquilidad, seguridad, estabilidad y la oportunidad de tener acceso a cualquier oferta institucional”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015) Lo cual abre nuevas oportunidades para penetrar nuevos mercados, mejorar sus niveles de utilidad y una forma más competitiva de perdurar a través del tiempo. Los beneficios que obtienen al formalizarse las pymes son “pertenecer a la economía formal se traducen en un mayor volumen de ventas, al hacer a la empresa más visible ante el mercado local (incluyendo licitaciones con el Gobierno), y ante el mercado extranjero” (Guerrero, 2015).

La importancia del implemento de la ciencia, tecnología e innovación en los procesos de las pymes genera una ventaja, con la cual se pueden implementar procesos de innovación como la “introducción de nuevos productos o métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de fuentes de suministro de materias primas e insumos y creación de nuevas estructuras de mercado” (Avendaño, 2012). Las empresas cuentan con el apoyo del ministerio de tecnologías de información y comunicación el cual busca que las pymes usen el “Internet como un aliado estratégico, también motiva el sector TIC para que defina productos y servicios que incluyan aplicaciones diseñadas para las necesidades específicas de cada sector, del negocio y de los empresarios.” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015)

Por otro lado las pymes deben entender y gestionar los tramites de aduanas “para ser competitivos en el mercado global” (Sanchez, 2015), las pymes deben ser organizaciones adaptables para que puedan actuar dependiendo de la situación y que de esta forma puedan reaccionar a tiempo ante cualquier cambio imprevisto.

Las pymes deben contar con personal calificado e idóneo en todos sus departamentos con el fin de poder estandarizar sus procesos, mejorar la solución de problemas y la toma de decisiones. Es importante contar con personas con conocimiento en idioma ingles o en el idioma en el que se están haciendo las negociaciones.

En el departamento de exportación es muy importante contar con personas con conocimientos específicos en procesos de exportación, “estas serán las personas responsables de elaborar un plan de ventas, en el que se fijará anualmente los objetivos de venta en función de la estrategia global de la empresa; búsqueda y análisis de los países mercados objetivos.” (Fernández, 2015).

Por último las empresas deben tener disponibilidad del producto a exportar y deben ofrecer solo lo que están en capacidad de producir de forma constante. La calidad de los productos ofrecidos debe cumplir con los estándares de calidad establecidos por el cliente.

De esta forma se garantiza el cumplimiento de las órdenes de compras y se establece una buena imagen en el mercado internacional. Los productos ofrecidos por las pymes deben contar con “características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia. La empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos como establecer precios competitivos y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos.” (ProColombia, 2015).

9. RUTA EXPORTADORA

9.1 Listo para exportar

En esta etapa inicial, Procolombia propone “Hacer una selección preliminar de producto” (ProColombia, 2015). De esta forma se invita al emprendedor y futuro exportador a tener en cuenta factores clave como la disponibilidad del producto, que en síntesis es ofrecer lo que se tiene en capacidad de producir de manera duradera. De igual manera, el factor calidad cobra gran importancia al ser dirigida a la satisfacción de los clientes y a sus expectativas, lo que puede conllevar a que el producto sea reconocido por estas características que hacen que este pueda llegar a ser de “calidad Internacional”.

Las características anteriormente mencionadas, son las que le dan atributo, y por ende valor al producto, haciéndolo diferente y con alto potencial comercial que llamará la atención de clientes y competencia. La empresa debe ser consciente de que se enfrenta a un reto, por lo tanto, debe contar con los recursos necesarios, siendo éstos económicos, humanos y tecnológicos, para ser competitivos, poder establecer precios que se alineen a lo anterior, así como también cumplir con los “estándares de seguridad en la calidad de los productos.” (ProColombia, 2015) (“Optima relación Calidad/Precio”).

Por último, pero no menos importante, es de suma relevancia tener en cuenta que el mercado, las necesidades y gustos se encuentran en constante movimiento y cambio, por lo que el producto se debe adaptar al nuevo entorno, a la cultura y no ésta al producto.

El empresario debe “evaluar su capacidad empresarial” de este modo, no debe olvidar el estado actual de su negocio en cuanto a aspectos “administrativos, financieros, legales, de producción y experiencia en el mercado nacional de acuerdo con el interés de internacionalizarse.” (ProColombia, 2015),

Por otro lado, si se tienen conocimientos en asuntos de comercio exterior, esto se ve como una fortaleza; si no se cuentan con estos conocimientos es posible acceder a centros de información y capacitación con el fin de adentrarse al tema y así obtener información acerca de los mercados internacionales.

