

Practica empresarial en A.S.S LTDA.

David Ernesto Pimiento Pacheco

Trabajo de grado para optar el título de Negociador internacional

Director

Gonzalo Mayorga Díaz

Magister en administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Administrativas y Económicas

Negocios Internacionales

2023

Agradecimientos

El autor expresa sus más sinceros agradecimientos: A la empresa A.S.S. LTDA. Por abrirme las puertas de su organización, brindándome apoyo y confianza para realizar la práctica empresarial que es de gran importancia para el desarrollo de mi potencial profesional. A la Universidad Santo Tomas porque fue mi segundo hogar y a través de éste logré formarme como un profesional íntegro; el cual es un paso enorme para seguir potencializando las destrezas adquiridas a lo largo de la carrera. De uno u otro modo a aquellas personas que específicamente no son mencionadas pero que fueron cruciales al contribuir con sus aportes intelectuales y morales para que el propósito de mi trabajo fuese una realidad.

Contenido

Introducción	12
1. Planteamiento del Problema	13
2. Justificación	14
3. Objetivos	15
3.1 Objetivo General	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4. Descripción General de la Empresa	15
4.1 Características generales empresa A.S.S. Ltda.	15
4.2 Portafolio de Productos y Servicios de A.S.S. Ltda.	16
4.3 Aspectos del Mercado que Atiende	19
5. Marco de Referencia	19
5.1 Marco Conceptual	19
5.2 Marco Teórico	22
5.2.1 Internacionalización de la Empresa	22
5.2.2 Marketing Internacional: el panorama	23
5.2.3 Soportes Teóricos del Estudio	24
5.3 Marco Legal	26
5.3.1 Ley 863 (29 de diciembre de 2003)	26
5.3.2 Decreto 2223 (11 de octubre de 2013).	26
5.3.3 Decreto 1625 (11 de octubre de 2016).	27
5.3.4 CONPES 4085 (16 de mayo de 2022)	27
5.3.5 Resolución 1684 (23 de mayo de 2014).	27

6. Diseño Metodológico.....	28
6.1 Tipo de Investigación	28
6.2 El Enfoque de la Investigación.....	28
6.3 Diseño de la Investigación	29
6.3.1 El Procedimiento o Fases	29
6.3.2 Población y Muestra Poblacional	30
6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	30
6.5 Técnicas de Análisis de la Información	31
7.1.1 Selección de Servicios para Exportar por parte de A.S.S. Ltda.	32
7.1.2 Elaboración de infografías en detalle.	32
7.1.3 Clasificación Central de Producto (CPC).....	36
A través de la revisión de la lista completa de la clasificación de productos que comprende bienes y servicios, se determinó que los servicios tecnológicos centrados en el desarrollo de aplicaciones de realidad virtual y aumentada se encuentran agrupados como:.....	36
7.2 Estimar los mercados potenciales para la empresa A.S.S. Ltda., con foco en países que tienen necesidad de capacitación en seguridad y salud para estrategias de expansión.....	38
7.2.2 Comparaciones de Oficinas Virtuales en Miami/USA.....	40
7.2.3 Presentación Comercial.....	46
7.2.4 Selección del Modo de Exportación Servicios desde Colombia.	50
7.3 Establecimiento de una ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana para facilitación de operaciones de comercio exterior.	52
7.3.1 Matriz de Seguimiento de Clientes.....	62

7.4 Determinar el trayecto para la gestión documental para exportar servicios a nivel internacional.....	63
8. Conclusiones.....	67
Referencias.....	68

Lista de figuras

Figura 1 <i>Primera infografía</i>	34
Figura 2. <i>Segunda infografía</i>	35
Figura 3. <i>Clasificación Central de Productos.</i>	37
Figura 4. <i>Clasificación Central de Producto, Otros Servicios.</i>	37
Figura 5. <i>Infografías del Proceso de Ventas México, Brasil, Argentina y Chile</i>	40
Figura 6. <i>Starhub, Planes de Suscripción</i>	41
Figura 7. <i>Starhub, Planes de Suscripción Anual.</i>	41
Figura 8. <i>Plan de Suscripción Regus.</i>	42
Figura 9 <i>Ubicación Regus</i>	43
Figura 10. <i>Oficina Virtual Regus.</i>	44
Figura 11. <i>Planes de Suscripción IPostal1</i>	45
Figura 12. <i>Ubicaciones IPostal1.</i>	46
Figura 13. <i>Fase Descripción: tipo de proyecto, resultado, categoría y característica.</i>	47
Figura 14. <i>Fase Descripción: ventajas.</i>	47
Figura 15. <i>Fase Descripción: contenido básico.</i>	48
Figura 16. <i>Costos.</i>	48
Figura 17. <i>Fase Descripción AR: Título del Proyecto, Resultado, Características.</i>	49
Figura 18. <i>Fase Descripción: Ventajas.</i>	49
Figura 19. <i>Fase Descripción: Contenido Básico.</i>	50
Figura 20. <i>Costos.</i>	50
Figura 21. <i>Diligenciar código 22</i>	53
Figura 22. <i>Diligenciar Casilla 55</i>	54

Figura 23. <i>Diligenciar Casilla 56.</i>	54
Figura 24. <i>Diligenciar Casilla 57.</i>	55
Figura 25. <i>Diligenciar Casilla 58.</i>	55
Figura 26. <i>Registro Único Tributario, Hoja 1</i>	56
Figura 27. <i>Registro Único Tributario, Hoja 2.</i>	57
Figura 28. <i>Registro Único Tributario. Hoja 3.</i>	58
Figura 29. <i>Registro Único Tributario, Hoja 4.</i>	59
Figura 30. <i>Registro Único Tributario, Hoja 5.</i>	60
Figura 31. <i>Registro Único Tributario, Hoja 6</i>	61
Figura 32. <i>Matriz Seguimiento a Clientes.</i>	62
Figura 33. <i>Propuesta Factura Comercial.</i>	66

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Servicios tecnológicos centrados en el desarrollo de aplicaciones de realidad virtual.</i>	36
Tabla 2	<i>Servicios tecnológicos centrados en el desarrollo de aplicaciones de Realidad virtual.</i>	36
Tabla 3	<i>Países preseleccionados-Mercados internacionales</i>	38

Resumen

En el desarrollo de la consultoría empresarial en la organización A.S.S. LTDA, se fortaleció el vínculo generando procesos de investigación para mejorar el desempeño empresarial en cuanto al tema de las exportaciones de servicios promoviendo a su vez la aplicación de valores éticos y morales en el desempeño de las funciones. Se inició un asesoramiento en el marco del programa “Fabricas de internacionalización” ofertado por PROCOLOMBIA (Exportaciones, Turismo e Inversión Marca País) en el cual se hicieron avances en cuanto a la preselección de los países en los cuales la organización desea comercializar los servicios, los cuales fueron Argentina, México, Chile, Brasil, y E.E.U.U. también se seleccionaron los 2 servicios dentro del plan de trabajo de exportaciones los cuales fueron el Fast Training Mobile Learning y la Tecnología de realidad virtual y aumentada. Con esto se logró dejar un avance en el largo trayecto hacia la exportación de servicios que desea ejecutar la empresa A.S.S. LTDA.

Palabras claves: mercados internacionales, exportación de servicios, sistema aduanero, gestión documental

Abstract

In the development of business consulting in the organization A.S.S. LTDA, the link was strengthened, generating research processes to improve business performance regarding the issue of exports of services, while promoting the application of ethical and moral values in the performance of functions. Consultation was initiated within the framework of the "Internationalization Factories" program offered by PROCOLOMBIA (Exports, Tourism and Country Brand Investment) in which progress was made in terms of the pre-selection of the countries in which the organization wishes to market the services, which were Argentina, Mexico, Chile, Brazil, and E.E.U.U. The 2 services within the export work plan were also selected, which were Fast Training Mobile Learning and Virtual and Augmented Reality Technology. With this, it was possible to leave an advance in the long journey towards the export of services that the company A.S.S. LTDA.

Keywords: international markets, export of services, customs system, document management

Glosario

Comercio: Actividad económica que consiste en la transferencia de bienes y servicios entre dos personas o entidades.

Consultoría: Servicio profesional especializado en áreas, prestado por empresas o por profesionales con experiencia o conocimientos específicos.

CPC: Clasificación central de productos.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Exportación: Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional.

Impuesto: Obligación de pago que el estado impone a sus ciudadanos sin contraprestación directa de bienes o servicios.

IVA: Impuesto sobre el Valor Agregado.

RUT: Registro Único Tributario.

Introducción

La empresa Santandereana A.S.S. Ltda., además de tener presencia de manera local y nacional, quiere acceder a mercados internacionales, generando intercambios que satisfagan objetivos organizacionales, para crecer mirando al exterior. Es por eso que el presente documento es el resultado de una propuesta para su expansión, donde se logran identificar oportunidades que tiene la empresa para lograr conquistar nuevos servicios en el mercado exterior, que puedan ser cubiertos con las habilidades y recursos que se tienen disponibles.

Así mismo, se establece la estimación de los mercados potenciales para la empresa A.S.S. Ltda., determinando los países que tienen necesidad de capacitación en seguridad y salud, permitiendo generar estrategias de desarrollo, logrando elegir mercados exteriores más favorables, para una entrada más adecuada con potencial de crecimiento.

En cuanto a la ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana, se encontrará todo el camino que facilitará las operaciones de comercio exterior, permitiendo mayor proximidad y conocimiento de las reglas para entrar al mercado, eliminando barreras que le permiten abrir un mundo de oportunidades donde se destacan las ventajas competitivas propias y únicas.

Para finalizar, se destaca en esa búsqueda de internacionalizar las operaciones de la empresa, la determinación del trayecto para la gestión documental y así establecer un camino que permita la exportación de los servicios, superando los obstáculos a la internacionalización.

1. Planteamiento del Problema

La empresa A.S.S. Ltda., ubicada en la capital del Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, está en la búsqueda de encontrar estrategias que le permitan expandir las operaciones en nuevos mercados fuera de su país de origen, teniendo un el firme objetivo de acceder a nuevos clientes y aumentar los beneficios.

Para ese proceso de ampliación a nuevos países y territorios, se muestra que no tiene identificadas las oportunidades para expandirse con nuevos servicios en el mercado exterior, causando desconocimiento de las oportunidades comerciales. Es así como, no tiene establecido un mecanismo para estimar los mercados potenciales, lo que demuestra que no tiene un foco claro que le permita conocer los países que tienen necesidad de capacitación, específicamente en el servicio de seguridad y salud para generar las estrategias de expansión.

Así mismo, la empresa A.S.S. Ltda., carece de una ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana, lo que no le facilita tener claro las operaciones de comercio exterior, causando que no responda a los requisitos, conocimientos y necesidades actuales para lograr su desarrollo y competitividad en lo internacional.

Además, tienen reducidos conocimientos para disponer de un trayecto para la gestión documental que le permita exportar servicios a nivel internacional, causando baja competitividad, baja capacidad de generar alianzas con empresas extranjeras y bajas oportunidades de entrar en nuevos mercados.

2. Justificación

En el mundo global es necesario la integración y la participación, hacer parte de a ecuación, importar y exportar. Aunque la forma rentable es exportando, y la empresa A.S.S. Ltda., debe encontrar las estrategias que permitan hacerlo, específicamente con la expansión a nuevos mercados, con el objetivo específico de adquirir nuevos clientes y generar más rentabilidad, transformando la empresa desde la competitividad.

En el camino de expansión, identificadas las oportunidades con nuevos servicios en el mercado exterior, va lograr tener clara la apertura en el mercado, conociendo las oportunidades del mercado. Además, si tiene establecido un mecanismo para estimar los mercados potenciales, le va a permitir conocer los países que tienen necesidad de capacitación, específicamente en el servicio de seguridad y salud, así gestionar estrategias expansión aprovechando las ventajas comparativas y competitivas.

Seguidamente, la empresa A.S.S. Ltda., con una ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana, le facilita las operaciones de comercio exterior, generando una respuesta positiva que reduce tiempos en la toma de decisiones para lograr su desarrollo y competitividad.

