

**ESTRUCTURACIÓN METODOLÓGICA EN EL CONTEXTO DE LA
GLOBALIZACIÓN QUE REQUIEREN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS (PYMES) PARA AFRONTAR UNA NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL.**

**VANESSA CHACON CARRILLO
NATHALIA RESTREPO VALENCIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ESTRUCTURACIÓN METODOLÓGICA EN EL CONTEXTO DE LA
GLOBALIZACIÓN QUE REQUIEREN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS PARA AFRONTAR UNA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.**

**VANESSA CHACON CARRILLO
NATHALIA RESTREPO VALENCIA**

**Pasantía de investigación para optar el título de profesional
en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
MG. RAFAEL ANTONIO MUNOZ
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma para optar por el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

EVA ORIETHA RODRIGUEZ
Jurado

GUILLERMO GONZALES
Jurado

Santiago de Cali, Julio 13 de 2012

Este trabajo va dedicado a todas aquellas personas que de alguna forma estuvieron apoyando y aportando, para que el desarrollo se llevara de una manera adecuada.

Además de la dedicatoria a las empresas y personas en general que puedan hacer uso de la guía metodológica, para dotarse de conocimiento de una manera detallada cuando sea necesario.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitir guiarnos por un buen camino, a nuestros padres y familiares por el apoyo incondicional en este proceso, al director Rafael Muñoz por su apoyo que brindó paso a paso para llegar al éxito con este proceso, además de los conocimientos brindados por parte suya, por último a nuestros amigos por la ayuda en algunos momentos que eran necesarios para su desarrollo.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1.1 Sistematización	17
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. ANTECEDENTES	20
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. MARCO DE REFERENCIA	26
5.1 MARCO TEORICO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	26
5.1.1 Negociaciones internacionales	26
5.1.2 Cultura internacional	27
5.1.2.1 Lenguaje	27
5.1.2.2 Religión	28
5.1.2.3 Valores y actitudes	28
5.1.2.4 Costumbres y modales	28
5.1.3 Comunicación verbal. La palabra como arma de venta. El poder de las palabras para negociar	29

5.1.3.1	Importancia de la Comunicación en La Negociación	30
5.1.3.2	Elementos de la comunicación.	31
5.1.3.3	Formas de comunicación	31
5.1.3.4	Tipos de Medios de Comunicación	32
5.1.3.5	Medios Auxiliares o Complementarios.	34
5.1.3.6	Medios Alternativos	35
5.1.3.7	Barreras comunicación	35
5.1.3.8	Técnicas de comunicación en la negociación cara- cara	36
5.1.3.9	El proceso de comunicación. Principios y leyes principales	37
5.1.3.10	La transmisión efectiva	38
5.1.3.11	La utilización de preguntas	40
5.1.3.12	Saber escuchar, para convencer e influir	42
5.1.3.13	El lenguaje gestual en la negociación cara-cara	44
5.1.4	El protocolo, una herramienta para generar y sostener negocios	45
5.1.4.1	Puntos básicos	46
5.1.4.2	Cómo mostrarse en el exterior	46
5.1.5	Técnicas de negociación	47
5.1.5.1	Establecimiento de objetivos	47
5.1.5.2	Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN).	48
5.1.5.3	La información	49
5.1.5.4	La estrategia	49
5.1.5.5	Reparto de Roles / Tareas	49
5.1.6	La actitud y el comportamiento durante la Negociación	50
5.1.7	El intercambio. Propuestas y Concesiones	52

5.1.7.1 La presentación de propuestas	53
5.1.8 Teoría económica	53
6. METODOLOGIA	57
7. CRONOGRAMA	58
8. PRESUPUESTO	59
9. IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL QUE PERMITAN CONOCER LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS NEGOCIACIONES.	60
9.1 TIPOS BÁSICOS DE NEGOCIACIÓN	70
9.1.1 Criterio para elegir el tipo de negociación más adecuado	70
9.1.2 Preparación para una negociación	70
9.1.3 La actitud y comportamiento durante la negociación	71
9.1.4 Intercambio de propuestas durante la negociación	71
9.1.5 Cierre y acuerdo de la negociación	71
10. DESARROLLO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL PROTOCOLO A SEGUIR ACTUAL A SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL POR PARTE DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).	73
10.1 ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	74
11. ESTRUCTURAR UNA METODOLOGÍA PARA LA PREPARACIÓN TÉCNICA DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL, LA CUAL CONLLEVE A UNA APROPIADA GESTIÓN DE NEGOCIOS	81
11.1 APERTURA HACIA NUEVOS MERCADOS	81
11.2 PROCESO DE CAPTAR CLIENTES DE MERCADOS INTERNACIONALES	82

11.2.1 Realización de negociación internacional	82
11.2.2 Cierre de negociación	83
11. 3 TIPOS DE INCOTERMS	84
11.3.1 Cualquier tipo de transporte	84
11.3.2 Transporte marítimo y vías navegables interiores	84
11.4 PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTO	85
11.4.1 Recogida del producto	87
11.4.2 Documentos que se lleva el transportista	88
11.4.3 Transito de la carga	89
11.4.4 Llegada de destino de la carga.	89
11.4.5 Pago del producto importado o exportado	89
12. CONCLUSIONES	90
13. RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	97

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Participación de los microestablecimientos por actividad económica	21
Gráfico 2. Exportaciones, importaciones y Balanza comercial 2006-2010	61
Gráfico 3. Destino de las exportaciones 2008 - 2012	62
Gráfico 4. Exportación productos tradicionales	68
Gráfico 5. Realización de negociaciones Internacionales	74
Gráfico 6. Tipo de negociación internacional	75
Gráfico 7. Resultados a la pregunta ¿Existe departamento de comercio exterior en su empresa?	75
Gráfico 8. Fuentes utilizadas para el desarrollo de negociaciones internacionales	76
Gráfico 9. Sanción con multas por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación	77
Gráfico 10. Presentación de problemas por diferencias culturales	78
Gráfico 11. Medio por el que han contactado las empresas para las negociaciones internacionales	79
Gráfico 12. Resultados a la pregunta ¿Se encuentran capacitados los empleados para llevar a cabo negociaciones internacionales?	79
Gráfico 13. Resultados a la pregunta ¿Cree que le falta información acerca de los pasos a seguir para la realización de las negociaciones internacionales?	80

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cronograma 658	
Cuadro 2. Presupuesto	59
Cuadro 3. Clasificación de empresas	63
Cuadro 5. Acuerdos comerciales vigentes, suscritos en negociación, En curso y preferencia arancelaria	67
Cuadro 6. Exportaciones Colombianas de productos por sectores En general	65
Cuadro 7. Empresas encuestadas	73

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta proceso de negociación internacional aplicado a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).	97
Anexo C. Encuestas aplicadas	101
Anexo D. Encuestas aplicadas personalmente	206

GLOSARIO

CULTURA: Es el comportamiento adquirido que sirve para interpretar la experiencia y producir el comportamiento social. La comparten los miembros de un grupo, organización o sociedad. A través de ella adquirimos valores y actitudes que moldean nuestro comportamiento individual y colectivo.

EXPORTACIÓN: Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

EMPRESA: Desde un punto de vista meramente económico, podemos definir la empresa como una serie de factores de producción, dirigidos y controlados por el empresario, con el fin de poner en marcha una determinada actividad productiva o de servicios, teniendo como principal objetivo, lógicamente, la obtención de beneficios.

GLOBALIZACIÓN: Es la producción y distribución de mundial de bienes y servicios de tipo y calidad homogéneos.

IMPORTACIÓN: Es cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales.

NEGOCIOS INTERNACIONALES: Son el estudio de transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de exportar o importar bienes, y la inversión directa de fondos en compañías internacionales.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB): Representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilidades finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes.

PROTOCOLO: Conjunto de conductas y reglas que una persona deberá observar, respetar y seguir en determinados actos.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales en la mayoría de los países latinoamericanos sigue estando basada esta definición en la cantidad de trabajadores por empresa. Dentro de sus características principales se encuentran el tener de 1 a 100 empleados incluidos el patrón, utilizar tecnologías que van de atrasadas y su nivel de productividad en la mayoría de las veces es inferior a la de sus sectores.

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la actualidad se encuentra en un proceso de industrialización, esto se ve reflejado debido a la acelerada globalización que está viviendo el mundo; Colombia es un país que ha tenido un crecimiento importante en el campo del comercio exterior durante los últimos años, volviéndose atractivo para la inversión extranjera, es el claro ejemplo que se vio reflejado en el 2011, donde se muestra un crecimiento del 5.8% en el comercio, siendo el sector de principal aporte y crecimiento las exportaciones con un porcentaje del 11, 4 %, según el ministro de industria y comercio, Sergio Díaz Granados. Colombia tiene varios países a los que exporta, pero entre los principales se encuentra estados unidos con un 42% y la unión europea con el 12%, de igual forma se espera que con el tratado de libre comercio (TLC), firmado con estados unidos estas exportaciones hacia este país se sigan incrementando. Visualizando este crecimiento surge la problemática, de evaluar las pequeñas y medianas empresas (PYMES), de cómo están actualmente en el área del comercio exterior, debido a que estas empresas son un gran motor en la economía del país, estas representan el 99% de las industrias de Colombia y generan el 63% del empleo del país con un 37% de su producción.

Con la investigación realizada por medio de encuestas que se desarrollaron a 30 pequeñas y medianas empresas (PYMES) de diferentes sectores y que actualmente se encuentran realizando actividades de comercio exterior, se logro identificar diferentes fallas entre las que se muestra que un 57% no tienen un departamento de comercio exterior, debido al poco capital, todo este manejo está a cargo de los gerentes, además se encuentra que aunque existen diferentes fuentes que les brinda toda la información para llevar a cabo una negociación internacional, estas empresas dicen que las fuentes no poseen la suficiente información para que se lleve de una manera exitosa el proceso de negociación internacional llevando a que en muchas ocasiones sean sancionados o multados por un mal manejo de este proceso o problemas por las diferencias culturales, desconocimiento de documentación y reglamento para este proceso, además de las infraestructura y organización que le hace falta a los diferentes sectores de gobierno como la policía antinarcóticos y en general los encargados de realizar la aduana en el país.

Según los datos arrojados en la investigación, se identifica que existen diferentes problemáticas, que llevo a cabo a estructurar una metodología para la preparación técnica del proceso de la negociación internacional, que conlleve a una apropiada gestión de negocios, donde se explica de una manera detallada y de fácil entendimiento el paso a paso que se debe de hacer desde el primer momento que desee empezar con el proceso de negociación internacional, en este se explica el proceso de apertura a nuevos mercados, captación de clientes, tipos de incoterms, proceso de compra del producto y documentos que deben de utilizarse para el proceso de exportación o de importación.

Palabras Claves: Pymes, organización, industrialización, infraestructura

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco del proyecto se evidencia la forma como actualmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) están llevando a cabo el desarrollo de las negociaciones internacionales, cuáles son las fuentes donde se basan para su desarrollo, en qué posición se encuentran económicamente a nivel nacional, ya que la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para Colombia es alto, debido a que estas empresas son un gran motor en la economía del país, estas representan el 99% de las industrias de Colombia y generan el 63% del empleo del país con un 37% de su producción, además es importante conocer cual está siendo su crecimiento en las exportaciones; toda esta información permitió la elaboración del proyecto. En esta primera fase se presenta el marco de referencia donde muestra el estado de arte de las negociaciones internacionales por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Una vez clarificado este marco, se evaluó el instrumento que fue aplicado, en una etapa posterior, para conocer toda aquella información que fue necesaria para el desarrollo del protocolo de negociaciones internacionales para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Con el instrumento utilizado de las 30 en cuestas, se logro identificar como las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que según Adriana Ramos, escritora de la revista “*articulo.tv*” dice que están teniendo un crecimiento acelerado en los últimos años, están llevando a cabo las negociaciones internacionales, con esta encuesta se logro evidenciar aquellas fortalezas y debilidades que permitieron plantear la guía metodológica para mejorar buen desarrollo en mercados internacionales, teniendo en cuenta la forma en que ofrecen su producto en el momento de realizar una negociación internacional, teniendo la oportunidad de poder brindar una orientación más completa sobre el tema.

La presentación de este primer acercamiento investigativo se realizo en siete capítulos divididos en la siguiente forma: el primero enuncia la problemática que pretende ser abordada, a partir de la cual se plantea un marco teórico conceptual, el segundo capítulo enuncia la metodología más adecuada para el desarrollo de la investigación. Un tercer capítulo donde se estudian los datos secundarios sobre las negociaciones internacionales en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), un cuarto capítulo donde se describe el contenido del instrumento de medición en cada uno de sus componentes, el quinto capítulo demuestra con datos como está actualmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) situadas en el sector económico de Colombia, en el sexto capítulo se muestra las conclusiones de las encuestas realizadas a las 30 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y por ultimo en el capitulo siete se construye la guía metodológica, de acuerdo a los datos que fueron arrojados en los capítulos anteriores.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es un proceso de internacionalización o mundialización, en el que las empresas se abren a nuevos mercados, para llevar a cabo negociaciones de capital financiero, industrial o comercial, integrándose con personas de diferentes partes, brindando también la oportunidad de que los países del mundo se integren para llevar a cabo de una manera más fácil las negociaciones, con el propósito de hacer llegar aquellos productos o servicios ofrecidos sin tantas restricciones a su destino final; aunque la globalización tiene existencia desde el año 1492, ha aumentado en estas últimas y es el fenómeno que marcará el futuro del mundo económico.

Es importante conocer que antes de realizar la negociación internacional, se debe empezar estudiando las diferentes variables del país con el que se realizara la negociación, conocer sobre su cultura que es de gran importancia para no llegar cometer errores, debido a que el comportamiento de ellos no será de igual forma al del país natal.

Para la mayoría de negociantes de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se creía que las únicas personas que tendrían posibilidades de realizar aquellas negociaciones internacionales, serían las grandes empresas, quienes conocen más sobre el mundo de los negocios, teniendo la oportunidad de llevar a cabo una buena negociación internacional, además de que muchas de ellas son empresas multinacionales, donde la negociación ya se convierte en un hábito; pero para la sorpresa de muchos, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se han convertido en importante competencia para las grandes empresas del país, ya que estas pequeñas y medianas empresas, tienen de igual forma la posibilidad de negociar con el resto del mundo, con una diferencia y es que las *Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)* no tiene una capacidad tan avanzada en el momento de estar realizando las negociaciones, debido a una falta capacitación y a la existencia de una guía, que se enfoque en pequeños detalles que son importantes y que no son tomadas en cuenta, esto fue descubierto debido a la poca existencia de información en las diferentes fuentes primarias y secundarias por las que se investigo dicho tema, es por esto que se realizo un estudio más profundo, con el que se logro desarrollar una buena estructura en las negociaciones que permitió realizar la guía de una manera más detallada para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) han ido creciendo de una manera considerable en Colombia, aportando un gran crecimiento en la economía colombiana.

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento (al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos)¹.

Algunas de las causas por las que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) no concretan negocios, es por falta de experiencia y fuentes que les permita guiarse con un protocolo para el buen desarrollo en el transcurso de la negociación con el resto del mundo; aunque existen diferentes entidades como **Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio)**, entre otras, que le brinda a las empresas información general sobre el país de interés, estas no la ofrecen de una manera detallada para el empresario de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), cuando estos ofrecen sus productos o servicios.

Con el objetivo de duplicar las negociaciones internacionales y diversificar las exportaciones, es necesario crear un protocolo que se dirija a las pymes para el desarrollo de una buena negociación con empresas pertenecientes a otros países, tomando como fuentes primarias autores de libros de negocios internacionales como: John D, Daniels, LEE H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan, quienes hacen aportes para los negocios internacionales, de igual forma fuentes secundarias y terciarias, como los son los diferentes documentos, entrevistas a gerentes y encargados de las negociaciones internacionales de las diferentes Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), páginas web entre otros libros, que hablen acerca de las negociaciones internacionales haciendo énfasis en los pasos a seguir para una buena negociación por parte de las empresas.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué Orientación requieren las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), para afrontar una negociación Internacional?

1.1.1 Sistematización

- ¿Cuál es la evolución de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y su aporte del Producto Interno Bruto a nivel nacional?

¹ PUYANA, silva, D. G., *las problemáticas de las pymes en Colombia [en línea]*. Bogota D.C.: universidad Sergio Arboleda, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. disponible en internet: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

- ¿Cuál es la situación actual de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el desempeño de las negociaciones internacionales?
- ¿Qué fuentes básicas utilizan actualmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para el desarrollo de las negociaciones internacionales?
- ¿Las fuentes existentes en la actualidad proporcionan la suficiente información para proceso de las negociaciones internacionales?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar para el año 2012 una metodología en el contexto de la globalización que requieren las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), para afrontar una negociación Internacional y que permita un buen desarrollo para el futuro.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales técnicas utilizadas en la Negociación Internacional que permitan conocer la importancia de la planificación estratégica en las negociaciones y cuál es el aporte económico y su importancia para el país por parte de las Pequeñas, Medianas (PYMES).
- Elaborar un cuestionario general sobre el protocolo actual a seguir para el desarrollo de la Negociación Internacional por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que permita conocer cuáles son las fuentes en las que se basan para llevar a cabo este proceso y si proporcionan la suficiente información.
- Estructurar una metodología para la preparación técnica del proceso de negociación Internacional, la cual conlleve a una apropiada gestión de Negocios.

3. ANTECEDENTES

Los grandes cambios de los últimos años en la economía Colombia surgidos en su mayoría por la globalización, ha generado que las industrias del país se expandan a nuevos mercados, no solo evidenciado en las grandes empresas, sino también en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que han venido evolucionando con un crecimiento acelerado debido a todas las facilidades que se están ofreciendo para llegar de una manera más rápida y adecuada a los mercados internacionales.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se han ido construyendo debido al desarrollo productivo y su aporte a la reactivación económica, teniendo una flexibilidad en el empleo, y potencial para adaptarse a nuevas propuestas tecnológicas. Aunque tiene este potencial, de igual forma estas empresas se enfrentan a obstáculos para poder acceder a los mercados financieros, a las nuevas tecnologías y a los procesos de innovación debido a que no poseen los suficientes recursos para ello, pese a todos estos obstáculos, cuentan con el apoyo del “Gobierno”, donde los apoyan en los recursos públicos para el mejoramiento de su estructura productiva y mejorar la posición competitiva en los diferentes mercados, existen diferentes leyes Colombianas donde se establece el apoyo del gobierno a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), por medio de los recursos públicos, entre estas están, “la ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones”². Otra ley establecida para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es la ley 590, del 10 de julio del 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”, la ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno”³.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en la actualidad están reflejando un gran porcentaje de venta en el producto interno de Colombia, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPIMES) en el panorama manufacturero, representa el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Su distribución geográfica de la producción se encuentra con el 70% en los 4 departamentos principalmente más productivos del país: Cundinamarca–Bogotá, Antioquia, Valle y Atlántico. (ACOPI, 2010).

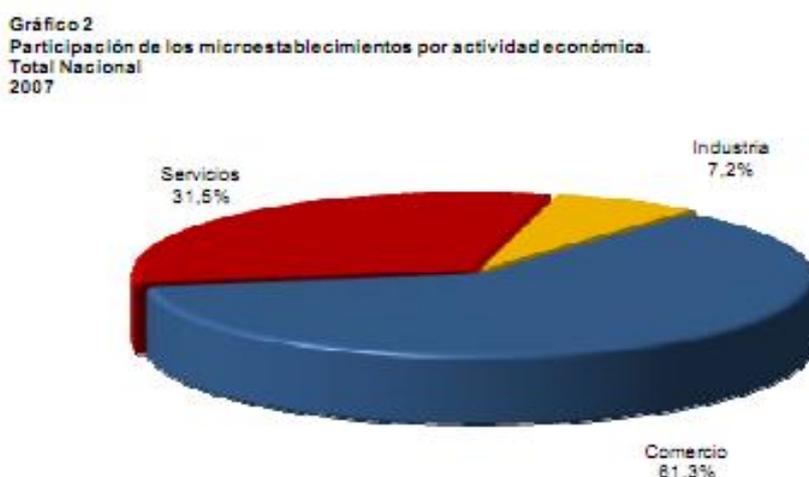
² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 344. (27 diciembre, 1996). Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Diario oficial. Bogotá D.C.: 1997. No. 42951. 01 de enero de 1997.

³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590. (10 junio, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Diario oficial. Bogotá D.C.: 2000. No. 44078. 12 de Julio.

La mayor concentración de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se encuentran en sectores industriales que tengan que ver con los recursos mineros, tanto en mineros como en agropecuarios; la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales excluyendo la refinación del petróleo, esta representa el 60% del total industrial.

Para el año 2007 (gráfico N°1) los micro establecimientos de comercio, servicios e industria sumaron 1.235.000, de los cuales 1.218.000 estaban activos; los demás establecimientos se encontraban inactivos. De ellos, 61,3% correspondieron a establecimientos de comercio, 31,6% a servicios y 7,2%, a establecimientos dedicados a la actividad industrial. Con respecto al año 2006, los Microestablecimientos se incrementaron en 10,6%. Según el **Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)** (2008).

Gráfico 1. Participación de los microestablecimientos por actividad económica



Fuente: Comercio exterior [en línea]: Participación de los microestablecimientos por actividad económica. Bogotá D.C.: DANE, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en internet:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56

Cabe destacar que estas pequeñas, medianas y grandes empresas tienen una importante participación en las exportaciones, están capacitadas por un plan de desarrollo, elaborado por **Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport)** y el gremio de **Asociación Colombiana de Pequeñas Medianas y Grandes Empresas**, donde promueve la adaptación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) Colombianas a las exigencias mundiales, brindándoles información sobre las oportunidades que tienen en otros mercados, pero no una forma adecuada de poder llevar a cabo un excelente desarrollo en las negociaciones internacionales, ya que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta aspectos importantes como lo son el lenguaje verbal y no verbal que se debe manejar durante la negociación, su actitud, al igual que la manera en que debe ser ofrecido el producto o servicio, conocer que no

siempre se debe aceptar la primera oferta que le haga la persona con la que se está llevando a cabo las negociaciones, necesitan saber manejar los tiempos, cuidar la imagen de su compañía, sentirte más en casa, entre otras razones importantes para su desarrollo, es por este motivo que muchas veces las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), no tiene éxito en sus negociaciones, tal vez sea por la facilidad de negociación que tienen frente a otros grandes empresarios, que de pronto aprovechan la falta de conocimiento en las negociaciones. Sin lugar a duda esto lleva a reflexionar sobre la posibilidad de orientar de una manera más puntual, estricta a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), para el éxito de las negociaciones internacionales.

Por un lado, está el incremento de la inversión extranjera en el país que contrató un gran número de servicios periféricos a su actividad central, como servicios de personal, logística y transporte. Por otro lado, se encuentran las actividades relacionadas con la construcción, que se vieron beneficiadas gracias a la mayor inversión en infraestructura el año pasado. Resulta interesante observar que todas estas actividades son realizadas en su mayoría por Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Por ejemplo, en transporte y construcción, más de la mitad de las empresas pertenecen a este segmento y, además, en 2007 registraron crecimientos anuales en ventas cercanos al 30%. Otro espacio para crecer fue el turismo, sector que se dinamizó en 2007 por cuenta de las mejores condiciones económicas y del aumento en la seguridad. En el caso de las Pymes, las cuales concentran el 85,3% de las empresas que se dedican al turismo y el 43% de las ventas generadas, dicho dinamismo les permitió un aumento en ventas de 23%. Adicionalmente, en estos sectores destacados se observa un crecimiento importante en la utilidad operacional, lo cual hizo que sus crecimientos en ventas fueran más rentables que en el resto de sectores. Pero sin duda, el crecimiento más rentable fue el de servicios de vigilancia y seguridad, ya que su importante crecimiento en ventas, de 44%, estuvo acompañado por un incremento impresionante de 274% en su utilidad operacional.

Al analizar por sectores, un hecho preocupante es el del sector agropecuario, actividad conformada en más de 70% por Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Este tipo de empresas solo se están llevando el 24,1% de las ventas con un crecimiento de 6% en el último año, comparado con el de 17% de la gran empresa. Por su parte, la utilidad operacional registrada por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en este sector cayó en 83%, mientras que la de la gran empresa se incrementó en 55%. Otros sectores con un peso importante en ventas de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) como turismo, autopartes, vidrio y servicios técnicos y profesionales se registraron como más rentables en la gran empresa que en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Por ejemplo, mientras que en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) el sector de turismo presentó un margen operacional de 7,2%, en la grande, este indicador ascendió a 16,1%. En contraste, computadores es el sector que, en comparación a la gran empresa, presenta la mayor rentabilidad en la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), con un margen operacional de 6,7%, frente al de 2,7% de la gran empresa. El anterior resultado es bastante interesante si se tiene en cuenta que la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) tiene una participación en ventas en esta actividad de tan solo 2,8%.