9.2 Potencialidad del producto

El exportador debe estar consciente de su producto, es decir, conocer a profundidad las características físicas y propias del mismo. Además es de suma importancia conocer la clasificación del producto en temas arancelarios y el arancel aduanero de los mercados que le puedan interesar al exportador. Contando con la posición arancelaria del producto, es posible acceder a documentos fundamentales para la importación; este servicio es prestado por la DIAN.

De igual forma, es conveniente tener en cuenta el acceso del producto a determinados mercados y dependiendo de ello las barreras comerciales que se pueden encontrar en diferentes mercados. ProColombia ofrece una herramienta on-line que enlaza con “páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias” (ProColombia, Procolombia Ruta Exportadora, s.f.)

9.3 Conoce oportunidades y tendencias:

Como se expuso anteriormente, el mercado se mueve de manera constante y es por ello que cambian los gustos y “requerimientos” de los consumidores. Las personas no solo se fijan del producto en sí, sino también en la presentación (empaquete), colores y/o diseños que pueden cambiar dependiendo del mercado que se elija.

La decisión de exportar no solamente incluye la elección de un producto y mercado objetivo, sino que también hay que adquirir conocimientos del medio que se va a utilizar para que el producto llegue a su destino, es decir, de la logística. Para lo anterior es

aconsejable conocer la infraestructura propia del país, así como también se requiere de “evaluar las alternativas de transporte del producto a los mercados de interés” (ProColombia, Procolombia Ruta Exportadora, s.f.). Si se trata de un producto perecedero, existen recomendaciones logísticas que Procolombia propone junto con recomendaciones de Entidades regulatorias y estadísticas de exportación de este tipo de productos. Dentro de estas recomendaciones se encuentra, por ejemplo, la cadena de frío.

9.4 Modo simulación.

Incoterms: “Conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.” (ABACO NET GROUP, 2015)

Este paso consiste en tener completa claridad en cuanto a términos de negociación y normas a cumplir a nivel internacional cuando se toma la decisión de exportar. Adicionalmente, en este proceso se incurren en costos, por lo cual es útil hacer una previsión de los mismos, calculando el “valor aproximado de la exportación de su producto y de esta manera establecer cuál puede ser el precio de venta.” (ProColombia, Procolombia Ruta Exportadora, s.f.)

Es bueno contemplar la posibilidad de realizar alianzas en mercados nacionales o internacionales para que se puedan afrontar, posiblemente de manera más fuerte, los “retos” que trae consigo el proceso de exportación; esto puede generar “mayor poder de negociación con los canales de distribución, reducción de los costos en las actividades de promoción, obtener mayores ganancias o mejores condiciones en el proceso de negociación.” (ProColombia, Procolombia Ruta Exportadora, s.f.)

9.5 Herramientas de promoción.

Los empresarios dispuestos a exportar pueden acceder a diversas ferias, ruedas de negocios, macroruedas, y diferentes eventos a los que pueden acceder tanto en Colombia como en el exterior. Se ofrece un calendario que el empresario tiene a la mano para adherirse a alguna de estas actividades, además de encontrar toda la información necesaria para este fin.

10. PANORAMA GENERAL DEL ENTORNO EXPORTADOR PARA UNA PYME COLOMBIANA

10.1 Análisis DOFA para las Pymes dentro del proceso de internacionalización en el mercado de la Unión Europea (Irlanda, Italia, Letonia, Lituania Y Luxemburgo)

