

## Capítulo 3

# POTENCIAL EXPORTADOR DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO

*Carlos Fábregas Rodado\**

*Hilda Estrada López\*\**

*Víctor Higuera Ojito\*\*\**

*Juan Carlos Miranda Morales\*\*\*\**

\* Doctorante en Business Administration Management Specialization, Master of Business Administration, Docente investigador de la Universidad Simón Bolívar, responsable de investigación en el Programa de Comercio y Negocios Internacionales.

\*\* Investigadora Senior, Doctora en Administración, Docente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Atlántico.

\*\*\* Maestrante en Administración e Innovación, Investigador Universidad Americana.

\*\*\*\* Vinculado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Atlántico.



En este capítulo se presenta el análisis sobre los determinantes de la oferta exportadora de las empresas que participaron en la muestra con el fin de identificar las características o componentes que se mostraron como significativamente asociados al impulso a las exportaciones.

Se inicia con un análisis sobre la vinculación de las empresas a los programas de fortalecimiento y/o asesorías para exportar. Se analizan las condiciones de exportación desde la investigación de mercados para el producto y los países seleccionados, hasta la identificación de las condiciones para su acceso a los mercados objetivos.

El análisis de las condiciones logísticas de la Distribución Física Internacional es otra condición importante considerada en el presente estudio, como un aspecto importante y de valor estratégico en el proceso exportador. Un mundo plenamente globalizado y de economías liberadas, exige que la ventaja competitiva sea más determinante que la ventaja comparativa para los países que comercian entre sí. En este contexto la Distribución Física Internacional, como componente de la función de distribución, adquiere un rol preponderante en el desarrollo de la competitividad de los productos comercializados internacionalmente. Es así como el precio del producto al consumidor representará la suma de los costos de producción, comercialización y distribución, siendo este último mayor que los dos anteriores. Un adecuado conocimiento sobre la Distribución Física Internacional por parte de los exportadores e importadores se constituye en un medio idóneo para aumentar la eficiencia y eficacia en la gestión de sus embarques, dando paso a una forma moderna e innovadora de alcanzar sus objetivos de exportación (Ruibal, 1994).

Se considera la identificación, conocimiento y experiencias en el trámite de los documentos que se requieren para la consolidación de un proceso exportador: conocimiento de los trámites necesarios ante la Aduana, los vistos buenos necesarios para exportar el producto, la posesión del RUT (Registro Único Tributario) como exportador y la confirmación en la elaboración de la matriz de

costos de exportación equivalentes según el medio de transporte que se utiliza para cada embarque.

Las herramientas comerciales para importar se han considerado también como elementos indispensables para la construcción del perfil exportador; es así que en este aparte se analizan elementos claves como: existencia de imagen corporativa, creación y registro de marca en Colombia. Aquí se resalta la participación del talento humano como valor indispensable para el desarrollo exportador: existencia de un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización, equipos encargados de mercadeo y ventas, y presencia dentro del *staff* de línea de por lo menos una persona que maneje con fluidez la lengua inglesa.

Se indaga si la empresa posee página Web, y todo el material promocional que se requiere como: *brochure*, catálogos, tarjetas de presentación, etc.

Por último se tuvieron en cuenta dos ítems importantes en el estudio con el propósito de medir la experiencia exportadora: El desarrollo de exportaciones directas y el envío de muestras sin valor comercial como indicio a la identificación del potencial exportador de las empresas participantes del estudio.

El trabajo es muy útil porque permitirá a los empresarios reorientar sus políticas internas para la búsqueda de competitividad y a las instancias del Gobierno y agentes gremiales para concertar conjuntamente una política consistente de estímulo a las exportaciones.

Los resultados encontrados permitieron identificar el potencial exportador de las empresas de la muestra representativa participantes en el estudio. Para el primer análisis de los resultados, tal como se señaló con anterioridad, se recurrió a la metodología de análisis univariado de datos, aplicando medidas de tendencia central a escala nominal como la moda y de dispersión para las frecuencias absolutas y relativas para la población, que explican las variables

que intervienen. En el análisis univariado de las variables que intervinieron en el estudio se describen características particulares de cada una de ellas. El objetivo de la estadística descriptiva consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra. En cada situación se obtiene información útil al examinar las estadísticas relacionadas con la variable observada.

Para asegurarse del procedimiento adecuado con el análisis de cada variable y el procedimiento que se desarrolló, se explican cada una de las estadísticas descriptivas en la escala de medición nominal.

La moda es una medida de tendencia central apropiada para escalas nominales, es la categoría de una variable nominal que ocurre con mayor frecuencia (Kinnear & Taylor, 1998). Si un conjunto de mediciones de un valor particular ocurre más frecuentemente que cualquier otro, a este valor se le llama moda (Christensen, 1990).

Las medidas de dispersión de tendencia central para las frecuencias absolutas y relativas explican que no es suficiente describir solo lo que aparece en las muestras. Es posible que se quiera hacer inferencia estadística de las muestras con respecto a la población de la cual se tomó (Kinnear & Taylor, 1998).

Para dar conclusión al estudio una vez validados los supuestos, se aplicaron técnicas de análisis multivariado. Para el análisis multivariado explicativo se utilizó el análisis discriminante para establecer la importancia de los factores en la explicación del potencial competitivo exportador, se utilizó la aplicación de la técnica de análisis factorial para identificar las variables a partir de las cuales se puede explicar e identificar el potencial exportador de empresas consideradas en la muestra poblacional del departamento del Atlántico. El proceso metodológico que se presenta en este análisis se ubica dentro del tipo de investigación correlacional, está signado por el uso de la técnica de regresión

logística binomial o modelo logit binomial como se conoce también (Miranda & Higuera, 2013, p.941). El procesamiento de los datos se realizó en el software SPSS. Este procedimiento se explicará más adelante muy detalladamente tal como se realizó.

A continuación se presenta el análisis y las conclusiones que orientarán sobre las condiciones de las empresas. En las condiciones actuales de las compañías es preciso señalar que los resultados muestran un porcentaje bajo de empresas (35 %), que apenas se han vinculado programas de servicios comerciales y/o de asesoría como PROEXPORT; corrobora lo que Martínez (2006) en su *Proceso del desarrollo exportador de las Pymes industriales del Caribe colombiano*, encontró en 33 empresas que participaron en su estudio, estas han percibido como barreras para exportar a otras zonas geográficas en las que aún no tienen presencia, que son: las políticas gubernamentales y comerciales, este dato hace evidente la necesidad de recibir apoyo y asesoría institucional del Estado a través de este tipo de organismos (Hausmann & Klinger, 2008). Es así que en la selección de productos a exportar un 42 % de las empresas participantes no identifica productos hacia la exportación y por tanto, de tener una perspectiva exportable, se hace de manera ingenua y sin sentido de orientación (Miranda, 2010). En última instancia, permite apreciar una pérdida de potencial en el esfuerzo exportador, sin embargo las que participan en redes y alianzas así como a programas de apoyo a las exportaciones son las que con mayor claridad definen sus productos a exportar (Fábregas, 2013).

En la encuesta aplicada a las empresas, sus directores indican que en su mayoría desconocen la estructura arancelaria y no identifican una posición arancelaria para sus productos, esta falta de claridad en última instancia afecta la posición competitiva en el contexto internacional al desconocer la posición de su producto exportable. Es recomendable tener en cuenta que la codificación determina el gravamen o impuesto que se debe pagar en el momento de realizar la operación de comercio exterior dado que se puede ver reflejado en una

mala gestión y perder mercancías o pagar multa o sanción, además una buena identificación de la codificación arancelaria ayudaría a determinar si el producto entraría o no con excepciones tributarias que coadyuvarían a obtener menores costos (Osorio, 2012).