Respecto a las ventas externas, la gran empresa también le lleva a la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) una gran ventaja. De las 27.541 empresas, solo hay 3.608 que exportaron en 2007 y, si bien el 55,7% se concentró en la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las exportaciones se le atribuyeron en un 72,8% a tan solo 81 empresas grandes. Además, los datos muestran que, de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), solo la mediana registró un crecimiento en sus ventas externas (5,8%).

- **Los esfuerzos de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).** Para Ricardo Lozano, director de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPIMES) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, hay una mayor preocupación por fortalecer la gestión gerencial y productiva con el fin de enfrentar el reto de los tratados comerciales que Colombia ha venido gestionando y a los requerimientos de competitividad del mercado local e internacional. En este sentido, se observa cómo la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se ha venido profesionalizando, siendo consciente de la importancia de los estudios y de buscar asesoría para implementar estrategias que le permitan seguir creciendo. A su vez, las Pymes son conscientes del rezago tecnológico del que venían y hoy se percibe un esfuerzo para superar este obstáculo, así como el de la escasa innovación en los productos y servicios ofrecidos. Esto se refleja claramente en la Gran Encuesta Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif), que muestra como principales preocupaciones de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) capacitar al personal en necesidades como mercadeo y ventas y la formación en tecnología⁴.

⁴ La pyme evoluciona. Dinero.com [en línea], junio - julio 2008, [consultado 11 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/actualidad/pais/articulo/la-pyme-evolucion/63571>

4. JUSTIFICACIÓN

La globalización económica ha tenido en los últimos años un acelerado crecimiento, debido a la expansión de mercados internacionales, esto ha generado un crecimiento en la economía mundial, consiguiendo un importante impacto en la humanidad, además de la sostenibilidad de bienes capital y el aumento de sus riquezas, esto se ve reflejado debido al comercio internacional que realizan las industrias con el resto de los países.

Es importante tener en cuenta que la globalización, permite tener más variedad, mejor calidad y precios más bajos, todos estos enlaces se generan debido a las negociaciones internacionales, que consisten en todas las transacciones comerciales. El aumento de la globalización se ha venido presentando debido a factores de incremento tecnológico, liberaciones de traspasos fronterizos, competencia creciente, cooperación entre países y mejoramiento de servicios, permitiendo una facilidad en las negociaciones internacionales.

Las empresas cada vez se encuentran realizando negociaciones con el resto del mundo, generando así un aporte económico para el país en el que se encuentra, cerrando negociaciones con industrias donde se pretende realizar comercio, concibiendo un intercambio de sus productos o servicios. Es importante reconocer que no solo las grandes industrias de un país se están abriendo a nuevos mercados, esto también está ocurriendo en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), ya que estas están generando un gran aporte a la economía del país debido al crecimiento que han venido presentando en los últimos años.

Aunque las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), han venido presentando buenos crecimientos económicos tanto locales, nacionales e internacionales, presentan obstáculos debido a diferentes factores presentados en el país, ya sea por falta de apoyo gubernamental o por la situación económica que enfrenta el país.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), son empresas que deben contar con diferentes fuentes para la creación y el desarrollo de ellas mismas, ya que no tienen un conocimiento y desenvolvimiento en el negocio de la industria, estas empresas aunque no sean grandes, tienen de igual forma la oportunidad de realizar negociaciones tanto nacionales como internacionales con grandes empresas, pero existen obstáculos ya que debido a la falta de experiencia y a que no cuentan con un apoyo suficiente donde se puedan capacitar para llevar un desarrollo adecuado de las negociaciones, fracasan en algunos casos o se dejan convencer con las primeras ofertas que les proponen aquellas grandes empresas, debido a que los ven de una manera insegura sobre lo que están realizando.

El desconocimiento y poca experiencia de estas empresas llevan a que estas se enfrenten a las negociaciones de una manera insegura, esto ocurre debido a la poca información que existe para orientar a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en su desarrollo de las negociaciones internacionales, aunque existen fuentes importantes que las guían como *Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport)*, *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio)* y *el Gremio de Asociación Colombiana de Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas (ACOPI)*, estas no les brinda la suficiente información, para el buen desarrollo de las negociaciones internacionales.

La propuesta que se plantea en este proyecto debido a las necesidades de cada una de estas pequeñas y medianas empresas, es diseñar una metodología en el contexto de la globalización que requerían las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para afrontar una negociación Internacional, identificando las técnicas existentes y realizando un cuestionario general, sobre el protocolo que siguen las empresas en la actualidad para el desarrollo de las negociaciones internacionales y posteriormente desarrollar el planteamiento de la estructura metodológica para un mejoramiento en la gestión de negocios.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

5.1.1 Negociaciones internacionales. Las negociaciones internacionales nacen del conflicto de intereses por parte de los individuos, es un intercambio voluntario satisfaciendo los intereses deseados por cada una de las partes, esto se ha venido aumentando desde que se empezó a desarrollar el sistema económico en 1950, cuando los países empezaron a interdependizarse debido al incremento de los flujos internacionales de comercio de productos, servicios y de inversiones realizadas en otro país. Esta creciente economía llevo a los países hacer una implementación de inteligencia, donde permitiera pronosticar los acontecimientos internacionales y esquemas de negociación que protegiera los intereses de cada país como los foros bilaterales y multilaterales.

Existen autores que definen las negociaciones de diferentes formas Rubín y Brown lo definen como “el proceso donde dos o mas partes intentan concordar que es lo que cada uno de ellos debe dar y recibir, o hacer y recibir en una transacción”, otros autores como Kaapor y Fayerweather lo definen como “el uso del sentido común bajo presión, para alcanzar objetivos de una organización, interactuando con otra organización”. Toda negociación se ve reflejada en que siempre van en busca de un interés, hay un punto de convergencia que establece cada una de las partes y es de acuerdo a los intereses que busca, el resultado de llegar a este punto, depende del límite establecido inicialmente, en esta línea de convergencia se encuentra el nivel de espacio no negociable, espacio no negociación improbable, espacio negociable (ganar o ceder), este último es el espacio donde se deben de mover los negociadores, imponiendo cada una de sus ofertas, donde cada negociador va actuar de acuerdo a los límites establecidos por la empresa, donde beneficie sus intereses, logrando conocer cuál es el límite de la otra parte y así poder llegar a un acuerdo o al cierre de la negociación.

Existe etapas del proceso de negociación, entre las que se encuentra la pre negociación, donde se dispone el nivel máximo de información, se definen objetivos y se seleccionan las técnicas, tácticas y forma en la que se negociara, la etapa de negociación formal, en esta etapa se plantea hipótesis, se implementan las técnicas planificadas y las tácticas para alcanzar el objetivo, por último la etapa de contratación, es donde se deja por escrito lo acordó en la negociación formal.

Todas a aquellas personas que realizan o van a realizar una negociación, debe tener la capacidad, como obtener suficiente información, que se consigue a través de un banco de datos gubernamental o en algunos casos privado, permitiendo un mayor conocimiento de la otra contraparte, otro aspecto importante, es el marketing Mix, se efectúa en la etapa de prenegociación, conociendo el producto, precio, plaza y promoción, de igual forma debe de

tener poder de negociador que es la capacidad de persuasión de una parte sobre la otra y esta depende del nivel de concentración del negociador, para influir sobre el otros, y por último se encuentra la habilidad negociadora, que se desarrolla con la practica a través de entrenamiento y capacitaciones.

5.1.2 Cultura internacional. Es importante que las empresas que emplean negocios internacionales, tengan en cuenta aspectos importantes en el momento de realizar las negociaciones, reconociendo que en la vida cotidiana, es importante tener en cuenta los diferentes entornos cambiantes.

Además de los aspectos a tener en cuenta generales en el momento de negociar en un país, hay que tener claro los protocolos que deben de seguir en el momento de estar realizando la negociación con los empresarios; entre los factores más importantes se encuentra la cultura.

⁵La cultura: Por cultura se entiende las normas aprendidas con base en los valores, actitudes y creencias de un grupo de personas. En ocasiones la cultura es un tema difícil de estudiar ya que la gente pertenece a varios grupos con distintas “culturas”: grupos basados en la nacionalidad, origen étnico, religión, género, organización del trabajo, profesión, edad, pertenencia a partidos políticos y nivel de ingreso.

En el mundo actual, existen diferentes números de personas que poseen habilidades en el momento de enfrentarse con personas provenientes de otras culturas, sin embargo, existen otra clase de personas que aunque sean hábiles para negociar, no poseen habilidades para desenvolverse de acuerdo a la cultura que se están enfrentando, olvidando que no están enfrente de personas de su cultura habitual, no es de facilidad crear consciencia del trato con personas de otras culturas, pero es importante conocer los diferentes aspectos que componen la cultura como:

5.1.2.1 Lenguaje. Es un elemento esencial de la cultura, por ser el medio principal con que se trasmite información e ideas. El conocimiento del idioma local ayuda de cuatro formas. Primero, permite entender más claramente la situación. Si un hombre de negocios conoce directamente un idioma, no tendrá necesidad de acudir a alguien que le interprete o explique la información. Segundo, el idioma brinda acceso directo a personas que suelen ser más francas en la comunicación cuando tratan con alguien que habla su lengua. Tercero, el conocimiento del lenguaje permite detectar pequeñas matices, el doble sentido de algunas palabras o expresiones y otro tipo de información que no se expresa de manera explícita, cuarto, con el dominio del lenguaje podremos entender mejor la cultura de otros pueblos⁶.

⁵ DANIELS, John D; RADEBAUGH, Lee H y SULLIVAN, D.P. *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. México: Pearson, 2009. p.52.

⁶ RUGMAN, Alan M; y HODGETTS, Richard M. *Negocios internacionales un enfoque de administración estratégica*. México: McGraw-Hill, 1999. p. 141.

5.1.2.2 Religión. Hace referencia a las creencias de una persona o un país en general. Existen diferentes religiones que influyen en el estilo de vida, en las creencias, valores y actitudes, logrando ejercer un efecto decisivo sobre la forma en que los miembros de una sociedad interactúan y en su comportamiento con los integrantes de otras sociedades.

5.1.2.3 Valores y actitudes. Los valores son convicciones básicas que se tienen respecto a lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto, importante e intrascendente. Según Hodgetts y Luthans, "una actitud es una tendencia persistente a determinados sentimientos y actitudes.

5.1.2.4 Costumbres y modales. Las costumbres son prácticas comunes o establecidas. Los modales son comportamientos que se juzgan correctos en una sociedad cultural. Las costumbres indican cómo deben hacerse las cosas; los modales son la forma de realizarla.

Hoy quiero poner sobre la mesa algunas técnicas o trucos para poder cerrar un negocio en una comida de negocios (bien puede ser un almuerzo o cena).

Aunque sabemos que una parte importante del éxito en nuestros negocios, amén de la parte económica, está en la manera de comportarnos, de llevar las conversaciones y de comportarnos de una forma correcta en todo momento, no debemos olvidar que gran parte de los negocios se "rematan" en comidas de negocios, bien sean en restaurantes o en dependencias privadas de la empresa.

La importancia de los modales en la mesa es básica, pues no solo hay que saber desenvolverse en los negocios sino también en la mesa. Hay estudios realizados por la universidad stanford que aseguran que más de un 75% de todos los negocios se cierra en torno a una mesa.

Estos mismos estudios, sobre la importancia de las comidas de negocios, nos revela que alrededor de un 50% del éxito del negocio, es el impacto visual que producimos con nuestra presencia (vestuario, higiene, etc.), sobre un 30% es como hablamos y nos comportamos y un 20% el resto de factores como el tono de voz, los gestos, etc.

Una impresión son unos segundos. Es una fotografía instantánea que nos hacen nuestros anfitriones al vernos. En segundos podemos dar al traste con muchas horas de trabajo, por ello es muy importante nuestro vestuario y nuestro comportamiento. Una mala primera impresión es muy difícil de cambiar.

Según otros estudios de la Universidad de Stanford, da tanta importancia a las "buenas maneras" que atribuye solamente un 15% del total del éxito en una negociación, a los conocimientos técnicos y un 85%, a su comportamiento, forma de hablar, gestos y otras habilidades que le hacen ser una persona de éxito, socialmente agradable.

Conocer a nuestros "adversarios" es un punto importante para llegar a buen puerto con nuestros negocios. Si conocemos sus gustos, sus aficiones, sus preferencias, podemos seleccionar un restaurante que haga más fácil nuestro objetivo, al "envolverle" en un ambiente agradable y de su gusto.

Además de rodearle de un ambiente "a su gusto", no podemos olvidarnos de realizar un correcto orden de precedencias, y colocar a todos los asistentes a la comida de una forma correcta. Un error en este punto nos puede dar un buen disgusto (además de llevarnos a una situación comprometida).

Una de las técnicas que mejor están funcionando en las comidas de negocios, es la técnica Japonesa. No ir directo al grano, ni tratar asuntos del negocio durante la comida. Lo mejor es dejarlo para después de los postres, en torno a un café o infusión.

Si conoce los gustos de sus invitados, puede encargarse por ellos algún tipo de comida que le garantice un notable éxito. Si no, es mejor dejar que cada cual pida por el mismo lo que desee.

Una idea equivocada, en algunos casos, es pensar que llevar a un sitio muy costoso es signo de éxito. Y no siempre es así (aunque el nivel económico dicte bastante el tipo de establecimiento).

Hay sitios típicos y tradicionales que causarán mucha mejor impresión a nuestros invitados, acostumbrados a comer, casi diariamente, en restaurantes elegantes de corte internacional.

Si sabemos buscar ese restaurante típico, de buena comida y correcta atención, podemos "ganar muchos puntos" en nuestro camino hacia el éxito.

Siempre que pueda, negocie con el restaurante, el abonar la cuenta con cargo a su tarjeta, o pasarla posteriormente a la empresa, para evitar cualquier situación incómoda a la hora de pagar la cuenta⁷.

5.1.3 Comunicación verbal. La palabra como arma de venta. El poder de las palabras para negociar. Tan importante como saber estar en una negociación, es saber dominar el arte de la palabra. Expresarse de forma correcta, exponer los hechos de forma adecuada, ser comedido, respetuoso, claro y conciso son algunos de los factores que pueden darnos el éxito en una negociación.

En todo este "proceso" la comunicación verbal juega un importante papel, así como los gestos y formas utilizados (comunicación no verbal). Vamos a ver los puntos más importantes a tener en cuenta.

- Las palabras utilizadas en cualquier exposición deben guardar relación con el tema expuesto, con la "jerga" profesional del sector, y con el nivel de nuestros

⁷ Cerrar un negocio a rededor de la mesa [en línea]. España: Cronis OnLine, 2009 [Consultado el 03 de septiembre 2011]. disponible en internet: http://www.protocolo.org/laboral/reuniones_negociar_y_etiqueta/cerrar_un_negocio_alrededor_de_una_mesa.html,

interlocutores. No es lo mismo hacer una exposición a un público general que a unos expertos en ingeniería.

- Hay que lograr que la exposición interese a nuestros oyentes. Nada de palabras rebuscadas o demasiado complejas. Términos sencillo y técnicos solo cuando se requieran.

- Hay que decir lo que interesa en cada momento. Hay que saber evaluar cual es la palabra adecuada en cada momento de la reunión.

- Las explicaciones se comprenden mejor y atraen mejor la atención de nuestros interlocutores cuando se acompañan de elementos gráficos (esquemas, diagramas, etc.).

- Lenguaje positivo. Hay que utilizar palabras y expresiones que generen interés y actitudes positivas. Nada de ideas negativas o expresiones que puedan generar actitudes negativas.

- Seguridad. La exposición debe hacerse de forma segura sin vacilar o titubear, dando sensación de inseguridad. Palabras firmes y seguras, nos dan fuerza y demuestran nuestro dominio.

- Conciso y sin redundancias. Nada de hablar sobre el mismo tema con distintas palabras una y otra vez. Nada de exageraciones superlativos y grandes adjetivos calificativos que "inflan" la exposición de manera artificial.

- Capacidad de adaptación. Nuestros interlocutores pueden tener formas de expresión o significados en ciertas palabras distintos al nuestro (por ser de otra región, de otro país o de otro ramo profesional). Hay que tratar de adaptarse y "hablar en su idioma".

- Evitar comportamientos familiares con nuestros interlocutores; falsa modestia o excesiva soberbia. Comportamiento discreto y con cierta mesura en toda nuestra exposición, utilizando el tono adecuado (con cierto grado de neutralidad) a lo largo de nuestra disertación.

- Asumir cualquier error como propio dentro de la exposición, siempre con un límite, por supuesto. Se lo explico de nuevo, revisamos este punto... pero nada de usted no comprende lo que yo digo, creo que me está interpretando mal... siempre comportamiento positivo⁸.

5.1.3.1 Importancia de la Comunicación en La Negociación. Tanta es la importancia de la Comunicación en la Negociación que podemos afirmar que “sin Comunicación no hay Negociación”. Por medio de la comunicación se expresan y se comprenden los objetivos, los intereses y deseos de las partes negociadoras, los acuerdos a los cuales llegar en una negociación.

⁸ Comunicación verbal. La palabra como arma de venta. El poder de las palabras para negociar [en línea]. España: Cronis OnLine, 2009 [Consultado el 04 de septiembre 2011]. disponible en internet:

http://www.protocolo.org/laboral/reuniones_negociar_y_etiqueta/comunicacion_verbal_la_palabra_como_arma_de_venta_el_poder_de_las_palabras_para_negociar.html

Dada esta importancia, este artículo está enfocado a dar a conocer la mejor manera de comunicarse en todo proceso de negociación ante el cual nos encontramos diariamente.

Toda persona que desea el éxito como resultado final de una Negociación debería primeramente manejar algunos conceptos básicos de la comunicación⁹.

5.1.3.2 Elementos de la comunicación. Hay tres elementos principales que intervienen en una comunicación:

El emisor: Es el que informa y debe hacerlo en un lenguaje entendible y adecuado a los intereses del receptor.

El mensaje: Debe contener información ordenada, clara, concisa con el fin de ser comprendido, con esto también se conseguirá captar la atención del receptor.

El receptor: Es quien recibe el mensaje y debe hacerlo prestando mucha atención.

5.1.3.3 Formas de comunicación.

➤ **La comunicación oral o verbal:** Es la comunicación que realizan las personas al hablar, puede ser mediante discursos, discusiones. La ventaja de esta forma de comunicación es que el mensaje es transmitido y recibido en un tiempo muy corto y la desventaja es que el mensaje puede distorsionarse.

➤ **La comunicación escrita:** Se realiza a través de notas, comunicados, publicaciones varias. La ventaja es que son más precisas porque al dejar por escrito un mensaje uno se ve obligado a poner más atención en el mensaje a transmitir. La desventaja es el requerimiento de mayor tiempo al transmitir el mensaje

➤ **La comunicación no verbal:** La forma de comunicación no verbal más conocida es el lenguaje corporal. Se refiere a expresiones faciales, gestos, movimientos de manos, etc. que pueden comunicar timidez, agresión, temor, arrogancia, alegría.

➤ **Los medios electrónicos:** Para comunicarnos disponemos de varios medios electrónicos como ser el teléfono, la televisión de circuito cerrado, computadoras, máquinas de fax y el más común actualmente el correo electrónico o email.

⁹ SANCHEZ. C. Importancia de la comunicación en la negociación [en línea]. España: Cronis OnLine, 2011. [Consultado el 11 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://lanegociacion.wordpress.com/2010/11/03/importancia-de-la-comunicacion-en-la-negociacion/>

La Comunicación Efectiva. Para conseguir una Comunicación efectiva es importante seguir los siguientes pasos:

Emplear la retroalimentación, para evitar los malos entendidos el negociador debe preguntar por ejemplo ¿entendiste lo que dije?, cuando el interlocutor responda se producirá la retroalimentación. Es conveniente que realice varias otras preguntas para cerciorarse que el mensaje fue entendido correctamente.

Emplear un lenguaje simplificado, el negociador debe usar palabras claras y comprensibles para el receptor del mensaje, la comunicación será más efectiva cuando el mensaje sea bien recibido y comprendido por sobre todas las cosas. Se debe escuchar al negociador poniéndose en el lugar de él.

La razón debe primar ante la emoción, si el negociador se deja llevar por las emociones, el mensaje no será bien transmitido y por ende no será bien recibido y comprendido por el receptor.

5.1.3.4 Tipos de Medios de Comunicación. En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban):

- **Medios Masivos:** “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos”¹⁰.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** “Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos”¹¹.
- **Medios Alternativos:** “Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”¹².

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

➤ **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

✓ **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

¹⁰ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. 3 ed. México: Mc Graw Hill, 2004, p. 360 - 376.

¹¹ O´GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. *Publicidad*. 3ed. México: International Thomson Editores, 2004. p. 381 - 384.

¹² LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl, *Marketing*. 6 ed. México: International Thomson Editores, 2002. p. 512 - 516.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

✓ **Radio**: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

✓ **Periódicos**: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

✓ **Revistas**: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- ***Desplegados***: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- ***Gate Folder***: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- ***Booklets***: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- ***Cuponeo***: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- ***Muestreo***: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

✓ **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

✓ **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

5.1.3.5 Medios Auxiliares o Complementarios. Este grupo de medios incluye los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

✓ **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

✓ **Publicidad Interior.** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías

urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

✓ **Publicidad Directa o Correo Directo.** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

5.1.3.6 Medios Alternativos. Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas¹³.

5.1.3.7 Barreras comunicación. Durante el proceso de comunicación pueden presentarse ciertos obstáculos que la dificultan y que es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación eficiente; a dichos obstáculos se les denomina como barreras de comunicación y se clasifican en:

➤ **Semánticas.** Es la parte de la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras; muchas de ellas tienen oficialmente varios significados. El emisor puede emplear las palabras con determinados significados, pero el receptor, por diversos factores, puede interpretarlas de manera distinta o no entenderlas, lo cual influye en una deformación o deficiencia del mensaje.

¹³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 489.

- **Barreras Físicas.** Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.
- **Fisiológicas.** Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc.) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación.
- **Psicológicas.** Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobado lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

En el aspecto administrativo, las barreras pueden ser por la falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

Para el administrador es fundamental desbloquear estas barreras para que los procesos entre sus subordinados sean más eficaces en el momento de obtener los resultados, al igual que en el proceso administrativo es indispensable el uso de la comunicación¹⁴.

5.1.3.8 Técnicas de comunicación en la negociación cara- cara. *“Sin comunicación no hay negociación.... en un fuerte desacuerdo, las partes pueden estar más dispuestas para la batalla que para encontrar, juntas, la solución a un problema común...”* - Fisher-Ury

En un trabajo anterior se planteó que, la “tecnología de la negociación cara-cara”, tiene tres componentes: uno, las etapas en que se desarrolla el proceso y se definen las tareas principales que deben ejecutarse; dos, las tácticas, para manejar situaciones típicas del intercambio como: la presentación de expectativas, verificar las percepciones, explorar opciones alternativas, manejar impasses y conflictos, entre otras; tercero, el proceso y las técnicas de las comunicaciones interpersonales.

En trabajos anteriores se comentaron las dos primeras, en este, se comentarán los aspectos principales del proceso y las técnicas de comunicación¹⁵.

¹⁴ Barreras de comunicación [en línea]. México: Lauro Soto, 2010. [consultado 11 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/BarrerasComunicacion>

¹⁵ CODINA, A. Técnicas de comunicación en la negociación cara-cara [en línea] Madrid: Degerencia.com, 2010. [consultado 11 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.degerencia.com/articulo/las_tecnicas_de_comunicacion_en_la_negociacion_cara_cara

5.1.3.9 El proceso de comunicación. Principios y leyes principales. Los tres elementos principales que intervienen en una comunicación son: el emisor, el mensaje y el receptor. El emisor, para lograr sus propósitos (informar, indagar, persuadir), debe adecuar su lenguaje (“codificar”, dicen los especialistas) a las posibilidades e intereses del receptor. El mensaje, para ser efectivo, debe presentar la información en forma ordenada, clara y atractiva. El objetivo de esto es evitar la dispersión, propiciar su comprensión y captar la atención del receptor. El receptor debe estar “en sintonía” con el emisor, es decir, prestarle atención y escucharlo con empatía.