Tabla 1. Matriz DOFA

/	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	V. Calidad de procesos (producción y empaque)	Z. Mano de obra capacitada
	U. Acceso a la tecnología	Y. Gran portafolio de productos cultivados y/o elaborados en Colombia
	T. Poca solvencia financiera	X. Emprendimiento
	S. Falta de conocimiento del proceso de aduana	W. Intención exportadora
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
1. Eliminación de las barreras arancelarias	(1-U) Inversión en equipos de mayor calidad bajo los beneficios de eliminación de aranceles	(3-Y) Fomentar el proceso de transformación de materia prima en productos intermedios o finales
2. Aumento en la demanda y popularización del mercado Colombiano	(2-S) Creación de un curso rápido con certificación en temas de aduana para exportadores como requisito del proceso comercial	(5-W) Proyectos de colaboración entre Colombia y la UE para generar oportunidades de inversión y comercio
3. Penetración de mercados en la UE	(1-T) Establecer precios que sean atractivos para el mercado y de igual manera contribuyan a mejorar la situación financiera de la Pyme	(4-X) Buscar oportunidades en nuevos mercados para generar crecimiento de la empresa y penetración en los mismos
4. Crecimiento y desarrollo económico como resultado de la relaciones comerciales	(5-S) Capacitación en temas concernientes a los procesos de aduana como uno de los pilares para iniciar un proceso exportador	(5-W) Misiones exploratorias y macroruedas en la UE
5. Apoyo de entidades como ProColombia		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
6. Rezagó en la infraestructura vial	(9-U) Políticas Públicas orientadas a incentivar el uso de tecnologías su financiación.	(6-Y) Creación de planes de contingencia vial a corto plazo para el inicio del TLC y a mediano plazo para la reducción de costos de transporte debido a la demanda de productos
7. Falta de difusión en información de procesos actuales para Pymes	(8-V) Estudios de mercado que permitan adaptar los productos y empaque a las necesidades de los clientes	(7-W) Promoción de la propuesta de valor de las entidades del Gobierno y privadas para apoyar el proceso de penetración de nuevos mercados incentivando el emprendimiento
8. Barreras y/o tendencias desfavorables del mercado y la cultura para los productos a comercializar	(7-S) Creación de canales de comunicación	(8-Z) Estudio y análisis de la cultura del país a penetrar para garantizar una negociación exitosa así como la adherencia del producto al mercado
9. Falta de políticas enfocadas al apoyo de las Pymes para la penetración del mercado europeo		

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz DOFA (Debilidades Oportunidades Fortalezas Amenazas) realizada para analizar el proceso de internacionalización en el mercado de la Unión Europea para los países de Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo. Se hallaron 4 amenazas importantes que representan la mayor dificultad para un proceso de

internacionalización, ya que estas están sujetas a el entorno del país, es decir, deben ser tenidas en cuenta por el Gobierno y organizaciones que apoyan los procesos de internacionalización de las Pymes, como medida para garantizar un mínimo viable en la consecución y desarrollo de las exportaciones.

De igual forma, se identificaron 4 fortalezas que permiten apalancar el proceso exportador a nivel de portafolio de productos y mano de obra, que representan la materia prima para iniciar un plan a futuro de internacionalización. Así mismo, entra a formar parte de las fortalezas, el emprendimiento y trabajo constante de los empresarios por expandirse y lograr un mayor alcance con sus productos.

Basado en lo anterior, se establecieron 3 estrategias que mitigarían las amenazas mediante el apalancamiento de las fortalezas.

1. Creación de planes de contingencia vial a corto plazo para el inicio del TLC y a mediano plazo para la reducción de costos de transporte debido a la demanda de productos.
2. Promoción de la propuesta de valor de las entidades del Gobierno y privadas para apoyar el proceso de penetración de nuevos mercados incentivando el emprendimiento.
3. Estudio y análisis de la cultura del país a penetrar para garantizar una negociación exitosa así como la adherencia del producto al mercado.

Por otra parte, el entorno de Colombia si bien no propicia excelentes condiciones para generar una dinámica de comercio internacional que beneficie a nivel de costos asociados a envíos a las Pymes, si se han establecido diferentes ayudas desde entidades del Gobierno y e iniciativas de organizaciones gremiales para centrarse en incentivar, acompañar y orientar a la Pymes en la creación de empresa y planeación para la penetración de mercados en un futuro a mediano y largo plazo. De igual forma, la eliminación de barreras arancelarias y la popularización que han tomado los productos y el

país, representan oportunidades que generen contribuyan a apalancar las fortalezas y obtener mejores resultados en el proceso exportador.

Aunque las debilidades de las Pymes saltan a primera vista debido a la poca formalización que existen en sus procesos o a la forma de operar; la falta de conocimiento y/o capacitación frente a temas de comercio internacional, puede traducirse en los resultados que se conocen en las industrias de empresas cuyo proceso de exportación no continúa por efectos de iliquidez, poca demanda, no lograron adaptarse a los procesos interno y/o externos, complicaciones en el proceso de exportación por falta de conocimiento del mismo, entre otros. Los empresarios continúan sacando adelante sus proyectos y buscando aumentar su participación en el mercado, que en últimas se traduce en mayores ingresos y un Ebitda en crecimiento.