En el análisis descriptivo para determinar el potencial exportador se puede considerar la apreciación del 86 % de los participantes en la muestra en la que expresaron que tenían un mercado fuera de la ciudad-centro de operaciones para sus productos, por lo que se puede inferir que tienen algo de experiencia en los temas relacionados con la logística del transporte, empaque y embalaje, etc. Esta experiencia de expansión vía mercado interno permite el rompimiento de barreras psíquicas que se presentan cuando hay lejanía en la ubicación geográfica del mercado que se pretende, disminuyendo la propensión al riesgo, lo que la promoción de las exportaciones puede contribuir a su expansión y diversificación de la oferta exportable. Por lo tanto, el objetivo de una estrategia de diversificación geográfica está orientado a desarrollar y sostener la presencia de la empresa en un gran número de mercados, para lo cual debe poseer las habilidades y experiencia directiva necesarias para llevar a cabo efectivamente las actividades del marketing en cada mercado exterior (Katsikeas *et al.*, 2005).

Un aspecto crítico observable en la muestra es con respecto a las certificaciones de calidad. Un 59 % de los directivos que participó en ella señaló que, en la mayoría de los casos, no cuenta con ningún tipo de certificación de calidad; un 31 % sí posee algún tipo de certificación de calidad, tales como las ISO 4000, ISO 9000, etc.; y un 10 % está en proceso de implementar un sistema de gestión de calidad para obtener en el mediano plazo la certificación. El registro de estas empresas con potencial exportable es importante dado que a nivel nacional y regional los índices de certificación son bajos, hasta hace cinco años en Colombia solo el 3 % tenía certificación y en la región solo el 1 %. Por tanto, el certificado de calidad ampara las posibilidades de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Los encargados del producto o servicio declaran con este documento que son capaces de cumplir esa labor.

En el estudio se consideró la importancia de conocer la apreciación de los participantes con respecto a su ventaja competitiva, el 100 % de los directivos de las empresas respondió que sí identifica ventajas competitivas en precios, innovación, diferenciación o de otro tipo. En el caso de la innovación se debe estimular más la capacidad innovadora nacional. Porter (2009) define la capacidad innovadora nacional como el potencial que tiene un país, tanto entidad política como entidad económica para producir una serie de innovaciones comercialmente relevantes. Define que no es simplemente el nivel de innovación alcanzado, sino también que refleja las condiciones fundamentales, las inversiones y las opciones políticas que crean la innovación en un entorno específico. Lo que se interpreta que se deben desarrollar estímulos a políticas públicas que motiven la innovación para alcanzar altos niveles competitivos en el contexto global.

Un aspecto importante a resaltar en cuanto a la magnitud de la capacidad instalada es ¿cuánta de esta capacidad se utiliza efectivamente en el proceso productivo? El estudio mostró que un nivel significativo de empresarios determina su capacidad instalada, sin embargo un grupo de ellos (21 %) manifestó lo contrario: no conoce la capacidad utilizada en el proceso de producción; es decir, no puede dimensionar una oferta exportadora con fundamento real. Katsikeas (1994) encontró que la percepción de la ventaja competitiva en los mercados internacionales, respecto a la capacidad de producción y la superioridad del producto tiene relación positiva y significativa con el nivel de desarrollo del potencial exportador de las empresas.

Una ventaja que la gran mayoría de las empresas manifiesta, es que tiene ubicados a sus proveedores, lo cual es muy importante, dado que la proveeduría de materias primas es relevante al momento de decidir exportar, dado que los mercados internacionales son muy sensibles al cumplimiento de los pedidos en los tiempos estipulados y en los volúmenes requeridos.

Una condición muy determinante al momento de realizar las exportaciones es



la de determinar el segmento del mercado al cual la compañía quiere atender. La segmentación geográfica del mercado implica llevar a cabo un proceso de investigación y posteriormente realizar una subdivisión de los mercados en segmentos geográficos con base en su ubicación, Porter y Stern (2006), Sastre Gutiérrez y Fuentes (s.f.) señalan la importancia de la ubicación para la innovación. Sugieren adopción de estrategias activas que deben realizar las empresas para acceder a las ventajas que ofrece la ubicación. Se observó que muchas de ellas lo han realizado, lo que muestra una orientación hacia la internacionalización bien definida.

Con respecto a la realización de estudios de mercado, un 52 % manifiesta que no los ha realizado en el mercado objetivo y un 48 % dice que sí. Es importante dado que se pueden transferir estos estudios a los sectores a los que pertenece la firma y así complementar un sistema de inteligencia de mercados que brinde una información para tomar decisiones comerciales.

Una ventaja de competitividad frente a otras empresas que esperan competir en los mismos mercados en la que se ha fijado la meta por exportar es la identificación de los aspectos culturales de los países que han determinado como objetivo de exportación. Los aspectos culturales son relevantes al momento de decidir a entrar a otros mercados internacionales. Al evaluar los riesgos que implicaría esta decisión, el aspecto cultural reviste mucha importancia dado que debe adaptarse y ajustarse la organización a esa nueva cultura. Las dimensiones de Hofstede ayudan al inversionista a conocer los aspectos culturales que deben responder a una acertada decisión de inversión (Fábregas, 2013).

## **1. LAS CONDICIONES DE EXPORTACIÓN ACTUAL**

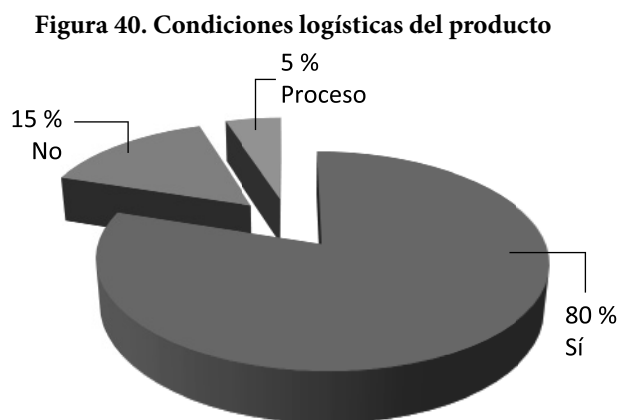
Para una primera conclusión se realizará en primera instancia un análisis a partir de los sectores con criterios específicos con el propósito de presentar las condiciones actuales de exportación de las empresas participantes en este estudio (Leontief, 1941; Rasmussen, 1956; Round, 2003).

### 1.1. Criterio: Análisis de las condiciones logísticas (DFI) en el mercado objetivo

Una condición de competitividad indudablemente son las condiciones logísticas en las cuales opera la empresa. Muchos de los directivos entrevistados considerarán que lo ideal es transportar el producto adecuado en la cantidad requerida al lugar acordado y al menor costo total para satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado internacional justo a tiempo y con calidad total. Se destacan aspectos relevantes en el comportamiento de exportadores e importadores en el momento de tomar decisiones de venta o compra de mercancías: el tiempo de entrega, la calidad del producto y los servicios por traslado a su destino final, lo que tiene importancia capital para la competitividad en relación con los demás proveedores (Ruibal, 1994).

