

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

Informe Final de la Práctica Empresarial

Laura Katherine Castrillón Lozada

**Informe Final de la Práctica Empresarial Como Requisito para Obtener el Título de
Profesional en Negocios Internacionales**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga
División de Ciencias Económicas y Contables
Facultad de Negocios Internacionales
2015**

Tabla de Contenido

	pág.
1. Informe Final de Práctica	6
1.1 Justificación	6
1.2 Objetivos	6
1.2.2 Objetivos Específicos	7
2. Perfil de la Empresa	8
2.1 Razón Social de la empresa	8
2.2 Objeto Social de la Empresa	8
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	8
2.4 Misión	8
2.5 Visión	9
2.6 Estructura Organizacional	9
3. Cargo y Funciones	10
3.1 Cargo Desempeñado	10
3.2 Funciones	10
3.3 Funciones Asignadas y Realizadas	23
4.1 De la Estudiante a la Empresa	25
5. Conclusiones y Recomendaciones	26

Lista de Figuras

	pág.
<i>Figura 1. Organigrama</i>	9
<i>Figura 2. Inventario</i>	11
<i>Figura 3. Avisos</i>	11
<i>Figura 4. Ubicación de productos en línea</i>	12
<i>Figura 5. Sentido de ubicación de productos</i>	13
<i>Figura 6. Organización de góndolas</i>	13
<i>Figura 7. Ubicación de equipos</i>	14
<i>Figura 8. Ubicación consumibles y accesorios</i>	15
<i>Figura 9. Etiquetado productos nuevos</i>	15
<i>Figura 10. Ubicación precios</i>	16
<i>Figura 11. Aplicaciones Equipos y productos</i>	17
<i>Figura 12. Arreglo Islas</i>	17
<i>Figura 13. Ubicación de avisos</i>	18

Agradecimientos

Tener la oportunidad de pertenecer a la Facultad de Negocios Internacionales, fue crucial durante mi formación. Los profesores altamente capacitados y experimentados infundieron en mí el nunca conformarme con lo que me daban en la aulas, el cuestionarme sobre todo lo que se me enseñaba. Hoy por hoy son todas esas enseñanzas las que me han permitido desempeñarme idóneamente en el campo profesional. Gracias a la Universidad tengo un sólido conocimiento en los Negocios Internacionales, lo cual se pudo comprobar con el desarrollo de la práctica empresarial y se quiere resaltar que este es solo el comienzo y que tengo la capacidad y formación de asumir retos de mayor envergadura.

Informe Final de la Práctica Empresarial

Cumpliendo con el requisito de la Universidad Santo Tomas para obtener el título como profesional en negocios internacionales, le doy gracias a CI Talsa que me brindó la oportunidad de ejercerme como profesional y junto a ella ir adquiriendo nuevos conocimientos para el fortalecimiento tanto de mi vida personal como profesional para obtener un mejoramiento continuo y un mejor desarrollo que me llevo a la obtención de los objetivos propuestos durante estos 6 meses.

Gracias a los conocimientos adquiridos en el tema de mercadeo, desempeñe mi trabajo profesional en el área de Telemercadeo y Merchandising encargada de brindar un servicio postventa, invitación a eventos, programación de visitas, seguimiento y atención al cliente.

En este documento se presentan los objetivos, funciones y expectativas de esta etapa de formación académica la cual enriqueció los conocimientos, habilidades, y cualidades, para un óptimo desempeño profesional, adquiridas durante la formación brindada por la Universidad Santo Tomás, institución preocupada por lanzar al mercado laboral exitosos profesionales.

1. Informe Final de Práctica

1.1 Justificación

La práctica profesional de un estudiante de Negocios Internacionales, es sin duda una de las cosas más importantes de la culminación de la carrera profesional, porque es donde se aprenden cosas que con la teoría no se entienden muy bien y se pone a prueba todas las capacidades y destrezas de una persona a la hora de enfrentar diferentes situaciones en las operaciones de Comercio Exterior.