Teniendo en cuenta las principales debilidades y oportunidades evidenciadas en el análisis, se establecieron las siguientes estrategias para las Pymes:

1. Inversión en equipos de mayor calidad bajo los beneficios de eliminación de aranceles.
2. Creación de un curso rápido con certificación en temas de aduana para exportadores como requisito del proceso comercial.
3. Establecer precios que sean atractivos para el mercado y de igual manera contribuyan a mejorar la situación financiera de la Pyme.
4. Capacitación en temas concernientes a los procesos de aduana como uno de los pilares para iniciar un proceso exportador.

Las debilidades de las Pymes presentadas para un proceso exportador, pueden ser mitigadas en cierta forma, por las oportunidades que existen en el entorno y que pueden contribuir al desarrollo de planes accionables a nivel interno como parte de la preparación para la incursión de nuevos mercados, no sólo a Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo, sino también a mercados nacionales que si bien hacen parte del entorno nacional, cuentan con aspectos culturales diferentes. Por otra parte, la eliminación de

barreras arancelarias contribuye a la reducción de gastos debido a la eliminación de costos asociados al comercio internacional.

Continuando con las estrategias orientadas a las amenazas y debilidades, se establecieron las 3 siguientes:

1. Capacitación en temas concernientes a los procesos de aduana como uno de los pilares para iniciar un proceso exportador.
2. Estudios de mercado que permitan adaptar los productos y empaque a las necesidades de los clientes.
3. Creación de canales de comunicación.

Es de carácter importante que el Gobierno garantice condiciones aptas para generar un comercio internacional con mayor dinamismo que beneficie al país. Esto sólo se logrará, mejorando condiciones básicas como mallas viales, control en los puertos, tecnología e infraestructura apta para acelerar embarques y desembarques, entre otras. Ya que de esta forma está en manos de las Pymes, mejorar sus debilidades a través de un trabajo constante focalizado en los grandes obstáculos que detienen el crecimiento natural de estas.

Finalmente las estrategias establecidas para tomar provecho de las oportunidades del entorno y apalancarlas mediante las fortalezas de las Pymes, son:

1. Fomentar el proceso de transformación de materia prima en productos intermedios o finales.
2. Proyectos de colaboración entre Colombia y la UE para generar oportunidades de inversión y comercio.
3. Buscar oportunidades en nuevos mercados para generar crecimiento de la empresa y penetración en los mismos.
4. Misiones exploratorias y macroruedas en la UE.

Las Pymes Colombianas cuentan con un gran potencial para expandir operaciones y llegar a otros mercados. Por lo general los pequeños empresarios deciden iniciar su proceso de internacionalización en mercados cercanos como Perú, Panamá, México, bajo la premisa de contar con una cultura similar. Los aventureros moderados deciden entrar a Estados Unidos bajo el concepto de que es un mercado cercano con cultura diferente y es por esto que deciden probar suerte. Es totalmente comprensible que este tipo de pensamientos, sin embargo los productos Colombianos están tomando participación en grandes ferias alrededor del mundo y es el momento de preparar planes a nivel interno para entrar a nuevos mercados con el apoyo de entidades y el conocimiento de los empresarios sobre sus productos.

10.2 Panorama competitivo – Identificación de manchas blancas

El panorama competitivo es una metodología que permite la ubicación de las manchas blancas que se encuentran en el sector estratégico, en la estrategia este método es usado para referirse a una concepción más amplia del panorama de las actividades de una empresa, buscando cubrir un segmento del sector industrial, integración, mercados geográficos servidos y la competencia coordinada en los sectores industriales relacionados (Restrepo Puerta & Rivera Rodriguez, 2008), en nuestro caso se realizó un estudio de los productos exportados desde Colombia a los países estudiados de la Unión Europea (Lituania, Letonia, Luxemburgo, Italia, Irlanda).