#### a) ¿Conoce las condiciones logísticas de su producto?

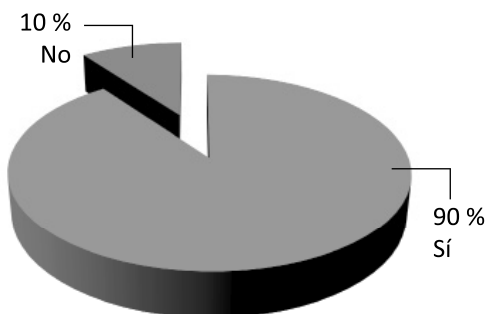
La función logística se convierte en un instrumento clave para la obtención de ventajas competitivas en todos los sectores especialmente en los sectores claves, dado el contexto de la internacionalización, crecimiento, competencia y orientación a la calidad del servicio y la búsqueda de la máxima productividad. En la respuesta a esta pregunta se observó que fue respondida por 20 empresas de 27 que participaron, 16 manifestaron haber realizado el análisis de las condiciones logísticas del producto, 3 afirmaron que no y una de ellas expresó que lo estaba realizando. Se observa en esta pregunta la respuesta de una empresa más que no está en el grupo de las 27 que continuaron el proceso.



**b) ¿Identifica el medio de transporte a utilizar?**

Se observó en la muestra la participación de 20 empresas, de las cuales el 90 % identifica el medio de transporte.

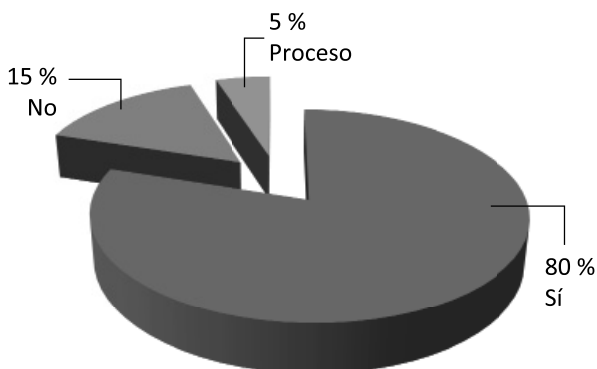
**Figura 41. Identificación del medio de transporte**



**c) ¿Conoce la logística de transporte internacional?**

De las 20 empresas que respondieron a esta pregunta, el 80 % conoce la logística de transporte internacional, la revisión de los modos de transporte y de las operaciones multimodales son definidas por estas empresas, además de la revisión de sus principales rutas de transporte que cada modo escogido utilizaría en las distintas zonas geográficas, incluyendo la descripción de los terminales de carga que utilizarían los vehículos de cada modo de transporte escogido.

**Figura 42. Logística de transporte internacional**

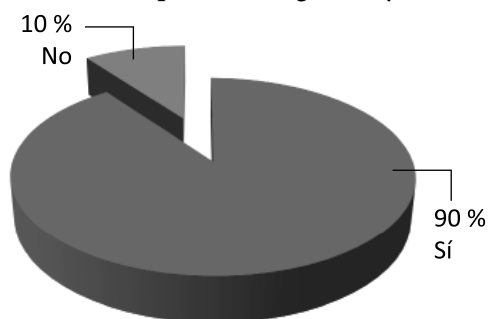


**d) ¿Ha tenido relaciones con operadores logísticos y de aduana?**

El 90 % de las empresas que participa en esta pregunta (21) afirma haber te-

nido relaciones con operadores logísticos y de aduana. Considerando que la actividad de las empresas de este sector está enfocada principalmente a la prestación de servicios de almacenamiento, manejo de mercancías, distribución física nacional e internacional, y las del sector aduanero con experticia en trámites reafirma la intención y la vocación de estas empresas hacia el comercio exterior y su actividad exportadora en este caso.

**Figura 43. Relación con operadores logísticos y de aduana**

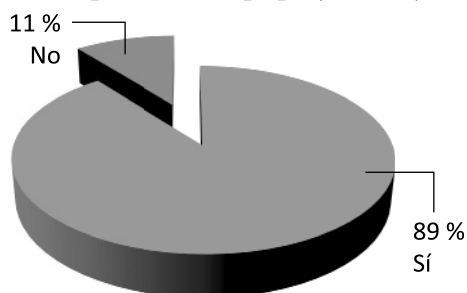


***e) ¿Conoce los requisitos de empaque y embalaje estipulados para su exportación?***

La función principal de la actividad del embalaje es proteger las características de la carga preservando la calidad de los productos que contiene y asegurando su llegada al destino final en óptimas condiciones.

El 89 % de las empresas que respondió esta pregunta (19) conoce y tiene claro los requisitos de empaque y embalaje estipulado para su exportación.

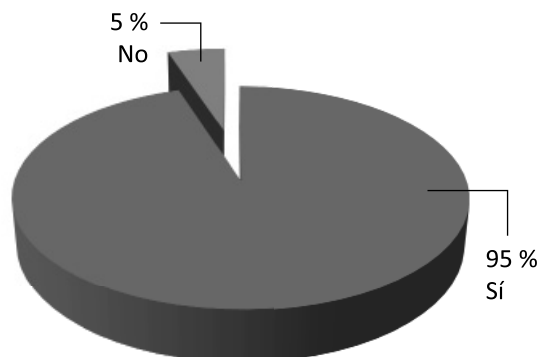
**Figura 44. Requisitos de empaque y embalaje**



**f) ¿Tiene claridad sobre los mecanismos de pago?**

En esta pregunta participaron 20 empresas. El 95 % menciona que tiene claridad sobre los mecanismos de pago y el 5 % no la tiene. El conocimiento de los mecanismos de pago por parte de los empresarios es muy importante para poder superar riesgos comerciales. Es necesario conocer sobre las ventajas y desventajas de los distintos medios de pago, a fin de determinar cuál es el instrumento más apropiado a utilizar. Garantizando el cobro de acuerdo con la fecha estipulada para el pago por parte del importador.

**Figura 45. Claridad de los mecanismos de pago**

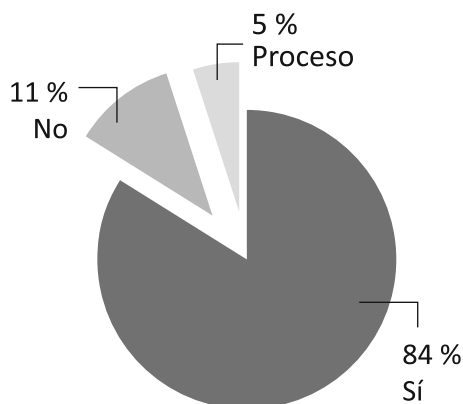


**g) ¿Conoce el régimen cambiario colombiano?**

Un criterio importante a tener en cuenta es conocer los mecanismos de pago y el régimen cambiario colombiano. Se observó en la muestra que más del 95 % de los directivos entrevistados conoce estos mecanismos. El incremento en el comercio internacional, producto de la dinámica comercial mundial, y la firma de acuerdos comerciales y TLC entre Colombia y varias naciones del mundo hace indispensable que tanto importadores como exportadores tengan absoluta claridad sobre cómo realizar los reintegros (exportaciones) y reembolsos (importaciones) producto de sus operaciones de comercio. El conocimiento sobre cómo realizar de forma correcta los anteriores procedimientos es de suma importancia, toda vez que el cometer algún error podría generar pérdidas económicas, sanciones e inclusive el decomiso de la mercancía. Por tal motivo los empresarios que comiencen a incursionar en el comercio internacional deben manejar correctamente la legislación cambiaria aplicable en

Colombia para estos procesos (Fasecolda, 2015). Al desagregar los datos que se registraron en respuesta a esta pregunta por 19 empresas, 16 de ellas dijeron que conocían el régimen cambiario colombiano, equivalente al 84 % de los participantes, el 11 % no lo conoce y un 5 % se encuentran en proceso, lo que muestra un interés por las empresas en reconocer el proceso de exportación en todos los aspectos relacionados a ellas.