La práctica empresarial, es una excelente oportunidad para darse a conocer como persona y como profesional adaptándose a cualquier ámbito laboral, viviendo el día a día de una empresa, acatando reglas propias de una entidad gremial fundamentada en el respeto hacia un equipo de trabajo y respetando las jerarquías. Con el fin de generar una ética profesional competente en el ejercicio de la profesión y permite demostrar de esta manera los conocimientos adquiridos en las aulas de clase y la habilidad para aplicarlos de manera correcta y audaz adquiriendo como recompensa experiencia y cada vez que se presenta un obstáculo, se pueda convertir en retos y oportunidades de aprendizaje.

De esta forma, gracias a la oportunidad brindada por CI Talsa, se logró adquirir conocimientos, amistades y experiencia que servirán de mucho para el mañana, para enfrentar y dar respuesta a las diferentes necesidades del comercio internacional y mercadeo a lo largo de toda una vida profesional.

Es precisamente esta la razón de ser de esta práctica empresarial, es acerca de poner al servicio de la comunidad lo aprendido en la universidad y de igual manera tomar del mundo laboral las instrucciones que solo la experiencia puede brindar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General. Desarrollar la formación profesional adquirida en la universidad aportando mi conocimiento al sector empresarial y cumpliendo las funciones estipuladas por CI Talsa en el área de Mercadeo, con el fin de contribuir con la mejora del

Servicio al Cliente y el Servicio de Postventa de la empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ☐ Usar los conocimientos adquiridos en la universidad en Mercadeo para implementar procesos eficientes de comunicación directa con los clientes.
- ☐ Aprender con hechos reales lo aprendido en la teoría y poner en práctica.
- ☐ Asistir constantemente a capacitaciones para la adquisición de nuevos conocimientos.
- ☐ Conocer y manejar el funcionamiento del Merchandising en una CI.
- ☐ Identificar las falencias que tienen las CI en el área de Marketing.
- ☐ Tratar de adaptarse en cualquier ámbito laboral, viviendo el día a día de una empresa.

2. Perfil de la Empresa

2.1 Razón Social de la empresa

Empresa: CI Tecnología Alimentaria S.A.

NIT: 800027374-9

2.2 Objeto Social de la Empresa

Atención a la industria de alimentos en general, ofreciendo las nuevas tecnologías en maquinaria, sistemas de producción, accesorios, repuestos y asesoría técnica.

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

Dirección: Carrera 23 # 21-38 San Francisco

Ciudad: Bucaramanga

Teléfono: 6350274

Página Web: www.citalsa.com

Jefe Inmediato: Manuel Quiñones

Correo Electrónico: santanderes@citalsa.com

2.4 Misión

Prestar una excelente asesoría en la selección de tecnologías innovadoras para la industria de alimentos en el mercado americano satisfaciendo plenamente necesidades y expectativas de nuestros clientes al suministrarles equipos y servicios de calidad, contando con un buen elemento humano muy capacitado y satisfecho, cumpliendo con las leyes de los países donde participamos y logrando una justa retribución a los socios (CI Tecnología Alimentaria, s.f.)

2.5 Visión

Ser una compañía líder a nivel latinoamericano, en el servicio, comercialización y desarrollo de tecnologías diferenciadoras para la industria de alimentos, fortaleciendo su presencia en el territorio colombiano, representando el 50% de sus ingresos en mantenimiento preventivo, correctivo, accesorios, consumibles y repuestos, con un talento humano altamente profesional, llegando a ser reconocidos por la solidez humana, moral, financiera y técnica (CI Tecnología Alimentaria, s.f.)