Según Nattermann, el panorama permite identificar manchas blancas, siendo la mancha blanca un área no explotada. Ésta puede tomar la forma de nichos para nuevos productos, servicios con valor agregado y canales de ventas. Las manchas blancas son espacios de mercado no atendidos o débilmente atendidos, a las que pueden las organizaciones orientar sus esfuerzos, con propuestas de mercado traducidas en relaciones productos, mercado, tecnología, uso únicas o difícilmente imitables. (Restrepo Puerta & Rivera Rodriguez, 2008, págs. 86-87).

Tabla 2. Matriz de manchas blancas para el análisis del panorama competitivo de los productos exportados desde Colombia a la Unión europea.

	Lituania	Letonia	Luxemburgo	Italia	Irlanda
Acuicola Y Pesquero					
Agricola					
Agroindustrial					
Artesanias					
Articulos De Hogar, Oficina, Hoteles Y Hospital					
Articulos Industriales					
Articulos Promocionales					
Audiovisuales					
Autopartes					
Café					
Calzado					
Carbon					
Cosmeticos					
Cuero Manufacturas De Cuero					
Editorial					
Energia Electrica					
Envases/ Empaques					
Farmacéutico					
Ferroniquel					
Flores Y Plantas Vivas					
Industria Grafica					
Instrumentos Y Aparatos					
Joyeria					
Juguetes					
Materiales De Construcción					
Metalmecanica					
Minerales					
Muebles Y Maderas					
Papel Y Carton					
Pecuario					
Petroleo Y Sus Derivados					
Piedras Preciosas					
Prendas De Vestir					
Plastico Y Caucho					
Quimico					
Textiles Y Confecciones					
Vehiculos Y Otros Medios De Transporte					

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a lo anterior nuestra matriz de manchas blancas se realizó teniendo en cuenta los productos que se exportaron desde Colombia basándonos en la información recolectada en la base de datos WizerTrade con datos históricos.

De acuerdo a la matriz de manchas blancas, se evidencia que muchos de los productos Colombianos no han penetrado mercados como Lituania, Letonia, Luxemburgo e incluso Irlanda debido a que son países poco visibles, la mayoría de Pymes Colombianas concentran sus exportaciones y ventas en países con mayor visibilidad como se evidencia en los resultados de Italia. Por otro lado es importante que las Pymes comprendan que si ya se encuentran en un proceso exportador a la Unión Europea (Irlanda, Lituania, Letonia, Luxemburgo e Italia), pueden penetrar con mayor facilidad nuevos mercados.

Los resultados obtenidos con los datos históricos hasta el 2014 son de gran ayuda para las Pymes, ya que pueden evidenciar como se encuentra el mercado exportador a Irlanda, Lituania, Letonia, Luxemburgo e Italia. De esta forma pueden evaluar sus estrategias e innovar con productos que no han sido presentados a estos países y crear una necesidad en estos o bien lograr un mayor alcance de los productos actualmente llegan a algunos de estos países.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Aunque en algunos casos la documentación resulta un poco dispendiosa, aun así ésta es indispensable. Es por lo anterior que alrededor de un 60% de las pymes no culminan su proceso exportador y las que logran hacerlo no lo vuelven a realizar.
- La mayoría de exportadores hacia la Unión Europea no tiene conocimiento y pasa por desapercibido las diferentes herramientas facilitadoras de procesos en cuanto a “requisitos y gravámenes, regímenes preferenciales, estadísticas comerciales y enlaces.” (European Commission, 2015)
- Colombia, al ser exportador principalmente de productos agrícolas, debe tener especial cuidado en el cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios.
- Aspectos como la cultura de cada uno de los países estudiados son cruciales para que la llegada de nuevos productos sea beneficioso tanto para el exportador, como para el consumidor final. Idioma, religión, símbolos, etc; son temas de obligatorio conocimiento, de lo contrario se puede correr el riesgo de que el producto no sea aceptado de la manera esperada.
- Las exportaciones son un aspecto fundamental para la economía de un país ya que contribuyen a mantener una balanza comercial positiva, además de incentivar el crecimiento y desarrollo de una sociedad por medio de la creación de empleo y oportunidades para pequeñas empresas en Colombia y en el exterior.
- En el análisis realizado con la matriz de manchas blancas, se encontró que el país que presenta mayor oportunidad para ingreso de nuevo productos es Luxemburgo.