**Figura 46. Conocimiento del régimen cambiario colombiano**



### 1.2. Criterio: Trámites y documentos

En este criterio participaron 20 empresas de las 88 de la muestra, lo que en términos de números relativos corresponde a un 23 % de los participantes.

A continuación se describen las variables tal como se observaron y se analizan las respuestas dadas por los participantes.

#### ***a) ¿Ha establecido su pedido mínimo de exportación?***

Se observa que el 60 % de los informantes afirmó que tiene establecido un pedido mínimo de exportación, se infiere que las empresas que han definido este criterio dentro de la muestra han realizado exportaciones; por consiguiente, pueden valorar sus pedidos mínimos calculando sus ganancias y rentabilidades mínimas de exportación. Se observa que el 40 % no lo ha establecido, lo cual indica que aún no han realizado exportaciones, pero sus intencionalidades de exportación se observan claras y definidas.

**Figura 47. Pedido mínimo de exportación**



Los directivos empresariales teniendo en cuenta sus proyecciones exportadoras han establecido pedidos mínimos de exportación, se puede apreciar que han tenido experiencias exportadoras, de ahí la claridad en cuanto a este criterio se refiere Domínguez y Brenes (1997), Aulakh, Kotabe y Teegen (2000).

En este contexto, la atención hacia la investigación conceptual y empírica en el ámbito de la conducta exportadora de las empresas se ha intensificado durante las últimas décadas, como resultado de:

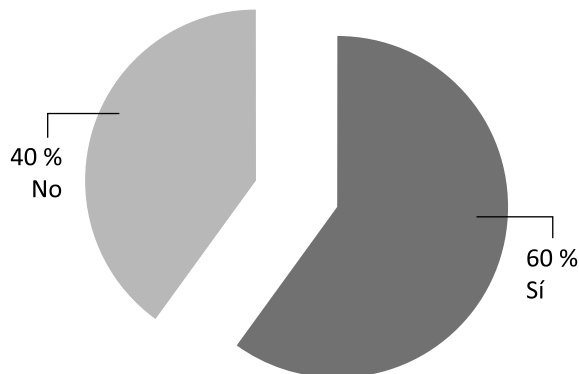
- La tendencia hacia un sistema económico global;
- La globalización del ambiente empresarial en los años recientes;
- La acentuación de la competencia mundial en muchas industrias;
- La severidad del déficit comercial experimentado por muchos países;
- El éxito obtenido por las empresas de los países recién industrializados, tales como: Corea del Sur, Taiwán y Singapur;
- Las políticas de liberalización del comercio y de los mercados durante las últimas dos décadas, por parte de Asia, Europa del Este y América Latina; y
- Los instrumentos de política pública de las economías emergentes, orientadas a proporcionar incentivos a las empresas locales para su internacionalización y competitividad activa en los mercados internacionales. En consecuencia, las empresas hoy están caracterizadas por un alto grado de globalización e internacionalización; un fenómeno que las afecta a todas, independientemente de su tamaño. Por tanto, el crecimiento de las Pymes, por ejemplo, incluido el desarrollo exitoso de los mercados internacionales.

les, está siendo reconocido como crucial para el desarrollo económico y el futuro bienestar de las naciones, algo que se muestra particularmente agudo para las Pymes que persiguen estrategias de nichos desde un mercado doméstico limitado (Coviello & Munro, 1995). Tomado de Martínez (2006).

**b) ¿Ha realizado la matriz de costos de exportación (EXW, FOB y CIF)?**

Considerando que el 60 % de los participantes en esta pregunta respondió que sí han realizado esta matriz, se aprecia que la determinación de los costos de exportación para las compañías es importante, dado que los costos de los registros documentales no permiten ver el nivel de precios que pueden ser competitivos en los mercados internacionales. Estas tienen en cuenta que en el transporte aéreo se maneja un flete fijo por una semana de volatilidad de costos de exportación en el transporte aéreo. En el transporte marítimo el valor de los fletes es de cinco meses. En el caso de EXW se manejan productos *Premium* donde el productor no le acarreará ningún costo sino el precio neto del producto, diferente de los productos de consumo masivo en donde se maneja por lo general el CIF donde hay que adicionar costos de fletes, acarreo, seguros, manipulación de cargas (unitarización que incluye envase, empaque y embalaje) arancelarios y aduaneros dependiendo de la ruta. En conclusión, la elaboración de la matriz de costo de exportación le permite al exportador tener una visión de los costos de las erogaciones inherentes a la exportación como una información complementaria, para fijar los precios finales de los productos exportables.

**Figura 48. Realización de matriz de costos de exportación**





Los directivos en su gran mayoría han realizado la matriz de costos de exportación dada la importancia de esta parte en el proceso exportador: son dos parámetros muy importantes en este análisis que deben considerarse: los modos de transporte y el componente del costo. En los modos de transporte los que se utilizan con mayor frecuencia como el terrestre, en parte el ferroviario y el de gran uso como el de cabotaje acuático, o aéreo son considerados como parte del respectivo trayecto marítimo o aéreo internacional. Por otro lado están los costos directos como los de embalaje, marcado, documentación, unitarización, manipuleo en el lugar de embarque, aduaneros bancarios y agentes, y los indirectos como los de administración y capital. Este análisis de los costos provee la base para su evaluación y cuantificación. Considerando que el 60 % de los participantes en esta pregunta respondió que sí han realizado esta matriz, se aprecia que la determinación de los costos de exportación para las compañías es importante. En conclusión, la elaboración de la matriz de costos de exportación le permite al exportador tener una visión de los costos de las erogaciones inherentes a la exportación como una información complementaria, para fijar los precios finales de los productos exportables (Ruibal, 1994).

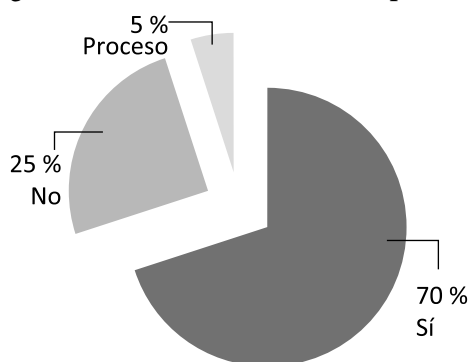
***c) ¿Su empresa cuenta con el RUT como exportador?***

Otra condición importante para el desarrollo del proceso exportador es contar con un RUT exportador. Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, el Registro Único Tributario, RUT, es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros (DIAN, 2015).

Al observar a las empresas que respondieron esta pregunta, 14 de ellas cuentan con RUT de exportador, observándose que una frecuencia relativa del 70 %; 5 no lo poseen, equivalente a un 25 % y 1 está en proceso, equivalente al 5 % de la

muestra obtenida. Para adelantar actividades de exportación se debe tramitar el RUT especificando dicha actividad. Lo que se infiere que un número significativo de este grupo ha realizado este proceso como requisito indispensable para su identificación como exportador.