Por último, tener cocimientos en el trayecto para la gestión documental que le permita exportar servicios a nivel internacional, será el resultado positivo de mayor competitividad, capacidad de generar alianzas con empresas extranjeras y mejores oportunidades de entrar en nuevos mercados, abriendo paso a nuevas oportunidades.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Desarrollar una propuesta de internacionalización para la empresa A.S.S. Ltda., buscando oportunidades de expansión, mercados potenciales y desarrollo e implementación de nuevas tecnologías.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar oportunidades que tiene la empresa A.S.S. Ltda., para expandirse con nuevos servicios en el mercado exterior.
- Estimar los mercados potenciales para la empresa A.S.S. Ltda., con foco en países que tienen necesidad de capacitación en seguridad y salud para estrategias de expansión.
- Establecer una ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana para facilitación de operaciones de comercio exterior.
- Determinar el trayecto para la gestión documental para exportar servicios a nivel internacional.

4. Descripción General de la Empresa

4.1 Características generales empresa A.S.S. Ltda

Sus siglas significan Ambiente, Seguridad y Salud. Es una empresa que nació en el año de 1998 con el objetivo claro de hacer del mundo un lugar más seguro, habitable y sostenible, cuyo propósito está dirigido a consultar empresas en áreas sensibles y de alto impacto, como lo son la

seguridad y salud en el trabajo, la gestión de riesgos de incidentes y desastres y la gestión ambiental.

A.S.S. Ltda., es una empresa con 1.450 horas de formación, 521 personas formadas, 247 certificaciones entregadas, y 32 empresas atendidas, cuya sede se encuentra ubicada en la carrera 32 No 20-79 en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander (A.S.S Ltda, 2023).

4.2 Portafolio de Productos y Servicios de A.S.S. Ltda

La empresa ofrece la prestación de servicios de formación y consultoría especializada utilizando nuevas tecnologías en:

- Realidad virtual y aumentada para la formación.
- Diseño de experiencias informativas y formativas de trabajadores y comunidad mediante la creación de escenarios y simulaciones virtuales inmersivas y gamificadas con alto realismo, para fortalecer procesos de aprendizaje y concienciación, combinando la realidad virtual y aumentada. Aplicación en:
 - Formación de trabajadores en tareas de alto riesgo y prevención de actividades laborales.
 - Evaluación de competencias laborales.
 - Marketing, showroom virtual para lanzamiento de proyectos, productos, recorrido por tienda virtual y sitios turísticos utilizando videos e imágenes 360° y aplicación en realidad virtual.
 - Concienciación social, apoyo a iniciativas de sensibilización en cambio climático, cultura corporativa y ciudadana, prevención de accidentes viales, etc.

- Consultoría y formación en Seguridad y Salud en el Trabajo. Especialista en el área, desde la revisión de normativas y aplicación de la misma en el espacio de trabajo de la empresa.
- Consultoría para la implementación, mantenimiento, evaluación y mejora continua del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. El alcance es:
 - Diseño y producción de material didáctico y visual (videos) como apoyo en la labor de sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia de la prevención en riesgos laborales.
 - Documentación e implementación de sistemas integrados de gestión.
 - Señalización: Estudios y suministro de señalización en seguridad y emergencias (planos de evacuación), dispositivos para señalización vial; señalización inclusiva, etc.
- Tareas de alto riesgo. La empresa cuenta con Centros de Entrenamiento para trabajo seguro en alturas en Piedecuesta y Barrancabermeja avalados por el Ministerio de Trabajo. Diseño, documentación e implementación de programas en:
 - Trabajo seguro en alturas.
 - Trabajo en espacios confinados y excavaciones.
 - Trabajos en caliente.
 - Trabajos con energías peligrosas.
 - Trabajo con sustancias químicas peligrosas.
 - Inspecciones a sitios de trabajo
 - Revisión de documentación.
 - Inspección de equipos individuales y colectivos.

- Aplicación de procedimientos y controles operacionales.
- Diseño y ejecución de simulacros.
- Consultoría y formación en gestión del riesgo e incidentes y desastres. Gestión de riesgo de desastres (conocimiento, reducción y manejo de desastres), y adaptación al cambio climático. Diseño, implementación, evaluación y mejora continua de:
 - Plan de gestión del riesgo departamental, municipal y para empresas de servicios públicos.
 - Plan de emergencia y contingencia, Disaster Recovery Plan (DRP) - Plan de recuperación de desastres.
 - Business Continuity (BCP) – Plan de continuidad del negocio.
 - Plan de gestión de riesgos en instituciones educativas.
- Consultoría en gestión ambiental y adaptación al cambio climático. Estudios de impacto ambiental y cumplimiento de normativa ambiental (componente social, físico y biótico). Planes y programas en educación ambiental y cambio climático. Proyectos en ecoturismo. Campañas en educación ambiental:
 - Protección de especies en vías de extinción.
 - Reducción de la huella de carbono.
 - Uso eficiente y ahorro de agua y energía.
 - Reciclaje (aprovechamiento de residuos) y consumo sostenible.
 - Movilización sostenible uso de la bicicleta.
- Metodología Lego © Serious Play (LSP). Es una técnica para facilitar la reflexión, la comunicación y la resolución de problemas, que pueden utilizar las organizaciones, los equipos de trabajo y las personas en general. Se basa en investigaciones profundas

realizadas en las áreas de negocios, desarrollo organizacional, psicología y aprendizaje, y está basada en el concepto del “conocimiento que tienen manos”. Alcance:

- Talleres ajustados a requerimientos del cliente (emprendimiento, innovación, comunicación organizacional, gestión del cambio, etc.)
- Workshops para empresas y equipos de trabajo (A.S.S Ltda, 2023).

4.3 Aspectos del Mercado que Atiende

Hoy en día las empresas prestan una mayor atención a los vínculos existentes entre productividad, calidad, y seguridad y salud en el trabajo, a incluir un mayor control de las condiciones ambientales en la empresa y su relación con el medio ambiente de trabajo; y a adoptar voluntariamente códigos de conducta, es por esto que A.S.S. Ltda., incursiona en este mercado ofreciendo diferentes programas de consultoría y formación implementando nuevas tecnologías (A.S.S Ltda, 2023).

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Conceptual

- Internacionalización. “Es un proceso que se desarrolla en el tiempo, a través del cual una empresa adquiere un aprendizaje incremental y aumenta su participación internacional durante la vida de la organización” (Albertoni & Horta, 2021, p. 80).
- Negocios internacionales. Por negocio se entiende la “Negación del ocio”, es decir, hacer algo para lograr un beneficio y cuándo es que se hace ocurre en uno o más países diferentes del país de origen se habla de negocios internacionales (Lermar Kirchner & Márquez

Castro, 2020, p. 31). Los negocios internacionales son las transacciones de negocios que ocurren entre personas, empresas o gobiernos de dos o más países. “Estas transacciones son las que originan el movimiento de bienes y servicios, de capital, así como transferencia de tecnología, que se realiza fuera de las fronteras nacionales” (Hernández Contreras, 2014, p. 27).

- Comercio Internacional. “Es un concepto más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico” (Hernández Contreras, 2014, p. 28). “Se dice además que es la adquisición de bienes, servicios y/o capitales que provienen de otros países en donde se involucran los habitantes del planeta” (Arciniegas Ortiz & Osorio Arcila, 2018, p. 27). Otro concepto define que

el comercio internacional, comprende tanto la exportación que corresponde a la venta de productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distintos al del comprador (Lermar Kirchner & Márquez Castro, 2020, p. 5).

“Es la forma concreta de implementar los negocios a esta escala (Hernández Contreras, 2014, p. 26).

- Comercio Exterior. Como cualquier otra relación comercial, está basada en el intercambio de mercancías y de servicios entre empresas ubicadas en diferentes países (entre residentes y no residentes). “Cuando se habla del intercambio entre naciones el concepto recibe el nombre de Comercio Internacional” (Martín Martín & Martínez Gormaz, 2014, p. 35). El comercio exterior es una variable de todo sistema económico que trata de la inserción de un país. “De esta inserción surge la balanza comercial, registro contable que da cuenta

anual de las importaciones y exportaciones de objetos transportables, generalmente físicos, que se registran en las aduanas” (Hernández Contreras, 2014, p. 28).

- Exportación de servicios: Según la clasificación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la forma de exportar un servicio se caracteriza por el "elemento" que se desplaza al otro país, bien sea el proveedor (exportador) del servicio (modos 3 y 4), el consumidor del servicio (modo 2) o el mismo servicio (modo 1).
- Acuerdos internacionales: Según el Ministerio de Comercio en Colombia, los acuerdos comerciales internacionales deben suplir los siguientes aspectos:
 - Intercambios de bienes y servicios agrupados por sectores productivos.
 - Efecto de los Tratados de Libre Comercio en la generación, pérdida y remuneración del empleo formal e informal en los sectores productivos.
 - Inversión extranjera directa de Colombia y sus socios comerciales y el impacto que los Tratados Comerciales han tenido en este indicador.
 - Estrategias de los Ministerios para el aprovechamiento de los Acuerdos Comerciales.
 - Diversificación de la oferta exportadora.
- Registro Único Tributario: Es el proceso por el cual las personas naturales, jurídicas y demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, obligados a inscribirse, se incorporan en el RUT con el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en el Capítulo 2, Título 1, Parte 6 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016.
- Las personas naturales que en el correspondiente año gravable adquieran la calidad de declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, acorde con lo establecido en los artículos 592, 593 y 594-1 del Estatuto Tributario, tendrán plazo para inscribirse en el

RUT hasta la fecha de vencimiento prevista para presentar la respectiva declaración. Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de registrarse por una situación diferente (DIAN, 2023).

- Comex 360: El servicio Comex 360, el cual busca acelerar y fortalecer los procesos de creación y/o estructuración del área de comercio exterior, mediante una asesoría especializada.
- Matriz de selección de países: La finalidad de esta herramienta de marketing internacional es identificar y valorar unos criterios para realizar de forma objetiva la selección de aquellos países más favorables para la internacionalización.
- Factura comercial: La Cámara de Comercio Internacional, sobre las Operaciones de Crédito Documentario define la factura comercial como “... el documento contable por medio del cual el vendedor solicita el pago al comprador por el importe de las mercancías y/o de los servicios suministrados.”
- Matriz de seguimiento de clientes: Realice un seguimiento de las oportunidades de ventas con esta plantilla de seguimiento de clientes potenciales. Con esta hoja de cálculo de seguimiento de clientes potenciales de Excel se pueden realizar previsiones de los ingresos de ventas mensuales.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Internacionalización de la Empresa

“El enfoque en el nivel de comercio exterior al nivel de las empresas hace posible tener nuevas visiones acerca de la organización internacional” (Helpman, 2014, p. 10). En esencia, “una

empresa internacional es cualquier compañía que tiene operaciones a nivel mundial, pero se utilizan muchos términos para designar los diferentes tipos de operaciones” (Hernández Contreras, 2014, p. 43). “Los patrones de comercio internacional son el contexto de referencia que permite a las empresas tomar las mejores decisiones a la hora de expandir sus operaciones al exterior” (Arciniegas Ortiz & Osorio Arcila, 2018, p. 5). “El comercio entre países permite incrementar el nivel de vida mediante la producción de más bienes disponibles para el consumo, que aquellos que en un principio pueden producir de manera individual” (Alonso, 2021, p. 6).

La internacionalización desde la perspectiva de proceso es una categoría que agrupa las teorías que consideran el proceso de internacionalización como una forma de acumular conocimiento y aprendizaje, cuya fuente son los mercados extranjeros. Esta es la razón por la que las empresas nacionales llegan a convertirse en empresas internacionales (Rivera Camino, 2017, p. 66).

5.2.2 Marketing Internacional: el panorama

“El comercio no es de ayer, el intercambio de bienes entre diferentes pueblos se viene dando desde los albores del hombre” (Hernández Contreras, 2014, p. 6). Al inicio del último milenio los chinos eran los principales comerciantes internacionales. “Aun cuando un verdadero sistema comercial global no se desarrollaría sino hasta alrededor de 500 años después, la seda china estuvo disponible en Europa desde la época de los romanos” (Cateora et al., 2020, p. 13). La importancia del marketing internacional viene dada por los impactos que ocasiona tanto a escala de países, como a escala de empresas. “En particular estos impactos ocasionados por ciertas tendencias, que derivan de la globalización” (Rivera Camino, 2017, p. 44). No existe una única estructura organizativa correcta para el marketing internacional. La diversidad geográfica es

consecuencia de una estrategia de expansión internacional. El impacto operativo de los diferentes países y regiones es un requisito para una mayor dimensión de la respuesta organizacional. “Una empresa geográficamente dispersa debe ampliar su conocimiento de productos, funciones y territorios, y profundizar en las complejidades de las diversas estructuras sociales, políticas, económicas e institucionales que existen en cada mercado internacional” (Hernández Contreras, 2014, p. 44).