- Lo que les permite negociar un mayor número de productos y crear la necesidad en los clientes nuevos.
- Colombia cuenta con diferentes opciones para el financiamiento y capacitación del proceso de internacionalización, la debilidad radica en que este tipo de programas no tienen una visibilidad adecuada lo cual no permite obtener un mayor alcance.
- Teniendo en cuenta la evaluación de la matriz DOFA, las Pymes Colombianas cuentan con grandes oportunidades a nivel mercado y desarrollo para el crecimiento de su estructura y participación del mercado, como medidas para obtener resultados satisfactorios en el proceso de internacionalización en los países de Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo.
- Las Pymes deben contar con sistemas de información y tecnología necesarias para completar los procesos de internacionalización y de esta forma mejorar la comunicación con el país importador.
- Las Pymes al ser organismos conformados por personas, conforman una cultura organizacional en la que todos tienen un objetivo en común que los debe direccionar a una alta productividad para garantizar procesos más sólidos, eficaces y rápidos.
- De acuerdo a la relación comercial bilateral entre Colombia y la Unión Europea, es importante destacar que a través de los años, el envío de productos Colombianos hacia la Unión Europea ha aumentado. De acuerdo al estudio realizado con la matriz de Manchas Blancas, se evidencian muchas oportunidades a nivel de oferta del portafolio de productos de las Pymes.
- Si bien el proceso exportador ha sido visto por muchos como difícil o complicado, al hacerlo con la disposición, tiempo, pertinencia, estudio, conocimiento y financiación pertinente, no hay motivo por el cuál pueda salir mal. Antes bien, la primera experiencia

exportando es sin duda un aprendizaje invaluable no solo para el crecimiento de la empresa, sino para todos los que hacen parte de ella y quienes aportaron en este proceso.

- Las empresas colombianas deben tener en cuenta que para iniciar un proceso de internacionalización, es necesario que cumplan con los estándares de calidad tanto sociales como ambientales exigidos por los países a los que llegarán los bienes o servicios.
- Las empresas con tendencias exportadoras, deben contar con los medios logísticos necesarios y tener una estructura suficiente para dar respuesta eficaz a los altercados o inconvenientes que se puedan presentar en el proceso.
- Es importante tener en cuenta que Colombia es un país en desarrollo saturado los sectores ya desarrollados en el país, dejando de lado sectores emergentes e innovadores para concentrarse en lo que ya existen (Agencia de Noticias UN, 2014). Por lo anterior es importante conocer el sector donde se desarrollan las pymes para de esta forma generar valor agregado.

Con base a la información presentada anteriormente en los diferentes capítulos y el análisis realizado para el entorno de la Pymes tanto a nivel local como en los 5 países de la Unión Europea trabajados; las recomendaciones son las siguientes:

1. Export Helpdesk es el portal gratuito ofrecido por la UE, el cual permite el acceso a información acerca de la introducción de productos a nuevos mercados (European Commission, 2015), por lo cual es recomendable su navegación para tener un panorama más claro acerca del tema, no solo cultural, sino en aspectos económicos, barreras, etc.

2. Aprovechar las herramientas que brinda organismos como ProColombia, ya sea informativos o de procesos propiamente dichos para seguir la ruta adecuada al momento de exportar.
3. Documentarse acerca de aspectos claves y/o culturales del país al que se va a exportar. Realizar análisis, estudios de mercado, demográficos, estadísticos, para que este esfuerzo de cubrir estos temas aporte a la introducción de determinado producto en el país al que se piensa exportar.
4. Dejar a un lado el miedo de exportar, es un proceso que se debe llevar a cabo de manera organizada y junto con la correcta asesoría, el resultado será satisfactorio.
5. Realizar una investigación inicial del mercado, conocer sus cultura, productos demandados, posibles competidores, formas de negociar, normas y leyes a nivel comercial y clientes potenciales; como insumo principal para la construcción de una estrategia de internacionalización que les permita a las Pymes mitigar riesgos desde el inicio de las operaciones de exportación.
6. Es importante que las Pymes tengan conocimiento de lo pactado dentro del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea; de esta forma podrán garantizar los beneficios otorgados y cumplir con la normatividad exigida por los entes competentes de los países a exportar.
7. El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea, representa un soporte y apoyo desde el Estado en procesos de internacionalización; sin embargo está en cada uno de los empresarios, tomar medidas que les generen un mayor apoyo en cuanto al proceso de envío y pago de las exportaciones. Es aquí donde entidades como Bancoldex y Segurexpo son grandes aliados de las Pymes, ya que han desarrollado productos especiales que permiten asegurar tanto los bienes a exportar como el pago de estos. Así que es fundamental que al iniciar el proceso de internacionalización, las Pymes se acojan a este tipo de programas con el fin de

obtener buenos resultados al final del proceso y sean las bases para construir relaciones comerciales con los países de Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo.