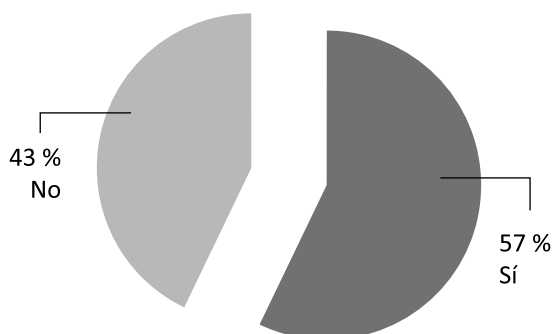
**Figura 49. Cuenta con RUT como exportador**



**d) En caso de ser C.I., ¿cuenta con la resolución de la DIAN vigente?**

Esta pregunta fue respondida por 14 empresas cuya caracterización, entre otras, es desarrollar actividades de comercializadora internacional. El 57 %, 8 de ellas, cuenta con la resolución de la DIAN vigente y 6, que corresponde al 43 %, no lo tienen.

**Figura 50. Resolución DIAN vigente**



**e) ¿Tiene el registro de autocalificación de origen?**

En el proceso exportador que se analiza para identificar el potencial se deben

considerar algunas actividades que se requieren para complementar el proceso como tal. Actividades que deben ser ampliamente reconocidas por el exportador y que sin ellas no es posible culminar la realización como tal.

La primera actividad a considerar es el registro de autocalificación de origen, en el que se observó que la mitad de las empresas participantes del estudio ha obtenido el registro de autocalificación de origen. Este registro identifica la procedencia de los bienes exportables y es exigido por el importador internacional para la legalización de entrada de los productos. ALADI considera que son mercancías íntegramente elaboradas en el territorio nacional cuando en su elaboración se utilizan materiales de países miembros del acuerdo, excepto cuando dichas mercancías resultan de procesos que consisten en simples montajes de procesos de montajes o ensambles o fraccionamiento en lotes que no impliquen un proceso de transformación sustancial.

Esta pregunta fue respondida por 19 empresas, 11 de ellas, correspondiente a un 57 %, posee certificación de origen de los productos exportables y 8 de ellas, 43 % aún no ha obtenido el registro de autocalificación de origen. Este registro identifica la procedencia de los bienes exportables y es exigido por el importador internacional para la legalización de entrada de los productos.

**Figura 51. Registro de autocalificación de origen**



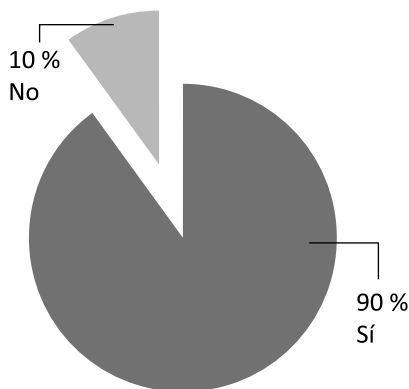
**f) ¿Cuenta con los vistos buenos necesarios para exportar su producto?**

Otro trámite importante para configurar el proceso exportador es si las empresas cuentan con los vistos buenos necesarios para exportar sus productos. Un número significativo de las empresas participantes en el estudio cuenta con ellos. La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. Estos trámites deben realizarse dependiendo del tipo de exportación, al ICA, INVIMA, etc.

Los trámites como la obtención del DEX, la documentación que se debe anejar como factura comercial, la lista de empaque si la exportación lo requiere, los registros sanitarios o visto bueno, el documento de transporte, etc. son conocidos por la gran mayoría de empresas. El 90 % del grupo de empresas participantes en esta pregunta (20) cuenta con los vistos buenos necesarios para exportar sus productos. La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno.

Este trámite debe realizarse dependiendo del tipo de exportación, al ICA, INVIMA.

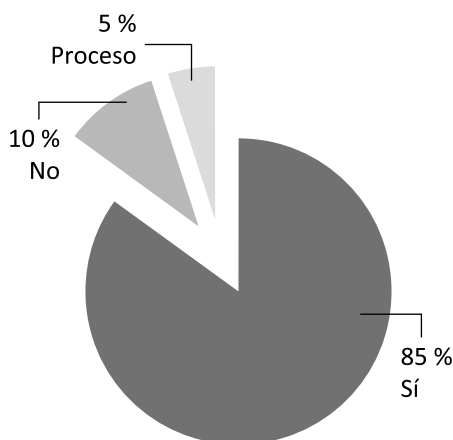
**Figura 52. Visto bueno necesario para exportar**



**g) ¿Conoce los trámites necesarios ante la Aduana de exportación?**

El 85 % de las empresas (17) respondieron esta pregunta de un total de 20, afirmando que conocen los trámites necesarios para realizar las operaciones de exportación, un 10 % desconoce los trámites y un 5 % se encuentra en proceso de reconocimiento de estos trámites.

**Figura 53. Conocimiento de trámites ante la Aduana**

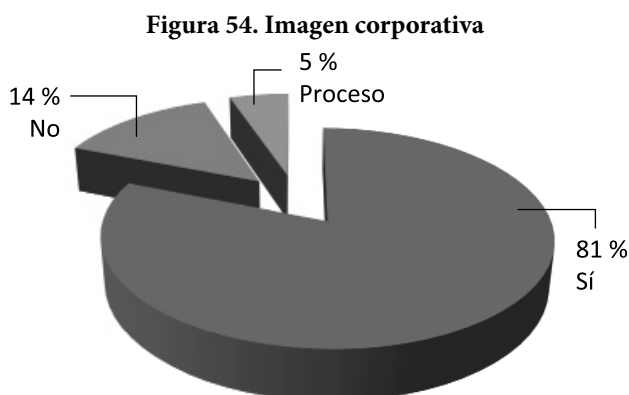


**1.3. Criterio: Herramientas de promoción comercial**

Las empresas de Barranquilla aprecian el área de mercadeo como función clave desde el punto de vista del negocio y por ello dan importancia a las tareas de ventas, promoción y manejo de marca. Debe anotarse que en los trabajos de investigación sobre Pymes se ha encontrado que precisamente las ventas son el área de mercadeo de mayor preocupación; por lo tanto, las estrategias de comercialización como, la capacitación y formación al personal asignado a estas actividades deben ser las más efectivas para que logren las metas organizacionales trazadas desde la dirección de la empresa. Este grupo de preguntas fue respondido por el 76 % del total de las 88 empresas que participaron de informantes en la muestra total de 100 empresas. Un segundo grupo de actividades a realizar y que configuran la condición exportadora indicadora de perfil exportador son las herramientas comerciales que disponen las empresas.

**a) ¿Cuenta con una imagen corporativa?**

Las empresas cuidan su imagen corporativa como se desprende de las respuestas que aparecen en la Figura 54 donde el 81 % sostiene que efectivamente cuenta con una imagen corporativa, esto muestra que la reputación de la empresa está en la mira de las compañías. Se debe reconocer que el tema de imagen corporativa ha sido ampliamente difundido en el campo empresarial en la ciudad y ya constituye una buena práctica que todos desean adoptar.

**b) ¿Ha creado y registrado su marca en Colombia?**

La creación de marca la define Phillip Kotler como nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupos de fabricantes y diferenciarlos del resto de productores y servicios de otros competidores (Arnold, 1994).