En todo este proceso se pueden presentar, lo que los especialistas denominan “Barreras o ruidos”, que pueden originarse en: el emisor, el mensaje, el receptor, o en el ambiente en que se produce la comunicación. Para verificar si el mensaje fue comprendido adecuadamente el receptor puede darle al emisor, o este solicitárselo, una retroalimentación, donde resume o reformula lo que entendió.

En el ejército, la retroalimentación puede ser parte consustancial de la comunicación. El superior, para verificar la comprensión de la orden, le pide al subordinado que le repita el mensaje. En la actividad civil, este tipo de solicitud puede resultar incómoda. Para evitar esto, el emisor debe solicitar la retroalimentación de manera que ponga en duda su capacidad para transmitir sus ideas, y no la del receptor para comprender el mensaje. En lugar de decir “Por favor, ¿me puede decir lo que entendió?”, es preferible “No estoy seguro de haberle expresado lo que quería, ¿me puede resumir lo que le dije?”.

Entre los “principios y leyes de las comunicaciones interpersonales”, las que presentan más interés, para los intercambios en una negociación cara-cara, pueden resumirse en lo siguiente:

✓ ***Lo importante no es lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor.*** El objetivo principal de una comunicación, según Aristóteles, es la persuasión. El responsable principal de su efectividad es el emisor. Para esto, debe considerar las particularidades del receptor y utilizar las palabras y expresiones que pueda asimilar mejor. No asuma que su mensaje fue interpretado como usted desea. Verifique que el receptor comprendió lo que usted quiso decir; si es necesario, pida retroalimentación.

✓ ***Tan importante como lo que se dice es cómo se dice.*** Debe haber congruencia entre el contenido del mensaje, la entonación, el ritmo y las expresiones gestuales. Sería inadmisibles darle el pésame a alguien, con una sonrisa en los labios. Tampoco, felicitarlo con un semblante de tristeza y amargura. (excepto que a usted le moleste tener que felicitarlo, en cuyo caso, es preferible que no lo felicite).

✓ ***La idea preconcebida sobre alguien condiciona la comunicación. (efecto “halo”, o efecto “Pigmaleón”).*** Si deseamos lograr una comunicación efectiva con alguien, es necesario dejar a un lado los prejuicios

que tengamos sobre esa persona. Si usted piensa que “B” es un sinvergüenza, le resultará difícil aceptar cualquier propuesta que le haga.

Otros principios que plantean los comunicólogos son:

- **Sencillez.** Reducir las ideas a los términos más simples posibles.
- **Definición.** Definir, antes de desarrollar. Explicar, antes de ampliar. (Descartes dijo “definan bien las palabras y ahorrarán a la humanidad la mitad de los sinsabores”)
- **Estructura.** Presentar las ideas en una sucesión lógica, que posibilite al receptor su asimilación y razonamiento.
- **Repetición.** La reiteración de conceptos e ideas clave ayudan a su asimilación.
- **Énfasis.** Destacar los aspectos que se consideren más importantes.

De los procesos que tienen lugar en una comunicación interpersonal, los cuatro que presentan un interés especial en la negociación cara-cara son: la transmisión, las preguntas, la escucha y el llamado “lenguaje gestual”.

5.1.3.10 La transmisión efectiva. Para lograr efectividad en la transmisión de un mensaje se recomiendan los siguientes comportamientos.

➤ ***Precise bien sus objetivos.***

- Clarifique lo que quiere conseguir.
- Valore si esos objetivos son pertinentes o no. Si es realista proponérselos con “esa persona en ese momento”.

Un mensaje bien formulado, transmitido en un momento inoportuno, pierde toda su efectividad. Espere el momento adecuado para decir lo que piensa.

➤ ***Planifique.***

- El sistema de creencias del receptor. Lo que probablemente pueda aceptar o rechazar.
- El lenguaje del receptor. Lo que probablemente esté en posibilidades de entender.

- Adapte sus palabras y expresiones a las características del receptor.

Es inadmisibles decir “Se lo dije a Fulano, pero es un ignorante”. Si usted piensa que el receptor puede tener dificultades para comprenderlo, adapte sus expresiones a lo que pueda entender “el ignorante”. Recuerde el primer principio de una comunicación efectiva, que lo importante no es lo que usted diga, sino lo que entienda el receptor.

➤ **En la ejecución.**

- Genere un clima favorable a la comunicación. Evite expresiones que puedan generar irritación o comportamientos defensivos.
- Mantenga una coherencia entre lo que usted piensa, dice y siente. (No quiere decir que siempre se puede expresar todo lo que se siente pero, cuando no existe coincidencia entre todo esto, es necesario ser más cuidadoso).
- Sea realista con lo que usted puede esperar y alcanzar en un proceso de comunicación. No pretenda obtener más de lo que se puede. No sea obstinado.
- Sea empático, trate de ponerse en el lugar del interlocutor, para entenderlo mejor y ser más efectivo en la transmisión de su mensaje.
- Sea flexible, para modificar su propósito o mensaje, si fuera necesario.

Los especialistas en comunicación han identificado los tipos de mensajes que facilitan la comunicación y aquellos que la dificultan y son generadores potenciales de conflictos. Strayhorn en “Cómo dialogar de forma constructiva”, plantea, entre los mensajes que facilitan la comunicación, los siguientes:

- Declaraciones de deseo o sentimientos: “Me gustaría que hicieras esto...”. “Cuando hiciste eso me sentí de tal modo”. “Comprendo cómo te sientes, cuando...”.
- Preguntas abiertas: “¿Cómo ves la marcha del proyecto?”.
- Preguntas directas: “¿Qué fue lo que sucedió para que te enfadaras?”.
- Acuerdo parcial con una crítica o argumento:
 - Expresión: “Esa propuesta no puede aceptarse, tiene muchos errores”.
 - Respuesta (facilitadora): “Pienso que puede mejorarse, no obstante...”
- Solicitud de precisiones:
 - Expresión: “Estás haciendo eso mal”.

- Respuesta (facilitadora): “¿Cómo te gustaría que lo hiciera?”.
- Petición de criterios: “¿Qué piensas sobre esto?”. “¿Qué otras ideas tienes?”.
- Reconocimiento: “Te quedó muy bien el proyecto”. Entre los mensajes que obstruyen las comunicaciones y son potenciales generadores de conflicto Strayhorn destaca los siguientes:
 - Cortes de la conversación: saltar a otro tema, ignorando lo planteado por el otro.
 - Preguntas de reproche: “¿No te parece que ya has hablado bastante?”.
 - Generalizaciones: “Siempre metes la pata...”
 - Declaraciones del tipo: “Deberías...”
 - Defensa propia: “No tuve la culpa por la tardanza”.
 - Sarcasmo: “Te quedó tan bien, que era preferible que no lo hubieras hecho”.
 - Orden o amenaza: “Si no hacen esto, se arriesgan a ...”
 - Incongruencia entre el mensaje verbal y el no verbal: “No, no estoy enfadado, estoy bien” (Dicho en tono de molestia).
 - Ignorar mensajes importantes del interlocutor.
 - Suponer, en lugar de comprobar: “Supongo que no viniste porque preferiste...”
 - Consejo prematuro, sin ser solicitado ni deseado.
 - Hablar por otra persona: “Fulano me dijo que tú...”

5.1.3.11 La utilización de preguntas. Las preguntas juegan un papel muy importante en cualquier comunicación interpersonal. Además de permitirnos verificar informaciones que tenemos y obtener otras nuevas, puede transmitir un mensaje afectivo, hacerle sentir al receptor que tenemos interés en conocer sus criterios y que valoramos lo que piensa. Es la base del método socrático de enseñanza-aprendizaje, se utilizan para promover la reflexión y la búsqueda del conocimiento.

Tres citas sobre el tema que resultan interesantes.

- “Si no me hago una pregunta no aprendo. La pregunta es el detonante del conocimiento”. Sócrates.
- “La curiosidad es el camino hacia el conocimiento, pregúntese todo lo que usted pueda”.- Einstein.
- “Yo vivo de preguntar, saber no puede ser lujo”- Canción de Silvio Rodríguez.

La pregunta frecuente es un método que practican muchos líderes. García Márquez, en el artículo “El Fidel que yo conozco” relata que, en sus intercambios con el líder cubano, o en conversaciones con otras personas en las que “El Gabo” participaba como invitado, Fidel preguntaba mucho, “esto le permitía verificar información que ya tenía, recibir nuevas informaciones así como valorar el dominio que podía tener su interlocutor sobre los problemas que se discutían”.

En la investigación de Rackham sobre el comportamiento de los “negociadores expertos” se reveló que estos hacen dos y tres veces más preguntas que los “negociadores promedio”. Además, cuando las van a hacer las anuncian y piden permiso, “¿Puedo hacerle una pregunta sobre los precios de sus productos en el mercado X? Muchas veces, ya tienen información sobre las posibles respuestas, la pregunta les permite verificar sus percepciones, así como la información y las intenciones de su interlocutor.

Nierenberg es el autor que le presta más atención a este tema. En “El Negociador Completo” (1998) le dedica un capítulo que titula “La utilización de preguntas”. Plantea que “La utilización de preguntas es una poderosa herramienta de negociación y debe emplearse con discreción y discernimiento”. Considera que las preguntas, en una negociación, pueden cumplir cinco funciones básicas:

- ▶1. Provocar atención. Crea las condiciones para que el otro piense. Por ejemplo: “¿Cómo está su gente?”.
- ▶2. Obtener información. Proporciona información al que pregunta. “¿Cuánto es?”
- ▶3. Proporcionar información. Ofrece información al otro. “¿Sabía que podía manejar eso de esta forma..?”.
- ▶4. Promover el pensamiento. Motiva que el pensamiento del otro actúe. “¿Qué sugeriría sobre esto?”.
- ▶5. Inducir a una conclusión. Ayuda al pensamiento ajeno a llegar a una conclusión. “¿No es hora de que actuemos?”.

Consecuente con esto, Nierenberg sugiere que los negociadores preparen una serie de preguntas que puedan manejar en el curso de una negociación. “Tener una reserva de preguntas funcionales dispuestas en cualquier momento, le permitirá dirigir el curso de la conversación de cualquier modo que desee. Además, le ayudarán a conducir su propia estrategia”, propone este especialista.

5.1.3.12 Saber escuchar, para convencer e influir. La importancia de saber escuchar se destaca en los enfoques gerenciales recientes más difundidos. Goleman la considera como una de las aptitudes de la inteligencia emocional. Señala que los que la poseen:

- Están atentos a las pistas emocionales.
- Muestran sensibilidad hacia los puntos de vista de otros y los comprenden.
- Brindan ayuda basada en la comprensión de las necesidades y sentimientos de los demás.

En sus investigaciones, un ejecutivo de ventas le dijo: “Cuando estás desesperado por hacer una venta, no escuchas con la misma atención. En cuestión de ventas no hay nada mejor que, cuando alguien objeta algo, poder decirle “Tiene usted toda la razón, deberíamos tenerlo en cuenta”. Si puedes escuchar y empalmar con su punto de vista, todo sale mucho mejor”.

Covey la incluye entre los “Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva”. La presenta en el “hábito” que titula “Procure primero comprender, y después ser comprendido”. Entre otras cosas, señala que muy pocos nos situamos en lo que considera la forma más elevada de escuchar “la escucha empática”, que define como “escuchar con la intención de comprender”, lo que implica:

- Entrar en el marco de referencia de la otra persona.
- Ver las cosas a través de ese marco, como lo ve la otra persona.
- Comprender su “paradigma”, identificar lo que siente.
- No es simpatía, ni estar de acuerdo.
- Consiste en comprender profunda y completamente a la otra persona, tanto emocional como intelectualmente.

Los problemas al escuchar, junto con los malos entendidos y la transmisión sin preocuparse por ser comprendido, Fisher y Ury los consideran uno de los “tres grandes problemas de comunicación en una negociación”. Lo caracterizan en la forma siguiente.

“En una negociación, puede suceder que usted esté tan preocupado pensando en lo próximo que va a decir, en cómo va a responder a ese último punto, o en la manera de expresar su próxima argumentación, que se le olvide escuchar lo que la otra parte está diciendo... La necesidad de escuchar es evidente, sin embargo, es difícil escuchar bien, sobretodo bajo la presión de una negociación”.

Entre los beneficios de saber escuchar, Robertson, un especialista en el tema, señala los siguientes:

- Eleva la autoestima del que habla.
- Amplía el vocabulario y la información del que escucha.
- Permite identificar los intereses y sentimientos del que habla.
- Reduce la tensión y situaciones potenciales de conflicto, al reducirse el nivel de confrontación de la espiral ataque-defensa.
- Ahorra tiempo y energía, al reducirse las aclaraciones por “malos entendidos”.

“Oír no es lo mismo que escuchar, que es comprender deseos, sentimientos y emociones. Se oye con los oídos, pero se escucha con la mente”, plantea Robertson.

En la bibliografía sobre las comunicaciones interpersonales se proponen diferentes técnicas para desarrollar la habilidad de “saber escuchar”, la “escucha activa”, o la “escucha empática”, como le llamen indistintamente. Entre los comportamientos y técnicas principales, se destacan los siguientes:

- Deje de hablar.
- Elimine y evite las distracciones.
- Trate de ser empático con el otro, es decir, ponerse “en sus zapatos”, para poder comprender los sentimientos que motivan sus expresiones.
- Identifique las ideas centrales y más importantes que le digan. No pretenda retener en detalle todo lo que se dice, puede perderse las cosas esenciales.
- Comprenda y acepte los sentimientos expresados, sin negarlos ni aprobarlos.
- No discuta mentalmente cuando esté escuchando.
- No asuma posiciones de antemano, ni durante la discusión.
- Deje a un lado los prejuicios que pueda tener sobre su interlocutor.

- Tenga paciencia, déle tiempo al otro, no lo apresure ni interrumpa.
- No discuta, ni critique, puede desviar la idea central del tema.
- Haga preguntas, resuma, y reformule lo que le vayan diciendo, para verificar su comprensión y estimular el diálogo.
- Establezca contacto visual, para identificar pautas del “lenguaje corporal”.

5.1.3.13 El lenguaje gestual en la negociación cara-cara. Según la investigación de Mehrabian, que citan los textos de administración cuando tratan este tema, de lo que se comunica sólo el 7% es oral (es decir la palabra, lo que se dice); el 38% está en el tono de voz (cómo se dice); y el 55% a través de los gestos. Por tanto, hay que saber “escuchar”: las palabras, el tono de voz y el lenguaje corporal, concluyen los especialistas.

En un estudio realizado por Trade Partners UK, una organización gubernamental que provee servicios a empresas británicas que comercian con el extranjero, se reveló que, hasta el 94% de la comunicación, se produce mediante lenguaje corporal. Plantean que, una buena postura, contacto visual, sonrisas genuinas y asentimientos sinceros, pueden hacer mucho por cimentar un acuerdo o desarrollar una relación. “Las personas de negocios tienen que ser especialmente analíticas respecto a su lenguaje corporal y las señales que emiten. Tienen que controlarse, pero sin ser mecánicos. Tienen que ser claros, precisos, pero también naturales. Suficientemente expresivos, para hacerle parecer animado e interesado en lo que dicen las personas”, concluyen.

Según Robertson, la cara es el primer lugar donde se reflejan los sentimientos, destacando que las tres principales áreas que se alteran son: las cejas, los ojos, y la parte inferior del rostro. Plantea que, para obtener una lectura precisa de las expresiones faciales, deben observarse los rasgos distintivos de estas tres áreas. Por eso, se recomienda que la comunicación más efectiva se produce cuando se mira directamente el rostro de nuestro interlocutor. “Cuando exista alguna incongruencia entre lo que le dicen y las expresiones del que lo dice, préstele más atención a las segundas que a la primera”, recomienda.

Willingham, en “Escúchame. Soy tu cliente”, (1996) plantea que, una de las habilidades principales de un buen vendedor, es “saber escuchar los gestos de sus clientes”. Para esto, ha identificado dos tipos de gestos que pueden indicar la disposición de un cliente, los que llama “Gestos abiertos”, y los “Gestos cerrados”.

Los “Gestos abiertos”, permiten identificar una disposición positiva, que se trata de una persona que confía en usted y que se siente cómoda en el intercambio. Entre estos gestos están: extiende los brazos al hablar, sonrisa y acercamiento, afirmación con la cabeza, muestra la palma de la mano al hablar, no se cubre la boca.

Los “Gestos cerrados”, pueden expresar que la persona no se siente cómoda en el intercambio, que se está protegiendo, y que está evaluándolo a usted. Entre estos gestos señala los siguientes: cruzar los brazos; alejarse de usted (mantener distancia); desviar la mirada por encima de su hombro, en lugar de mirarlo directamente; abrazar el portafolio, contra su cuerpo; cubrirse la boca al hablar.

Como antídoto, plantea que existe lo que denomina “psicología de la imitación”, que consiste en que las personas, de manera inconsciente, tienen tendencia a imitar el lenguaje corporal del interlocutor. Como demostración nos dice “bostece en una reunión y verá lo que sucede”. Consecuente con esto, si usted utiliza un “lenguaje corporal” abierto y positivo, propiciará que muchos de sus clientes imiten ese comportamiento.

5.1.4 El protocolo, una herramienta para generar y sostener negocios. En un mundo cada vez más globalizado y exigente, manejar aspectos clave en relaciones públicas y culturales abre las puertas a nuevas oportunidades, cuida la imagen de la marca y conserva contactos ya conquistados. La comunicación no verbal y los obsequios adquieren un marcado protagonismo.

Como premisa para generar y mantener negocios, cualquier empresario debe conocer o saber delegar aspectos esenciales del día a día, como la investigación de mercado, posicionamiento de marca, de marketing, administración y finanzas y negociación con proveedores, por citar algunas determinaciones básicas. Pero esto no alcanza en un mundo globalizado y exigente. Acciones vinculadas al protocolo y ceremonial se tornan cada vez más importantes para consolidar ese vínculo: aprender a relacionarse y saber cuidar la imagen de la compañía. El ceremonial empresario no se encuentra muy sistematizado aún en el ámbito pyme, algo que sí manejan con destreza las grandes corporaciones. Pero tanto cuidar y potenciar las relaciones públicas como conocer la cultura de los países con los que la pyme desea establecer un vínculo, hoy significa motorizar nuevas oportunidades y hasta hacer eficiente la caja de la compañía, con el fin de evitar viajes innecesarios o improductivos.

"Actualmente, al empresario o responsable de negocios de la pyme se le exige un plus. Necesita saber manejar los tiempos, cuidar las formas y hasta hablar dos idiomas para formar parte del mundo de las compañías interculturales. Ya no basta solamente con tener habilidades respecto del negocio", destaca Silvia Graciela Molinari, licenciada en relaciones humanas y públicas, autora del libro "El ceremonial institucional y de los negocios".

Entre el empresariado pyme aún es bastante desconocida esta modalidad que nació en la Edad Media en las grandes monarquías, cuando los funcionarios se peleaban por conquistar los mejores lugares. Y hasta hace pocos años, sólo se ajustaba al mundo diplomático. Es por ello que el ejecutivo quizás no le otorga la importancia que merece.

"La antigua función del lobbysta se globalizó y cambió para los negocios. Hoy se le pide a cada ejecutivo que se relacione bien, que sepa organizar una reunión y pueda alinear la imagen de marca a la empresa. De a poco, el empresario pyme

se va concientizando de esta importancia y se capacita para ello. El miedo es cada vez mayor a perder negocios por no cuidar las formas", explica Molinari¹⁶.

5.1.4.1 Puntos básicos. El ceremonial ofrece un gran abanico de acciones que pueden ser ejecutadas por cualquier empresario. Pero, ¿qué incluye para no dejar nada librado al azar? Se pueden destacar: saber armar y manejar reuniones y la comunicación no verbal (lo que decimos con nuestra ropa, el cuerpo, la dialéctica). "Hay que pensar que se trabaja con empresarios que tienen otra cultura. Por ejemplo, el color más importante para un oriental es el dorado, ya que lo relacionan con la monarquía, y el blanco para los países musulmanes es sinónimo de duelo", indica Orlando Martín Bafundo, director ejecutivo de la consultora Oficinadeceremonial.com.

Luis Colángelo, titular de la cátedra ceremonial y protocolar de la carrera en relaciones públicas de UADE, agrega que lo que tiene como virtud este conocimiento radica en saber fortalecer las distintas acciones con un sentido común. "La empresa debe saber mostrar virtudes como defectos, así consolida una imagen que luego canalizará con buenos negocios. Por ejemplo, si voy a un negocio y siento frialdad en el vendedor, no volveré. Si no me ayuda en la compra, es un mal vendedor. En una empresa sucede lo mismo. Hay que saber demostrar el afecto, invitar a conocer la firma, hay que decirle por qué es bueno el producto y entregar material de información", destaca Colángelo.

Los expertos aconsejan tener muy en cuenta la puntualidad, que en el exterior es una de las premisas más importantes; incluso llegar a la cita hasta 10 minutos antes, y saber manejar los tiempos, aspectos ellos que se aprenden con el estudio previo de la cultura del país que se visita. De esta forma, al optimizar los tiempos y personas importantes para dialogar, el empresario puede retornar al país con muchos más contactos. "Hay un pequeño avance en la profesionalización en ceremonial de negocios, pero aún el empresario necesita capacitarse, ya que muchas veces consideran este aspecto como poco importante, y luego regresan de una misión sin los principales contactos", indica Bafundo.

5.1.4.2 Cómo mostrarse en el exterior. Según apunta Molinari, el perfil ideal del empresario en un viaje de negocios debe reunir las siguientes características: tener una actitud abierta y pensarse a sí mismo como un embajador de la empresa y también del país; ser flexible y tolerante en las opiniones; sostener gestos correctos, vestirse adecuadamente, saber plantear sus tiempos a la contraparte sin ofenderlo.

¹⁶ *Protocolo, una herramienta para generar y sostener negocios [en línea]. España: Cronis OnLine, 2009 [Consultado el 04 de septiembre 2011]. disponible en internet: http://www.protocolo.org/laboral/reuniones_negociar_y_etiqueta/el_protocolo_una_herramienta_para_generar_y_sostener_negocios.html*

"La actitud de una persona puede advertirse claramente, tanto en sus palabras como en sus gestos y, mediante ellos, expresa sus estados de ánimo, su conformidad, desinterés y su superioridad en una reunión, y especialmente en el ámbito de los negocios", sostiene la doctora en sociología del Trabajo.

De acuerdo a la experiencia de Colángelo, lo primero que hay que transmitir cuando se sale al exterior es que somos parte de un país del primer mundo en comportamiento y modales; demostrar que conocemos las formas de negocios de la contraparte y no esperar a que nos cuenten todo, al igual que saber negociar sin presionar. "Hay que entender mucho de psicología, para captar el pensamiento del otro y satisfacerlo", indica el experto, afirmando que si el empresario del exterior reconoce en el argentino buenas condiciones intelectuales, y la firma se encuentra bien posicionada a nivel local, el negocio tiene grandes chances de concretarse.

Molinari agrega que, al relacionarse con el exterior, el ejecutivo se encontrará con distintas culturas en el vínculo de la vida personal y laboral. Por ejemplo, el oriental primero querrá conocer la casa del empresario antes de sentarse a negociar. Desconocer estos grandes detalles conlleva a incursiones en fatales errores, como armar una agenda de recepción de visita muy corta para un empresario oriental, o muy extensas para un ejecutivo estadounidense, quienes en general buscan hacer negocios y retirarse rápidamente.

5.1.5 Técnicas de negociación. La negociación parte del hecho de que ninguna de las partes tiene un poder absoluto, lo que significa que ambas partes tengan el mismo poder. La estimación de poder de negociación propio y del opositor es cosa muy subjetiva en la que cabe gran margen de error. Nuestro poder aumenta si él no alcanza un acuerdo perjudica a nuestro opositor más que a nosotros.

En la fase de preparación se debe definir qué es lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo. Para ello nos será útil dividir la preparación en un cierto número de temas clave: establecimiento de objetivos propios e inferencias de los de la otra parte, obtención de información, estrategia y reparto de roles/tareas cuando negociemos en grupo¹⁷.

5.1.5.1 Establecimiento de objetivos. El tema prioritario de la preparación es establecer los objetivos. La preparación conlleva la asignación de un orden de prioridad a los propios objetivos y el cuestionamiento de su realismo. También debe pensarse en cuáles serán los objetivos de la otra parte y el orden de preferencia que habrán establecido para ellos. Durante las negociaciones suelen ser difícil determinar ese orden. Es muy fácil que nuestro opositor haga un esfuerzo considerable tratando de ocultar que

¹⁷ CARRION, J.A. Técnicas de negociación [en línea]. Alicante, Universidad de Alicante, 2007. [Consultado el 05 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.ua.es/es/congresos/protocolo/6encuentro/ponencias/docs/negociacion.pdf>,

tiene unas preferencias y de convencernos de que todo lo que pide tiene la misma importancia.