8. Según los datos encontrados en la revista Dinero, los cinco países a los que Colombia exportó más productos en 2012, fueron España, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica e Italia; de acuerdo a lo anterior una estrategia para penetrar nuevos mercados para las Pymes será generar vías para la llegada de países cercanos teniendo como punto de inicio la facilidad que ya existe al exportar a países que ya se encuentran dentro del territorio de interés. (Dinero, Revista Dinero , 2013)

BIBLIOGRAFÍA

- ABACO NET GROUP*. (25 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Agencia de noticial UN*. (2014). Recuperado el 19 de 05 de 2014, de <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/colombia-debe-apostar-le-a-sectores-productivos-innovadores.html>
- Analdex. (18 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.analdex.org/index.php/informacion-corporativa/informacion-institucional>
- Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas de San José de Cúcuta y Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico, volumen 15*, 187-208.
- Bancoldex. (2013). Obtenido de <http://www.bancoldex.com/Productos-y-servicios161/Coberturas-cambiarías612.aspx>
- Bancoldex. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de http://www.bancoldex.com/documentos/929_TARIFAS_OBI.pdf
- Bancoldex S.A.* (16 de 05 de 2015). Obtenido de http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=226&conID=327#stand_by
- Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República*. (n.d.). Retrieved 2014 йил 02-04 from <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- Cardona, G. (2012). *La caja registradora*. Recuperado el 19 de 05 de 2014, de <http://www.ecbloguer.com/lacajaregistradora/?p=856>
- Castro, A. (2008). *Manual de Exportacion*. Bogota: Universidad del Rosario.

Datosmacro. (27 de 05 de 2015). Obtenido de

<http://www.datosmacro.com/pib/luxemburgo?anio=2013>

Delegación de la Unión Europea en Colombia. (25 de 04 de 2015). Obtenido de

http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/eu_colombia/trade_relation/bilateral_trade/index_es.htm

Delegación de la Unión Europea en Colombia. Relaciones políticas y económicas,

relaciones políticas de Colombia. (s.f.). Recuperado el 27 de mayo de 2015, de

Delegación de la Unión Europea en Colombia. Relaciones políticas y económicas, relaciones políticas de Colombia:

http://www.eeas.europa.eu/delegations/colombia/eu_colombia/political_relations/index_es.htm

Dinero, R. (8 de 1 de 2013). *Revista Dinero*. Recuperado el 6 de 4 de 2014, de Revista

Dinero : <http://www.dinero.com/imprimir/180959>

Dinero, R. (03 de 04 de 2014). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:

<http://www.dinero.com/pais/articulo/empezo-tlc-union-europea/180959>

Embajadas de la UE en Colombia. (s.f.). Obtenido de

http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/ue_col_rel_com_20112902_2012final_es.pdf

EUR - lex. (s.f.). Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de EUR - lex:

http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/amsterdam_treaty/a20000_es.htm

Europea, U. (11 de 07 de 2015). *Unión Europea*. Obtenido de [http://europa.eu/about-](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/ireland/index_es.htm)

[eu/countries/member-countries/ireland/index_es.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/ireland/index_es.htm)

European Commission. (08 de 04 de 2015). *Trade Export Heldesk - Requisitos*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm;jsessionid=00A7202ED4A659799F8345B15D757B92?page=rt%2ftr_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=es#requisitos_generales_ES