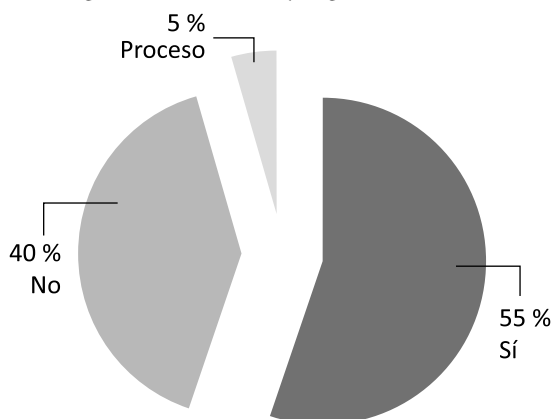
En Colombia se reconoce que la vía más utilizada de protección del conocimiento es la de derechos de autor y registro de marca. Los empresarios en cuanto a este procedimiento lo tienen muy claro. En los últimos años la legislación colombiana se ha pronunciado frente a estos. Se ha creado la Dirección Nacional de Derechos de Autor adscrita al Ministerio del Interior y legisla que la Propiedad Intelectual es una disciplina normativa que protege las creaciones intelectuales provenientes de un esfuerzo, trabajo o destreza humanos, dignos

de reconocimiento jurídico. La Propiedad Intelectual comprende: el derecho de autor y de marca. La propiedad industrial comprende la protección de los signos distintivos, de las nuevas creaciones, los circuitos integrados, los secretos industriales, y las nuevas variedades vegetales.

En Colombia se reconoce que la vía más utilizada de protección del conocimiento es la de derechos de autor y registro de marca. Esto se ratifica en el caso de Barranquilla donde, como se ve en la Figura 55, un 55 % de los empresarios dice que emplea este medio. No obstante, queda todavía un grupo apreciado de compañías (40 %) que no lo utilizan. Un 5 % está en proceso de utilizarlo.

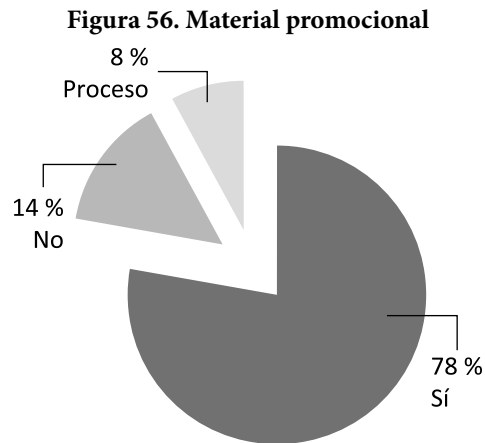
Se requiere mayor conciencia de la protección del conocimiento.

**Figura 55. Creación y registro de marca**



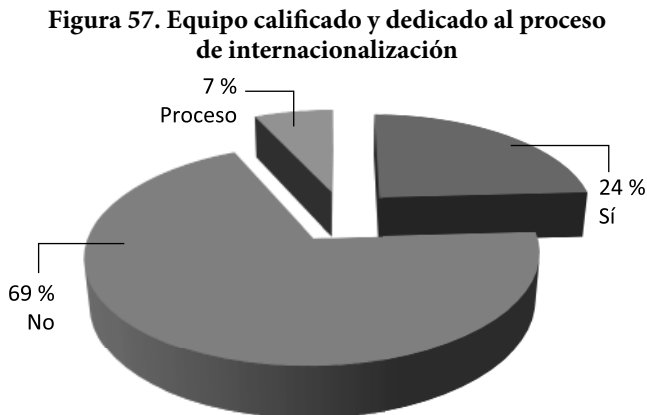
**c) ¿Tiene material promocional definido y adecuado? (Ejemplo: página Web, brochures, catálogos, tarjetas de presentación)**

El material promocional es un recurso central en mercadeo como lo evidencia un 78 % que lo utiliza. Es un elemento básico para las actividades de mercadeo.



**d) ¿Cuenta con equipos calificados al proceso de internacionalización?**

Una parte importante de la capacidad de internacionalización es la calidad del talento humano conformado en equipo. El 69 % de las compañías no cuenta con equipos cualificados para esta tarea. En general, se observó que en muchas empresas existe una alta preocupación por el área de talento humano y un índice menor para la conformación de equipos de alta calificación.



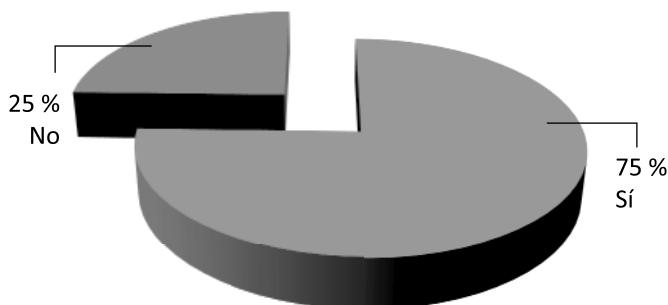
**e) ¿Cuenta con personal encargado de mercadeo y ventas?**

Para realizar su trabajo de mercadeo, las empresas requieren una fuerza de mercadeo y venta que les permita implementar su estrategia de marketing.

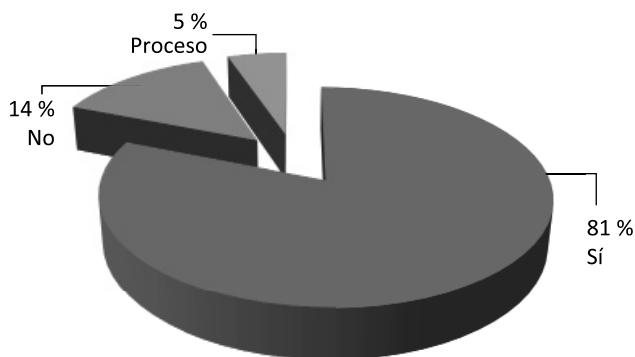


Esto lo entienden empresarios y de allí se desprende la respuesta positiva cuando el 75 % afirma que cuenta con personas encargadas de esta actividad. Se corrobora aquí la importancia que le dan a las estrategias de mercadeo y a la función de ventas y comercialización. Por ejemplo, las empresas valoran el área de mercadeo como función clave desde el punto de vista del negocio y por ello dan importancia a las tareas de ventas, promoción y manejo de marca. Debe anotarse que en los trabajos de investigación sobre Pymes se ha encontrado que precisamente las ventas son el área de mercadeo de mayor preocupación; por lo tanto, las estrategias de comercialización como la capacitación y formación al personal asignado a estas actividades deben ser las más efectivas para que logren las metas organizacionales trazadas desde la dirección de la empresa (Martínez, 2006).

**Figura 58. Personal encargado de mercadeo y ventas**



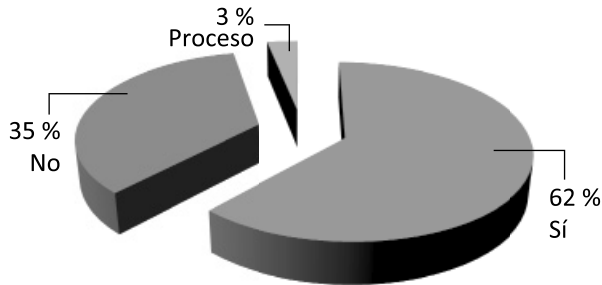
**Figura 59. Personal de la empresa que habla inglés fluido**



**f) ¿Al menos una persona de la empresa habla inglés fluido?**

Se ha reconocido como una de las fortalezas del talento humano de la ciudad de Barranquilla su manejo y conocimiento de otros idiomas, especialmente el inglés. Esto se muestra en la encuesta cuando el 81 % de las firmas tiene al menos una persona que habla inglés fluido. Este punto se relaciona con su carácter de ciudad de inmigrantes y su tradición en comercio exterior, a lo cual ha contribuido el número considerable de colegios bilingües.

**Figura 60. Participación de eventos nacionales o internacionales**



**g) ¿Ha participado en eventos comerciales nacionales o internacionales?**

La estrategia de mercadeo de las empresas no solo se basa en las ventas y la promoción, sino que participa en eventos comerciales nacionales o internacionales. Así lo considera el 62 % de los empresarios; sin embargo, queda un 35 % que no aprovecha este tipo de medio promocional. Este es un medio importante desde el punto de vista del aprendizaje y de relacionamiento.