Si suponemos que todos nuestros objetivos son vitales y nuestro opositor hace lo mismo, y además, ambos suponemos que será el otro quien haga el primer movimiento, vamos directos hacia un punto muerto o la ruptura de las negociaciones. Por ello, es necesaria la asignación de un orden de prioridad a los propios objetivos que por otra parte han de ser realistas.

Nuestro objetivo general es obtener la mayor parte posible de nuestros objetivos quedándose tan cerca como podamos de nuestra Posición Más Favorable.

La exigencia de un intervalo entre nuestra posición más favorable y nuestro límite, significa que algunos de nuestros objetivos son menos importantes que otros.

5.1.5.2 Mejor alternativa a un acuerdo negociado (MAAN). Tenemos que determinar cuál es nuestra Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN). La idea no es solamente descubrir nuestra mejor alternativa, sino además mejorarla y lograr que pueda ser efectivamente llevada a la práctica.

Esto es esencial ya que nuestra Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN) determinará cuál es el valor mínimo aceptable para nosotros en una negociación, es decir nuestro límite. Si las partes no llegan a un acuerdo tendrán que conformarse con sus respectivas Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN).

Con nuestra Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN) en mente podemos evaluar de forma racional el mayor precio que estamos dispuestos a pagar o lo mínimo que estamos dispuestos a aceptar. Cuando tenemos más de una alternativa de negociación, estamos en mejores condiciones para correr el riesgo de perder la primera por requerir que la otra parte haga alguna concesión. Tener otra alternativa favorece nuestra posición.

En esta fase de preparación es importante que antes de analizar y delimitar el Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN) nos centremos en las alternativas y opciones para llegar a un acuerdo. La razón es que el Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN) tiende a colonizar las opciones, en otras palabras, contamina el proceso de creación de opciones, generando una fuerte tendencia en quien está preparando la negociación, a optar en forma prematura por la mejor de las alternativa, dejándole poco margen al proceso de negociación, y por lo tanto condicionando sus resultados.

5.1.5.3 La información. El establecimiento de nuestros objetivos y los de la otra parte exige un volumen considerable de información. Ahora bien, parte de esta información que es conocida de antemano son hipótesis (pronósticos probables) que habrá que contrastar y corregir durante las primeras etapas de la negociación.

Así, la falta de información o la falta de certeza en la información que poseemos de la otra parte es lo que crea la necesidad de negociar. Si una parte tuviera conocimiento de todos los hechos, partiría de la posición límite del oponente y rechazaría cualquier cambio. Pero rara vez tenemos una información plena, y esto es lo que hace imprevisibles las negociaciones.

Por tanto, cuanto más información se pueda recoger sobre la otra parte (situación actual, estilo de negociar, personalidad, motivaciones...), tanto mejor será el acuerdo al que se llegue. Debemos buscar datos de nuestro adversario acerca de su situación financiera, su reputación como negociador (duro, blando, etc.), si tiene problemas internos, cómo toma las decisiones (rápido, despacio, impulsivamente...), porqué quiere comprar o vender, etc.

Por otra parte, es importante analizar la información que estamos dispuestos a dar a la otra parte y el momento y forma de hacerlo, ya que, la mejor de las informaciones otorga a la persona que la posee el mayor poder en una negociación.

Así, brindar a la otra parte una información seleccionada será lo que defina sus expectativas en la dirección correcta. La experiencia demuestra que los negociadores tienden más a ocultar información que a comunicarla.

5.1.5.4 La estrategia. Es necesario proyectar adecuadamente la estrategia a seguir durante la negociación en la etapa de preparación. ¿En qué momento se dará cierta información?; ¿Qué tipo de información no debe ser desvelada?; ¿qué argumentos utilizaremos y cómo los presentaremos? ¿Qué argumentos creemos que utilizará la otra parte y cómo los vamos a rebatir?; ¿qué tácticas de negociación podremos utilizar?; ¿nos interesa proponer nosotros primero o forzar a que sean ellos los que hagan la primera propuesta?, etc.

Ahora bien, una estrategia no debe resultar excesivamente rígida, sino capaz de reaccionar ante los hechos surgidos en el curso de la negociación.

5.1.5.5 Reparto de Roles / Tareas. El intercambio controlado de información en el desarrollo de la negociación con el objetivo de lograr un acuerdo, requiere de las partes que se impliquen en el proceso y traten de debatir, discutir, regatear, criticar, comerciar, etc. La experiencia demuestra que resulta muy difícil hablar, escuchar, pensar, escribir, observar y planear simultáneamente.

5.1.6 La actitud y el comportamiento durante la Negociación. Las personas negocian porque tienen, o creen tener, un conflicto de derechos o intereses. Al inicio de las negociaciones es cuando las partes son más conscientes de la existencia del conflicto y hay una mayor desconfianza mutua. Algunas negociaciones no pasan de la sesión de apertura, rompiéndose porque las tensiones entre las partes se ven agudizadas por su comportamiento.

En los momentos iniciales cada una de las partes da las razones por las que cree necesaria una cosa, o trata de demostrar, razonando que algo es cierto. Las partes discuten estas conclusiones y tratan de persuadirse mutuamente razonando.

La etapa inicial de discusión no es un obstáculo, sino una oportunidad. Puede proporcionarnos acceso a todo tipo de información sobre los objetivos, compromisos e intenciones de nuestro opositor a través de una fuente de inapreciable valor: él mismo. La discusión nos permite explorar los temas que nos separan de nuestro opositor, sus actitudes, intereses e inhibiciones. Nos ofrece una buena oportunidad de contrastar las hipótesis que hicimos de la otra parte durante la preparación.

Además, si nosotros conocemos una serie de datos sobre su postura que la otra parte no sabe que conocemos, podemos poner también a prueba su franqueza.

Con el objetivo de mejorar nuestra actitud durante la negociación, deberemos eliminar de nuestros comportamientos diversos hábitos tales como interrumpir a nuestro interlocutor, atacarlo o acusarlo personalmente, hablar en exceso, dominar a gritos, amenazar y mostrarnos sarcásticos.

El ciclo de ataque-defensa y el ciclo de las acusaciones son características comprobadas en una discusión destructiva. Si atacamos a una persona, ésta tenderá inevitablemente a defenderse, por muy trivial o impertinente que sea el ataque en comparación con los objetivos principales de la negociación. Cuanto más rápidos son los ataques y las réplicas, más sube la tensión. Aparecen los ataques personales, que afectaran a las relaciones interpersonales con un deterioro quizás irreparable.

Una discusión negativa refuerza las inhibiciones de nuestro opositor, estas inhibiciones impiden una posición negociadora abierta llegando incluso a impedir un acuerdo cuando el mismo, era mutuamente ventajoso. El resultado es que ambas partes no llegan sino a posiciones más distantes, lo cual es la antítesis de la negociación.

Por el contrario, a fin de mejorar nuestro comportamiento durante la negociación, deberemos llevar a cabo las siguientes conductas:

- Escuchar más y hablar menos.

- Realizar preguntas positivas que animen a nuestro opositor a explicar y razonar su postura.
- Resumir neutralmente los temas tratados.
- No comprometernos con sus posiciones y explicaciones.
- Contrastar la firmeza de sus posiciones, averiguar sus prioridades.
- Obtener y dar información.

Cuanto más hagamos hablar al interlocutor de su posición, pidiéndole que la clarifique y explique, más señales nos dará inadvertidamente, sobre la firmeza o provisionalidad de tal posición y sobre las líneas sobre las que está dispuesto a moverse. Es preciso descubrir con una buena utilización de preguntas cuáles son sus verdaderos intereses, ir más allá de sus posiciones. Si logramos conocer sus intereses es posible que descubramos una forma ventajosa de satisfacerlos con beneficio para ambas partes.

En los momentos iniciales por muy larga que sea la discusión, presentando cada parte sus argumentos a favor de su posición y en contra de la otra parte, no habrá avance alguno si las partes no indican su predisposición a negociar algo diferente de lo que ambas ofrecen.

Es fundamental, conocer la P.M.F. de la otra parte y explicarle cual es la nuestra, ya que si no la conoce, difícilmente se podrá acercarse a ella.

Una negociación no debe ser un debate. El objetivo de un negociador no debería ser tomar una posición y defenderla a toda costa, intentando mostrar que tiene razón, sino influir sobre el adversario, persuadirlo y convencerlo. Para lograrlo debemos:

- ✓ Escuchar de verdad, activamente.
- ✓ Observar y estar alerta para captar señales no verbales.
- ✓ Ponerse en el lugar del otro, intentar ver las cosas desde el punto de vista de la otra parte.
- ✓ Enfatizar los puntos comunes de ambas posiciones, quitando importancia a las diferencias.
- ✓ No hablar demasiado. Cuanto más hable más información recibirá la otra parte.
- ✓ No interrumpir.

- ✓ No tener prisa en explicar nuestro punto de vista. Debemos intentar conseguir primero una visión completa de la posición de la otra parte.
- ✓ No llegar a conclusiones antes de que el adversario haya explicado su posición completamente.
- ✓ No hablar demasiado tiempo seguido, no realizar intervenciones largas.
- ✓ No responder nunca a una pregunta que no entendamos del todo.
- ✓ Prestar especial atención a nuestra comunicación no verbal. Tener siempre en cuenta la forma en que decimos las cosas, muchas veces la forma es más importante que el contenido.
- ✓ Apoyarnos, siempre que nos sea posible, en hechos ya que estos son más importantes que las palabras. Reputación, precedentes etc. Tienen un gran poder de convicción.
- ✓ Dar al adversario tiempo para aceptar, para que pueda asimilar nuestras ideas y propuestas.

5.1.7 El intercambio. Propuestas y Concesiones. Antes o después los negociadores tienen que discutir sus propuestas. En el contexto de la negociación una propuesta es una oferta o una petición diferente de la posición inicial.

Las negociaciones siempre empiezan con un tema, pero no necesariamente con dos propuestas alternativas. El tema puede ser una petición de elevación “considerable” de los salarios o la solicitud de renovación de un contrato, pero no es necesario que se sepa desde un principio lo que significa concretamente “considerable” ni cuáles son las condiciones del nuevo contrato.

La propuesta supera la discusión, consigue que el tema comience a moverse. Alivia la tensión producida por la ignorancia de lo que la otra parte quiere. Una vez que escuchemos su propuesta inicial, podemos dedicarnos a modificarla o a estudiarla, según el caso. La regla sería “no nos limitemos a expresar una reclamación, propongamos una solución” (Esta solución es nuestra propuesta).

Las propuestas iniciales surgen de la fase de la discusión y constituyen la respuesta estudiada de un negociador a lo que ha aprendido de su opositor a través de la discusión y de las señales de este. Por ello, estas propuestas iniciales deben ser exploratorias ya que si forzamos el ritmo podemos espantar a la otra parte.

En una negociación decimos que la posición con la que empezamos no es la posición con la que esperamos terminar. No es lo mismo que decir que

cualquier otra posición diferente a la nuestra inicial sea aceptable. La negociación supone la existencia de posibilidades de abandonar una posición inicial, pero también que hay una fuerte preferencia por esa posición inicial.

Es útil y aconsejable que nuestras propuestas iniciales se presenten como propuestas condicionales con el fin de no tener problemas posteriores a la hora del intercambio, en el que necesitaremos todo el margen de maniobra disponible.

5.1.7.1 La presentación de propuestas. La forma de mejorar la presentación de una propuesta está en separar esta de las explicaciones y justificaciones que contiene. Exponga el contenido de la propuesta y explique y justifique ese contenido. No deben mezclarse ambas cosas, la explicación o justificación pueden parecer una disculpa. Si lo parece y la otra parte piensa que dudamos de ella, tratará de obligar a hacer concesiones. La seguridad con que presentemos nuestras propuestas tiene gran importancia, aspectos como nuestro tono de voz, nuestros rodeos y vacilaciones, estimula la resistencia a nuestra propuesta no haciéndola más aceptable. El formato con el que se debería presentar la propuesta es:

“Si ustedes aceptan las siguientes condiciones: 1...2...3..., nosotros estamos dispuestos a ofrecer 1...2...3...”

Una vez presentada la propuesta se entra en una posición dominante de la negociación. La primera propuesta condicional, pero realista, es la que pone los cimientos del acuerdo final y además quita iniciativa a la otra parte y fuerza el ritmo.

Para el desarrollo de la investigación se encuentran teorías que explican los negocios internacionales, y que sirven de fundamento para el desarrollo del proyecto.

5.1.8 Teoría económica. Es la división central de la economía. Le compete dar un ordenamiento lógico a los levantamientos sistemáticos hechos por la economía descriptiva, produciendo generalizaciones que sean capaces de ligar los hechos entre sí, descubrir las cadenas de acciones y reacciones manifestadas y establecer relaciones que identifiquen los grados de dependencia de determinado fenómeno en relación con otro.

A su vez la teoría económica se divide en dos partes:

- Análisis microeconómico, que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

- Análisis macroeconómico, que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la economía en conjunto.

Dentro de estas teorías económicas se encuentra diferentes teorías como las de Adam Smith y David Ricardo, donde explican el comportamiento del comercio internacional¹⁸.

➤ **Adam Smith.** hace énfasis en la competencia, sostenía que solo se obtiene riqueza en un país a través de una mejor división del trabajo y que dicha división solo podría desarrollarse adecuadamente en el sector manufacturero. Adam Smith creía que el libre comercio y la competencia eran las condiciones indispensables para obtener la división de trabajo fundamental para el desarrollo del sector manufacturero. Adam Smith apoyaba en desarrollo del libre comercio internacional pues creía que la importación irrestricta de productos contribuiría a la eliminación de las condiciones monopólicas de la economía¹⁹.

➤ **David Ricardo expresaba** " Por consiguiente si al aumentar el comercio exterior o al mejorar la maquinaria se pudiera ofrecer en el mundo alimentos y demás necesidades del trabajador a un precio reducido aumentarían los beneficios. Si en vez de cosechar nuestros productos o fabricar nuestra propia indumentaria y los otros productos que satisfacen las necesidades del trabajador descubrimos un nuevo mercado a partir del cual podamos abastecernos de bienes a un precio más bajo"²⁰.

No caben dudas que el comercio internacional y el juego de las fuerzas del mercado son y serán de vital importancia para la aceleración del proceso de desarrollo de los países económicamente menos avanzados. Sin embargo el papel insoslayable del libre comercio, de las ventajas comparativas y de otros conceptos interrelacionados en particular el de la función limitada del Estado en la economía tal como defienden algunos economistas en la actualidad deberían contemplarse con más cuidado a los efectos de formular estrategias efectivas de economía abierta hacia el exterior dentro de los países en desarrollo.

➤ **El modelo de Harvard.** El llamado **Modelo de Harvard** es una herramienta conceptual que nos ayuda a ver los componentes de la negociación de manera más clara. De la misma forma que un prisma descompone la luz blanca en siete colores, el modelo diferencia los Siete Elementos que siempre están presentes en toda negociación y que a menudo se encuentran mezclados.

¹⁸ Teoría económica [en línea]. México: Lauro Soto, 2010. [consultado 15 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.mitecnologico.com/Main/TeoriaEconomica>,

¹⁹ LYSIAK, Emiliano. Teoría y política económica sobre las exportaciones [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba, 1999. [consultado 15 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.econlink.com.ar/economia/exportaciones/exportaciones.shtml>

²⁰ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.econlink.com.ar/economia/exportaciones/exportaciones.shtml>

Con sus investigaciones, Fisher y Ury trataron de responder a una pregunta: ¿cuál es la mejor manera de que las personas traten sus diferencias? Según ellos, hasta entonces existían dos formas de negociar:

- La Negociación Blanda, en la que el negociador hace concesiones fácilmente para llegar a un acuerdo evitando el conflicto personal.
- La Negociación Dura, en la que el negociador considera la situación como una lucha de voluntades y adopta una posición extrema para “ganar”.

El “Proyecto Harvard de Negociación”, con Fisher y Ury a la cabeza, proponía una tercera vía:

➤ **La “Negociación basada en Principios”**. Los cuatro “Principios” sobre los que se pusieron las bases del “Método” eran los siguientes:

- ✓ “Separe a las personas del problema”.
- ✓ “Céntrese en los intereses, no en las posiciones”.
- ✓ “Invente opciones en beneficio mutuo”.
- ✓ “Insista en utilizar criterios objetivos”²¹.

A partir de ahí se extrajeron los cuatro primeros “Elementos” que irían definiendo el Modelo:

- La Relación. Con este elemento se subrayaba que un acuerdo nunca podrá ser bueno si con él se deteriora la relación entre los negociadores.
- Los Intereses. El corazón del Modelo: todos los asuntos que preocupan realmente a las partes en una negociación.
- Las Opciones. Destacando aquí la importancia de la etapa creativa, fundamental en cualquier proceso negociador.
- La Legitimidad. Apostando por la argumentación y la persuasión en lugar de la coerción y el engaño.

El Modelo de los Siete Elementos se completó con otros dos que, de alguna manera, estaban implícitos:

²¹ FISHERI, R; y URY, W. El modelo de Harvard [en línea]. España: Negociación: el blog de la negociación, 2008 [consultado 11 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.negociacion.net/negociacion-estrategica/el-modelo-de-harvard>

- La Comunicación. El punto de partida, ya que como suele decirse, no hay negociación sin comunicación.
- El Compromiso. El punto final de la negociación, lo que las partes acuerdan por escrito o verbalmente.

Asignarle un nombre a cada uno de los Siete Elementos (igual que lo hacemos con los siete colores), supone disponer de un lenguaje común que podemos utilizar para entender, discutir y aplicar dichos elementos.

6. METODOLOGÍA

El primer objetivo hace referencia al análisis de las principales técnicas utilizadas en la negociación internacional, que permiten conocer la importancia de la planificación estratégica en las negociaciones, para ello se recolectó toda la información existente en fuentes principales y secundarias como libros, Internet y aquellos gremios existentes para la capacitación a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Para el segundo objetivo, se desarrolló una encuesta general a 30 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la ciudad de Cali, que actualmente se encuentran realizando negociaciones internacionales, esta encuesta abordaba temas sobre el protocolo a seguir en una negociación internacional, en este cuestionario se realizó con un tipo de preguntas que permitió conocer las fortalezas y debilidades de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en las negociaciones internacionales, siendo estas preguntas puntuales y siguiendo una secuencia de acuerdo a lo anteriormente investigado; esta encuesta se logró realizar por medio de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), quienes fueron los que facilitaron la base de datos de las pequeñas y medianas empresas para obtener unos resultados satisfactorios, ya que son ellos quienes manejan este tema.

En el tercer objetivo se estructuró una metodología, para la preparación técnica del proceso de negociación internacional, lo cual conllevó a una apropiada gestión de negocios, este objetivo se logró de acuerdo a los antecedentes existentes y a la información recogida, aplicando de igual forma todos los conocimientos adquiridos en la carrera profesional, y recalcando aquellas orientaciones faltantes en la actualidad para el buen desarrollo de las negociaciones internacionales.

El tipo de estudio que se aplicó para esta investigación, fue de tipo exploratorio, ya que se pretendía examinar un tema de investigación que ha sido poco estudiado anteriormente y por este motivo no existía la suficiente información que orientaba a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el buen desarrollo de las negociaciones internacionales.

7. CRONOGRAMA

Relación de actividades a realizar en función del tiempo (meses), en el período de ejecución del proyecto.

Cuadro 1. Cronograma

No.	ACTIVIDAD	Meses												
		07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	
01	Selección tema de investigación.	X												
02	Reunión con director de trabajo de grado		X											
03	Desarrollo objetivos. Descripción del problema Análisis objetivos Desarrollo marco de referencia.		X	X										
04	Desarrollo metodología Desarrollo cronograma Creación de presupuesto Primera socialización con director de trabajo de grado Correcciones requeridas Segunda socialización con director de trabajo de grado				X									
05	Anteproyecto terminado y corregido Evaluación del proyecto Estudio para Aprobación del proyecto			X	X									
06	Aprobación del proyecto					X								
07	Avances en la investigación						X	X						
08	Tercera socialización con director de trabajo de grado.							X						
10	Desarrollo de resumen y glosario Reunión con director de trabajo de grado								X					
11	Desarrollo de los objetivos Cuarta socialización con director de trabajo de grado Correcciones requeridas								X	X				
12	Elaboración de conclusiones y recomendaciones Quinta socialización con director de trabajo de grado Correcciones requeridas											X	X	X

8. PRESUPUESTO

Cuadro 2. Presupuesto

PRESUPUESTO	CANTIDAD	MONETARIO	TOTAL
Papelería			
• Fotocopias	120	\$ 40	\$4.800
• Impresiones	582	\$ 300	\$174.600
• Lapiceros	4	\$1.000	\$4.000
• Anillado	4	\$3.000	\$12.000
TOTAL PAPELERIA			\$195.400
Transporte			\$180.000
Viáticos	2	\$50.000	\$100.000
Otros			\$100.000
TOTAL			\$575.400

9. IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL QUE PERMITAN CONOCER LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS NEGOCIACIONES Y CUAL ES EL APOORTE ECONOMICO Y SU IMPORTANCIA PARA EL PAIS POR PARTE DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).

Para hacer parte de un mundo globalizado es necesario que los gobiernos y empresarios conozcan detalladamente el proceso que tiene una negociación internacional, que abarca desde la normatividad hasta la infraestructura física. Durante el desarrollo de este trabajo se pretende estructurar una metodología didáctica que contenga la información suficiente para que cualquier empresario pueda encaminarse en el proceso de los negocios internacionales. En la estructuración de este trabajo se han analizado las diferentes técnicas de negociación en donde se ha encontrado información muy general y poco profunda para lo cual se plantea una metodología más didáctica y aplicativa que sean realmente un apoyo para los empresarios de nuestro país.

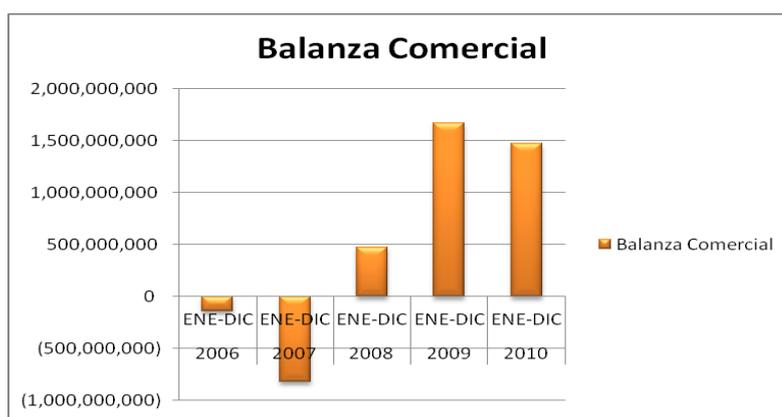
Colombia es un país que ha tenido un crecimiento importante en el campo del comercio exterior durante los últimos años, volviéndose atractivo para la inversión extranjera, y recuperando su grado de inversión al mismo tiempo que hace parte del denominado grupo de los CIVETS (Mercados emergentes de Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), termino acuñado, por el economista Robert Ward, Director de la Economist Intelligence Unit (EIU) que hace referencia a los próximos países que están llamados a tener un rápido desarrollo económico en el corto y media plazo

Debido a la globalización mundial” *Colombia es un país que tuvo un crecimiento del 5.8% en el comercio durante el 2011, El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, aseguró que, sin duda el principal aporte del sector al crecimiento económico fue la tasa de aumento de las exportaciones (11,4% para el período en referencia)”²², con este incremento el país se ha venido preparando para afrontar esta situación positiva para la sociedad, siendo importante identificar cuáles son los pasos fundamentales al momento de desarrollar un intercambio comercial con otro país, por este motivo es relevante desarrollar una estructura metodológica que apoye a todas las personas en especial a las Pequeñas y medianas empresas dentro de este proceso, ubicándolos dentro de un modelo practico y dinámico que ofrezca toda la información necesaria para un desarrollo exitoso.*

²² Sector de comercio, industria y turismo, jalonador del crecimiento en 2011, [en línea]. Santiago de Cali: ministerio de comercio, industria y turismo, 2012 [consultado marzo 25 de 2012]. Disponible en internet:

<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=2418&dPrint=1>

Grafico 2. Exportaciones, importaciones y Balanza comercial 2006-2010



Fuente: Comercio Exterior de Colombia [en línea]: Exportación, importaciones y Balanza comercial. Bogotá D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 11 de Febrero 2012]. Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10422>

Las graficas N°2 anteriormente citadas, muestra el comportamiento de las exportaciones e importaciones, la balanza comercial de los últimos años, se observa un crecimiento tanto en las importaciones como exportaciones a excepción del 2009 que muestra que ambas se redujeron, en cuanto a las **exportaciones** presento una contracción del 17,3 por ciento, con respecto a los resultados de 2008, debido a que el mercado del petróleo y productos mineros se contrajeron en un 67% y 51% respectivamente. Los principales destinos comerciales que presentaron descensos corresponden a Estados Unidos, en 16,9 por ciento, Ecuador, con una reducción de 17,8 por ciento, y a Venezuela, con una disminución en las comercializaciones de 22 por ciento. Otro factor influenciado para que esto sucediera fue la revaluación del peso colombiano, ya que desincentiva a los exportadores a vender, ya que reciben menos dinero de lo que están acostumbrados a recibir.