- European Commission. (30 de 06 de 2015). *Trade Export Helpdesk*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>
- European Commission. (2015). *Trade Export Helpdesk*. Obtenido de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=es
- European Commission. (2015). *Trade Export Helpdesk*. Obtenido de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_NormasDeComercializacion.html&docType=main&languageId=es
- Fernández, J. (28 de Febrero de 2015). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-crear-un-departamento-de-exportacion/la-estructura>
- Grupo de Investigación en internacionalización de la empresa. (n.d.). Rezago empresarial frente a la internacionalización. *Revista Unidad & Empresa*, 02-11.
- Guerrero, O. (28 de Febrero de 2015). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/coyuntura-hay-que-incentivar-la-formalizacion-las-pymes>
- Lacouture, M. C. (2014). *rsnoticias.com*. Recuperado el 11 de 07 de 2015, de [rsnoticias.com: http://www.rsnoticias.com/opinion/item/2170-sostenibilidad-la-clave-del-emprendimiento-en-colombia.html](http://www.rsnoticias.com/opinion/item/2170-sostenibilidad-la-clave-del-emprendimiento-en-colombia.html)
- López, J. (2012). *Blog de José López Ponce*. Recuperado el 19 de 05 de 2014, de <http://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>
- Medellin, C. d. (6 de 2006). *Camara de comercio de Medellin*. Recuperado el 3 de 2015, de [Camara de comercio de Medellin: http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515](http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515)
- Mesa Callejas, R. J. (12 de 7 de 2010). *UN periodico*. Recuperado el 1 de 5 de 2014, de [UN Periodico Universidad Nacional:](http://www.unperiodico.com)

<http://www.unperiodico.unal.edu.co/en/dper/article/tlc-entre-colombia-y-la-ue-mas-retorica-que-realidad.html>

Ministerio de comercio industria y turismo. (11 de 2 de 2010). Recuperado el 7 de 7 de 2015, de http://www.bancoldex.com/documentos/2883_Guia__beneficio_de_gradualidad_pago_aportes_parafiscales.pdf

Ministerio de Comercio Industria y turismo,. (5 de 5 de 2012). *Mincomercio Industria y turismo*. Recuperado el 11 de 7 de 2015, de Mincomercio Industria y turismo: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). Obtenido de file:///Users/patricia/Downloads/01-Acuerdo_PrincipalColombia.es11.pdf

Ministerio de Comercio, I. y. (2009). *Las 100 preguntas del TLC*. Bogotá: Panamericana. Retrieved 2014 йил 02-04 from <http://www.consuladodecolombiany.com/prensa/CartillaTLC.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Retrieved 2014 йил 02-04 from <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://colombiaseformaliza.com/procesos-para-la-formalizacion/que-es-formalizarse/>

Ministerio de Industria y Comercio. (11 de 12 de 2012). Recuperado el 5 de 04 de 2015, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3405>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

Portafolio. (2011). Recuperado el 19 de 05 de 2014, de <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-repotencia-su-sector-productivo>

- ProColombia. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>
- ProColombia. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/node/17718>
- ProColombia. (18 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>
- ProColombia*. (25 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>
- ProColombia. (s.f.). *Procolombia Ruta Exportadora*. Recuperado el 6 de 5 de 2015, de Procolombia Ruta Exportadora: <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora>
- Proexport. (8 de 03 de 2014). *Proexport*. Obtenido de Proexport: <http://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
- Restrepo Puerta, L. F., & Rivera Rodriguez, H. A. (2008). Analisis estructural de sectores estrategicos. En L. F. Restrepo Puerta, & H. A. Rivera Rodriguez, *Analisis estructural de sectores estrategicos* (pág. 86). Bogota: Universidad del Rosario.
- Sanchez, J. P. (28 de Febrero de 2015). *Revista de Logística*. Obtenido de <http://www.revistadelogistica.com/logistica-de-una-pyme.asp>
- Segurexpo. (18 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.segurexpo.com/web/sp/grupo-CESCE/index.aspx>
- Suecia, E. d. (11 de 07 de 2015). *Embajada de México en Suecia*. Obtenido de <http://embamex.sre.gob.mx/suecia/index.php/es/lituania>
- Unión Europea*. (23 de 05 de 2015). Obtenido de <http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/>
- Unión Europea Acción Exterior*. (28 de Febrero de 2015). Obtenido de http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/press_corner/2013/20130906_es.pdf

Union Europea y Ministerio de comercio industria y turismo. (s.f.). *Union Europea ExternalAction*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de Union Europea ExternalAction: http://eeas.europa.eu/8F169FD1-C47E-499F-8BAE-99155C8A852F/FinalDownload/DownloadId-DB3D0C3319F0C0D2AB93986B9B19C5F2/8F169FD1-C47E-499F-8BAE-99155C8A852F/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es

Universidad del Rosario. (2008). Retrieved 2014 йил 10-06 from <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-III-2008/Fasciculo-1/ur/Modelo-para-que-las-empresas-vivan-mas-tiempo/>