El estudio del comercio internacional proporciona las primeras ideas que relacionan la relevancia del desarrollo económico latinoamericano para las relaciones internacionales. Es imposible entender las relaciones internacionales en la región sin mirar las relaciones comerciales asimétricas con el mundo. De hecho, América Latina ha sido un proveedor de materias primas para los mercados mundiales desde la época colonial (Quiliconi, 2022, p. 131).

5.2.3 Soportes Teóricos del Estudio

El marco teórico es la base de los argumentos para plantear la propuesta, considerando los antecedentes y las investigaciones previas. Intentando en esta oportunidad definir los conceptos clave.

5.2.3.1 Teoría de la Internacionalización. “Las teorías tradicionales de internacionalización se formularon en términos de comportamiento corporativo en la década de 1960”; ignoraron la influencia de variables externas (Merubia, 2019, p. 47). Estas teorías determinan las ventajas posicionales en los mercados extranjeros en función de factores económicos como los costos, las economías de escala y la estructura del mercado.

Para que una empresa participe en la inversión extranjera directa, se deben cumplir dos condiciones: (i) existen ventajas para realizar actividades en el exterior, y (ii) organizar estas actividades en la empresa hace que sea más eficiente que venderlas o transferirlas a la empresa en el país extranjero en cuestión (Rivera Camino, 2017, p. 66).

5.2.3.2 Teorías de la competitividad. “Los supuestos teóricos básicos son la división internacional del trabajo, la especialización, la dotación de factores productivos, la teoría del valor trabajo, la competencia perfecta y los rendimientos constantes a escala” (Paéz et al., 2021, p. 122).

5.2.3.3 Teoría de los sistemas (autor Ludwig Von Bertalanffy). “Aplicable a problemas que se presentan en los negocios, el gobierno o la política internacional, de muestra que el procedimiento funciona y conduce tanto a comprensión como a predicciones, aplicable a entidades que son parte inmaterial y heterogénea en alto grado” (Bertalanffy, 1989, p. 206).

Se va a usar porque esta teoría considera a las empresas como sistemas sociales integrados en sistemas de interconexión e influencia, tiene un enfoque de sinergia con visión empresarial que tienen elementos estrechamente relacionados que interactúan entre sí para lograr el objetivo específico del estudio, desde dimensiones.

5.2.3.4 Teoría de las Partes Interesadas (Stakeholder Theory). “Surge en el siglo XX, originada para la gestión estratégica en temas de liderazgo” (Freeman et al., 2021, p. 4). Esto significa que los intereses de estos grupos están entrelazados, y la creación de valor requiere comprender cómo lo hace cada parte interesada individual. A partir de esta teoría se crea una

política de responsabilidad social que incluye a todos los grupos de interés internos y externos con los que la empresa tiene relación directa o indirecta con motivo del desarrollo del objeto social.

Esta teoría es necesaria por que gestiona de manera efectiva los stakeholder, se vuelve más fácil identificar los mecanismos que aseguran el éxito organizacional, y su enfoque es de terceros interesados. Se aplica en el estudio porque se identificará el grupo que puede afectar o influir en el logro de los objetivos de una organización. Proceso que fomenta una relación mutuamente beneficiosa entre una empresa y sus stakeholders clave. Por lo tanto, el foco está en la creación de valor para todas las partes involucradas en la investigación, con dimensión en enfoque ético, bien común y carácter social.

5.3 Marco Legal

5.3.1 Ley 863 (29 de diciembre de 2003)

“Por la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas públicas” (Congreso de Colombia, 2003, p. 863).

5.3.2 Decreto 2223 (11 de octubre de 2013)

Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 481 del Estatuto Tributario modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012, relacionada con las condiciones, requisitos y procedimiento necesarios para que proceda la exención del impuesto sobre las ventas (Estatuto tributario, 2013, Artículo 481).

5.3.3 Decreto 1625 (11 de octubre de 2016)

“Único Reglamentario en materia tributaria, para compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen el sector y contar con instrumentos jurídicos únicos” (Presidente de la República de Colombia, 2016).

5.3.4 CONPES 4085 (16 de mayo de 2022)

El objetivo de esta política es avanzar hacia el cierre de la brecha tecnológica de Colombia, estableciendo un trabajo articulado entre los departamentos y la nación, que busque profundizar la conexión del país con el mundo y, en particular, “la internacionalización de las actividades productivas de las regiones, con el fin de incrementar la productividad, las exportaciones y la inversión, y lograr así mayores niveles de prosperidad y bienestar para los colombianos (Departamento Nacional de Planeación, 2022, pag 10).

5.3.5 Resolución 1684 (23 de mayo de 2014)

A los efectos de la aplicación del primer método "Valor de Transacción de las mercancías importadas" establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe: Reflejar el precio realmente pagado o por pagar, por el comprador al vendedor, por las mercancías importadas, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta. Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma, etc., (DIAN, 2014).

6. Diseño Metodológico

6.1 Tipo de Investigación

El alcance de un proyecto de investigación se refiere a qué tan profundamente se aborda el problema presentado. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018), “existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlativa y explicativa”. Bernal, (2016) “afirma que la investigación descriptiva se utiliza para determinar las características de un fenómeno, población o situación”. En el marco del proyecto se define que la investigación es descriptiva, los autores Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) dicen que “la investigación descriptiva mide o recolecta información y transmite información sobre diferentes conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes sobre el fenómeno o problema que se investiga”. En este sentido, es necesario describir en detalle y con precisión los factores importantes que permiten una descripción clara y objetiva de los factores importantes en la toma de decisiones.

6.2 El Enfoque de la Investigación

El enfoque metodológico de la investigación es importante para determinar las estrategias de recopilación y análisis de datos. Para ello, se considera que un enfoque combinado es el más adecuado para este proyecto, ya que según Bernal, (2016), el uso de este enfoque permite recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos. Un enfoque cuantitativo toma en cuenta datos numéricos y un enfoque cualitativo permite obtener información más detallada y contextual.

6.3 Diseño de la Investigación

Se crea un estudio de campo para diseñar la investigación para este proyecto, porque permite obtener información precisa e importante sobre el contexto real en el que se desarrolla el proyecto. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018), “la investigación de campo se basa en la recolección de datos en el medio natural donde ocurren los fenómenos, utilizando técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta”. El propósito de este tipo de investigación es describir y explicar los fenómenos naturales. Por otro lado, Bernal, (2016) señala que

la finalidad de la investigación de campo es obtener información sobre un problema o situación específica en un contexto real, por lo que la selección de los participantes y de la muestra requiere de una planificación especial y una estrategia de muestreo adecuada.

En el caso de un proyecto, un estudio de campo proporciona información precisa sobre la situación actual y las posibilidades de éxito del proyecto en el contexto real en el que se desarrolla.

6.3.1 El Procedimiento o Fases

La validez, adecuación y acercamiento al objeto de investigación se basa en un método paso a paso de acuerdo a los objetivos planteados, los cuales se describen a continuación:

1. Identificación de oportunidades que tiene la empresa A.S.S. Ltda., para expandirse con nuevos servicios en el mercado exterior.
2. Estimación de los mercados potenciales para la empresa A.S.S. Ltda., con foco en países que tienen necesidad de capacitación en seguridad y salud para estrategias de expansión.

3. Establecimiento de una ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana para la facilitación de operaciones de comercio exterior.
4. Determinación del trayecto para la gestión documental y lograr exportar servicios a nivel internacional.

6.3.2 Población y Muestra Poblacional

Partiendo del concepto de población finita la cual es la que posee o incluye un número limitado de observaciones o datos (Gutierrez Banegas, 2018, p. 21), para el presente proyecto se define que “la población está determinada los países cercanos a Colombia, partiendo del concepto de que cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de pertenecer a la muestra, lo que suele conocerse como muestreo aleatorio” (Spiegel et al., 2013, p. 167).

El tipo de muestra poblacional será selección no aleatoria, muestra no probabilística y conveniencia de acuerdo al concepto (Diz Cruz, 2016, p. 41). Teniendo en cuenta que la población se considera conocida y se sabe cuál es la distribución de probabilidad (Spiegel et al., 2013, p. 167).

6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Los métodos de recolección de datos se basan en la investigación de campo, cuyo propósito es obtener datos primarios que se logran en contacto directo con el sujeto de investigación, utilizando entrevistas estructuradas y cuestionarios autoadministrados para la recolección de datos cuantitativos. En cuanto a los datos cuantitativos, se pretende utilizar entrevistas guiadas y observación participante en su entorno natural. Las fuentes de datos secundarias se basan en el análisis de documentos físicos o virtuales a partir del uso de recursos y nuevas tecnologías de la

información. Por lo tanto, se utilizan herramientas disponibles además de algunos recursos bibliográficos de acceso abierto que demuestran validez al ser confiables utilizando motores de búsqueda como Google Chrome y Safari. Asimismo, para completar el desarrollo de los contenidos teóricos, la investigación se basa básicamente en el uso de fuentes cualitativas y cuantitativas:

- Catálogos: Se consultarán los recursos físicos de cada una de las bibliotecas disponibles.
- Repositorios: Se consultarán repositorios donde hay disponibilidad de artículos científicos, libros, revistas, trabajos de grado, informes técnicos, material de apoyo académico e investigativo.
- Bases de datos: Se accederá a las bases de datos multidisciplinarias y especializadas, en donde se encuentran publicaciones de contenido científico y académico, que permitirán apoyar la investigación: EBSCOhost, Scopus, Springerlink y Clarivate Web of Science.

6.5 Técnicas de Análisis de la Información

Para el análisis de la información y enriquecer el conocimiento se utilizarán “técnicas combinadas entre las que se destacan muestreo probabilístico y guiado con propósito, con el objetivo de lograr con los resultados una perspectiva más amplia y profunda, que resultará más integral, completa y holística” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014, p. 537).

La investigación se basa entre otras cosas en el diseño investigación – acción - participativa se desarrollará de manera colaborativa, con apoyo de los stakeholders (partes interesadas), entendiéndose que son los mejores conocedores de su realidad (Zapata & Rondán, 2016, p. 6), lo que permitirá una descripción y valoración de datos.

Se realizará análisis de gráficos de los datos obtenidos, desde la estadística descriptiva para datos cuantitativos. “Para datos cualitativos se examinan los datos en su totalidad utilizando

técnicas de reducción y categorización de la información, a partir de antecedentes recogidos en el marco teórico” (Monje Álvarez, 2011, p. 192).

. La empresa A.S.S. Ltda., ha visto la oportunidad de brindar un nuevo modelo de formación a partir del desarrollo de aplicaciones integradas con el uso de la realidad virtual y realidad aumentada para facilitar la educación de los trabajadores en materia de seguridad sin recurrir al uso de equipos y puntos físicos para el entrenamiento y viendo que esta problemática es de carácter global está considerando una excelente oportunidad para exportar servicios a países que los necesiten.

7.1.1 Selección de Servicios para Exportar por parte de A.S.S. Ltda

La empresa seleccionó dos (2) servicios que se van a trabajar dentro del plan de trabajo de las cuales se realizaron sus respectivas infografías.

- Fast Training Mobile Learning: Aplicación para capacitaciones rápidas en dispositivos móviles.
- Tecnología de realidad virtual y aumentada: Diseño de material educativo para información, sensibilización y formación. Servicio hecho a la medida.