Respecto a las **importaciones** se observa un crecimiento ente el 2006 al 2010 con excepción del 2009, representado en un descenso en las compras entre enero y octubre del 18,9 por ciento, comparado con las realizadas en el mismo período de 2008.

A pesar de la reducción que se dio en las importaciones y exportaciones, en el 2009 se presentó un superávit en la balanza comercial, en donde se destacan productos de las exportaciones tradicionales como el petróleo y sus derivados, con un aumento de 19.3 por ciento.

Es importante para el país conocer cuáles son los principales países a los que van las exportaciones, ya que esto ayuda a analizar donde se encuentra el mercado, cuáles son las tendencias y que estrategias se pueden implementar para que esto las exportaciones sigan aumentando de una manera considerable y que genere mejorías en la economía del país, de igual forma es importante conocer que está sucediendo en los otros países y de qué manera se podrá llegar a aquellos mercados.

A continuación se muestra el gráfico N° 3, donde se ve claramente cuáles son los principales países donde Colombia tiene como destino sus exportaciones; en el gráfico se puede observar que el país con el que mejor relación de negociaciones internacionales es Estados Unidos, ya que los estudios demuestran que el 42% de las exportaciones se dirigen a este país, seguido del resto de países que conforman un pequeño porcentaje y la Unión Europea con un 12%, siendo estos los más altos países de exportación destino por parte de Colombia.

Gráfico 3. Destino de las exportaciones 2008 - 2012



Fuente: Exportaciones [en línea]: Destino de las exportaciones 2008 - 2012. Bogotá D.C.: DANE, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=56

En Colombia el sector empresarial, tiene una clasificación designada, que depende de la cantidad de trabajadores, valor de ventas brutas anuales y monto de los activos fijos de la empresa, cuando esto se encuentra declarada, la empresa creada, podrá ser Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

(MIPYMES), entendiendo que una empresa que es toda unidad explotada económicamente, ya sea por personas naturales o jurídicas y en los diferentes sectores, comerciales, industriales o de servicio, esto es definido según la ley 590 del año 2000. A continuación se muestra en el cuadro N° 3 su clasificación.

Cuadro N° 3. Clasificación de empresas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia.

Clasificación	Número de trabajadores	Activos totales
Microempresa	10 trabajadores	501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Pequeña empresa	11 y 50 trabajadores.	Mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Mediana empresa	51 y 200 trabajadores.	Entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes
Grande empresa	200 o más trabajadores	15.000 o más salarios mínimos mensuales legales vigentes

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”, según la secretaria del senado.

Los principales sectores donde se concentra las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), son en su mayoría en el que se pueden aprovechar los recursos naturales, como alimentos, cuero, calzado, textil, químicos entre otros, representando estos sectores un 70% de su producción principal de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Según el Censo General de 2005 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la estructura empresarial colombiana está conformada principalmente por microempresas y pequeñas y medianas empresas, las cuales en su conjunto son la principal fuente de empleo del país, las microempresas conforman el 96,4% de los establecimientos, las pequeñas el 3,0%, las medianas el 0,5%, y las grandes 0,1%, siendo Bogotá con la mayor concentración de *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)* con un 22,8%, seguida de Antioquia con un 13,5%, Valle 9,6%, Cundinamarca posee el 6,3%, Santander 5,9%, Atlántico 4,2% y el resto del país 37,8%.

Estas microempresas, tienen características que las destaca y las diferencia de las grandes empresas, y son la falta tecnológica, pocos esparcimiento del mercado, falta de conocimiento en formación de recursos humanos, informalidad y poco acceso al sector financiero.

Debido al crecimiento de las *Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)* y *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)* y a la globalización mundial de los últimos años, Colombia es un país que ha tenido un crecimiento importante en el comercio exterior, según En el marco del Comité Interinstitucional de Estadísticas de Comercio Exterior de bienes, conformado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Banco de la República, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio), las exportaciones tiene cuatro grandes grupos que son: Agropecuario, alimentos y bebidas (café, flores, banano, alimentos, animales vivos, bebidas, tabaco, entre otros), combustible y productos de la industria extractiva (petróleo crudo, sus derivados, carbón, entre otros), manufacturas (ferróniquel, productos químicos, maquinaria y equipo de transporte, entre otros) y otros sectores (oro no monetario y no clasificados en los grupos anteriores).

Por otra parte Colombia se ha convertido en una economía atractiva para empresas extranjeras ya que es un país reconocido como la quinta economía más grande en Latinoamérica que tiene un PIB de 202.424 billones de dólares y una población de 43.9 millones de habitantes, la tercera más grande de la región; Colombia ha tenido en los últimos seis años un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) mucho más alto que el de la mayoría de países latinoamericanos, además el país siempre ha controlado la inflación y desde 1999 la mantiene en un solo dígito, y nunca ha experimentado una hiperinflación, por ejemplo en el 2008 mientras que todo América Latina tenía un inflación del 8.2%, Colombia tenía una del 7.1%, según el pronóstico de "The Economist Intelligence Unit"; y por último cabe resaltar que el país ha mejorado las calificaciones sobre deuda externa gracias al buen desempeño de los indicadores macroeconómicos, la disciplina fiscal, la aprobación de importantes reformas estructurales y los positivos resultados en materia de seguridad, ejemplo de esto, se le devolvió la certificación de un país seguro para los inversionistas, este otorgamiento se dio después de 12 años en el 2011 por estas tres famosas calificadoras Standard & Poor's, Moody's y Fitch, convirtiendo al país en un destino con grandes expectativas de crecimiento económico, de infraestructura, estabilidad social, seguro y confiable²³.

Colombia cada vez se reconoce a nivel mundial como una plataforma de negocios atractiva, segura y con una gran expectativa de crecimiento, debido a que ha entrado a formar parte del grupo de los países del CIVETS (cuadro 4) conformado por Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica, catalogados como 6 países emergentes con un gran dinamismo para las próximas décadas por analistas e inversionistas de todo el mundo, que ve en el país una buena macroeconomía, una perspectiva interesante en la producción de petróleo y sobre todo un país grande con potencial en la población y en su crecimiento.

²³ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. *Ley 500 DE 2000 (Julio 10). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa [en línea].* Bogotá D.C.: Senado de la República de Colombia, 2000. [consultado el 15 de marzo de 2012]. Disponible en:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

Cuadro 4. Indicadores de los países Civets

	Población	PIB per cápita	Inflación	Balanza Comercial	Deuda Pública
	(millones)	(millones US\$)	(%)	(% del PIB)	(% del PIB)
Colombia	46,9	8.920	2,5	-3,9	47,3
Indonesia	243	4.230	5,1	-2,2	27
Vietnam	87,8	3.150	9,3	-7,7	52
Egipto	84,7	5.910	11,8	-8,7	80,3
Turquía	73,3	12.740	8,7	-4,5	48,7
Sudáfrica	49,1	10.740	5,8	-6,3	33,3

Fuente: Indicadores de los países Civets Semana.com [en línea], Agosto 07 de 2010, [consultado 11 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/economia/civets/142694-3.aspx>

Para Colombia y para los países del resto del mundo, es importante el relacionamiento entre ellos mismos, ya que la interdependencia ha ido creciendo en el sistema político y económico internacional, aumentando los diferentes intereses por aquellos países de alto desarrollo económico, queriendo obtener una buena relación internacional para lograr sus beneficios propios. Estas relaciones bilaterales o multilaterales, conllevan a que se desarrollen, diferentes acuerdos, convenios y tratados entre los diferentes países, ya sea por fines políticos o económicos, creando riqueza y beneficencia para los individuos y naciones en todo el mundo, Para lograr una buena negociación internacional, es importante saber que debe llevar unos pasos para su buen desarrollo, en Colombia, las grandes empresas se han ido construyendo de acuerdo a la experiencia que han adquirido durante largos años, dichas empresas importadoras y exportadoras, para lograr todo este manejo del comercio exterior deben implementar técnicas de negociaciones internacionales las cuales en su mayoría ya son conocidas, como: el manejo de la personalidad, conflicto, estilos de negociación, criterio para elegir el estilo de negociación más adecuado, temperamentos para una negociación clave, comunicación en la negociación, intereses y objetivos en la negociación, efectos del poder en la negociación entre otros, sin embargo todavía se encuentran falencia debido a que aunque existen diferentes instituciones que brindan capacitaciones como, Asociación Colombiana de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Acopi), Asociación de Comercio Exterior (Adicomex), Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) y Cámara de comercio.

Estas instituciones fomentan la realización de negocios internacionales a través de identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias, alianzas con entidades nacionales e internacionales, contactos con empresarios en el extranjero, apoyo logístico y de distribución como lo hace la Asociación de Comercio Exterior (Adicomex), capacitan en el proceso que se debe llevar a cabo para enviar o traer un producto, pero no capacitan desde la parte en que se va a buscar un cliente de otro país para llevar a cabo una negociación, su manera de ofertar, y que técnicas son implementadas en aquel país; de igual

forma algunas de estas instituciones brindan servicios como oportunidad para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) este en mercados internacionales, participando en ferias y conociendo diferentes y posibles clientes, pero la forma en que se deben desenvolver para que la negociación se lleve a cabo, no son capacitadas, y estas son una de las grandes falencias de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) y por el cual no se desarrollan las negociaciones internacionales, perdiendo la oportunidad de expandirse al mercado.

De igual forma a parte de las técnicas también se encuentran dificultades por las que tienen que enfrentarse y es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones e importaciones, competitivas y sostenibles y su limitado acceso a tecnologías, de igual forma el proceso exportador de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) nacionales se refiere a factores relacionados con el marketing como son la adecuación del producto a los requerimientos del mercado externo, la falta de información (conocimiento) de los mercados, el acceso a adecuados canales de distribución y la falta de capacitación en marketing internacional, como fue mencionado anteriormente, que han conllevado a que las importaciones o más las exportaciones no se estén llevando de una manera más exitosa como debería ser, generando el aumento de la economía para el país.

En la gran mayoría de países desarrollados, hacen año tras año ferias empresariales, que permiten la participación de varios países, logrando que las pequeñas, medianas y grandes empresas observen las oportunidades de mercado, y así mismo oferten sus productos, dando a conocer la empresa y adquieran clientes, estas ferias pueden ser dirigidas a un sector específico, o a varias a la vez, esto lo que permite es generar contactos para futuras negociaciones, darse a conocer internacionalmente y conocer las tendencias del mercado.

Actualmente la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia tienen el conocimiento de estas ferias por medio de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) y Asociación Colombiana de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Acopi), quienes prestan un servicio de información para que se lleve este proceso a cabo y puedan asistir a los diferentes eventos que son de su gran ayuda, cuentan con las ferias comerciales que se realizan a nivel regional, nacional e internacional, también organizan misiones sectoriales y multisectoriales en los diferentes países, como España, Italia, Alemania, china, Chile, Venezuela, Singapur, Cuba entre otros. De igual forma aunque esas ferias están abiertas para toda clase de empresa, muchas no asisten por falta de dinero o por no contar con la suficiente información, es decir muchas de las pyme no tienen el conocimiento del servicio que presta Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) y Asociación Colombiana de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Acopi), la cual conlleva a que no esté

informadas de los diferentes eventos que se realizan, otra de las barreras a las que se enfrentan son personas inexpertas en el campo y el idioma principal que es el inglés, no es manejado por ellos, permitiendo que no puedan desenvolverse como se pretende y perdiendo la posibilidad de dar a conocerse a nivel internacional.

Dado las principales técnicas de negociación identificadas como macro ruedas, ferias internacionales y misiones, además de los acuerdos comerciales vigentes, suscritos, en negociación, en curso y de preferencia arancelaria (cuadro 5), se ha encontrado la necesidad de estructurar un metodología que ayude a enfrentar a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) una negociación internacional, brindándole información pertinente y básica para el buen desarrollo de los proyectos con el mercado mundial.

Cuadro 5. Acuerdos comerciales vigentes, suscritos, en negociación, en curso y de preferencia arancelaria

ACUERDOS VIGENTES	ACUERDOS SUSCRITOS
- Comunidad andina (Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia)	- TLC Colombia-Estados Unidos
- TLC Colombia	- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Colombia y Perú.
- CARICOM	NEGOCIACIONES EN CURSO
Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Montserrat, San Cristóbal, y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.	- Tratado de Libre Comercio Colombia-Corea del Sur
- TLC Colombia – El Salvador, Guatemala y Honduras.	- Acuerdo comercial entre Panamá y Colombia.
- CAN – Mercosur (Mercado común del sur)	- Acuerdo comercial entre Colombia y Turquía.
Colombia, Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay	- Acuerdo comercial entre Colombia e Israel.
- Acuerdo de libre comercio Colombia-Chile	PREFERENCIAS ARANCELARIAS
- Acuerdo de libre comercio Colombia-Canadá	- ATPA – ATPDEA (Andean Trade Preference Act o Ley de Preferencias Arancelarias Andinas
- Acuerdo Colombia-Cuba	Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú, 15 Febrero del 2011.
- EFTA Acuerdo de Libre Comercio entre la republica de Colombia y los Estados AELC (EFTA)	- Unión Europea.
Suiza, Liechtenstein ya ratificó el tratado, mientras que Noruega, Islandia no han ratificado el tratado.	

Fuente: Perfiles económicos y comerciales por países [en línea]: Acuerdos comerciales vigentes, suscritos, en negociación, en curso y de preferencia arancelaria. Bogotá D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=17622>

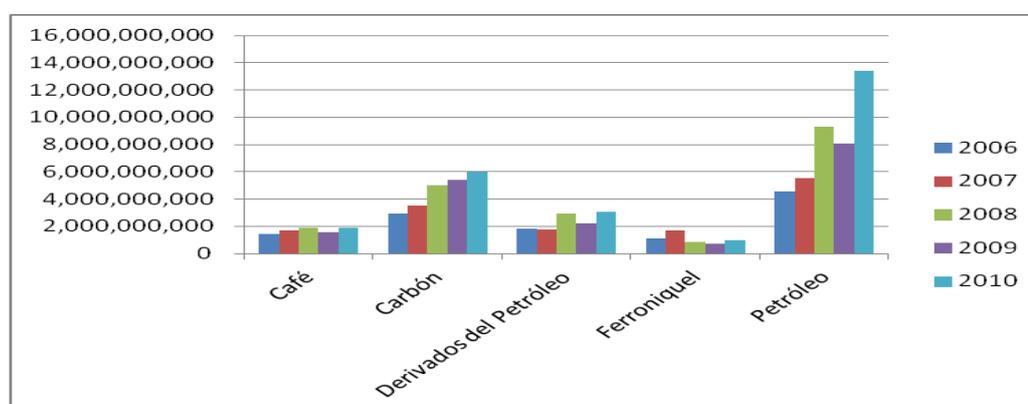
Actualmente **925 empresas son exportadoras en Colombia**, Las exportaciones son representadas por grupos, principalmente por tres grandes siendo el de mayor participación los productos tradicionales, seguidos por la industria liviana, y la industria básica (cuadro 6). Las exportaciones del país se concentran principalmente en los productos tradicionales como el petróleo, el carbón y derivados del petróleo, siendo el petróleo el que ha representa entre el 40% y el 53% de participación entre el 2006 y 2010 en la exportación dentro del grupo de productos tradicionales, en el 2006 con un 48.42%, el 2007 con 47.37%, el 2008 con 53.15%, el 2009 con 54.64 y el 2010 con un 63.67%, observando como su participación dentro del total ha venido creciendo constantemente desde el 2007. También podemos afirmar que el petróleo representa el 8,9 % sobre el gran total de las exportaciones que se dan en Colombia.

Cuadro 6. Exportaciones Colombianas de productos por sectores en general.

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE PRODUCTO(S) POR SECTORES GENERAL										
100	2006		2007		2008		2009		2010	
TOTAL	24,390,975,103	%	29,991,332,000	%	37,625,882,065	%	32,852,994,732	%	39,819,528,642	%
Tradicionales	11,809,506,841	48.42	14,207,020,885	47.37	20,002,810,339	53.16	17,952,518,767	54.64	25,351,161,164	63.67
Otros	1,582,380,272	6.49	1,810,836,848	6.04	1,902,812,651	5.06	1,974,634,068	6.01	2,099,417,867	5.27
OTROS AGROPECUARIOS	646,696,483	2.65	958,786,114	3.20	1,429,095,564	3.80	989,951,386	3.01	336,419,220	0.84
DEMÁS MINEROS	1,182,838,423	4.85	1,137,484,087	3.79	1,434,479,078	3.81	1,963,146,264	5.98	2,327,058,634	5.84
AGROINDUSTRIALES	1,289,111,917	5.29	1,440,455,701	4.80	1,575,887,591	4.19	1,526,045,196	4.65	1,521,032,550	3.82
INDUSTRIA LIVIANA	3,261,686,381	13.37	4,589,481,515	15.30	5,114,484,646	13.59	3,473,500,681	10.57	3,159,800,452	7.94
INDUSTRIA BÁSICA	2,935,826,745	12.04	3,441,180,647	11.47	3,923,063,446	10.43	3,256,351,206	9.91	3,584,542,206	9.00
MÁQUINARIA Y EQUIPO	891,894,308	3.66	1,215,677,826	4.05	1,666,038,850	4.43	1,420,763,069	4.32	1,080,994,124	2.71
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	785,741,189	3.22	1,187,927,597	3.96	572,794,914	1.52	291,719,231	0.89	354,668,743	0.89
DEMÁS PRODUCTOS	5,292,544	0.02	2,480,780	0.01	4,414,987	0.01	4,364,864	0.01	4,433,683	0.01

Fuente: Informe de Exportaciones [en línea]: Exportaciones Colombianas de productos por sectores en general. Bogota D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15815>

Grafico 4. Exportación productos tradicionales.



Fuente: Comercio Exterior de Colombia [en línea]: Exportación productos tradicionales. Bogota D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10422>

El grafico N° 4 muestra claramente, como en las exportacion de los productos tradicionales, el que mas valor le genera al pais es el Petrolino, que ademas en el 2010 repunto con el valor mas alto hasta la epoca, seguodp de l carbon, café y por ultimo el ferroniquel, estos a su vez han tenidos alzas y bajas en los ultimos 5 años, pero de igual forma aportando un gran porcentaje a las exportaciones del pais.

De igual forma los productos no tradicionales tuvieron un alto crecimiento en el 2011, ²⁴ *Así lo manifestó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, quien calificó de sorprendente el crecimiento de 40,1% en las ventas no tradicionales en el mes de agosto, las cuales pasaron de US\$1.085,5 millones a US\$1.521,0 millones.* Esto se presento debido a las altas tasas que registraron los alimentos, bebidas, tabaco, productos químicos, materias plásticas, navegación área espacial, papel y sus productos y por último el vehículo y sus partes, siendo Estados Unidos el principal mercado.

Para Colombia y para los países del resto del mundo, es importante el relacionamiento entre ellos mismos, ya que la interdependencia ha ido creciendo en el sistema político y económico internacional, aumentando los diferentes intereses por aquellos países de alto desarrollo económico, queriendo obtener una buena relación internacional para lograr sus beneficios propios. Estas relaciones bilaterales o multilaterales, conllevan a que se desarrollen, diferentes acuerdos, convenios y tratados entre los diferentes países, ya sea por fines políticos o económicos, creando riqueza y beneficencia para los individuos y naciones en todo el mundo. Las empresas son las que continuamente quieren realizar las negociaciones internacionales, queriendo llevar sus productos al exterior o importar aquellos productos necesarios para el desarrollo de los suyos, logrando así el éxito de ellos mismos. Es importante y necesario las negociaciones internacionales, ya que esta participación en el mercado global, permite evitar una baja calidad humana y económica, al contrario traerá resultados de una mejor calidad de vida, y una mejor sociedad, aprovechando la tecnología que está permitiendo que se lleve a cabo con facilidad realizar las negociaciones internacionales, con la posibilidad de que en el futuro, se obtenga un mayor potencial de crecimiento.

Para lograr una buena negociación internacional, es importante saber que debe llevar unos pasos para su buen desarrollo, Existen técnicas actuales que permiten llevar a cabo una buena negociación y que serán nombradas a continuación.

²⁴ SAMPER, Lucy. Excelente crecimiento de las exportaciones no tradicionales [en línea]. Santiago de Cali: ministerio de comercio, industria y turismo, 2011 [consultado en marzo 30 de 2012]. Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=1106>

9.1 TIPOS BÁSICOS DE NEGOCIACIÓN

Existen diferentes tipos de negociaciones que se deben tener en cuenta cuando van a realizar la negociación con la contra parte, pero los dos tipos básicos y mas importantes de negociación, es la competitiva (ganar/perder) o la colaborativa (ganar/ganar), estos tipos de negociación depende de la naturaleza que se trate, ya que si es de vender un producto una sola vez, este puede ser competitiva, ya que se llega a un acuerdo, intercambio de producto-dinero y negociación terminada, pero si el producto que se va a vender requiere compras posteriores a la misma empresa, o de una relación constante, será mejor llevar a cabo una negociación colaborativa, donde el beneficio sea mutuo, ya que esta tendrá aspectos relevantes como el plazo de entrega, servicio al cliente, condiciones de pago, servicio postventa y la garantía.

9.1.1 Criterio para elegir el tipo de negociación más adecuado. Aunque elegir el criterio de negociación a veces resulta difícil, este dependerá en gran parte de los criterios establecidos por la empresa, pero de igual forma se debe tener claro qué tipo de la relación es la que se pretende llevar a cabo con la otra empresa.

- Criterio de negociación simple: esta negociación, va de la par con la negociación competitiva, donde se asemeja a un criterio en el que solo es una variable a la que se lleva en discusión, en la mayoría de los casos, es el precio, ya que solo el beneficio de una de las partes es el dinero.
- Criterio de negociación compleja: en este criterio se puede observar el estudio de diferentes variables, como el precio, garantía, servicio postventa, entrega del producto, manejo de proveedores, entre otras, reflejando así una relación duradera, ya que es importante para el desarrollo de futuras negociaciones

9.1.2 Preparación para una negociación. Las empresas siempre han tenido claro que para el buen desarrollo de la negociación se debe tener una buena preparación, ya que *“el que se le olvida prepararse, se prepara para ser olvidado”*, es necesario llevar con antelación esta preparación, debido a que podría llevar una negociación más fácil y satisfactoria, de lo contrario el negociador podría pasar como una persona que no sabe nada del tema y que se siente inseguro sobre lo que está realizando, logrando que la contraparte de se cuenta de esto y lo que ocurrirá es que este podrá dominarlo, elevado las exigencias para mejorar los beneficios que este requiere.

Es importante que antes de llevarse la negociación, se tenga la suficiente información, de todo aquello que tenga que ver con la contra parte, aspectos importante como la forma en que negocian, cual es la situación actual de la empresa y del producto, personalidad del negociante, intereses, motivaciones y

realizar posibles hipótesis sobre pronósticos, que permitirán hacerse una idea de cómo será la propuesta del negociante y su posible respuestas a las diferentes propuestas de su contra parte, de igual forma es necesario conocer la situación financiera, que problemas internos tienen, como ha sido en negociaciones anteriores respecto a las decisiones, y cuáles son las razones por las que está llevando a cabo la negociación.

La estrategia es otro componente importante en el momento de la preparación, ya que es importante saber que información se dará a conocer, en que momento se dará cierto tipo de información, como será presentada dicha información, con que argumento será dada la información.

9.1.3 La actitud y comportamiento durante la negociación. Cada uno de los negociantes, al tener al frente a su opositor, sienten una desconfianza, esto se presenta debido a que no conocen con que ideas, preguntas o que oferta tiene el negociante, en la mayoría de los casos el que inicia la negociación es quien lleva en cierto modo una ventaja; Es importante tener en cuenta que se debe saber dialogar, no acusar o atacarlo personalmente, no interrumpir ni alzar la voz, no hablar en exceso.