2.6 Estructura Organizacional

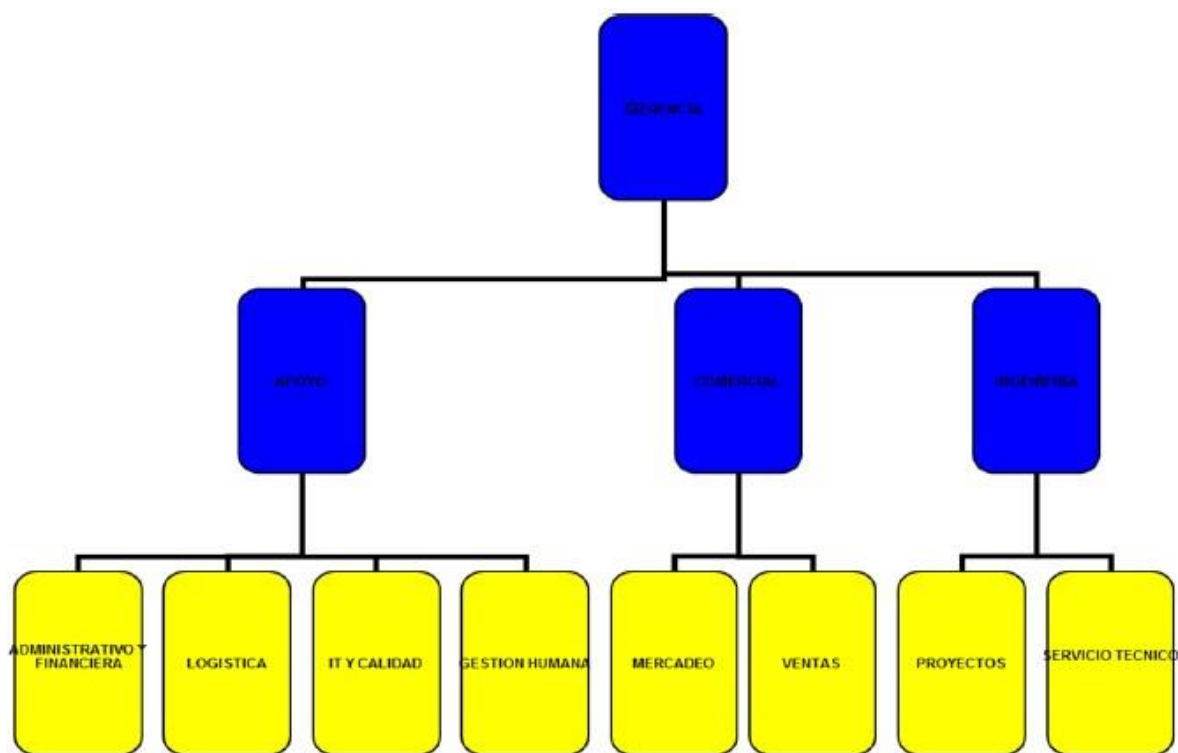


Figura 1. Organigrama

3. Cargo y Funciones

3.1 Cargo Desempeñado

CI Talsa – Comercializadora Internacional Tecnología Alimentaria S.A. – Director de Zona Santander – Director de Mercadeo Nacional – Asesores Comerciales de Telemercadeo

3.2 Funciones

TELERMARCADEO (SERVICIO POSTVENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE)

CI Talsa Santander cuenta con una base de datos de más de 4500 clientes, los cuales durante el proceso de la práctica se contactaron y se llevó a una división de clientes con: Datos Incorrectos (incluían números de teléfonos o celulares equivocados y fuera de servicio); Sin Interés (que ya no tenían y/o vendieron el negocio de alimentos o compraron alguna vez para uso doméstico); y finalmente los clientes Contactados con Éxito para mantenerlos en constante seguimiento, programarles visitas con los asesores, informarles de los eventos y enviarles la invitación, escuchar sus quejas o reclamos, brindarles el servicio técnico preventivo y correctivo y constantemente invitarlos a visitar Supermercado para que conozcan la exhibición que diariamente es diferente.

MERCHANDISING EN LA EXHIBICIÓN DE SUPERMERCADOS

Planeación. Planear la ubicación correcta de los equipos, antes de organizar la exhibición. Verificar que espacio se tiene en los Supermercados para la solicitud de mercancía.