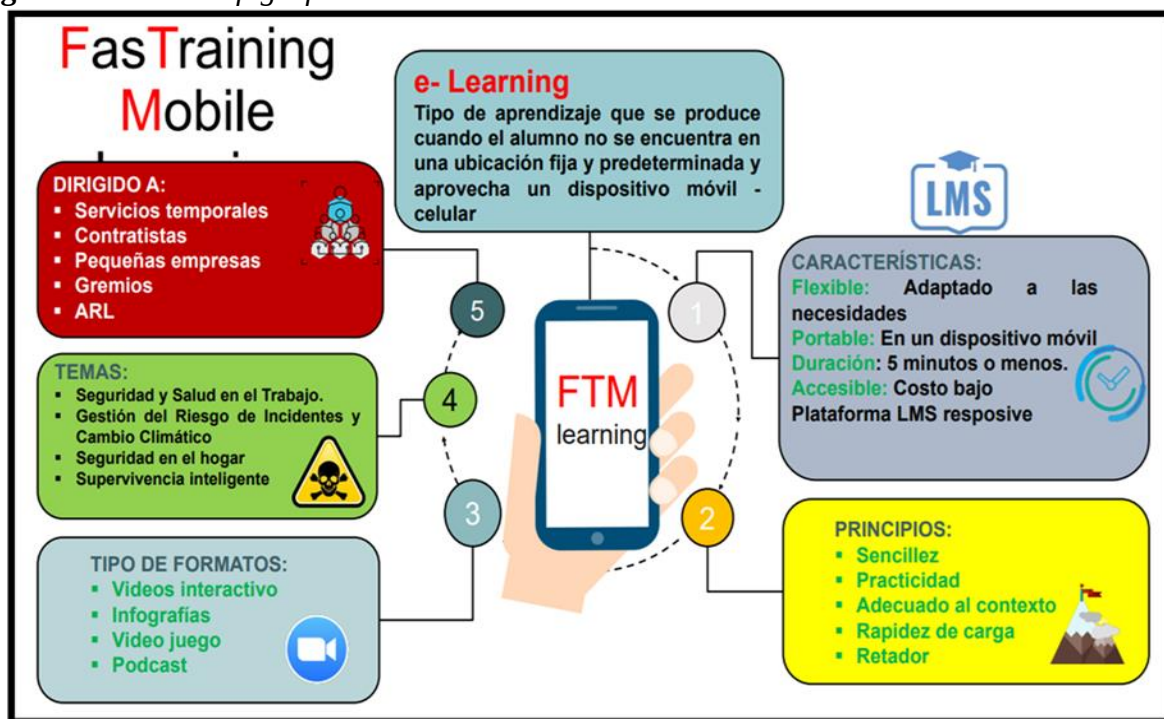
7.1.2 Elaboración de infografías en detalle

En base a la elección de los dos (2) servicios que serán los principales focos de la empresa para el proceso de exportación como productos, se optó por realizar una infografía de producto dado que la intención es dar a conocer información relevante de los servicios como sus principales características, público dirigido, definición, medios digitales de visualización seleccionados, etc.

7.1.2.1 Primera infografía.

- Se realizó una consulta de fuentes bibliográficas para recopilar información útil y relevante para extraer y adaptarla al tipo de servicio que se está buscando desarrollar.
- Se decidió usar un fondo blanco con uso de una imagen central de alta calidad que hace ilustración de la presentación del servicio (en un dispositivo móvil).
- Se eligió estructurar la información en cuadros siguiendo una secuencia numérica explicando cada aspecto del servicio (definición, características, temas de enfoque, principios, formatos y público).
- Se eligió una tipografía de fácil lectura tanto para el título principal como para la información descrita en los cuadros.
- Se utilizaron colores llamativos como el rojo, amarillo, el gris, verde, azul, negro y blanco para resaltar los cuadros y la tipografía y en ultimas la presentación de la infografía.
- Se utilizaron conectores que van conectados a la numeración siguiendo una circular. Se complementó los cuadros con imágenes ilustrativas relacionadas con el objeto social de la empresa, el servicio (Fast training Mobile) explicado.

Figura 1 Primera infografía



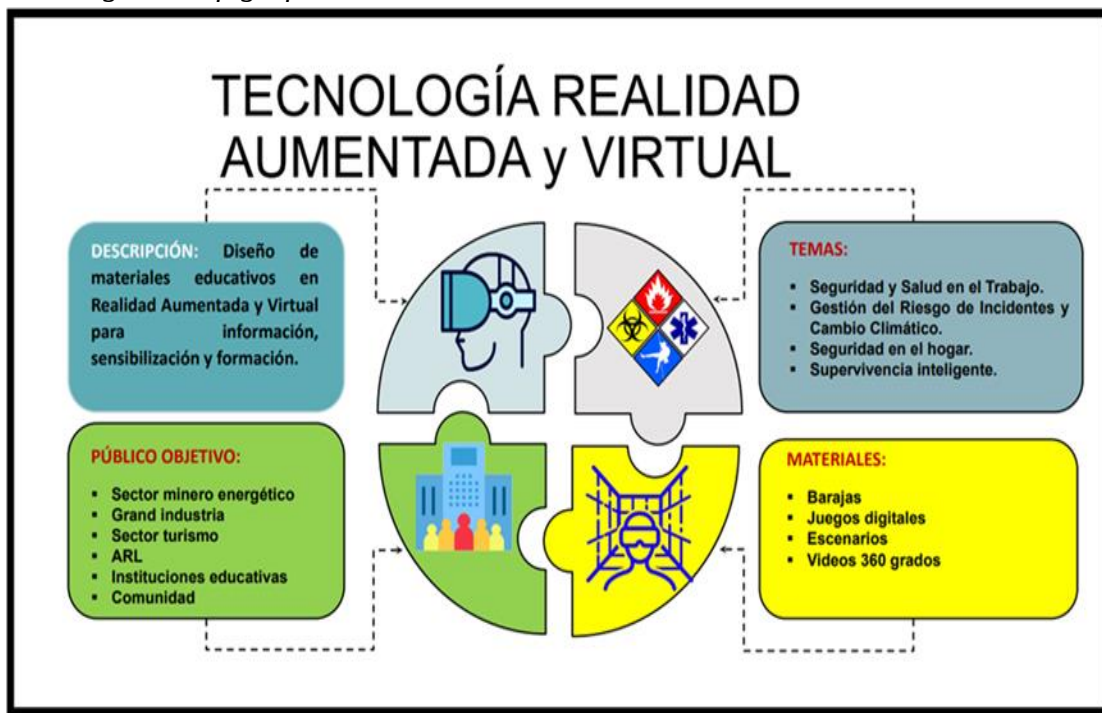
Adaptado de A.S.S. Ltda.

7.1.2.2 Segunda infografía (tecnologías de realidad virtual y aumentada)

- Se realizó una consulta de fuentes bibliográficas para recopilar información útil y relevante para extraer y sintetizar sobre el tipo de servicio que se está buscando desarrollar y exponer.
- Al igual que la infografía anterior se usó un fondo blanco con uso de una imagen central de alta calidad de diseño propio en el que se utilizó una plantilla de rompecabezas en donde se colocó en cada pieza de rompecabezas elementos relacionados a la empresa A.S.S LTDA como la seguridad y salud laboral y relacionado también al tipo de servicio que se quiere desarrollar como lo es la realidad virtual.
- También se eligió estructurar la información en cuadros siguiendo una secuencia cíclica explicando cada aspecto del servicio (descripción, temas, público objetivo y materiales).

- De igual forma se escogió el mismo estilo de tipografía de fácil lectura tanto para el título principal como para la información descrita en los cuadros.
- Se utilizaron colores llamativos como el rojo, amarillo, el gris, verde, azul, negro y blanco para resaltar los cuadros y la tipografía y en ultimas la presentación de la infografía.
- Se utilizaron flechas conectoras que van conectadas del cuadro del subtema a la pieza de rompecabezas de la imagen central.
- Se complementó los cuadros con imágenes alusivas al objeto social de la empresa, el servicio (Tecnología realidad aumentada y virtual) explicado.

Figura 2. Segunda infografía



Adaptado de A.S.S. Ltda.

7.1.3 Clasificación Central de Producto (CPC)

A través de la revisión de la lista completa de la clasificación de productos que comprende bienes y servicios, se determinó que los servicios tecnológicos centrados en el desarrollo de aplicaciones de realidad virtual y aumentada se encuentran agrupados como:

Tabla 1 *Servicios tecnológicos centrados en el desarrollo de aplicaciones de realidad virtual*

División	83	Otros servicios profesionales, científicos y técnicos.
Grupo	831	Servicios de consultoría en administración y servicios de gestión; servicios de tecnología de la información
Clase	8314	Servicios de diseño y de desarrollo de TI para redes y sistemas.
Subclase	83141	Servicios de diseño y de desarrollo de TI para aplicaciones
	83142	Servicios de diseño y de desarrollo de TI para redes y sistemas

Adaptado del DANE.

Tabla 2 *Servicios tecnológicos centrados en el desarrollo de aplicaciones de Realidad virtual.*

División	92	Servicios de Educación.
Grupo	929	Otros tipos de educación y servicios de apoyo educativo.
Clase	9291	Otros servicios de la educación y la formación.
Subclase	92919	Otros tipos de servicios educativos y de formación, n.c.p.

Adaptado del DANE.

Figura 3. Clasificación Central de Productos.

  CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS VERSIÓN 2 ADAPTADA PARA COLOMBIA (CPC VER. 2 A.C.) Estructura Detallada y Correspondencia					
SERVICIOS (Secciones 5 a 9)					
				Correspondencia	
Grupo	Clase	Subclase	Título	CIIU Rev. 4 A.C.	CPC 1.1 INT.
	8312		Servicios de consultoría prestados a las empresas		
		83121	Servicios de relaciones públicas	7020	83121
		83129	Otros servicios de consultoría de negocios	7020	83129
	8313		Servicios de tecnología de la información (TI) de consultoría y de apoyo		
		83131	Servicios de consultoría en TI	6202	83141*
		83132	Servicios de soporte de TI	6202	83141*
	8314		Servicios de diseño y desarrollo de la tecnología de la información (TI)		
		83141	Servicios de diseño y desarrollo de TI para aplicaciones	6201	83142*
		83142	Servicios de diseño y de desarrollo de TI para redes y sistemas	6202	83142*
		83143	Software originales	5820	N/E

Tomado de DANE

Figura 4. Clasificación Central de Producto, Otros Servicios.

o	Clase	Subclase	Título	CIIU Rev. 4 A.C.	CPC 1.1 INT.
			Otros tipos de educación y servicios de apoyo educativo		
	9291		Otros servicios de la educación y la formación		
		92911	Servicios de educación cultural	8553	92900*
		92912	Servicios de educación deportiva y de recreación	8552	96620*
		92919	Otros tipos de servicios educativos y de formación, n.c.p.	8559	92900*
	9292	92920	Servicios de apoyo educativo	8560	92900*
			SERVICIOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD HUMANA Y SERVICIOS SOCIALES		
			Servicios de salud humana		
	9311		Servicios para pacientes hospitalizados		
		93111	Servicios quirúrgicos a pacientes hospitalizados	8610	93110*
		93112	Servicios de ginecología y obstetricia a pacientes hospitalizados	8610	93110*

Tomado de DANE

7.2 Estimar los mercados potenciales para la empresa A.S.S. Ltda., con foco en países que tienen necesidad de capacitación en seguridad y salud para estrategias de expansión

7.2.1 Preselección de Mercados Internacionales

A través de la elaboración de una matriz de preselección de mercados con el uso de información extraída de páginas web como trademap.com, la cual recopila datos estadísticos sobre exportaciones e importaciones de productos y servicios de todo el mundo. La empresa realizó una preselección de los mercados potenciales en el continente hispano americano para comercializar los servicios: los 5 países preseleccionados son Estados Unidos, México, Brasil, Argentina y Chile.