Los negociantes deben tener claro que no se trata de un debate ni mucho menos de defender a toda costa sus propuestas, sino influir sobre la otra persona, convencerlo de que las propuestas que se están ofreciendo por su parte son más viables que las que está ofreciendo el opositor.

Es necesario que se observe constantemente a el opositor, escucharlo activamente, observar aquellas señales no verbales que este realiza, no llegar a conclusiones sin que el adversario haya terminado, no tener prisa en explicar su punto de vista.

9.1.4 Intercambio de propuestas durante la negociación. Para la presentación de estas propuestas, es necesario se sienta altamente seguro, ya que si no es así lo que ocurrirá es que el otro negociante lo vea a usted con duda, no solo es saber bien la información, sino que debe de saber el tono de en voz en que lo está diciendo, la rapidez y los rodeos que está llevando a cabo.

9.1.5 Cierre y acuerdo de la negociación. Existen diferentes tipos de cierres de negociación que permitirá llevar a cabo una terminación más adecuada, entre ellos encontramos el cierre con concesión, esta se realiza para poder llegar más rápidamente a un acuerdo, esta solo se acordara si se llevara un acuerdo de inmediato, este cierre es uno de los más utilizados por los negociantes; se encuentra el cierre con resumen, este se utiliza para repasar todos los puntos alcanzados del acuerdo, resaltando as ventajas de cada uno de los negociantes; el cierre descanso se da para que la otra parte pueda

estudiar bien el caso de las propuestas ofertadas, el cierre ultimátum, si la persona no acepta las propuestas ofrecida, esta negociación terminara de una vez; por último se encuentra el cierre disyuntivo, es la necesidad de presentar una baja cantidad de soluciones al opositor dentro de los límites que se discutieron durante la negociación, esto se realiza con el objetivo de que se pueda llegar finalmente a un acuerdo.

La cultura es como la identidad aprendida y compartida que se transmite de una generación a otra, y por medio de organizaciones sociales, son normas adquiridas, basadas en actitudes, valores y percepciones; por lo cual el proceso de aculturación es clave para el éxito de una negociación internacional.

Es muy importante conocer el idioma y que otras lenguas se manejan en el país donde se encuentra la empresa con el cual se planea hacer la negociación, para poder desenvolverse ya sea por sus propios medios o el de un intermediario, conociendo que cada idioma tiene palabras y frases para expresar ciertas situaciones o significados que hacen parte de una cultura y pueden llegar a ser difíciles de interpretar, pero mientras se hable el mismo idioma va ser un poco más fácil llevar a cabo un acuerdo o lograr hacerse entender entre las partes interesadas; pero el idioma no es solo el verbal, también se debe ser consciente del idioma no verbal, ya que por medio de los gestos, la posición corporal y el contacto visual se puede transmitir mucha información a favor o en contra de las partes.

10. DESARROLLO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL PROTOCOLO ACTUAL A SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL POR PARTE DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).

Para la elaboración de una estructura metodológica que permitió llevar una preparación técnica apropiada para la gestión de negociaciones internacionales por parte de las pequeñas y medianas empresas, fue necesario analizar por medio de una investigación, el estado actual de aquellas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se encuentran en proceso de importación y exportación, la forma en la que se desarrollo esta investigación, fue por medio de una encuesta que se realizo a 30 empresas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ubicadas en el Valle del Cauca, que se encontraban en alguno de estos dos procesos, donde permitió analizar en general el estado en el que se encontraba actualmente el proceso de negociación.

Esta encuesta se realizo gracias a la colaboración de entidades como Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), quienes nos apoyaron y a las 30 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que nos brindaron información pertinente y real aportando información valiosa para la investigación.

A continuación se dará a conocer en el cuadro N° 7, el modelo que se utilizó para la elaboración de las encuestas y los resultados generales que se obtuvieron para poder lleva a cabo la estructura metodológica del proceso a seguir en las negociaciones internacionales por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia.

Cuadro 7. Empresas Encuestadas

	EMPRESA ENCUESTADA	TIPO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL
1	Rueda Guzmán S.A.S	Importación y Exportación
2	Serviaceros LTDA	Exportación
3	Grupo Four	Exportación
4	Comercializadora el Carpintero	Exportación
5	Tubisul S.A.S	Importación y Exportación
6	Conalplast S.A	Importación y Exportación
7	Pst S.A.S	Exportación
8	Plantiformas	Importación y Exportación
9	Formiplast S.A	Importación y Exportación
10	Poliformas S.A	Importación y Exportación
11	Eccogreen LTDA	Importación
12	Industrias Loreen Caribbean Trading	Importación y Exportación

Cuadro 7 (continuación)

13	Coimcol S.A.S	Exportación
14	B. Altman y Compañía S.A.S	Importación y Exportación
15	GDV S.A	Importación
16	Enso LTDA	Importación
17	Procalzado S.A	Importación
18	Profesional Comercial Company	Importación
19	Grupo Valle S.A	Importación
20	Productores de Alimentos PANA	Importación y Exportación
21	Ci Borojo de Colombia S.A	Exportación
22	Detalquimicos	Importación
23	Raw chemical	Exportación
24	Disan	Importación y Exportación
25	Sanciro S.A	Importación y Exportación
26	Comercializadora listo y fresco	Importación y Exportación
27	Floristeria Internacional	Exportación
28	Aserquim LTDA	Exportación
29	Bio Stevia	Exportación
30	Vitrimódulos	Exportación

10.1 ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Gráfico 5. Realización de negociaciones Internacionales



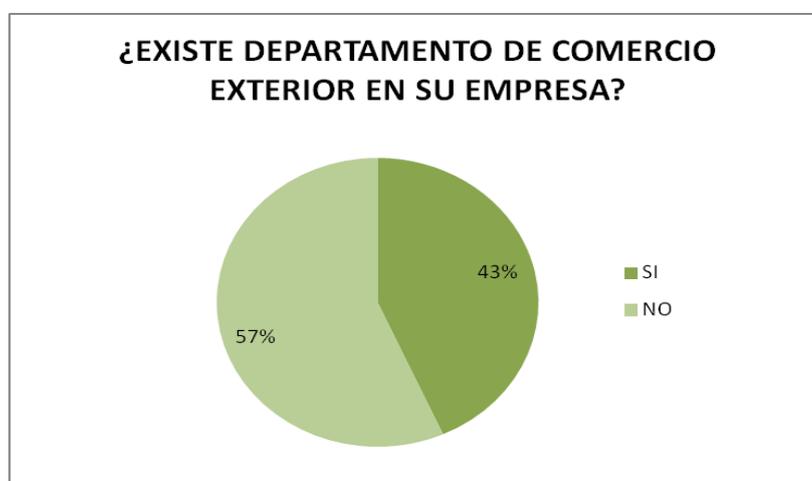
De acuerdo a las encuestas realizadas, la grafica N°5 muestra la frecuencia con la que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se encuentran haciendo negociaciones internacionales, la mayoría de las empresa Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) realizan sus negociaciones internacionales quincenalmente mostrando un porcentaje de un 50%, después sigue con un 27% semanalmente, mensualmente con un 16% y 7% bimensual, esto lo que demuestra es que las pequeñas y medianas empresas constantemente se encuentran haciendo negociaciones internacionales ya sea de índole de importación o de exportación y en algunos casos ambos términos.

Gráfico 6. Tipo de negociación internacional



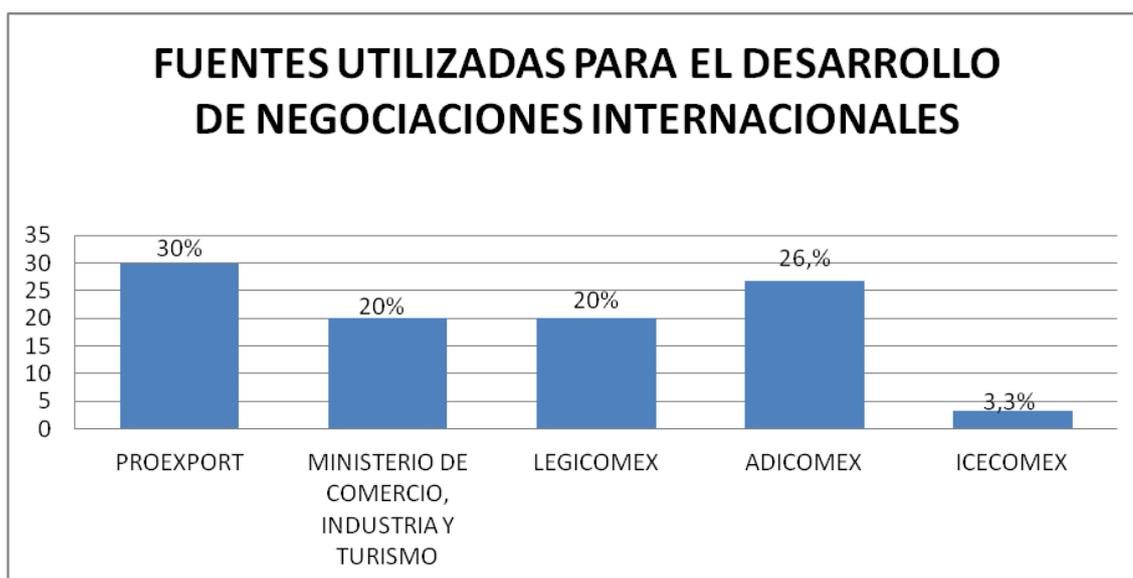
En el gráfico N° 6 se logra identificar las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia que fueron encuestadas, muestran que un 40% se encuentran realizando en la actualidad tanto importaciones como exportaciones, de igual forma con un porcentaje del 37% no muy diferenciado al anterior, varias de estas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) realizan exportaciones hacia otros países del mundo y por último con un 23%, muestra que las importaciones es lo que más realizan, ya sean semanal, quincenal, mensual o bimensual, estos resultados son acordes con los porcentajes que se mostraron en los antecedentes, donde demuestran que el comercio exterior del país se encuentra en crecimiento, demostrando que gran parte de esto es por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se encuentran en proceso de convertirse en grandes empresas en el país.

Gráfico 7. Resultados a la pregunta ¿Existe departamento de comercio exterior en su empresa?



Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) al ser empresas con poco capital y que se encuentra en proceso de crecimiento, no cuenta ni con el suficiente personal ni con la división de los departamentos necesarios para llevar a cabo las diferentes negociaciones, como se muestra en el grafico N°7 mas de la mitad de los encuestados dicen que en sus empresas no existe departamento de comercio exterior, y un 43% dice que si lo tienen, según lo que se hablo con los encuestados que no tienen departamento de comercio exterior, dicen que las negociaciones internacionales, son llevadas a cabo en su gran mayoría por los gerentes y que son ellos quienes se hacen cargo de todo este proceso, desde la oferta y la compra, hasta el momento de ser despachado el producto, que son ellos los encargados por que son los que tienen más conocimientos y por que la empresa todavía no está apta y no tiene el valor para empezar a contratar gente especializada, y aquellas negociaciones internacionales que no son realizadas por los gerentes son por medio de intermediarios como agencias de aduanas que se encargan de todo este proceso. Las pocas pyme que tienen este departamento, solo cuenta con una sola persona que es la que se encargan de todo.

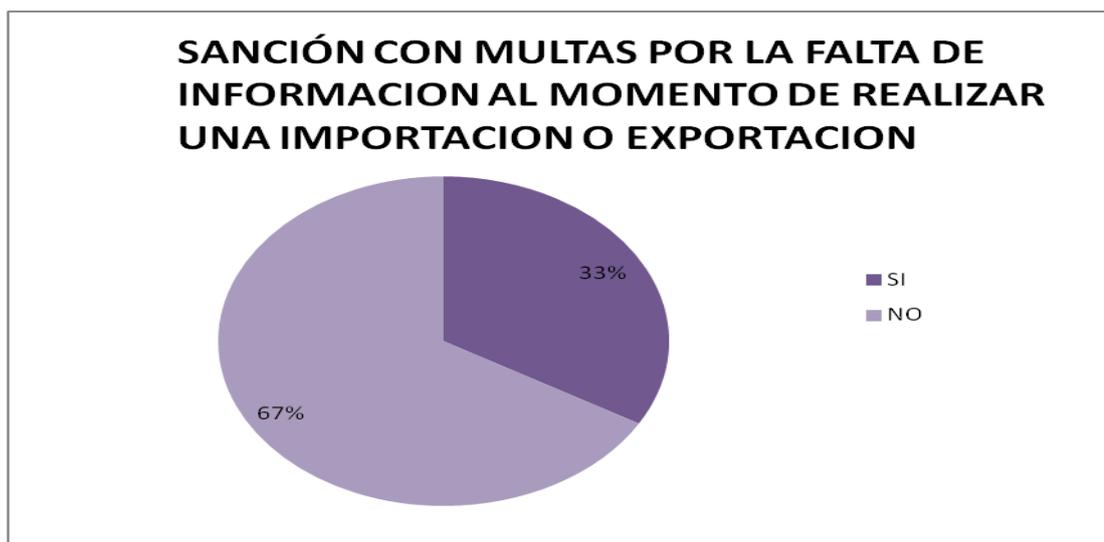
Gráfico 8. Fuentes utilizadas para el desarrollo de negociaciones internacionales



El 30% de los encuestados dicen que utilizan como fuente para el desarrollo de sus negociaciones internacionales a Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), hay otras que utilizan Asociación de Comercio Exterior (Adicomex) con un 26%, con un 20% Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio) y Legicomex y por ultimo con un 3,3% el Consultorio de Comercio Exterior del Icesi (Iccomex), en gran parte dichas empresas dicen que con esta información que recogen no es suficiente, ya que cuando están iniciando este proceso prestaron su servicio, pero que llega un momento en que se vuelve constante la realización de negociaciones internacionales, que la información brindada no es suficiente, además estas

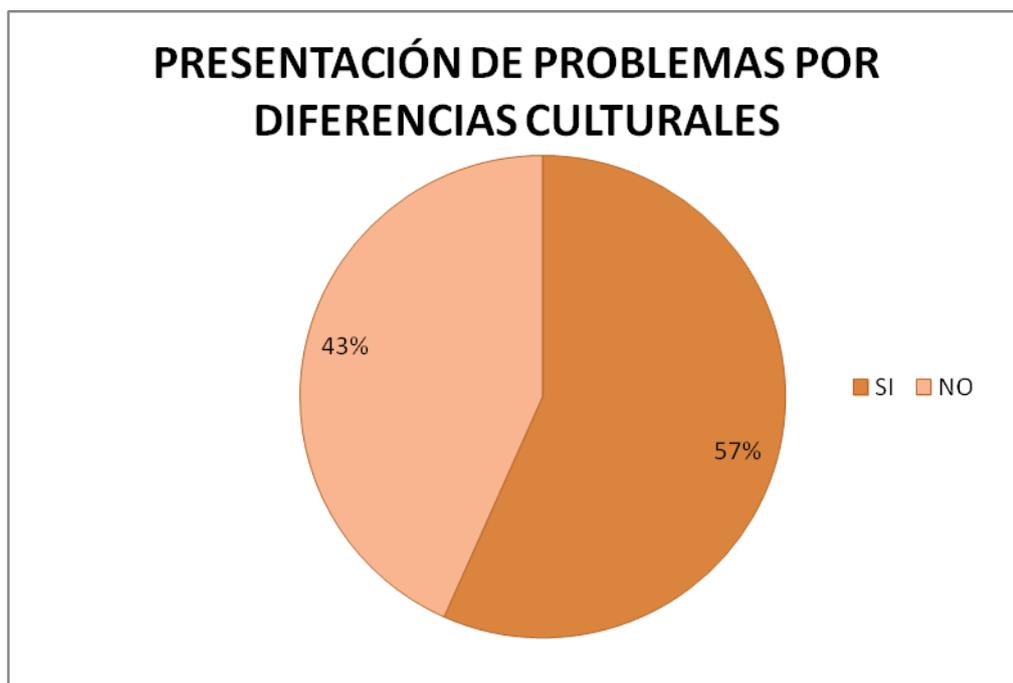
empresas fomentan la motivación para que las empresas se den a conocer, pero todo el proceso que se lleva a cabo para importación o exportación no, los encuestados aseguran que en la gran mayoría de los casos deben acudir a personas especializadas que se encuentran en las agencias de aduanas, para llevar los procesos adecuados como lo establecen las leyes de ambos países.

Gráfico 9. Sanción con multas por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación



Aunque la gran mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) tienen poco conocimiento para el desarrollo de negociaciones internacionales, no han sido afectadas en el momento de realizar el proceso de negociación internacional, es decir que no han sido multadas por las autoridades tanto de Colombia como del otro país por llevar a cabo mal elaborado el proceso de importación y/o exportación, de igual manera en el gráfico N° 9, muestra que existe un 33% de los encuestados que si han sido multados por las autoridades, ellos dicen que esto ha sido por la falta de información en cuanto a documentación y que además que para un proceso de estos se asigna funcionarios de agencias de aduanas que son los encargados de inspeccionar la carga, donde no le dan la información pertinente a la policía antinarcóticos para la inspección de carga, ocasionando en algunos casos daños y generando que la carga se despache así y esta sea rechazada por el cliente, no siempre cobrándoles con una multa, sino también con la pérdida de dinero por este hecho, además de que esto también ocurre por la falta de información por parte de la agencia donde no especifica todos los documentos a despachar como por ejemplo la carta de manejo de carga que en su gran mayoría debe de ser utilizada para alimentos.

Grafico 10. Presentación de problemas por diferencias culturales



En el grafico N° 10 se muestra que el 57% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), presentan problemas por las diferencias culturales con el país que se lleva a cabo la negociación, estas diferencias son debidas en su gran mayoría por el lenguaje, es decir que el entendimiento es diferente y la forma de pensar de cada uno de estos países también, muchas de estas pymes dicen que también el problema es por el cumplimiento de entrega de mercancía o forma de pago, ya que en su mayoría son muy estrictos con esto, además empresas encuestadas como B.ALTMAN Y COMPAÑÍA S.A.S, que es una empresa de procesamiento de materias primas para productos farmacéuticos dice que uno de los problemas que se les presentó fue la pérdida de documentos por parte de la agencia de aduana, donde ocasiono fue un atraso en la nacionalización de la mercancía, esto tuvo otro problema y fue las festividades en las que se encontraban en ese momento el país, donde ocasiono retrasos de más tiempo para sacar la mercancía del bodegaje, generando costos extras para la compañía, además de aspectos como presentación y forma de ofertar sus productos. El 43% de los encuestados dicen que no tienen ningún problema con la diferencia de cultura.

Gráfico 11. Medio por el que han contactado las empresas para las negociaciones internacionales



Las empresas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que han llevado a cabo el proceso de negociación internacional dicen que el 58% (grafico 11) han contactado las empresas con las que realizan la negociación por medio de ferias internacionales, que son dadas a conocer por las instituciones encargadas de todo este manejo como Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio), 15% menciona que han conseguido a sus clientes por internet, seguido de un 12% por medio de bases de datos brindadas de igual forma por las instituciones anteriormente mencionadas, y con un porcentaje bajito, por medio de directorios especializados, revistas y otro medio.

Gráfico 12. Resultados a la pregunta ¿Se encuentran capacitados los empleados para llevar a cabo negociaciones internacionales?



Como se muestra en el grafico N° 12 el 57% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), no tienen a los empleados capacitados en la parte de las negociaciones internacionales, los encuestados justifican que esto es debido a la falta de presupuesto por parte de la empresa, además de que muchos se dedican a labores que no pertenecen a la parte de Comercio Exterior y el 43% dice que los empleados de sus empresas si están capacitados para llevar a cabo las Negociaciones Internacionales por medio de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio) que se encarga de realizar esta labor.

Gráfico 13. Resultados a la pregunta ¿Cree que le falta información acerca de los pasos a seguir para la realización de las negociaciones internacionales?



Para un 57% de las empresas encuestadas (grafico 13) cree que les falta información acerca de los pasos a seguir para el desarrollo de las negociaciones internacionales, ellos se refieren a que las paginas web deben de estar mas actualizadas, además de la información detallada sobre los procesos de importación y exportación como los formularios que deben de llenarse y el tiempo de nacionalización del producto, otros mencionan aspectos de información completa sobre los intermediarios en Colombia, como operadores logísticos especializados en los trámites portuarios en el país pues se sabe que hay pero no se les da la suficiente relevancia, de igual forma que es necesario pasos a seguir para la importación o exportación exitosa, casos de los mayores errores presentados en el Comercio Exterior, mas conocimiento sobre acuerdos tratados y restricciones, entre otros, un 43% de los encuestados dicen que no les hace falta información para llevar a cabo la negociación internacional.

11. ESTRUCTURAR UNA METODOLOGÍA PARA LA PREPARACIÓN TÉCNICA DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL, LA CUAL CONLLEVE A UNA APROPIADA GESTIÓN DE NEGOCIOS

11.1 APERTURA HACIA NUEVOS MERCADOS

En la actualidad con todos los tratados o acuerdos que se están cerrando en el país y que son de gran importancia para la industria Colombiana y para aquellas empresas que se encuentran en crecimiento, es necesario que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se abran a nuevos mercados, se den conocer en el exterior o por lo menos en aquellos países donde actualmente se tienen tratados o se van a cerrar, todo esto es un proceso que se debe de tener en cuenta y que es necesario explicar detalladamente.

Como primera medida aquellas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se encuentren interesadas en empezar a llevar a cabo todo el proceso de negociaciones internacionales y que no cuenten con el conocimiento suficiente y el personal especializado, lo puede hacer por medio de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), esta institución gubernamental le ofrece a todos estos empresarios un curso que se llama Expopyme, donde los capacitan en el tema de análisis de mercado, explicando detalladamente todo el proceso que se debe llevar a cabo tanto para la importación como para la exportación, con temas financieros, logísticos y de mercado, en estos temas se debe aprender a conocer a situación actual del sector en el que se desarrolla su empresa tanto nacionalmente como internacionalmente, este curso un requisito primordial que exige Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) para que la empresa que deseen pertenecer lo realicen.

Después de todo el proceso de capacitación se empieza con una serie de puntos clave para llevar la empresa al mercado internacional, se debe iniciar por la página web donde muestra todo lo referente a la empresa y es una manera fácil de que las puedan contactar industrias interesadas del exterior, otro de los puntos importantes son las ferias internacionales que se realizan en diferentes países del mundo, estas ferias en su mayoría son de diferentes sectores y asisten varias empresas quienes ya están aptas para el proceso de negociación y hay otras quienes están apenas en este proceso; hay que destacar que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que deseen asistir a estas ferias deben contar con el presupuesto, ya que Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport) brinda toda la información necesarias para su asistencia y en algunos casos un aporte monetario para sus gastos, pero de igual forma el costo es alto, además de que aquellas personas que desee asistir deben tener en cuenta primordialmente el manejo del lenguaje universal, para que pueda exponer todo lo que realiza la empresa, y pueda visitar diferentes stand para que conozca los posibles mercados ya que esta interactuando con personas de diferentes países lo cual dificulta un poco el manejo del idioma, la asistencia a estas ferias debe de ser con todos los

implementos necesarios para que las personas que se encuentren interesadas, queden satisfechas con toda la información brindada por parte del expositor.