#### 1.4. Criterio: Experiencia exportadora

**a) ¿Ha realizado envíos de muestra sin valor comercial?**

Las muestras comerciales constituyen un mecanismo importante para mostrar el producto como lo señala la respuesta a la pregunta. Un 51 % de las empresas las realizan. Esta práctica parece trascender a los negocios internacionales, pero la expectativa futura de acuerdo con estos resultados es que se puede avanzar más en estas prácticas comerciales.

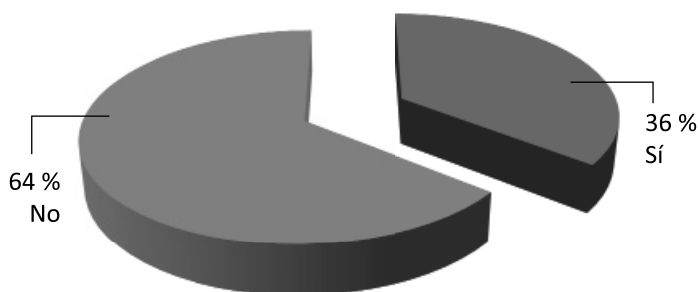
**Figura 61. Envíos de muestra sin valor comercial**



**b) ¿Ha realizado exportación directa?**

Solo el 36 % de las compañías que ha realizado exportaciones, lo ha hecho directamente. Esto se puede leer de manera positiva en la medida en que existen muchas empresas que elaboran productos no transables, que en consecuencia reducen la base de comparación y aumentan el porcentaje.

**Figura 62. Exportaciones directas**



**2. IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL Y ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO PARA SU ANÁLISIS**

El proceso metodológico que se presentó en este apartado se ubica dentro del tipo de investigación correlacional, está signado por el uso de la técnica de regresión logística binomial o modelo logit binomial como se conoce también (Miranda & Higuera, 2013, p.941). El procesamiento de los datos se realizó en el software SPSS.

La primera fase del procedimiento fue el arreglo de los datos, identificando posibles errores de digitación y haciendo seguidamente el análisis de datos atípicos; posteriormente se procedió a realizar los análisis descriptivos de cada una de las variables. Una vez superado este momento se aplicó el método de regresión logística.

La modelización Logit es similar a la regresión tradicional salvo que utiliza como función de estimación la función logística en vez de la lineal (Llano & Mosquera, 2006, p.13). Con la modelización Logit, el resultado del modelo es la estimación de la probabilidad de que un empresario amplíe su oferta exportadora. Por otro lado, al tratarse de un análisis de regresión, también permite identificar las variables más importantes que explican las diferencias entre grupos. A continuación se presentan los resultados más importantes.

Las variables que fueron tenidas en cuenta en el modelo son la variable dependiente, que se ha denominado EXPORTA representando la oferta exportadora y como variables independientes incluidas en el modelo son: ASESORÍA (vinculación a programas de fortalecimiento y/o asesoría para exportar), POS\_ARANCEL (identificación de la posición arancelaria de sus productos) y el contar con un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización (EQUIPO).

La variable dependiente EXPORTA (exportaciones directas) identifica la pertenencia de la empresa exportadora a una de dos posibles categorías. El modelo la identifica con el número 1 si en ella se evidencia la oferta exportadora y con el número 0 si no se materializa la oferta exportadora.

Se pretende explicar la elección hecha por la empresa como función de unas variables exógenas que le caracterizan y que se denotan por  $X_i$ , añadiendo un término de error que explique las diferencias entre los valores observados

de EXPORTA y sus valores previstos. La forma reducida para el modelo logit binomial es:

$$Prob[EXPORTA_i = 1] = \frac{e^{X_i'\beta}}{1 + e^{X_i'\beta}}$$

Donde el vector fila  $X_i'$  de variables explicativas para la empresa  $i$ -ésima contiene las variables independientes o explicativas mencionadas anteriormente, e incluye una constante. La variable  $X_i'$  corresponden a ASESORÍA, POS\_ ARANCEL y EQUIPO.

En la primera parte de la determinación del modelo de regresión logística se procedió según lo sugerido por los expertos en este tipo de técnicas estadísticas: correr primero todos los modelos logit univariados posibles e identificar las variables regresoras que resultaran significativas en ellos. Posteriormente se llevan cada una de las variables que hayan resultado significativas, a un modelo logit general conformado por las variables que resultaron con poder explicativo en el procedimiento señalado con anterioridad. De este procedimiento se obtuvieron las variables especificadas anteriormente.

Un modelo logit con poder predictivo se caracteriza por contar con una especificidad y sensibilidad altas de al menos el 75 %, además de cumplir con otros requerimientos como su bondad de ajuste medido por el estadístico -2LL (-2 Log Likelihood), el cual mientras más pequeño su valor mejor será el ajuste indicado; la R2 de Cox y Snell que es un coeficiente de determinación similar al de la regresión convencional, y la R2 de Nagelkerke que es una versión corregida de la anterior.

### 3. RESULTADOS DEL MODELO

Se puede decir, como preámbulo a la estimación de los coeficientes que se

presentan en la sección siguiente, que el modelo especificado anteriormente ofrece un buen ajuste en la medida que el Estadístico -2LL alcanzó un nivel de 61,259 con tan solo cuatro iteraciones, como se puede apreciar en la siguiente figura.

**Tabla 7. Iteration History a,b,c,d**

Iteration	-2 Log Likelihood	Coefficients			
		Constant	P1(1)	P9(1)	P52(1)
Step 1 1	62,096	-1,540	,680	1,048	1,329
2	61,270	-1,915	,900	1,327	1,569
3	61,259	-1,965	,929	1,363	1,599
4	61,259	-1,965	,930	1,364	1,599

a. Method: Enter  
b. Constant is included in the model.  
c. Initial -2 Log Likelihood: 81,774  
d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than, .001.

Por su parte, la R2 de Cox y Snell indica que las tres variables especificadas en el modelo explican cerca del 28 % de la varianza de la variable en la oferta exportadora de las empresas participantes en la muestra, dando cuenta de esta manera de la bondad de ajuste del modelo. Lo señalado por el estadístico de R2 de Nagelkerke que se mostró más generoso indica que las variables regresoras explican cerca del 39 % de los cambios de la variable regresada.

**Tabla 8. Model Summary**

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	61,259a	,282	,385

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

En la obtención de los coeficientes se encontraron significativas las variables POS\_ARANCEL y EQUIPO siendo significativo a menos del 0,035, lo cual es bastante aceptable a nivel de Ciencias Sociales en las que se enmarca este estudio. No así resultó el caso de ASESORÍA que no fue significativa.