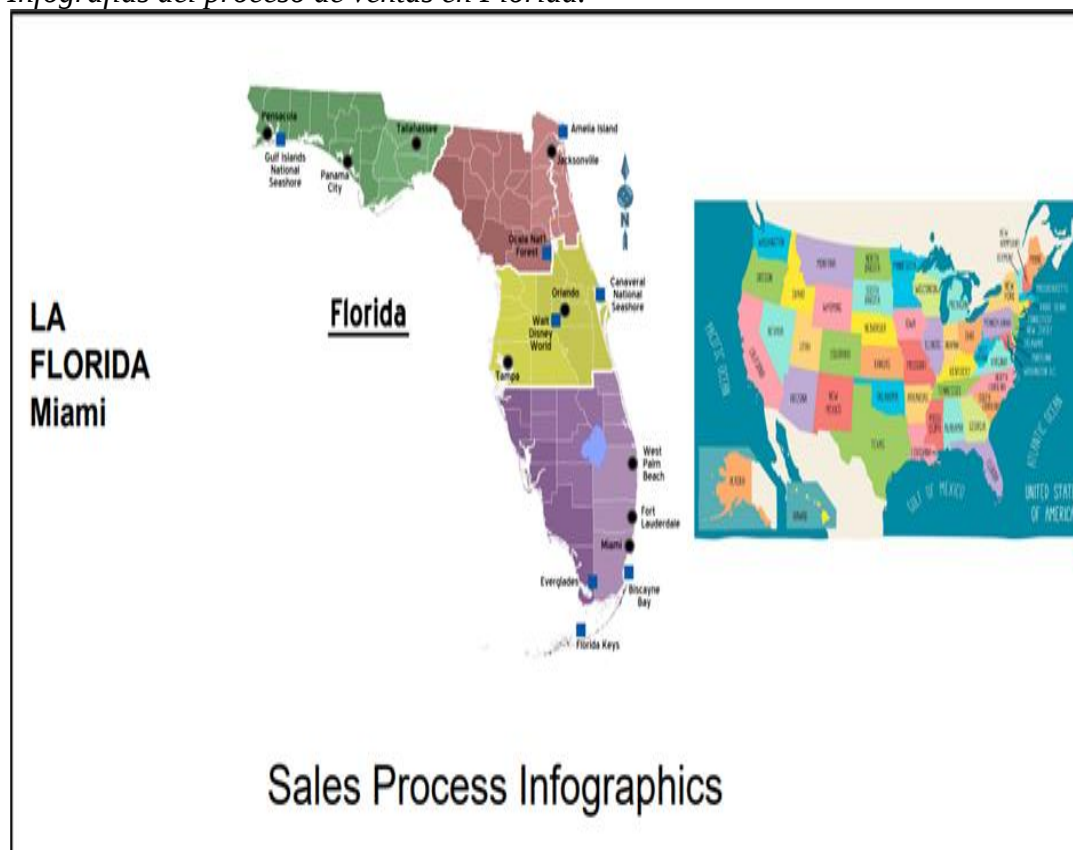
Tabla 3 Países preseleccionados-Mercados internacionales

PAIS	Valor importado (miles de USD)	Posición	Valor unitario (USD/unidad)	Posición	Tasa de crecimiento anual	Posición	Suma de posiciones	POSICIÓN FINAL
USA	90.219.139	1	110,642	1	11,29	2	4	1
Mexico	7.580.025	2	60,62	2	- 1,76	3	7	2
Brazil	5.013.237	3	20,714	4	30.29	1	8	3
Argentina	1.391.090	4	30,284	3	- 20,44	5	12	4
Chile	510.511	5	14,58	5	-15,51	4	14	5

Adaptado de trademap

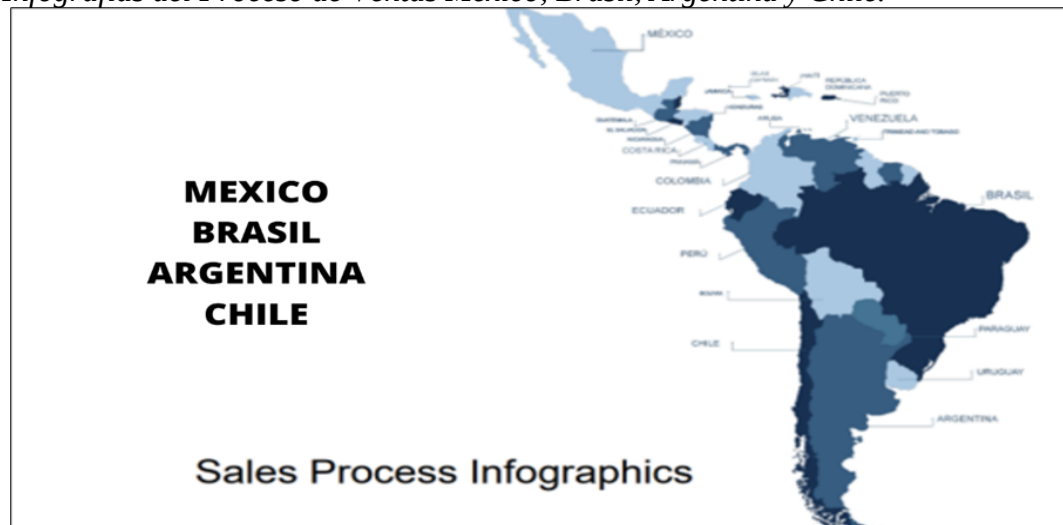
Al analizar la matriz, los 3 países que ocupan las posiciones principales son Estados Unidos, México y Brasil, dado que los 3 son los países que más generan miles de dólares en valor de importaciones desde Colombia. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual de Estados Unidos es positiva, mientras que las tasas de crecimiento de México y Brasil son negativas. Por lo tanto, Estados Unidos puede ser el mejor país para que Colombia exporte servicios tecnológicos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también se deben considerar otros factores como la demanda del mercado, las diferencias culturales y las barreras regulatorias antes de tomar cualquier decisión final.

Figura 5. *Infografías del proceso de ventas en Florida.*



Adaptado de trademap

Figura 5. *Infografías del Proceso de Ventas México, Brasil, Argentina y Chile.*



Adaptado de trademap

7.2.2 Comparaciones de Oficinas Virtuales en Miami/USA

En base a que se preselecciono que el país objetivo de la exportación de los servicios sería Estados Unidos se decidió hacer una investigación comparativa sobre la adquisición de una oficina virtual que brinda todos los beneficios de una oficina real, menos el viaje y el cubículo. Puede registrar su negocio, abrir una cuenta bancaria comercial e incluso optimizar su SEO con su Oficina Virtual. Además, dado que se trata de una dirección física, puede incluir su empresa en los directorios en línea, que es una forma segura de captar más clientes e impulsar su negocio.

Starhub.

Figura 6. Starhub, Planes de Suscripción



Tomado de Starhub

Figura 7. Starhub, Planes de Suscripción Anual.



Tomado de Starhub

Beneficios

- Recepcionistas trilingües: inglés, español y portugués.
- Buzón virtual 24/8.
- Soporte dedicado e instantáneo.
- Sin compromiso: planes mensuales sin compromiso contractual.
- Sin tarifas de instalación.

Detalles de las características de la oficina virtual

- Misma dirección comercial de real Street, ubicado en el centro del distrito financiero de Miami.

- Recepcionista en vivo durante el horario de atención (cuenta con número telefónico comercial)
- Se puede acceder a la oficina virtual 8 horas de reserva por mes acumulables y útiles en cualquier momento.

Teléfono de la empresa: 786 888 2491

7.2.2.2 Regus. Presencia de la empresa con una oficina virtual en Miami. Extensa red global de espacios de trabajo le brinda una dirección comercial real en ubicaciones privilegiadas, con servicios de reenvío de correo y contestación de llamadas disponibles, además de acceso a salas de reuniones y espacio de escritorio cuando lo necesite.

Figura 8. Plan de Suscripción Regus.

Business address From \$ 56 per month Establish a professional business address for your company in a prime location. Features: ✓ A base for your business ✓ Use on official documentation ✓ Have mail sent there	Virtual Office From \$ 178 per month Build an instant presence wherever you need to be, at prime business locations. Features: ✓ Thousands of locations ✓ Use of global business lounges ✓ Phone answering available	Virtual Office Plus From \$ 235 per month Our most comprehensive package: all our virtual office services plus workspace access. Features: ✓ Use of business lounge network ✓ Daily use of meeting room ✓ 5 days' office or desk space per month
--	---	---

Tomado de Regus

Dirección de negocios: \$56 x mes

Beneficios

- Dirección comercial instantánea. También puede utilizar nuestra aplicación para reservar un espacio de trabajo o una sala de reuniones, de forma rápida y sencilla.
- Membresía DragonPass Classic para acceso a la sala VIP del aeropuerto

- Eventos de redes comunitarias y crecimiento personal
- Recepcionista profesional para saludar a los invitados.
- Descuentos en servicios comerciales exclusivos de proveedores globales
- Atención al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana.

Figura 9 *Ubicación Regus*



Tomado de Regus

Tenemos Miami cubierto .

Considerado el corazón financiero y económico del sur de Florida, una dirección comercial en Miami lo pondrá en el mapa. Configure una oficina virtual en esta vibrante ciudad y disfrute de la flexibilidad de trabajar de forma remota.

11

Ubicaciones

742

Oficinas privadas

171

Escritorios de coworking

31

Salas de reuniones

Figura 10. *Oficina Virtual Regus.*

			
1221 Brickell Building 1221 Brickell Avenue Brickell, Suite 900, Miami, FL, 33131, USA Virtual Office From \$ 112 per month	One Brickell 801 Brickell Ave. 8th Floor, Miami, FL, 33131, USA Virtual Office From \$ 131 per month	Brickell City Tower 80 Southwest 8th Street Brickell Bayview, Suite 2000, Miami, FL, 33130, USA Virtual Office From \$ 112 per month	Courvoisier Centre II 601 Brickell Key Drive Brickell Key, Suite 700, Miami, FL, 33131, USA Virtual Office From \$ 93 per month

Tomado de Regus

Teléfono de la empresa: 800 518 9670

7.2.2.3 iPostal1. La red de direcciones virtuales iPostal1 es la más grande y de más rápido crecimiento con más de 2,000 direcciones virtuales en los EE. UU. Y en el extranjero, incluido Miami, Florida. iPostal1 tiene las funciones de direcciones más virtuales y las mejores calificaciones de satisfacción del cliente. iPostal1 y nuestra empresa matriz USZoom LLC han sido pioneros en el software de gestión de buzones digitales y salas de correo desde 2007. Estamos acreditados por BBB con una calificación A +.

Figura 11. Planes de Suscripción iPostal1

Tomado de iPostal1

Entre sus características está que puede ahorrar dinero con una dirección virtual barata de iPostal1 a partir de solo \$ 9,99 por mes. Es un gran valor, que incluye 30 envíos de correo por mes, que se ajusta a cualquier presupuesto.

Si cree que recibirá más correo que 30 piezas de correo, puede elegir entre planes que incluyen hasta 240 artículos por mes.

Su tarifa mensual se carga automáticamente a la tarjeta de crédito o cuenta de PayPal, por lo que no tiene que preocuparse por eso. No tiene contratos ni un período mínimo de compromiso, por lo que puede cancelar un plan mensual en cualquier momento.

Entre sus requerimientos está que para el registro debe proporcionar su dirección y la información de la tarjeta de crédito o de la cuenta de PayPal para registrarse para obtener una dirección virtual. Si su dirección iPostal1 está en los EE. UU. Para recibir correo, también deberá presentar el formulario USPS 1583 junto con dos formas de identificación (una debe ser una identificación con foto). iPostal1 facilita la carga de estos documentos directamente en su centro de correo.

Figura 12. *Ubicaciones IPostal1.*

1065 SW 8th St
Miami, FL 33130

Permite el reenvío nacional de documentos y paquetes.
Permite el reenvío internacional de documentos y paquetes

[Más detalles](#)

Dirección estándar desde \$ 9.99

Escoger

111 NE 1st Street
8th Floor
Miami, FL 33132

Permite el reenvío nacional de documentos y paquetes.
Permite el reenvío internacional de documentos únicamente

[Más detalles](#)

Dirección de prestigio desde \$ 39.99

Escoger



Click para agrandar

2121 Biscayne Blvd
Miami, FL 33137

Permite el reenvío nacional de documentos y paquetes.
No permite el reenvío internacional

[Más detalles](#)

Tomado de ipostal1

Teléfono de la empresa: (845) 579 5770

7.2.3 Presentación Comercial

Luego de una investigación más extensa de fuentes bibliográficas de los 2 servicios seleccionados: realidad virtual y realidad aumentada, se decidió elaborar una presentación comercial para cada servicio exponiendo el tipo de proyecto que son, la categoría a la que pertenecen, sus características y sus ventajas. Así mismo se decidió también hacer una descripción del contenido del servicio que se está ofreciendo y el hardware que vendrá incluido con el desarrollo de la tecnología específica, de esta forma exponer con éxito a posibles futuros clientes como empresas de construcción, energéticas, etc. Ya finalizando el diseño de la cartilla de

presentación comercial se complementa con variedad de colores y con imágenes que hacen alusión al tipo de negocio que se está ofreciendo.

Figura 13. Fase Descripción: tipo de proyecto, resultado, categoría y característica.

 	
FASE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE PROYECTO	Desarrollo, modelado e implementación de una herramienta a la medida, inmersiva e interactiva para la creación de un simulador con técnicas de REALIDAD VIRTUAL .
RESULTADO	Orientado a uso masivo para capacitación no formal o en otros campos como el marketing, recreación, turismo, entre otros.
CATEGORIA	Renderizado de aplicación para interacción/ capacitación.
CARACTERÍSTICAS	Inmersiva: El usuario pueda sumergirse en el escenario y vivirlo en primera persona en un entorno virtual con una vista de 360°. Permite a los usuarios consumir el contenido en un entorno más inmersivo que crea una conexión emocional con ellos. Interacción: El usuario puede interactuar con la realidad, con los objetos, con el entorno en general. Entorno completamente virtual: Simulación de un entorno real, transformando la información en formas mucho más interactivas y memorables.