11.2 PROCESO DE CAPTAR CLIENTES DE MERCADOS INTERNACIONALES

Para aquellas pyme que se encuentran el proceso de empezar negociaciones internacionales, encuentras sus clientes por medio de referidos, contacto por pagina web o por las ferias internacionales a las que asistieron y se dieron a conocer, cuando el proceso de las ferias internacionales se realiza, se dice que se deben de entregar tarjetas donde tengan una manera fácil de ser contactados, además de brochure que muestra todo lo referente a la empresas y a sus productos, es necesario que los contactos que se hicieron en las ferias sigan de contacto por medio de correos electrónicos que deben ser enviados, recordando todo lo referente a la empresa y mostrar un gesto de agradecimiento y colaboración en cualquier momento que le necesiten y es de esta manera como van llegando clientes internacionales a estas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

11.2.1 Realización de negociación internacional. Las empresas ya sean por referidos, contacto por medio de la página web o por las ferias internacionales asistidas tomanan la decisión de hacer el contacto para llegar a una posible negociación. Dependiendo de la actividad a la que se dedica la empresa, existen diferentes formas de empezar a realizar negociaciones internacionales con empresas del exterior, no siempre es necesario que se tenga una cita presencial, sino que simplemente la hacen vía internet, donde empiezan a interactuar, intercambiando información necesaria y básica para la compra del producto, por ejemplo Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se dedican a la actividad de productos alimenticios muestran su producto por medio de muestras y esto entra en un proceso de evaluación, para saber si el producto es comprado o no, esta es una manera más fácil, ya que no es necesario manejar todo el protocolo de las negociaciones internacionales a tener en cuenta, como el proceso de cita previa, que conlleva a capacitarse en información de cultura de un país ya que este es el factor influyente mas importante en el momento de hacer una negociación internacional, debido a las diferencias y malos entendidos que se pueden llegar a presentar.²⁵ *Se estima que más del 50% de las negociaciones internacionales no se llevan a termino por causa del desconocimiento cultural*, entre los aspectos mas importantes se encuentra el tiempo, ya que en todos los países lo usan de una manera diferente, la religión, el sexo, ya que en algunos países sentarse a negociar con mujeres no es la mejor forma, espacio, hospitalidad, humor, ya que no tienen el mismo significados para todas las personas, alimentación, lenguaje corporal, protocolo, status, edad y el idiomas que es el mas importante debido al

²⁵ GNAZZO, Lilitiana E. Gestión de los negocios internacionales: Negociación Internacional ed. México: Pearson, 2007. p. 36.

intercambio de información que se lleva a cabo y que puede ser entendida de otra forma.

Si el caso de la realización de la negociación internacional se debe de llevar de una manera presencial, es necesarios que estas pequeñas y medianas empresas, investiguen acerca de las empresas, forma en la que se debe ofertar, ya que debe ser una presentación en la mayoría de los casos corta, que no aburra al público al que le está ofreciendo el producto, forma en la que esta mostrando textos, figuras e imágenes que interpreten de una manera adecuada, además de los aspectos de presentación personal, forma de expresarse, manera en que debe de ser tratado, los precios que va a ofertar, ya que en algunos casos por ser empresa extranjera puede que sean muy flexibles llegando a ocasionar una ganancia mínima, conocer mucho de la forma como estas personas realizan las negociaciones, además de tener una estructura de negocios clara que de igual forma depende de la actividad a la que se dedique la empresa, ya que si es producto terminado y que va ser vendido directamente a clientes que lo consumirán, esta será de una manera más extensa debido a la investigación de mercados, pero si es un producto como materia prima el análisis de negocio es diferente, debido a que el consumo no va ser directamente, además de esta estructura es necesario conocer de su empresa, saber todos los detalles que pueden ser de gran ayuda en el momento del cierre, estar seguros de la información que se está dando para que no existan nervios y cree inseguridad en sí mismo y de igual manera desconfianza por parte de los futuros clientes, no hay que tener miedo solo por que se trata de otro país, simplemente hay que tener la mentalidad de que las empresas del país son igual de buenas a las de el extranjero y que se puede llevar las negociaciones.

11.2.2 Cierre de negociación. Este proceso de cierre en muchas ocasiones se lleva a cabo en la primera cita en la que se han reunido, o en el caso de los que lo hacen vía internet después de haber evaluado el producto, existen empresas quienes entran en un proceso de evaluación más que todo de costos y proceden a una segunda reunión para cerrar la negociación, pero hay que dejar en claro que no se debe insistir con llamadas o correos, donde lo único que pueden llegar a generar es un rechazo por parte de la empresa con la que se requiere llevar la negociación internacional, se debe tener un tiempo planeado para esta espera. No siempre se cierra por medio de un contrato, sino que el cierre puede ser por medio de la primera orden de compra que se realiza.

Es necesario que la estructura de la negociación en especial la parte de costos, sea evaluado por expertos si es el caso que no se tiene experiencia y conocimiento, ya que por ser Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), esta va ser exportado o importada por una agencia de aduanas quienes generan unos costos y que deben de ser incluidos en el precio que se está ofreciendo.

De igual forma hay que tener en cuenta el término de negociación que se va a tener, estos son de gran importancia para conocer los costos y hasta donde llega la responsabilidad de cada uno de los negociadores.

11. 3 TIPOS DE INCOTERMS

11.3.1 Cualquier tipo de transporte

- EXW: (En fábrica), El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido, sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.
- FCA: (Franco transportista), el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al porteador o a la persona designada por el comprador en el lugar convenido.
- CPT: (Transporte pagado hasta), el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del porteador designado por el pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido.
- CIP: (Transporte y seguro pagado hasta), el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del porteador y paga los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Así mismo, debe contratar la cobertura del seguro.
- DAT: (Entrega en terminal), la mercancía es entregada en la terminal designada en el puerto o lugar de destino, una vez es descargada del medio de transporte de llegada.
- DAP: (Entrega en el lugar), el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada y preparada para la descarga en el lugar de destino convenido.
- DDP: (Entregada, derechos pagados) El vendedor entrega la mercancía despachada para la importación y preparada para su descarga, en el lugar de destino convenido.

11.3.2 Transporte marítimo y vías navegables interiores

- FAS: (Franco al costado del buque), el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido.

- FOB: (Franco a bordo), el vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.
- CFR: (Costo y flete), el vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y paga los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino acordado.
- CIF: (Costo, seguro y flete), el vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y paga los costes y el flete necesario. Así mismo, debe contratar la cobertura del seguro.

11.4 PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTO

Las empresas que deseen importar el producto proceden a enviar la orden de compra a su proveedor, desde este momento comienza el manejo de tiempo para entrega del producto, es necesario que el proveedor en este caso que son las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), empiecen con un rápido proceso de captación de conocimiento, ya que se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- Permisos de exportación o importación, ya que estos permisos depende del producto que realiza la empresa, estos permisos son generados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN), deben ser generados antes de llevar a cabo la negociación ya que se deben de tener listos para evitar las demoras de entrega de producto.
- Es importante que se realicen los documentos de las autorizaciones a los funcionarios de la agencia, donde permite estar presentes en el momento de la inspección, además de hacer cargo en el momento de de que se esté haciendo el proceso de salida o entrada del producto, esto debe ser firmada por el gerente general y autenticada, anexando documentos requeridos.
- Los criterios de origen, son el documento mas importante, ya que con esto lo que se pretende es llevar el registro de productos del país, donde se registra las partidas arancelarias correspondientes a cada producto y que son de carácter obligatorio para el control, de igual formas en estos criterios se especifican los precios, materias primas y su proceso, teniendo de igual forma una fecha de vencimiento y un costo. Este documento es necesario elaborarlo en las exportaciones, y es la gran mayoría de los casos es realizado por agencias de aduanas especializadas en comercio exterior.
- Registro de productos nacionales, este es un documento que se debe diligenciar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN), este documento se hace con el fin de que si el producto que se fabrica, es solo producido por la empresa en Colombia, si alguna otra empresa colombiana lo quiere importar, estos serán sujetos al pago de un arancel, esto es con el fin de proteger la producción nacional.

- La reserva del cupo, esta reserva la debe de hacer las agencias de aduanas quienes son las que abren el cupo para el envío de la mercancía, si es vía marítima tendrá que ser enviada por alguno de los dos puertos principales Cartagena o Buenaventura, esta embarcación siempre está entre los 15 y 20 días después de ser recogida en la empresa, además de que se debe de reserva el transporte terrestre. Cuando va ser vía aérea, es de una forma mas rápida ya que estos vuelos salen de una manera mas rápida, cuando esto es realizado, proceden a enviar toda la información para tener todo listo.
- Documentación requerida por las leyes del país, en el caso de la exportación que puede ser por medio de un intermediario, lo que se debe tener en cuenta son los siguientes documentos:
 - Factura comercial
 - Lista de empaque
 - Certificados de salud publica (alimentos)
 - Carta de responsabilidad
 - Carta de manejo de carga
 - Seguro de la carga (opcional)
 - Declaración de exportación

Estos documentos son realizados por la empresa, donde debe ser firmados por personas autorizadas con su respectiva huella, es importante revisar las partidas arancelarias para que concuerden con las del otro país y no se tenga problemas por diferencias de partidas, la carta de manejo de carga es importante para evitar contratiempos con la policía antinarcóticos y que la mercancía llegue en un mal estado, cabe destacar que la carta de responsabilidad es el tema más importante debido a que la empresa se está siendo cargo de la carga que está siendo enviada y que en algún momento si esta llegue a generar un problema porque el contenedor no lleva lo que dice en esta carta puede ocasionar multas para la empresa, la declaración de exportación es un documento importante en el momento de exportar el producto que debe ser presentado ante la aduana, ya que en este documento sirve para el cobro del impuesto y las tasas, además de que especifica todos los detalles de la mercancía, como cantidad, precio, origen, país destino, entidad que recibe la mercancía, datos del exportador y su respectiva firma, este documento es tramitado por la agencia de aduanas que se encuentra realizando el proceso de exportación.

- Certificado de origen
- B/L o Guía Aérea, según sea el término de negociación.

Estos documentos deben ser tramitados por la agencia de aduanas que está llevando el proceso, de igual forma son ellos quienes llevan el manejo de los certificados de salud pública, el criterio de origen especifica que la mercancía que está siendo despachada es originaria del país. El B/L y la guía aérea deben ser revisadas antes de que mercancía se vaya o este en proceso de despacho, para que no contenga errores y que cuando llegue a su país destino

se tenga que cambiar, ya que esto genera un costo adicional que debe ser cancelado en la mayoría de los casos por la empresa exportadora.

Para el caso de importación, los permisos requeridos son menores, ya que este de igual forma se hace por medio de una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA), donde los documentos que deben ser enviados por el proveedor deben ser los anteriormente mencionados para el proceso de nacionalización.

En muchos casos las autoridades de los países se complican por pequeñeces pero esto debe ser resuelto de una manera inmediata para que el producto no sea destruido o devuelto por anomalías, teniendo en cuenta que estos tienen un tiempo límite.

Después de tener todos estos documentos, se deben de enviar vía correo electrónico tanto al cliente para su debido proceso en el país como para la agencia de aduana encargado empiece con el debido proceso de autorización de los documentos requeridos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN).

Existen países quienes requieren documentos extras o es el caso de Estados Unidos quienes deben de hacer notificación previa de los productos que van a importar, de igual forma deben de tener el numero de la *Food and Drug Administration* (FDA), esta es la agencia de gobierno de los Estados Unidos encargada de la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, y productos biológicos, la empresa que exporte productos de esta índole, deberá ser registrada en esta agencia, donde requieren unos documentos y requisitos necesarios para la evaluación y aceptación, cuando el registro es confirmado le entregan a la empresa un numero, y cada producto que deseen exportar tiene unos dígitos de identificación, este número es encontrado en la página web de la agencia de acuerdo a su nombre técnico, cuando esto es identificado, se debe proceder a colocarlo en la factura y remisión del producto.

11.4.1 Recogida del producto. Finalmente cuando todos los pasos anteriormente mencionados se encuentran realizados, la agencia de aduanas procede a enviar toda la información del contenedor si es marítimo o del transporte si es aéreo que va a recoger el producto, esta información debe de contener:

➤ **Marítimo**

- Numero de prefijo del contenedor
- Numero de sellos precintos
- Número de placa del camión o ,mula

- Nombre y cedula del conductor
- Empresa transportadora
- Nombre de la motonave

➤ **Aéreo**

- Numero de guía
- Nombre y cedula del conductor
- Placas
- Empresa transportadora

Todos estos datos son necesarios para llegar a evitar problemas de fraude, ya que estos deben coincidir en el momento que lleguen a cargar, de igual forma son necesarios para la realización de la carta de responsabilidad.

La carta de responsabilidad es un documento realizado por la empresa transportadora donde especifica todos los datos anteriormente mencionados, además de que producto es el que se está enviando, que porcentaje se lleno el contenedor o camión y cuántos son los kilos que llevan, es emitida a la policía antinarcoóticos si es marítima, y si es aérea de igual forma a la policía antinarcoóticos y a la aerolínea por la que se enviara el producto.

Es importante que antes, en el momento y finalizando el cargue se tomen fotos, para que si se presentan problemas de la mercancía, la empresa tenga pruebas con las que pueda defenderse y demuestre el estado en la que salió el producto.

11.4.2 Documentos que se lleva el transportista. Estos documentos depende de él término de negociación, si este es vía marítima solo se debe de llevar documentos como la fotocopia de la factura, carta de responsabilidad, muestras si es el caso de alimentos y carta de manejo de carga. Esta carta se envía a la policía antinarcoóticos, funcionaria establecida por la agencia de adunas, donde especifica como de debe ser inspeccionada la carga para evitar que esta se dañe, además si es el caso de que existan problemas el funcionario asignado debe de informar inmediatamente a la empresa.

En la exportación aérea los el transportista se lleva los mismos documentos de la marítima, a diferencia que también se lleva los documentos del cliente, donde van debidamente sellados para su envío, en este caso también va la carta de manejo de carga pero de igual forma en algunos casos la policía llama a que se presente un funcionario de la empresa para la debida inspección.

11.4.3 Transito de la carga. Después de que la policía aprueba el despacho, esta precede a ser enviada a su destino, esta se demora de acuerdo a la distancia que hay entre cada país, la marítima se demora mucho más tiempo que la aérea que no se tarda casi pero que es mas costosa. Dependiendo de la agencia de aduana que se utiliza, estas estarán informando constantemente donde se encuentra el producto, por medio de un rastreo, lo mismo ocurre cuando los documentos son enviados a parte de la carga.

11.4.4 Llegada de destino de la carga. Cuando el producto llega al país destino, se procede al mismo proceso de inspección, verificación de carga y nacionalización, es necesario que los documentos se encuentren en manos del cliente, ya que son necesarios para su nacionalización y que pueda llegar a la empresa sin tener que pagar extra costos de bodegaje por demoras o problemas por documentos mal emitidos, por ejemplo el caso del B/L.

11.4.5 Pago del producto importado o exportado. Esta cancelación se realiza por medio del banco intermediario, en la mayoría por una carta de crédito, teniendo en cuenta que debe de tener en sus manos el documento de declaración de exportación para el debido proceso, cuando todo esta realizado, ya la importación o exportación ha sido terminada.

Existen países quienes muchas veces cuando la mercancía ya ha entrado, comienzan a complicarse con documentos extras, que deben ser solicitados de una manera rápida al exportador, ya que su tardanza puede ocasionar mas costos de nacionalización, que deben ser pagos por la empresa importadora.

12. CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación, permitió conocer aspectos importantes de las pequeñas y medianas empresas (PYME), uno de los más importantes es que estas contribuyen en un alto porcentaje al empleo del país, siendo un aspecto significativo en el desarrollo económico, por otra parte estas empresas han ido creciendo en la parte de negociaciones internacionales, específicamente en las exportaciones, debido al crecimiento interno que cada uno de las pequeñas y medianas empresas están teniendo y la forma en la que actualmente se están dando a conocer, ya que gracias a empresas como Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (proexport) que impulsan el comercio internacional estas empresas tienen la oportunidad de asistir a los diferentes eventos y ferias realizadas en diferentes países del mundo.

Actualmente la internacionalización de las empresas en Colombia es importante debido a la globalización que se está viviendo y que conlleva a una interdependencia entre ellos mismos, permitiendo una mejora política y económica de cada uno de ellos, esto se logra por medio de la industrialización de cada una de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La investigación realizada a las diferentes pequeñas y medianas empresas (pymes) del Valle del Cauca, arrojó datos donde se explica que en la actualidad la mayoría de estas realizan negociaciones internacionales cada 15 días, y que de igual forma el 40% realizan comercio tanto de importación como exportación, esto demuestra el valioso aporte que hacen a la economía Colombiana.

En cuanto a la parte de conocimiento y departamento de Comercio Exterior, las pequeñas y medianas empresas (pyme), en su mayoría no tienen esta división debido a que no tienen el capital suficiente o simplemente están en proceso de construcción.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), utilizan como fuente primaria para realizar el proceso de comercio exterior entidades como Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport), Asociación de Comercio Exterior (Adicomex), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio), Legicomex y por último Consultorio de Comercio Exterior del Icesi (Icecomex), aunque tienen un gran número de fuentes, estas empresas expresan que no tienen la suficiente información para que este proceso se lleve adecuadamente.

Los resultados de esta investigación permitieron construir la estructura metodológica que requieran las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para su desarrollo en las Negociaciones Internacionales y que sea de gran ayuda debido a la falta de información por parte de las fuentes primarias utilizadas por cada una de estas.

Por último la implementación de la estructuración metodológica es plasmada de una forma detallada, que permite la fácil comprensión, para que sea acogida por las pequeñas y medianas empresas (PYMES), si se logra dicho objetivo el porcentaje de error de las Negociaciones Internacionales disminuirá.

13. RECOMENDACIONES

Para la potencialización del comercio exterior de una manera adecuada en Colombia y especialmente en las pequeñas y medianas empresas es necesario que el gobierno implemente estrategias de apoyo a estas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), para que además de la motivación, se de de una manera más adecuada. Es cierto que el gobierno tiene entidades que apoyan a dichas empresas y que las acompañan en su proceso, pero esto le hace falta más estructuración, ya que como se vio anteriormente estas están teniendo problemas y no están permitiendo que se lleven de una forma adecuada, por falta de información detallada hacia las pequeñas industrias del país.

Se debe de tener un entidad encarga exclusivamente de las exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y otra de importaciones, que utilicen la estructuración metodológica adecuadamente y no se les pase ningún detalle acerca de todo el proceso, capacitarlos de una manera que desde el primer momento de negociación internacional sea exitosa, y que poco a poco todas estas empresas se vayan uniendo para mejorar las inconformidades, teniéndolas a cada una estas en actualización constante, para que se den cuenta que está pasando en los mercados internacionales y en los nacionales.

Además de toda esta capacitación el gobierno debe de invertir en las infraestructura como los puertos , aeropuertos y carreteras ya que el país todavía no tiene lo suficiente para todos estos procesos y genera también atrasos en la entrega de la mercancía al cliente, igualmente un mejoramiento en la parte de las aduanas, ya que todavía se sigue presentando muchos problemas, debido a las complicaciones por parte de la policía antinarcóticos, en algunos casos generando daños para la mercancía o la prohibición de la nacionalización, generando que la empresa importadora rechace la carga, la empresa exportadora tenga grandes pérdidas y en algunos casos generando una posible pérdida de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Barreras de comunicación [en línea]. México: Lauro Soto, 2010. [Consultado 11 de octubre de 2010]. Disponible en Internet:

<http://www.mitecnologico.com/Main/BarrerasComunicacion>

CARRION, J.A. Técnicas de negociación [en línea]. Alicante, Universidad de Alicante, 2007. [Consultado el 05 de septiembre 2011]. Disponible en internet:

<http://www.ua.es/es/congresos/protocolo/6encuentro/ponencias/docs/negociacion.pdf>,

Cerrar un negocio a rededor de la mesa [en línea]. España: Cronis OnLine, 2009 [Consultado el 03 de septiembre 2011]. Disponible en internet:

http://www.protocolo.org/laboral/reuniones_negociar_y_etiqueta/cerrar_un_negocio_alrededor_de_una_mesa.html,

CODINA, A. Técnicas de comunicación en la negociación cara-cara [en línea] Madrid: Degerencia.com, 2010. [Consultado 11 de octubre de 2010]. Disponible en Internet:

http://www.degerencia.com/articulo/las_tecnicas_de_comunicacion_en_la_negociacion_cara_cara

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 344. (27 diciembre, 1996). Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Diario oficial. Bogotá D.C.: 1997. No. 42951. 01 de enero de 1997.

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 500 DE 2000 (Julio 10). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresa [en línea]. Bogotá D.C.: Senado de la República de Colombia, 2000. [Consultado el 15 de marzo de 2012]. Disponible en:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590. (10 junio, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresa. Diario oficial. Bogotá D.C.: 2000. No. 44078. 12 de Julio.

Comercio exterior [en línea]: Participación de los microestablecimientos por actividad económica. Bogota D.C.: DANE, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en internet:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56

Comercio Exterior de Colombia [en línea]: Exportación productos tradicionales. Bogotá D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10422>

Comunicación verbal. La palabra como arma de venta. El poder de las palabras para negociar [en línea]. España: Cronis OnLine, 2009 [Consultado el 04 de septiembre 2011]. Disponible en Internet: http://www.protocolo.org/laboral/reuniones_negociar_y_etiqueta/comunicacion_verbal_la_palabra_como_arma_de_venta_el_poder_de_las_palabras_para_negociar.html

DANIELS, John D; RADEBAUGH, Lee H y SULLIVAN, D.P. Negocios internacionales ambientes y operaciones. México: Pearson, 2009. 736 p.

Exportaciones [en línea]: Destino de las exportaciones 2008 - 2012. Bogotá D.C.: DANE, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=56

FISCHER, Laura y ESPEJO. Jorge. Mercadotecnia. 3 ed. México: Mc Graw Hill, 2004. 540 p.

FISHERI, R; y URY, W. El modelo de Harvard [en línea]. España: Negociación: el blog de la negociación, 2008 [consultado 11 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.negociacion.net/negociacion-estrategica/el-modelo-de-harvard>

GNAZZO, Liliana E. Gestión de los negocios internacionales: Negociación Internacional ed. México: Pearson, 2007. 736 p.

Incoterms [en línea]. Santiago de Cali: Legiscomex, 2010 [consultado mayo 14 de 2012]. Disponible en internet: <http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-2011.asp?paisingreso=col>

Indicadores de los países Civets Semana.com [en línea], Agosto 07 de 2010, [consultado 11 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.semana.com/economia/civets/142694-3.aspx>

Informe de Exportaciones [en línea]: Exportaciones Colombianas de productos por sectores en general. Bogotá D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en Internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15815>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486, 5613, 4490. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 92 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ed. México: Prentice Hall, 2003. 589 p.

La pyme evoluciona. Dinero.com [en línea], junio - julio 2008, [consultado 11 de octubre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.dinero.com/actualidad/pais/articulo/la-pyme-evolucion/63571>

LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl, Marketing. 6 ed. México: International Thomson Editores, 2002. 746 p.

LYSIAK, Emiliano. Teoría y política económica sobre las exportaciones [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba, 1999. [Consultado 15 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.econlink.com.ar/economia/exportaciones/exportaciones.shtml>

O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard. Publicidad. 3ed. México: International Thomson Editores, 2004. 757 p.

Perfiles económicos y comerciales por países [en línea]: Acuerdos comerciales vigentes, suscritos, en negociación, en curso y de preferencia arancelaria. Bogota D.C.: Mincomercio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en Internet:
<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=17622>

Protocolo, una herramienta para generar y sostener negocios [en línea]. España: Cronis OnLine, 2009 [Consultado el 04 de septiembre 2011]. Disponible en internet:
http://www.protocolo.org/laboral/reuniones_negociar_y_etiqueta/el_protocolo_una_herramienta_para_generar_y_sostener_negocios.html

PUYANA, silva, D. G., Las problemáticas de las pymes en Colombia [en línea]. Bogota D.C.: universidad Sergio Arboleda, 2011. [Consultado el 08 de septiembre 2011]. Disponible en internet:
<http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

RUGMAN, Alan M; y HODGETTS, Richard M. Negocios internacionales un enfoque de administración estratégica. México: McGraw-Hill, 1999. 300 p.

SAMPER, Lucy. Excelente crecimiento de las exportaciones no tradicionales [en línea]. Santiago de Cali: ministerio de comercio, industria y turismo, 2011 [consultado en marzo 30 de 2012]. Disponible en internet:
<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=1106>

SANCHEZ. C. Importancia de la comunicación en la negociación [en línea]. España: Cronis OnLine, 2011. [Consultado el 11 de septiembre 2011]. Disponible en internet:
<http://lanegociacion.wordpress.com/2010/11/03/importancia-de-la-comunicacion-en-la-negociacion/>

Sector de comercio, industria y turismo, jalonador del crecimiento en 2011, [en línea]. Santiago de Cali: ministerio de comercio, industria y turismo, 2012 [consultado marzo 25 de 2012]. Disponible en internet:
<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=2418&dPrint=1>

Teoría económica [en línea]. México: Lauro Soto, 2010. [Consultado 15 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
[http://www.mitecnologico.com/Main/TeoriaEconomica,](http://www.mitecnologico.com/Main/TeoriaEconomica)

ANEXOS

Anexo A. Encuesta proceso de negociación internacional aplicado a las pyme



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

CARGO:

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	
No	<input type="checkbox"/>		

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses	<input type="checkbox"/>	De 3 a 6 meses	<input type="checkbox"/>
De 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	Más de 12 meses	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Bimensual	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	------------------	--------------------------

Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año	
-------------------	--	------------------	--	--------------	--	----------------------	--

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	
--------------------	--	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si		¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos		Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No			

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si		No	
----	--	----	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si		No	
----	--	----	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No			

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente		Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					
Costumbres y creencias					
Presentación personal					
Puntualidad					
Calidad					
Precio					
Garantía					
Forma de pago					
Comunicación					
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	
-----------	--	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si		¿Por qué?	
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Tubisul SAS
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Diego Rueda
CARGO: Jefe de Compras

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Se realiza importación de insumos para desarrollar los productos de la empresa
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses	x	Más de 12 meses	

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	X
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex	x	Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x		La información es pertinente pero no todas las veces es a tiempo
No		¿Por qué?	