**Tabla 9. Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ASESORÍA	,930	,657	2,006	1	,157	2,534
POS_ARANGEL	1,364	,644	4,486	1	,034	3,912
EQUIPO	1,599	,738	4,700	1	,030	4,949
Constante	-1,965	,517	14,442	1	,000	,140

A partir de lo anterior se tiene como resultado la conformación de la ecuación de regresión logística del modelo resumido así:

$$\text{Logit}(p) = -1.965 + 0.930 * \text{ASESORIA} + 1.364 * \text{POS\_ARANGEL} + 1,599 * \text{EQUIPO}$$

Siendo  $p = P(\text{EXPORTA} = 1)$ , esto es, la probabilidad de que en las empresas se evidencie oferta exportadora. O alternativamente:

$$P(\text{EXPORTA} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(-1,965 + 0,930 * \text{ASESORIA} + 1,364 * \text{POS\_ARANGEL} + 1,599 * \text{EQUIPO})}}$$

Los coeficientes estimados asociados a las variables explicativas POS\_ARANGEL y EQUIPO son positivos y estadísticamente significativos, por lo que se puede afirmar que la empresa que identifica la posición arancelaria de su(s) producto(s) tiene cerca de cuatro veces mayor probabilidad de haber realizado exportaciones directas que aquella que no la identifica, y que la empresa que cuenta con un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización tiene cerca de cinco veces mayor probabilidad de haber realizado exportaciones directas que aquella que no cuenta con dicho equipo.

Se concluye a partir del análisis estadístico que el coeficiente estimado asociado a la variable explicativa ASESORIA también es positivo, por lo que se puede afirmar que la empresa que ha estado vinculada a programas de fortalecimiento y/o asesoría para exportar tiene cerca de tres veces mayor probabilidad de realizar exportaciones que aquella que no ha estado vinculada a programas de fortalecimiento y/o asesoría para exportar. La determinación del país de

exportación dependerá de las oportunidades que se esperan contra los riesgos subyacentes a ellas. Esta elección debe determinarse en última instancia por una valoración del crecimiento relativo del largo plazo y el potencial de ganancia (Hill, 2006).

Cada elección tendrá ventajas y desventajas asociadas con cada modo de penetración. La magnitud de ventajas y desventajas se determinará por cada uno de los factores como: sector, nivel de desarrollo regional, estado de la economía, costo de transporte, barreras arancelarias, riesgos políticos, riesgos económicos, riesgos empresariales, costo y la estrategia de la empresa.

Según Hill (2006), las empresas que buscan una estrategia internacional intentan crear valor mediante la transferencia de capacidades y productos valiosos a mercados extranjeros donde los competidores locales carecen de ellos. Para consolidar un proceso exportador de esta magnitud se requiere la participación de actores institucionales tales como el Estado a través de los diferentes programas que instituciones especializadas como Bancoldex, PROEXPORT, Innpulsa puedan ofrecer con apalancamientos financieros que permitan dar impulso a esta propuesta de internacionalización.

También es importante el apoyo de la academia, que debe consolidarse como un clúster de conocimiento, de información y de apoyo para la construcción de proyectos empresariales que en asocio con el sector productivo y el Estado converjan para las propuestas de proyectos que garanticen exportaciones exitosas con productos que se posicionen en estos mercados.

Asímismo se debe propender por la creación de políticas públicas que permitan crear y fortalecer los ambientes de internacionalización en el departamento para su virtual desarrollo, lo que se redundaría en un crecimiento económico sostenible de la región y del país.



## REFERENCIAS

- ALADI (s.f.). *Anexo II Régimen de Origen*. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de [http://www.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/ART\\_25/es/15/web/A25TM\\_015\\_004\\_Anexo\\_II.pdf](http://www.aladi.org/biblioteca/publicaciones/aladi/acuerdos/ART_25/es/15/web/A25TM_015_004_Anexo_II.pdf)
- Arnold, D. (1994). *The Handbook of Brand Management*. Bogotá: Editorial Norma.
- Arnold, D. (2004). *Manual de la gerencia de marca*. Cali: Planeta.
- Aulakh, A., Kotabe, M. & Hildy, T. (s.f.). Aulakh Preet, Kotabe Masaaki y Hildy Teegen, 2000. Export strategies and.
- Christensen B., H. (1990). *Estadística paso a paso*. México: Trillas.
- Constantine, S. K. (1996). Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing review*, 1(36), 4-19.
- DIAN (24 de mayo de 2015). Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN: [http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut\\_preguntasfrecuentes.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html)
- Domínguez, L. & Brenes, E. (1997). The internationalization of Latin American enterprises and market liberalization in Americas: a vital linkage. *Journal of Business Research*, (30), 3-16.
- Fábregas, C. (2013). Identificación de factores no monetarios asociados a las Pymes del sector confecciones que afectan su ingreso a mercados internacionales. *Desarrollo Gerencial*, 5(2), 127-159. Ediciones Universidad Simón Bolívar.

- Fasecolda (14 de febrero de 2015). Recuperado el 20 de mayo de 2015, de Fasecolda: [http://www.ins.edu.co/contenidos.php?menuizq=1007&Id\\_Categoría=218](http://www.ins.edu.co/contenidos.php?menuizq=1007&Id_Categoría=218)
- González Acolt, R., Díaz Flórez, M. & Leal Medina, F. D. (2010). Identificación de sectores estratégicos en la economía de Aguascalientes. *Investigación y Ciencias*, 18(49), 40-47.
- Hausmann, R. & Klinger, B. (2008). Achieving Export-Led Growth in Colombia. John F. Kennedy School of Government - Harvard University. *CID Working Paper* No. 182. September.
- Hill, C. W. & Jones, G. R. (2005). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Katsikeas, E., Theododiou, M., Morgan, R. & Papavassiliou, N. (enero de 2005). Export market expansion strategies of direct selling small and medium sized firms: implications for export sales management activities. *Journal of Marketing*, 13(2), 57-92.
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Leontief, W. (1941). *The structure of American Economy 1919-1929*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Llano, L. & Mosquera, V. (2006). *El modelo logit una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil* (trabajo final de especialización). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Martínez Carazo, P. (2006). *Proceso del desarrollo exportador de las Pymes industriales del Caribe colombiano*. Barcelona: Uninorte.

- Miranda, J. C. (2010). Identificación de factores no arancelarios que afectan a las Pymes exportadoras del departamento del Atlántico. UNADFLORIDA (USA). Documento de trabajo. Informe final.
- Miranda, J. & Higuera, V. (2013). La oferta exportable de las pequeñas y medianas empresas: Reflexiones en torno a sus capacidades competitivas. En J. Moreno (Coord.), *Anales de Economía Aplicada 2013* (pp.941-957). Alicante, España: Delta Publicaciones.
- Osorio, A. (2012). <http://alexanderrosorio.blogspot.com>. Recuperado el domingo 10 de marzo de 2015, de <http://alexanderrosorio.blogspot.com/2012/03/que-importancia-representa-la.html>
- Porter, M. (marzo-abril, 1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 23, 86-87.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Porter & Stern (2006). Innovación: La ubicación importa. *Estrategia y ventaja competitiva*, 9, 9-10.
- Quelch, J. (1995). La política del producto. En L. E. Shapiro, *La Esencia del Marketing* (pp. 21-53). Cali: Editorial Norma.
- Rasmussen, P. (1956). Studies in Intersectorial Relations in Holland. *North Holland Publishing*, 2(10), 25-32.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2000). *Administration*. México D.F.: Prentice-Hall.
- Round, J. (2003). Analysis at the regional level: some reflection on the state of the art. *Analysis at the regional level*. New York: Sage.

Ruibal Handabaka, A. (1979). *Choice of a chain of International Physical Distribution*. New York: Carvajal.

Ruibal Handabaka, A. (1994). *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional*. New York: Editorial Norma.

Ruibal Handabaka, A. (1994). *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional*. Bogotá: Editorial Norma.

Sastre Gutiérrez, M. & Fuentes, N. A. (s.f.). Identificación empírica de sectores claves de la economía sudbaja californiana. *Frontera norte*, 13(26).

www.freelibros.com (McGraw-Hill, Ed.). Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de [www.freelibros.com](http://www.freelibros.com)