Adaptado de A.S.S. Ltda.

Figura 14. Fase Descripción: ventajas.

 	
ITEM	DESCRIPCIÓN
VENTAJAS	Los usuarios pueden absorber mejor y más información en un entorno 3D y en 360 grados, que a través de explicaciones e imágenes, porque al usar la realidad virtual como medio de formación es más divertido, emocionante y placentero que usar otras formas tradicionales de formación. Las experiencias en realidad virtual transforman las rutinas de formación, comercialización, recreación, entre otras Los usuarios pueden participar en un entorno que refleja escenarios reales, incluso extremos o peligrosos. Es un entorno virtual protegido y seguro en el que los usuarios experimentan los resultados de sus acciones sin riesgo reales ni errores fatales. Mayor retención de la información y conocimiento Es una forma genial de mostrar sus productos o servicios, así como de crear una experiencia de compra mucho más interactiva. Explorar: Permite explorar sin moverse del centro de formación o de la empresa. Aleatoriedad: El software en cada simulación se puede programar para evitar que siempre sean los mismos retos. Evaluable: Permite evaluar individualmente y registrar los resultados. Estadísticas: Pasos realizados, errores cometidos, etc.

Adaptado de A.S.S. Ltda.

Figura 15. Fase Descripción: contenido básico.




ITEM	DESCRIPCIÓN
CONTENIDO BÁSICO	▪ Diseño de un (01) escenario (lugar) en donde se diseña el entorno virtual para formación ,información, comercialización, recreación ,etc. ▪ Personalización del contenido de acuerdo al manual de marca del usuario (empresa) y al escenario. ▪ Contiene evaluación individual y estadísticas. ▪ Licencia perpetua. ▪ La aplicación VR solo se cancela una vez para el escenario diseñado. ▪ Se realiza capacitación del uso del simulador por 08 horas en sitio.
HARDWARE	OCULUS QUEST II Gráficos: Con 1832 × 1920 píxeles por ojo, se verán los juegos multijugador, las aplicaciones y los vídeos de 360°, entre otros, de una forma increíble. Procesador: Snapdragon XR2 Tipo de panel: LCD Conectividad inalámbrica: WiFi 6 , Bluetooth 5.1 Sonido: 3D Mandos: Dos (mandos) o controladores touch Almacenamiento: 64 Gb a 256 Gb Incluye: Cable del cargador, dos pilas AA, adaptador de corriente, separador para gafas Nota: El hardware soporta varios escenarios para futuros desarrollos

Adaptado de A.S.S. Ltda.

Figura 16. Costos.



COSTOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
HARDWARE	1	KIT REALIDAD VIRTUAL (Gafas Oculus Quest II)	\$ 2.000.000
SOFTWARE	1	APLICACIÓN DE REALIDAD VIRTUAL CON INTERACCION EN UN (1) ESCENARIO Un solo lugar virtual en donde se diseñe la experiencia (Formación, información, recreación,etc)	\$ 42.000.000
TOTAL			\$ 44.000.000 sin IVA

Adaptado de A.S.S. Ltda.

Figura 17. Fase Descripción AR: Titulo del Proyecto, Resultado, Características.



FASE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE PROYECTO	Diseño y desarrollo de realidad aumentada vía web -WebAR
RESULTADO	Orientado a uso masivo para capacitación no formal, marketing, recreación, turismo, entre otros.
CARACTERÍSTICAS	▪ El usuario puede abrir una dirección web, y a través de la cámara del dispositivo móvil puede activar el contenido en realidad aumentada previamente diseñado. ▪ Se podrá observar de manera interactiva 3D, videos y animaciones con mensajes formativos e informativos y audios. ▪ Superposición del mundo real y digital. ▪ Tiempo real ▪ Interacción 3D pudiendo ampliar o rotar los objetos diseñados. ▪ Backend: istema de almacenamiento de los datos de entrada a la aplicación

Adaptado de A.S.S. Ltda.

Figura 18. Fase Descripción: Ventajas.


ITEM	DESCRIPCIÓN
VENTAJAS	▪ Facilidad de acceso: Requiere de un dispositivo móvil, para visualizar con la cámara el contenido previamente diseñado. ▪ No requiere la instalación de una aplicación móvil, reduciendo los pasos para acceder al contenido, por consiguiente se minimiza la fricción de acceso a esta tecnología, haciendo mas sencilla la experiencia al usuario. ▪ Así mismo al no tener que descargar una aplicación se ahorra almacenamiento en el dispositivo móvil. ▪ Compatible tanto para plataforma Android como para iOS, es decir, la misma experiencia podrá ser visualizada indistintamente en ambos sistemas operativos móviles. ▪ La empresa puede incluir en su web campañas educativas, informativas, promocionales de venta de servicios o productos, etc., mediante un enlace para que su publico de interés pueda visualizar la información en realidad aumentada. ▪ Genera una mejor experiencia de compra con la combinación del mundo virtual y el real. ▪ Reduce la incertidumbre en las decisiones de compra porque el usuario puede visualizar en mejor forma el producto.. ▪ Aumentar el posicionamiento de la marca.

Adaptado de: A.S.S. Ltda.

Figura 19. Fase Descripción: Contenido Básico.


ITEM	DESCRIPCIÓN
CONTENIDO BÁSICO	- Diseño visual y animación de elementos en 3D coleccionables para gamificación, diseño de escenografía digital, grafico props (parecido al real), VFX (efecto visual), sonido e interacción con elementos AR. - Creación de contenido, diseño UX,UI (Experiencia de usuario). - Desarrollo Front-end (experiencia de usuario) y back-end (servidor) , conexiones APIs y sockets (interfaz del programa) de servidores. - Personalización del contenido de acuerdo al manual de marca del usuario (empresa). - Posibilidad de evaluar (en proyectos de formación). - Se realiza capacitación en el uso de la herramienta.

Adaptado de A.S.S. Ltda.

Figura 20. Costos.


DESCRIPCIÓN	VALOR
UN ELEMENTO (Marcador) Diseño visual y animación de un (01) elemento en 3D coleccionables para gamificación, diseño de escenografía digital, grafico props (parecido al real), VFX (efecto visual), sonido e interacción con elementos AR. Creación de contenido, diseño UX,UI (Experiencia de usuario). Desarrollo Front-end (experiencia de usuario) y back-end (servidor) , conexiones APIs y sockets (interfaz del programa) de servidores. Personalización del contenido de acuerdo al manual de marca del usuario (empresa). Posibilidad de evaluar (en proyectos de formación). Se realiza capacitación en el uso de la herramienta	\$ 600-1400 USD Sin IVA
Desarrollo Front-end y back-end, conexiones APIs y sockets de servidores (1 año)	\$ 1.000 USD Sin IVA

Adaptado de A.S.S. Ltda.

7.2.4 Selección del Modo de Exportación Servicios desde Colombia

Según lo que investigado en la clasificación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la forma de exportar un servicio se caracteriza por el "elemento" que se desplaza al otro

país, bien sea el proveedor (i.e. el exportador) del servicio (modos 3 y 4), el consumidor del servicio (modo 2) o el mismo servicio (modo 1).

7.2.4.1 Modo 1. Suministro transfronterizo. El servicio cruza la frontera, desde el país del exportador al país del importador, sin que ninguno de los dos se mueva de su territorio.

Ejemplos:

- Consultorías enviadas por correo electrónico.
- Call Centers, donde el servicio atraviesa las fronteras colombianas, pero tanto el proveedor como el consumidor se mantienen en su lugar de residencia.
- Transporte internacional, una empresa de carga colombiana es contratada por un peruano para el transporte de mercancía entre las dos naciones.

7.2.4.2 Modo 2. Consumo en el extranjero. El importador se desplaza a consumir el servicio en el territorio del país exportador

Ejemplos:

- Turismo médico: cuando un no residente se desplaza a Colombia para realizarse un procedimiento quirúrgico.
- Turismo: cuando un no residente viene a Colombia a pasar sus vacaciones.
- Servicios de educación: cuando un estudiante argentino viene a Colombia para realizar sus estudios universitarios.

7.2.4.3 Modo 3. Presencia comercial. El exportador de servicios realiza una inversión mediante el establecimiento de una presencia comercial en el territorio del país importador.

Ejemplos:

- Un banco colombiano abre una sucursal en Panamá.
- Apertura de un restaurante colombiano en territorio extranjero.

7.2.4.4 Modo 4. Presencia de personas físicas. Personas naturales residentes en el país exportador viajan temporalmente al país importador para prestar sus servicios.

Ejemplos:

- Consultorías: un consultor colombiano se desplaza a otro país a prestar sus servicios.
- Reparaciones: un técnico colombiano viaja a otro país para reparar una aeronave.
- Acorde a lo anterior, para la empresa A.S.S. LTDA el elemento de exportación se encuentra dentro del sector de las industrias 4.0: Software y Tecnologías de la información BPO (Business Process Outsourcing), ya que la empresa cuenta con el servicio de Realidad Virtual y Aumentada para la formación.
- Además, el modo de prestación de servicios será el modo 1 (Suministro transfronterizo), ya que la empresa presta el servicio de consultoría y el exportador no tiene la necesidad de desplazarse a entregar el servicio ni el comprador de venir a recogerlo.

7.3 Establecimiento de una ruta de la gestión para el sistema de aduana colombiana para facilitación de operaciones de comercio exterior

Para este caso se relaciona con la actualización del RUT. La empresa A.S.S. Ltda., se encuentra activa ante la Cámara de Comercio con número de matrícula 71737, según el DANE y el RUT de la empresa, esta tiene una clasificación central de productos (CPC) la cual se consultó con anterioridad.

Para actualizar el RUT correctamente se debe:

- Se debe actualizar el objeto social, especificando que se van a realizar actividades de exportación de servicios o comercialización internacional de los servicios que presta la empresa.
- Los exportadores de servicios deben estar inscritos en el RUT y adicionalmente está obligado a operar bajo Régimen Común, por adquirir la condición de exportador y/o usuario aduanero. En el RUT debe habilitar las casillas 54, 55, 56, 57 y 58.
- En la casilla 54 que corresponde a Usuarios aduaneros se llena con el código 22 (exportación de servicios).

Figura 21. Diligenciar código 22.

El diagrama muestra una sección del RUT titulada "Usuarios aduaneros". Debajo del título hay una fila de casillas numeradas del 1 al 10. Las casillas 1, 2 y 3 contienen el número "2", y la casilla 4 contiene el número "3". A la izquierda de estas casillas, se indica "54. Código:". Una flecha roja vertical apunta desde la casilla 4 hacia el texto "54 CODIGO" y "22 - Exportación de servicios" que aparece debajo del cuadro.

Tomado de DIAN

- En el cuadro de "Exportadores", en la casilla 55 que corresponde a la forma de la exportación el servicio se optó por la 3 (directa e indirecta).

Figura 22. Diligenciar Casilla 55.

The diagram shows a section of a form titled 'Exportadores'. It contains two main tables. The first table has two columns: '55. Forma' and '56. Tipo'. The '55. Forma' column has a small box with the number '1' inside. The '56. Tipo' column has a small box with the number '2' inside. The second table has three columns: 'Servicio', '1', '2', and '3'. The 'Servicio' column has a small box with the number '1' inside. The '1' column has a small box with the number '2' inside. The '2' column has a small box with the number '2' inside. The '3' column has a small box with the number '2' inside. Below the first table, there is a legend for '55 FORMA' with three options: '1. DIRECTO', '2. INDIRECTO', and '3. DIRECTA E INDIRECTA'. A red arrow points from the '55. Forma' field to this legend.

55. Forma	56. Tipo
1	2

Servicio	1	2	3
57. Modo	1	2	2
58. CPC	2	2	2

55 FORMA
 1. DIRECTO
 2. INDIRECTO
 3. DIRECTA E INDIRECTA

Tomado de DIAN

- En la casilla 56 que corresponde al tipo de exportación, se llenó con la 2 (servicios).

Figura 23. Diligenciar Casilla 56.

The diagram shows a section of a form titled 'Exportadores'. It contains two main tables. The first table has two columns: '55. Forma' and '56. Tipo'. The '55. Forma' column has a small box with the number '1' inside. The '56. Tipo' column has a small box with the number '2' inside. The second table has three columns: 'Servicio', '1', '2', and '3'. The 'Servicio' column has a small box with the number '1' inside. The '1' column has a small box with the number '2' inside. The '2' column has a small box with the number '2' inside. The '3' column has a small box with the number '2' inside. Below the first table, there is a legend for '56 TIPOS DE EXPORTACIÓN' with three options: '1. BIENES', '2. SERVICIOS', and '3. BIENES Y SERVICIOS'. A red arrow points from the '56. Tipo' field to this legend.