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

China

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	Diferencia en idioma, costumbres, y el cambio de horario
No	<input type="checkbox"/>		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	<input checked="" type="checkbox"/>	Intermediario	<input type="checkbox"/>
Cliente	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál(es)?	<input type="checkbox"/>

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Base de datos	<input type="checkbox"/>
Directorios especializados	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Inicialmente se presentaban problemas con algunas empresas de calidad.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias					X
Presentación personal				X	
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					X
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Son capacitados por personal de la empresa expertos en comercio y también por la Cámara de Comercio.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	X		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Guía en internet que se esté actualizando con todo lo que tiene que ver con comercio exterior.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	Por la experiencia adquirida en este tiempo/
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Conalplast S.A.
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Ricardo Rueda
CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Se importan insumos y se exporta producto terminado.
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	X

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex	X	Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x		se solicita información que complementa el proceso de cada importación o exportación
No		¿Por qué?	

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Brazil, Ecuador

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Brazil , desgravación
No			Ecuador, Comunidad Andina de naciones

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Mala clasificación de partida arancelaria
No			

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x	¿Cuál (es)?	A veces se dificulta entender a las otras culturas
No			

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados	x	Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
La primera exportación se dificultó por incumplimiento de los requisitos.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias					X
Presentación personal					X
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					X
Comunicación					x
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?
Inicialmente las instituciones y universidades, posteriormente son enviados a conferencias.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.
Pasos para poder hacer una importación o exportación exitosa.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	El conocimiento del día a día, y gracias a la labor que se desarrolla junto a las SIA.
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Plantiformas
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Alexander Álvarez
CARGO: Encargado de comercio exterior

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Importación y exportación
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	X

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex	x	Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	Complementan el proceso de negociación
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	X	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Estados Unidos, Ecuador y Perú

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		Estados Unidos, ya entrara en vigencia el TLC Ecuador y Perú, CAN
No		¿Cuál (es)?	

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si			
No	X	¿Cuál (es)?	

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si			
No	X	¿Cuál (es)?	

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	X	Intermediario	
Cliente	X	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	X	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
En la negociación con proveedores o clientes nuevos suele presentarse problemas de comunicación que se van solucionando con la experiencia.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal					X
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					X
Comunicación					x
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Son persona que viene con formación profesional, y además la empresa está pendiente para que asistan a charlas sobre comercio exterior.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Que la información de la web este actualizada constantemente.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Formiplast S.A
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Ricardo Jaramillo
CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Somos importadores, exportadores y
No		¿Por qué?	productores

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	X

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	x
Legicomex		Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x		La información suministrada por estas entidades es pertinente.
No		¿Por qué?	

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	X	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	X	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

China, y Perú

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Perú, CAN
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	X	¿Cuál (es)?	Falta en permisos de importación
No			

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Se presentan problemas que son previstos como cambios en la fecha de llegada de la mercancía

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias					X
Presentación personal					X
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					X
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Por experiencia y diferentes seminarios a los que asisten.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Guía sobre las mayores dudas o errores en el comercio exterior.

Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	Se tiene el conocimiento suficiente en el sector actual
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Aserquim LTDA

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Silvia Manyoma

CARGO: Administrativo

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	x	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Adicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos		Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Panamá

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Acuerdo Comercial

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Documentación

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Forma de negociar

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas	x	Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Desconocimiento de requisitos para despachar la mercancía

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma			X		
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal			X		
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio				X	
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación		X			
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Por medio de las instituciones encargadas como proexport

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	Con cada país es diferente
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Todo lo necesario que requiere el país

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si		¿Por qué?	Es un proceso largo
No	x		



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: B. ALTMAN Y COMPAÑÍA S.A.S

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Olga Bermudez

CARGO: Jefe de Comercio Exterior

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	X		
No			

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si		¿Por qué?	En algún momento prestaron este servicio pero ya no, llega a un momento en que las exportaciones e importaciones aumentaron, que el proceso se hizo por conocimiento propio, ya que esta fuente ayuda para que la empresa se conozca en el exterior y realice el proceso de exportación adecuado por primera vez.
No	x		

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Brasil, Estados Unidos, Perú, México.

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Mala elaboración del B/L, y rechazo de carga por mala inspección por parte de la policía antinarcóticos.
No			

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x	¿Cuál (es)?	Manejo del idioma, el cumplimiento estricto de unos países, y festividades de los países que han retrasado la solución de problemas presentados.
No			

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet	x	Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Perdida de documentos, rechazo de carga, mala elaboración de documentos.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					x
Costumbres y creencias				x	
Presentación personal				x	
Puntualidad					x
Calidad					x
Precio					x
Garantía					x
Forma de pago				x	
Comunicación					x
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Para tener conocimiento sobre el mercado, Proexport y la Andi, para lleva a cabo el proceso, conocimiento y experiencia propia.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	Mucha información, ya que esta no es clara por parte de las fuentes que actualmente existen.
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Mucha información como de qué forma oferta el producto o servicio, hasta la forma en que debe ser importada o exportada el producto hasta el país destino, además de los documentos que deben ser estrictos para que la mercancía llegue de una forma adecuada al cliente.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	Por que constantemente las empresas deben de estar actualizándose, además de que todavía se presentan muchos problemas en las empresa, como documentos mal elaborados, atrasos en la entrega del producto y documentos o rechazo de mercancía por culpa de los funcionarios que se encuentran a cargo de las inspección de la mercancía en el momento de realizar su despacho, ocasionando incomodidades para el cliente, además de que con cada país el proceso de documentación es diferente y el estar pendiente de los criterios de origen y cambios de partidas arancelarias.



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Bio Stevia
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Manuel Osorio
CARGO: Administrativo

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal		Mensual	x	Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	x	Importación		Ambas	
--------------------	---	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	x
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Chile

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	TLC con Chile

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Falta de documentos

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Costumbres

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet	x	Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Faltante a los acuerdos que se llegaron en la negociación.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma			X		
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal			X		
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio				X	
Garantía				X	
Forma de pago					X
Comunicación				X	
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Por medio de instituciones encargadas

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	En cada país es algo distinto
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Información detallada de cada país.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si		¿Por qué?	Porque es difícil llevar a cabo una negociación siempre hay obstáculos.
No	x		



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Ci Borojo de Colombia

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Alberto Rodríguez

CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	X

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	x	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Adicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Chile

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	TLC con Chile

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si			
No	x	¿Cuál (es)?	

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Lenguaje, Costumbres y Puntualidad

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Ninguno

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal			X		
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación				X	
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Por las Agencia de Aduanas

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Documentos, Reglas y leyes

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Comercializadora el Carpintero

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Arturo Patiño

CARGO: Encargado de las Compras en el Exterior

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal		Mensual		Bimensual	x
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	X	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Icecomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos		Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

China y Panamá

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	<input type="checkbox"/>	Intermediario	<input checked="" type="checkbox"/>
Cliente	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál(es)?	<input type="checkbox"/>

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Base de datos	<input type="checkbox"/>
Directorios especializados	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Retrasos en la entrega de la mercancía, productos errados,

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					x
Costumbres y creencias			x		
Presentación personal				x	
Puntualidad					x
Calidad					x
Precio					x
Garantía					x
Forma de pago					x
Comunicación					x
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Acuerdos, tratados y restricciones

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si		¿Por qué?	Porque la mayoría de los pedidos se hace por medio del intermediario
No	x		



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Comercializadora Listo y Fresco

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Andrés Duque

CARGO: Jefe de Planta

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Legicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si		¿Por qué?	
No	x		

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Estados Unidos

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	Idioma
No	<input type="checkbox"/>		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	<input checked="" type="checkbox"/>	Intermediario	<input type="checkbox"/>
Cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál(es)?	<input type="checkbox"/>

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Base de datos	<input checked="" type="checkbox"/>
Directorios especializados	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Problemas con documentación y diferencias culturales

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal				X	
Puntualidad			X		
Calidad					X
Precio				X	
Garantía			X		
Forma de pago				X	
Comunicación			X		
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Conocimientos propios

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Requerimientos y forma de negociar.

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Todo lo necesario para que sea positiva

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	A la empresa y al País le falta mucho.



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Detalquimicos

NOMBRE DEL ENCUESTADO: David Ortiz

CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación	x	Ambas	
--------------------	--	--------------------	----------	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Adicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

México

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	G2

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	X		
No		¿Cuál (es)?	Por documentación

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Lenguaje y forma de negociar

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente		Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Falta de información.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias					X
Presentación personal			X		
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía				X	
Forma de pago				X	
Comunicación			X		
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Entidades encargadas de estos procesos

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	Leyes, cultura y documentos para traer el producto
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Forma en que negocian, como se les debe de hablar y que tantos requisitos se requieren.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si		¿Por qué?	Por problemas que todavía se presentan
No	x		



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Disan
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Andrés Salamanca
CARGO: Administrativo

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	X

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Adicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

México, Ecuador, Perú

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Mercosur, G2
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet		Base de datos	x
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Actualmente no se presentan problemas debido a la experiencia

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal			x		
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación			X		
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Conocimiento propio

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Actualizaciones

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si		¿Por qué?	Con los constantes cambios nunca se está preparado
No	x		



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Grupo four
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Sandra Milena López
CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Se vio en la importación de estos productos una nueva oportunidad de negocio.
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal		Mensual	x	Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	X	Importación		Ambas	
--------------------	---	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

CANADA

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	TLC CANADA - COLOMBIA
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	X		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No	X		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente		Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	X	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Al inicio de las negociaciones se presentaron problemas con el manejo del papel en el puerto puesto que no especificaban su manejo en el contenido del empaque

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal				X	
Puntualidad					X
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	X
-----------	--	-----------	----------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

La persona encargada de hacer la negociación es la única capacitada para ello y lo hace a través de proexport

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Información completa sobre los intermediarios en Colombia, como operadores logísticos especializados en los trámites portuarios en nuestro país pues se sabe que hay pero no se les da la suficiente relevancia.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			A medida de que uno está en el proceso va aprendiendo muchas cosas que no están en los medios de apoyo
No	x	¿Por qué?	



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Poliformas S.A
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Jorge Rengifo
CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Se realiza importaciones y exportaciones desde china y hacia Ecuador
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex		Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x		Son pertinentes de acuerdo a la información requerida
No		¿Por qué?	

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	X	Maquinaria equipo y/o repuestos	x
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

China y Ecuador

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	X	¿Cuál (es)?	Ecuador Pertenece a la Comunidad Andina de Naciones
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Problemas para la comunicación debido a la diferencia horario con China.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal					X
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					X
Comunicación					x
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Las capacitaciones para personal nuevo son a cargo del jefe de comercio exterior

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Información en internet y en libros actualizada sobre la situación de Colombia ante el resto del mundo.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	Gracias a la experiencia ganada durante todos estos años en el área de comercio.
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Productora de Alimentos Pana

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Mari Yepes

CARGO: Comercio Exterior

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si			
No	x	¿Por qué?	Falta actualización de Información

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Brasil

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Mercosur

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x		Falta de documentación en el momento de llegar al otro país.
No		¿Cuál (es)?	

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Por el lenguaje

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Durante problemas como demoras en la negociación por precios y lenguaje, después problemas con la carga.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal				X	
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación				X	
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Por medio de conferencias, o con ayuda de la agencia de aduanas

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	Puntualmente que documentos son necesarios
No	<input type="checkbox"/>		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Que documentos son necesarios, cuales son los requisitos por el país.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	Por las fallas que se siguen presentando



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Raw Chemical

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Paula Martínez

CARGO: Administrativo

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	x	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Adicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Estados Unidos

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	<input type="checkbox"/>	Intermediario	<input type="checkbox"/>
Cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál(es)?	<input type="checkbox"/>

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Base de datos	<input checked="" type="checkbox"/>
Directorios especializados	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Falta de Documentación en el momento de exportar

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal				X	
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación				X	
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Ellos mismos, por medio de las Agencias de Aduanas

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>		Bastante, como documentación, forma de negociar
No	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Cuáles son los pasos detallados para exportar

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	Por los problemas que se presentan todavía



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: Sanciro S.A
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Vivian Suarez
CARGO: Administrativo

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	----------

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	x
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos		Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Ecuador, Panamá, Perú y Costa Rica

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Mercosur
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet		Base de datos	x
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Ninguno

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal				X	
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					X
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Instituciones Externas

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	Temas de la actualidad
No	<input type="checkbox"/>		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Lo que está pasando actualmente

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	Siempre salen cosas nuevas



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: SERVIACEROS LTDA

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Elizabeth Cifuentes

CARGO: Gerente General

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		Manejamos importación de nuestros
No		¿Por qué?	productos.

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	X	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	X
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

CHILE

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	X	¿Cuál (es)?	
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	X		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si		¿Cuál (es)?	
No	X		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	X	Intermediario	
Cliente		Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	X

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Problemas con la nacionalización por la documentación.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					X
Costumbres y creencias		X			
Presentación personal				X	
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

EL GERENTE GENERAL

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input type="checkbox"/>		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

INFOMACION DETALLADA DE LOS FORMULARIOS Y TIEMPOS EN EL PROCESO DE NACIONALIZACIÓN.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	X	¿Por qué?	
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: vitrimódulos
NOMBRE DEL ENCUESTADO: Gloria Patricia Arenas
CARGO: Gerente

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal		Mensual	x	Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	x	Importación		Ambas	
--------------------	---	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	x	Adicomex	

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos		Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Brasil

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Documentación

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	----------	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Idioma

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo		Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales		Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas	x	Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Ninguno

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal			X		
Puntualidad			X		
Calidad					X
Precio				X	
Garantía				X	
Forma de pago				X	
Comunicación				X	
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Instituciones especializadas

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input type="checkbox"/>		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

La documentación necesaria exigida por cada país

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	Por falta de información



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: COIMCOL SAS
NOMBRE DEL ENCUESTADO: JOHN CHARA
CARGO: GERENTE GENERAL

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	X	¿Por qué?	Necesarias para realizar los procesos de compra de productos en el exterior.
No			

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal		Mensual		Bimensual	x
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

	x				
Exportación	X	Importación		Ambas	

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex		Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x		Porque nos dan resultados a dudas en procesos aduaneros y del proceso de la importación.
No		¿Por qué?	

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos		Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Malasia

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si			
No	x	¿Cuál (es)?	

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si		No	x
-----------	--	-----------	---

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x	¿Cuál (es)?	Puntualidad en los pagos, pocos flexibles.
No			

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente		Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Demoras en responder email urgente acerca de documentación necesaria como documentación o requisitos del INVIMA.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal				X	
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago				X	
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	X	No	
-----------	---	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Anteriores personas encargadas del departamento de comercio exterior.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	Reglamentación aduanera, cambios.
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Procesos de agilización ante trámites consulares.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	Nivel académico y experiencias
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial.

De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: INDUSTRIAS LOREEN CARIBBEAN TRADING
NOMBRE DEL ENCUESTADO: ALVARO DURAN
CARGO: DIRECTOR DE COMERCIO EXTERIOR.

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	X	¿Por qué?	Se necesitan para realizar correctamente procesos de compra internacional.
No			

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	X	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

x

Exportación		Importación		Ambas	X
--------------------	--	--------------------	--	--------------	---

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex		Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x		Porque nos dan resultados a dudas en procesos aduaneros y del proceso de la importación.
No		¿Por qué?	

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	X	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	X	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

China

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente		Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Dificultades con compras iniciales mínimas.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				X	
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal			X		
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago					x
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	X	No	
-----------	----------	-----------	--

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Anteriores personas encargadas del departamento de comercio exterior.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	Pólizas y seguros internacionales.
No			

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Procesos de agilización ante trámites consulares.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	x	¿Por qué?	Experiencia en comercio exterior.
No			



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: PST S.A.S.
NOMBRE DEL ENCUESTADO: GUSTAVO GUTIERREZ
CARGO: DIRECTOR DE COMERCIO EXTERIOR.

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	X		Necesarias para las compras internacionales.
No		¿Por qué?	

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	X	Mensual		Bimensual	
--------	--	---------	--	-----------	---	---------	--	-----------	--

Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año	
-------------------	--	------------------	--	--------------	--	----------------------	--

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

x

Exportación	X	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Legicomex		Adicomex	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	Responden a nuestras dudas de comercio exterior.
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	X	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

China

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si		¿Cuál (es)?	
No	x		

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	<input checked="" type="checkbox"/>	Intermediario	<input type="checkbox"/>
Cliente	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál(es)?	<input type="checkbox"/>

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Base de datos	<input type="checkbox"/>
Directorios especializados	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

Demoras en despacho.

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma					x
Costumbres y creencias			X		
Presentación personal			X		
Puntualidad					X
Calidad de producto					X
Precio					X
Garantía					X
Forma de pago			x		
Comunicación					X
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Anteriores personas encargadas del departamento de comercio exterior.

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	Reglamentación aduanera.
No	<input type="checkbox"/>		

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Procesos de agilización ante trámites consulares.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	¿Por qué?	Nivel académico y experiencia en el campo.
No	<input type="checkbox"/>		



ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: RUEDA GUZMAN SAS
NOMBRE DEL ENCUESTADO: JULIANA ANDREA RUEDA
CARGO: COORDINADORA DE MARKETING

1. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	X	¿Por qué?	Tomamos la decisión de abrir nuestro producto a mercados diferentes, con menores impuestos y aranceles hace que tengamos mayores ganancias.
No			

2. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
-----------------------	--	-----------------------	--

De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x
------------------------	--	------------------------	---

3. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal		Quincenal	x	Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

4. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación		Importación		Ambas	x
--------------------	--	--------------------	--	--------------	---

5. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x	Se hace por outsourcing
-----------	--	-----------	---	-------------------------

6. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport	x	Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?			

7. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si	x	¿Por qué?	Ya que especifican claramente los requisitos para cada negociación y producto
No			

8. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado	x	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Las exportaciones se manejan con Ecuador y Venezuela, y las importaciones con Brasil.

10. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Fletes de transporte a menor costo
No			

11. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Por documentación incompleta
No			

12. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

13. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

14. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	x	No	
-----------	---	-----------	--

15. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	x	¿Cuál (es)?	Términos lingüísticos
No			

16. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	x	Intermediario	
Cliente	x	Otro ¿Cuál(es)?	

17. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	x	Internet		Base de datos	
Directorios especializados		Revistas		Otro	

18. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?
Los tiempos de entrega son la situaciones más complicadas entre los países de negociación, tipo vías, combustible, marchas y orden publico

19. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
Idioma				x	
Costumbres y creencias				x	
Presentación personal			x		
Puntualidad				x	
Calidad					x
Precio					x
Garantía					x
Forma de pago					x
Comunicación					x
Otro _____					

20. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

21. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Un profesional en negociación internacional, outsourcing

22. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x	¿Cuál (es)?	Pienso que la negociación internacional es compleja y con las ayudas en los portales no es suficiente y se cometen muchos errores las empresas nuevas en este tema, además en la elaboración de los mismos aun se comete errores
No			

			pero se corrigen en la marcha por falta clara de conceptos
--	--	--	--

23. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

La información pertinente para que ninguna parte pierda, beneficios de descuentos, rutas y fletes en negociación, información de exportadores e importadores semejantes.

24. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			Por qué se debe estar actualizado constantemente, además las pyme en crecimiento se les dificulta tener un profesional de cada área, el mercado de la contratación busca una persona que pueda hacer más cosas y ser más funcional en varios campo o aéreas de la empres, ya que tener una sola persona encargada de este tema es un poco más complicado, por eso se busca con perfil combinado así sea por experiencia o pro academia.
No	x	¿Por qué?	

ENCUESTA PROCESO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL APLICADO A LAS PYME

Reciba un cordial saludo, la encuesta que responderá a continuación es realizada por estudiantes de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, con esta encuesta se pretende conocer el proceso actual que llevan a cabo las pyme en el desarrollo de las negociaciones internacionales, esto permitirá identificar las falencias que se dan en este proceso.

La información recolectada en la encuesta se maneja de forma confidencial. De antemano, le agradecemos por su valiosa colaboración y esperamos que los resultados del estudio sean realmente valiosos para el desarrollo de su empresa.

DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA: floristería Internacional

NOMBRE DEL ENCUESTADO: Martha Hurtado

CARGO: Administrativo

25. ¿En su empresa, actualmente se están realizando negociaciones internacionales?

Si	x		
No		¿Por qué?	

26. ¿La empresa hace cuanto tiempo realiza negociaciones internacionales?

De 1 a 3 meses		De 3 a 6 meses	
De 6 a 12 meses		Más de 12 meses	x

27. ¿Con que frecuencia la empresa realiza negociaciones internacionales?

Diaria		Semanal	x	Quincenal		Mensual		Bimensual	
Trimestral		Semestral		Anual		Más de un año			

28. ¿La empresa realiza negocios internacionales de que tipo?

Exportación	x	Importación		Ambas	
--------------------	----------	--------------------	--	--------------	--

29. ¿Existe en la empresa un departamento de comercio exterior?

Si		No	x
-----------	--	-----------	----------

30. Qué tipo de fuentes utiliza o ha utilizado la empresa para orientarse en el desarrollo de las negociaciones internacionales:

Proexport		Ministerio de comercio, industria y turismo	
Otro cual ¿(es)?	X	Aicomex	

31. ¿Las fuentes anteriormente mencionada le han brindado la información necesaria, pertinente y a tiempo; contribuyendo al positivo desarrollo de sus negociaciones internacionales?

Si		¿Por qué?	Por fallas que se presentan
No	x		

32. ¿El producto actualmente negociado es:

Materia prima e insumos	x	Maquinaria equipo y/o repuestos	
Producto terminado		Otro ¿Cuál?	

33. ¿Cuál es el país con el que realiza actualmente sus negociaciones internacionales?

Ecuador, Mexico

34. ¿Actualmente se beneficia de algún acuerdo comercial en su proceso de importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	
No			

35. ¿Ha sido sancionado con algún tipo de multa por la falta de información al momento de realizar una importación o exportación?

Si	x	¿Cuál (es)?	Documentación
No			

36. ¿Ha tenido la posibilidad de viajar y conocer la cultura del país con el que actualmente realiza sus negocios internacionales?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

37. ¿Para escoger su proveedor o comprador internacional investiga previamente quién es este?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-----------	--------------------------

38. Conoce la empresa con la que realiza sus negociaciones internacionales

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-----------	-------------------------------------

39. ¿En el proceso de negociación se han presentado problemas por las diferencias culturales?

Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)?	
No	<input checked="" type="checkbox"/>		

40. Las negociaciones las hace actualmente con:

Proveedor directo	<input type="checkbox"/>	Intermediario	<input type="checkbox"/>
Cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál(es)?	<input type="checkbox"/>

41. Porque medio ha contactado a las empresas con la que realiza las negociaciones internacionales

Ferias internacionales	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Base de datos	<input type="checkbox"/>
Directorios especializados	<input checked="" type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

42. ¿Qué problemas ha presentado durante y después de la negociación?

La forma en la que negocian

43. Califique de 1 a 5 la importancia que le da usted a estos ítems al momento de realizar una negociación. Donde 1 nada importante y 5 muy importante

	1	2	3	4	5
--	----------	----------	----------	----------	----------

Idioma				X	
Costumbres y creencias				X	
Presentación personal				X	
Puntualidad				X	
Calidad					X
Precio				X	
Garantía				X	
Forma de pago					X
Comunicación				X	
Otro _____					

44. ¿Están capacitados los empleados principales para llevar a cabo todos los procesos de negociación internacional?

Si		No	X
-----------	--	-----------	----------

45. ¿Quién capacita a los empleados responsables de las negociaciones internacionales?

Por las conferencias a las que asisten.

46. ¿Cree usted que falta información acerca de los pasos a seguir dentro negociación internacional?

Si	x		
No		¿Cuál (es)?	Como son los pasos a seguir con cada país

47. Qué información le gustaría encontrar para llevar a cabo una negociación internacional.

Lo que sucede en la actualidad.

48. Cree usted que ya tiene un alto conocimiento para llevar a cabo una negociación internacional

Si			
No	x	¿Por qué?	Siempre falta algo