55. Forma	56. Tipo
1	2

Servicio	1	2	3
57. Modo	1	2	2
58. CPC	2	2	2

56 TIPOS DE EXPORTACIÓN
 1. BIENES
 2. SERVICIOS
 3. BIENES Y SERVICIOS

Tomado de DIAN

- En la casilla 57 que corresponde al modo como se presta el servicio, en base a lo seleccionado anteriormente, se llenó con la 2 (movimiento transfronterizo de servicios).

Figura 24. Diligenciar Casilla 57.

Exportadores						
55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3	
☐	☐	57. Modo	☐	☐	☐	
		58. CPC				

57 MODO: CORRESPONDE AL MODO COMO SE PRESTA EL SERVICIO (Esta se hace de acuerdo con la enumeración de la DIAN)

1. PRESENCIA COMERCIA
2. MOVIMIENTO TRANSFRONTERIZO DE SERVICIOS
3. TRASLADO DE CONSUMIDORES
4. TRASLADO TEMPORAL DE PERSONAS

Tomado de DIAN

- En la casilla 58 que corresponde a la CPC, se llena con los dos primeros dígitos que corresponde la división que engloba el servicio: 83 (Otros servicios profesionales, científicos y técnicos) y 92 (servicios de educación).

Figura 25. Diligenciar Casilla 58.

Exportadores					
55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
☐	☐	57. Modo	☐	☐	☐
		58. CPC			

58 CLASIFICACION CENTRAL DE PRODUCTOS - CPC

Tomado de DIAN

Figura 26. Registro Único Tributario, Hoja 1

		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto 02 Actualización			4. Número de formulario 14807343957 		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 8 0 4 0 0 6 7 7 4 6			12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Bucaramanga		
14. Buzón electrónico 4					
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica		25. Tipo de documento 1		26. Número de identificación	
27. Fecha expedición		28. País		29. Departamento	
30. Ciudad/Municipio		31. Primer apellido		32. Segundo apellido	
33. Primer nombre		34. Otros nombres		35. Razón social A.S.S. LTDA AMBIENTE, SALUD Y SEGURIDAD LTDA	
36. Nombre comercial A.S.S. LTDA AMBIENTE, SALUD Y SEGURIDAD LTDA		37. Dígito		UBICACIÓN	
38. País COLOMBIA		39. Departamento Santander		40. Ciudad/Municipio Bucaramanga	
41. Dirección principal CR 32 20 79		42. Correo electrónico info@aseguridad.co		43. Código postal 0	
44. Teléfono 1 6 8 3 2 4 2 0		45. Teléfono 2 3 1 8 3 7 2 7 3 5		CLASIFICACIÓN	
46. Código 8 5 5 1		47. Fecha inicio actividad 1 9 9 8 1 1 2 7		48. Código 7 1 1 2	
49. Fecha inicio actividad 1 9 9 8 1 1 2 7		50. Código 4 6 4 9 7 0 2 0		51. Código	
52. Número establecimientos 2		Responsabilidades, Calidades y Atributos			
53. Código 5 7 9 1 0 1 4 1 9 4 2 4 8 5 2					
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 48- Impuesto sobre las ventas - IVA 07- Retención en la fuente a título de renta 52- Facturador electrónico 09- Retención en la fuente en el impuesto 10- Obligado aduanero 14- Informante de exógena 19- Productor de bienes y/o servicios exen 42- Obligado a llevar contabilidad					
Obligados aduaneros			Exportadores		
54. Código 2 2 2 3			55. Forma 3		
56. Tipo 3			57. Modo 2 1		
58. CPC 8 3 9 2			59. CPC 8 3 9 2		
Para uso exclusivo de la DIAN					
60. No. de Folios 5					
61. Fecha 2022-01-20 / 11:26:19					
62. Anexos SI ☒ NO ☐					
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo de artículo 1.5.1.2.2.1. del Decreto 1624 de 2016. Firma del solicitante:					
Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre GOMEZ HILARION GERMAN ANDRES 985. Cargo Gestor I					

Fecha generación documento PDF: 20-01-2022 11:26:34AM

Tomado de DIAN

Figura 27. Registro Único Tributario, Hoja 2.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario		14807343957	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección seccional	
8 0 4 0 0 6 7 7 4 6		6		Impuestos y Aduanas de Buenaventura	
Características y formas de las organizaciones		14. Buzón electrónico		4	
62. Naturaleza		63. Formas asociativas		64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados	
2		1 0		67. Sociedades y organismos extranjeros	
65. Fondos		66. Cooperativas		70. Beneficio	
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas		1	
Constitución, Registro y Última Reforma		Composición del Capital			
Documento		1. Constitución		2. Reforma	
71. Clase		0 5		0 5	
72. Número		2 7 6 9		4 3 7 8	
73. Fecha		1 9 9 8 1 1 2 7		2 0 1 5 1 1 3 0	
74. Número de notaría		6		1 0	
75. Entidad de registro		0 3		0 3	
76. Fecha de registro		1 9 9 8 1 2 0 1		2 0 1 5 1 2 0 2	
77. No. Matricula mercantil		0 5 - 0 7 1 7 3 7		7 1 7 3 7	
78. Departamento		6 8		6 8	
79. Ciudad/Municipio		0 0 1		5	
Vigencia					
80. Desde		1 9 9 8 1 1 2 7			
81. Hasta		2 0 4 8 1 1 2 7			
Entidad de vigilancia y control					
88. Entidad de vigilancia y control		Superintendencia de Sociedades		5	
Estado y Beneficio					
Item	89. Estado actual	90. Fecha Cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)	92. DV	
1	8 0	2 0 1 5 0 1 0 1		-	
2				-	
3				-	
4				-	
5				-	
Vinculación económica					
93. Vinculación económica	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial			95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante	96. DV
97. Nombre o razón social de la matriz o controlante					
170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior		171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP		
173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP					

Fecha generación documento PDF: 20-01-2022 11:26:34AM

Tomado de DIAN

Figura 28. Registro Único Tributario. Hoja 3.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Representación		001	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario		14807343957	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Buenaventura	
8 0 4 0 0 6 7 7 4		6		4	
Representación					
98. Representación REPRS LEGAL PRIN		99. Fecha inicio ejercicio representación		1 8	
100. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía		101. Número de identificación		102. DV	
1 3		9 1 2 1 7 3 5 8		1	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
MARTINEZ		CESAR		IVAN	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
98. Representación REPRS LEGAL SUPL		99. Fecha inicio ejercicio representación		1 9	
100. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía		101. Número de identificación		102. DV	
1 3		6 3 4 9 2 3 1 3		1	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
RAMOS		DIAZ		JENNYFER	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación			
100. Tipo de documento		101. Número de identificación		102. DV	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido		106. Primer nombre	
108. Número de identificación Tributaria (NIT)		109. DV		110. Razón social representante legal	

Fecha generación documento PDF: 20-01-2022 11:26:34AM

Tomado de DIAN

Figura 29. Registro Único Tributario, Hoja 4.

		Formulario del Registro Único Tributario Socios y/o Miembros de Juntas Directivas, Consorcios, Uniones		001	
Espacio reservado para la DIAN			Página 4 de 6 Hoja 4 4. Número de formulario 14807343957		
					
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
8 0 4 0 0 6 7 7 4		6	Impuestos y Aduanas de Sucesmenaje		4
Socios y/o Miembros de Juntas Directivas, Consorcios, Uniones Temporales					
111. Tipo de documento	112. Número de identificación		113. DV	114. Nacionalidad	
Cédula de Ciudadanía 1 3	9 1 2 1 7 3 5 8			COLOMBIA 1 6 9	
115. Primer apellido	116. Segundo apellido		117. Primer nombre		118. Otros nombres
MARTINEZ			CESAR		IVAN
119. Razón social					
120. Valor capital del socio		121. % Participación		122. Fecha de ingreso	
245,000,000		9 8		1 9 9 8, 1 2 0 1	
123. Fecha de retiro					
111. Tipo de documento	112. Número de identificación		113. DV	114. Nacionalidad	
Cédula de Ciudadanía 1 3	6 3 4 9 2 3 1 3			COLOMBIA 1 6 9	
115. Primer apellido	116. Segundo apellido		117. Primer nombre		118. Otros nombres
RAMOS	DIAZ		JENNYFER		ADRIANA
119. Razón social					
120. Valor capital del socio		121. % Participación		122. Fecha de ingreso	
5,000,000		2		2 0 0 5, 0 1 0 5	
123. Fecha de retiro					
111. Tipo de documento	112. Número de identificación		113. DV	114. Nacionalidad	
115. Primer apellido	116. Segundo apellido		117. Primer nombre		118. Otros nombres
119. Razón social					
120. Valor capital del socio		121. % Participación		122. Fecha de ingreso	
123. Fecha de retiro					
111. Tipo de documento	112. Número de identificación		113. DV	114. Nacionalidad	
115. Primer apellido	116. Segundo apellido		117. Primer nombre		118. Otros nombres
119. Razón social					
120. Valor capital del socio		121. % Participación		122. Fecha de ingreso	
123. Fecha de retiro					
111. Tipo de documento	112. Número de identificación		113. DV	114. Nacionalidad	
115. Primer apellido	116. Segundo apellido		117. Primer nombre		118. Otros nombres
119. Razón social					
120. Valor capital del socio		121. % Participación		122. Fecha de ingreso	
123. Fecha de retiro					

Fecha generación documento PDF: 20-01-2022 11:26:34AM

Tomado de DIAN

Figura 30. Registro Único Tributario, Hoja 5.

		Formulario del Registro Único Tributario Revisor Fiscal y Contador		001	
Espacio reservado para la DIAN		Página 5 de 6 Hoja 5 4. Número de formulario 14807343957 			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 0 4 0 0 6 7 7 4 6		6. DV: 6		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bucaramanga	
124. Tipo de documento		125. Número de identificación		126. DV: 127. Número de tarjeta profesional	
128. Primer apellido		129. Segundo apellido		130. Primer nombre	
132. Número de identificación Tributaria (NIT)		133. DV		134. Sociedad o firma designada	
135. Fecha de nombramiento					
136. Tipo de documento		137. Número de identificación		138. DV: 139. Número de tarjeta profesional	
140. Primer apellido		141. Segundo apellido		142. Primer nombre	
144. Número de identificación Tributaria (NIT)		145. DV		146. Sociedad o firma designada	
147. Fecha de nombramiento					
148. Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía 1 3		149. Número de identificación: 9 1 2 1 6 7 7 4		150. DV: 151. Número de tarjeta profesional: 3 6 8 1 8 T	
152. Primer apellido: VILLALBA		153. Segundo apellido: ORTIZ		154. Primer nombre: JAIRO	
156. Número de identificación Tributaria (NIT)		157. DV		158. Sociedad o firma designada	
159. Fecha de nombramiento: 2 0 0 6, 0 4, 0 1					

Fecha generación documento PDF: 20-01-2022 11:26:34AM

Tomado de DIAN

Figura 31.Registro Único Tributario, Hoja 6

		Formulario del Registro Único Tributario Establecimientos		001	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario 14807343957		Página 6 de 6 Hoja 6	
					
5. Número de identificación Tributaria (NIT) 8 0 4 0 0 6 7 7 4 6		6. DV 6		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Bucaramanga	
				14. Buzón electrónico 4	
Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios entre otros.					
160. Tipo de establecimiento Oficina 0 8		161. Actividad económica Formación para el trabajo. 8 5 5 1			
162. Nombre del establecimiento A.S.S. LTDA AMBIENTE SALUD Y SEGURIDAD LTDA					
163. Departamento Santander 6 8		164. Ciudad/Municipio Bucaramanga 0 0 1			
165. Dirección CR 32 20 79					
166. Número de matrícula mercantil 7 0 8 1 9		167. Fecha de la matrícula mercantil 1 9 9 8 1 2 0 1			
168. Teléfono 6 8 3 2 4 2 0		169. Fecha de cierre			
160. Tipo de establecimiento Agencia 0 1		161. Actividad económica Actividades de consultoría de gestión 7 0 2 0			
162. Nombre del establecimiento ASS LTDA BOGOTA AMBIENTE SALUD Y SEGURIDAD LTDA					
163. Departamento Bogotá D.C. 1 1		164. Ciudad/Municipio Bogotá D.C. 0 0 1			
165. Dirección CL 136 47 69					
166. Número de matrícula mercantil 0 2 6 3 9 1 2 3		167. Fecha de la matrícula mercantil 2 0 1 5 1 2 1 6			
168. Teléfono 6 8 3 2 4 2 0		169. Fecha de cierre			
160. Tipo de establecimiento		161. Actividad económica			
162. Nombre del establecimiento:					
163. Departamento		164. Ciudad/Municipio			
165. Dirección					
166. Número de matrícula mercantil		167. Fecha de la matrícula mercantil			
168. Teléfono		169. Fecha de cierre			

Fecha generación documento PDF: 20-01-2022 11:26:34AM

Tomado de DIAN

7.3.1 Matriz de Seguimiento de Clientes

Dentro de las actividades desarrolladas también se elaboró un formato de la matriz de seguimiento de clientes, ya que, se espera que la empresa le preste atención postventa a los clientes en función del tipo de empresa, debido a que, se busca mantener una relación cordial con los clientes y de igual forma recoger el feedback tanto positivo como negativo.

De esta forma, se elaboró una plantilla en donde se tuvo en cuenta en su elaboración elementos como:

Figura 32. Matriz Seguimiento a Clientes.

CONTROL DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES																					
Nº	EVENTO	FECHA	NOMBRE EMPRESA (COMPRADOR)	CONTACTO DE LA EMPRESA COMPRADOR	PAÍS DEL COMPRADOR	DIRECCIÓN	TÉLEFONO	E-MAIL	SERVICIO/ PRODUCTO	DESCRIPCIÓN OPORTUNIDAD	MONTO ESPERADO DE EXPORTACIÓN	TIPO ACCIÓN COMERCIAL	FECHA ACCIÓN COMERCIAL	TIEMPO DE EXPECTATIVAS (Para cliente de)	RESULTADO S SEGUIMIENTOS	RESULTADO S SEGUIMIENTOS	RESULTADO S SEGUIMIENTOS	CLASIFICACIÓN DEL CLIENTE (POTENCIA)	SE CERRÓ EL NEGOCIO? (SI / NO)	MONTO DEFINITIVO USD	COMENTARIOS
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					
21																					
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
28																					
29																					
30																					
31																					
32																					
33																					
34																					
35																					
36																					
37																					
38																					
39																					
40																					
41																					
42																					
43																					
44																					
45																					
46																					
47																					
48																					
49																					
50																					

Adaptado de A.S.S. Ltda.

- Evento
- Fecha
- Nombre evento (comprador)
- Contacto de la empresa (comprador)
- País del comprador

- Dirección
- Teléfono
- Email
- Servicio/ producto jk
- Descripción oportunidad
- Monto esperado de exportación
- Tipo de acción comercial
- Fecha acción comercial
- Tipo de acción comercial
- Fecha acción comercial
- Tiempo de expectativas para cierre de
- Resultado de seguimiento de 15 días, un mes, 3 meses.
- Clasificación del cliente potencial
- Monto definitivo USD

A partir de una matriz de seguimiento de clientes como esta, ayuda a controlar las ventas del negocio, elaborar una ficha del cliente para conocer con detalle sus necesidades, el monto esperado y definitivo de exportación, los tiempos clave para cerrar negocios y un manejo del resultado de seguimiento de los servicios adquiridos por sus clientes en el corto y mediano plazo.

7.4 Determinar el trayecto para la gestión documental para exportar servicios a nivel internacional.

A continuación, se detallan los requisitos documentales para una exportación:

- Orden de compra / Servicios o carta de intención y acuse de recibido del servicio.

- Oferta mercantil o cotización y su correspondiente aceptación.
- Factura comercial.
- En este caso se optó por la elaboración de una factura comercial (commercial invoice), como base de la negociación comercial, la cual describe en forma clara la transacción, el consignatario y el sistema de pago.
- Para el diseño de la factura se optó por elaborar una plantilla sencilla en donde se tuvieran en cuenta los siguientes elementos para su estructuración:
- En primer lugar, se introdujo en la parte superior el logotipo comercial del vendedor (empresa A.S.S Ltda.) con el fin de transmitir una imagen más profesional hacia los clientes.
- Al lado contrario de la parte superior, se colocó los datos de contacto de la empresa (razón social, Nit, dirección, correo electrónico).
- En el siguiente cuadro se colocó los datos del cliente (Nombre o razón social, Nit, dirección de la empresa, email, país y estado).
- En el cuadro que está ubicado al lado, se colocó de forma obligatoria, el número de cotización asignado a la factura, de igual forma se debe colocar la fecha de expedición de esta.
- En el cuadro amplio siguiente se realizó en forma de tabla, la cual contiene la descripción de los productos/servicios ofrecidos, indicando en qué consisten estos. Además, por cada línea de producto o servicio se debe indicar tanto la cantidad, como el precio y sin impuestos aplicados, por unidad. Posteriormente en las filas siguientes se colocó el valor del IVA aplicado, otros impuestos y el valor total.

- En este cuadro se colocaron las observaciones, dado que, aunque no es obligatorio indicarlo en la factura, es importante plasmar por escrito aquellos conceptos que deben estar claros por las dos partes como en este caso, manual de identidad, propiedad intelectual).
- En este cuadro se colocó uno de los elementos más importantes que son los términos y condiciones, en donde se indica la forma y condiciones de pago (efectivo, transferencia bancaria, pagos móviles, cuotas).
- En este cuadro se colocó de forma sintetizada el subtotal que será la base imponible más el IVA, si aplica descuentos se colocan, luego otros impuestos que deban tenerse en cuenta y finalmente el valor total de la factura.
- En el último cuadro en el extremo inferior derecho, se colocó un espacio para la firma por parte del vendedor de la empresa.
- Teniendo en cuenta la resolución 1112 de la CAN, desde el 6 de noviembre de 2007, que expone los requisitos que deben cumplir las facturas, se puede tener en cuenta dos elementos adicionales como:

Moneda de la transacción comercial (USD).

Certificación del prestador del servicio o su representante legal manifestando que el servicio fue prestado para ser utilizado y consumido exclusivamente en el exterior.

Figura 33. Propuesta Factura Comercial.

		A.S.S. LTDA - AMBIENTE SALUD Y SEGURIDAD LTDA NIT 804.006.774-6 Cra. 32 No. 20-79 San Alonso Pbx: (577) 6832420 www.aseguridad.co Bucaramanga Colombia					
Cliente: Contacto: País: Ciudad / Estado: Validez:		NIT: Teléfono: Email: Dirección:					
		NUMERO COTIZACION FECHA EXPEDICION					
ITEM	PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	IVA	OTROS IMPUESTOS	VALOR TOTAL
OBSERVACIONES - REQUERIMIENTOS MANUAL DE IDENTIDAD (LOGO, PERSONAJE, MARCA, ETC) DOCUMENTOS TECNICOS PROPIEDAD INTELECTUAL INCLUYE: NO INCLUYE:							SUBTOTAL: DESCUENTO: IMPUESTOS: VALOR TOTAL:
TERMINOS Y CONDICIONES FORMA DE PAGO: TIEMPO DE ENTREGA: LUGAR DE ENTREGA:							Atentamente, EQUIPO COMERCIAL

Adaptado de A.S.S. Ltda.

8. Conclusiones

En conclusión, a través del desarrollo de la consultoría empresarial a la organización A.S.S. Ltda., se llevaron a cabalidad las funciones encomendadas en el marco del acuerdo de apoyo técnico con PROCOLOMBIA realizando una participación en las charlas recopilando información de interés para la empresa permitiendo generar los procesos principales para el mejoramiento del desempeño de la empresa en lo relacionado con el tema de las exportaciones de servicios, seleccionando los 2 servicios que se van a trabajar dentro del plan de trabajo: Fast Training Mobile Learning: Aplicación para capacitaciones rápidas en dispositivos móviles y Tecnologías de realidad virtual y aumentada: Diseño de material educativo para información, sensibilización y formación. Servicio hecho a la medida.

Por otro lado, se realizó una matriz de selección de mercados idóneos para la exportación de los servicios tecnológicos en los cuales hay mayor potencial a Estados Unidos, México, Brasil, Argentina y Chile. De igual forma se hizo énfasis en la importancia del cumplimiento de los requerimientos documentales, donde fue necesario la clasificación central del producto manejado y en base a esta información y demás material investigado se hizo una actualización del RUT, la elaboración de matriz de seguimiento de clientes y un modelo de la factura comercial.

Referencias

- Albertoni, N., & Horta, R. (2021). Análisis de la evolución teórica de estudios vinculados a la internacionalización de la empresa. *Estudios de Administracion*, 28(2), Article 2. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2021.64571>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 7(2), 83-104.
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Osorio Arcila, C. (2018). *Comercio internacional para Latinoamérica* (Primera Edición). Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=6402&pg=&ed=>
- A.S.S Ltda. (2023, mayo 17). *Nosotros* [Sitio Empresarial]. <http://www.aseguridad.co/nosotros/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta Edición). Paerson.
- Bertalanffy, L. V. (1989). *Teoría general de los sistemas* (Séptima Edición). Fondo de Cultura Económica. https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf
- Cateora, P. R., Bruce Money, R., Guilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *Marketing Internacional* (Decimoctava edición). Mc Graw Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=10413&pg=&ed=>
- Congreso de Colombia. (2003). *Ley 863 (29 de diciembre de 2003)*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=11172>
- Departamento Nacional de Planeación. (2022). *CONPES 4085. Política de internacionalización para Desarrollo Productivo Regional*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4085.pdf>

- DIAN. (2014). Resolución 1684 (23 de mayo de 2014).
https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/resolucion_sgcandina_rsg1684.htm
- DIAN. (2023, abril 28). Registro Único Tributario. *Registro Único Tributario*.
<https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Renta-Personas-Naturales-AG-2020/Paginas/Registro-Unico-Tributario.aspx#:~:text=La%20Inscripci%C3%B3n%20en%20el%20Registro,Cap%C3%ADtulo%20%2C%20T%C3%ADtulo%201%2C%20Parte>
- Diz Cruz, E. (2016). *Estadística básica, introducción a la estadística con R*. Ediciones de la U.
<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=5741&pg=&ed=>
- Freeman, E. R., Dmytriiev, S. D., & Phillips, M. R. A. (2021). *La teoría de las partes interesadas y la visión de la empresa basada en los recursos*. 47, 14.
<https://doi.org/10.117/0149206321993576>
- Gutierrez Banegas, A. L. (2018). *Probabilidad y estadística* (Segunda Edición). Mc Graw Hill.
<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=8874&pg=&ed=>
- Helpman, E. (2014). *El comercio internacional* (Primera edición electrónica). Fondo de Cultura Económica.
<https://public-digitaliapublishing-com.ezproxy.biblored.gov.co/viewepub/?id=64255>
- Hernández Contreras, F. (2014). *Introducción a los negocios internacionales*. Eumed.net.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>

Lermar Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2020). *Comercio y Marketing Internacional* (Quinta edición). Cengage learning Editores S.A. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=10773&pg=&ed=>

Martín Martín, M. A., & Martínez Gormaz, R. (2014). *Manual Práctico de comercio Exterior* (Tercera Edición). Fundación Congemental. <https://public-digitaliapublishing-com.ezproxy.biblored.gov.co/viewepub/?id=37753>

Merubia, M. J. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro*, 10, 21-51. <https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Paéz, P. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana*, 31, Article 31.

Presidente de la República de Colombia. (2013). *Decreto 2223 (11 de octubre de 2013)*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=55110>

Presidente de la República de Colombia. (2016). *Decreto 1625 (11 de octubre de 2016)*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83233>

- Quiliconi, C. (2022). Economía Política Global latinoamericana: Un campo de estudio efervescente entre el desarrollo y el regionalismo. *Relaciones Internacionales*, 50, Article 50. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2022.50.006>
- Rivera Camino, J. (2017). *Marketing Internacional* (Primera Edición). Pearson. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.biblored.gov.co/stage.aspx?il=10377&pg=&ed=>
- Spiegel, M. R., Schiller, J., & Srinivasa, R. A. (2013). *Probabilidad y estadística* (Cuarta Edición). Mc Graw Hill.
- Zapata, F., & Rondán, V. (2016). *Investigacion-Accion Participativa-IAP*. <http://mountain.pe/recursos/attachments/article/168/Investigacion-Accion-Participativa-IAP-Zapata-y-Rondan.pdf>