Figura 2. Inventario

Análisis del Inventario. Analizar que equipos o accesorios faltan por exhibir en los Supermercados, pedirlos al analista de inventarios o solicitar a Medellín.

Grupos de Trabajo. Delegar diferentes grupos de trabajo para el cambio de la exhibición. Un grupo pondrá precios, otro Talsa Fiao, otro organizará góndolas, otro organizará equipos.

Cambiar avisos de las Líneas. Cambiar y limpiar avisos colgantes cuando se realice un cambio de exhibición. Aplica para los Supermercados que tienen avisos colgantes.



Figura 3. Avisos

Ubicar equipos por línea de Producto. Ubicar equipos por línea de producto, es decir, los equipos de carnes en un solo lugar, los de panadería en otro. Limpiar equipos, mesas (ponerles vinipel).



Figura 4. Ubicación de productos en línea

Ubicar un equipo por Referencia. Ubicar un equipo por referencia, para así poder exhibir la mayor cantidad de equipos en el Supermercado, mostrar variedad y evitar repetir, en el caso que pueda realizarse.

Sentido de ubicación de los Accesorios o Equipos. Ubicar los accesorios y consumibles que corresponden a su debido equipo. Por ejemplo ubicar jarras de espumar en las cafeteras expreso, filtros sobre las cafeteras de goteo. Evitar poner accesorios que no corresponden sobre los equipos. Ejemplo: Basureros sobre los hornos gaveteros.



Figura 5. Sentido de ubicación de productos

Góndola de Consumibles y Accesorios por Línea. Cada línea, debe tener una góndola con todos los consumibles y accesorios posibles. Solicitar los que no se tengan.

Los entrepaños de las góndolas que están seguidas, deben conservar el mismo nivel, para que la exhibición se vea más organizada.

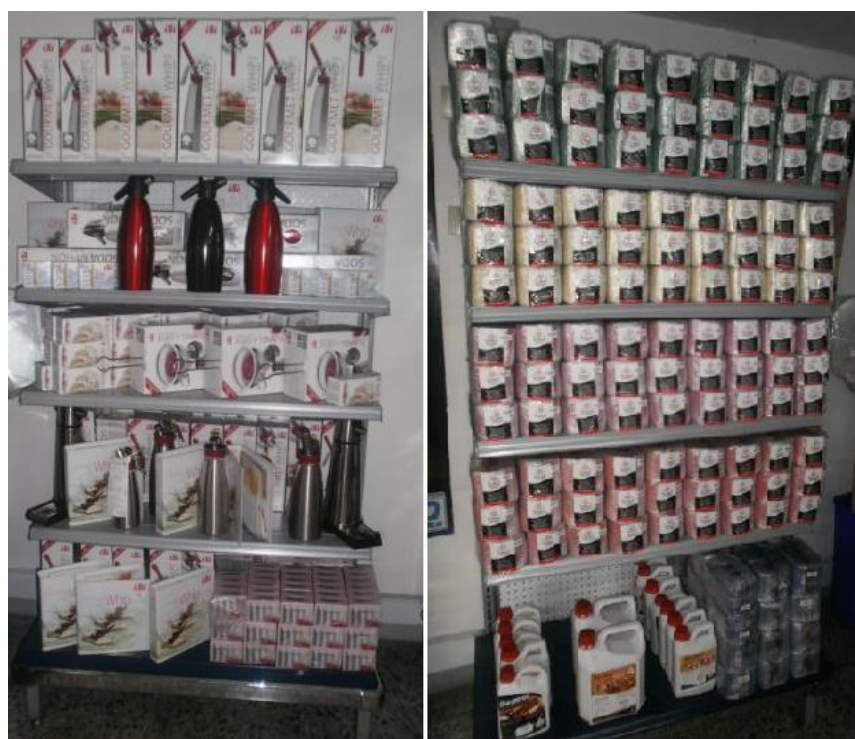


Figura 6. Organización de góndolas

Equipos altos en los laterales y atrás. Ubicar equipos altos en los laterales y en la parte de atrás de los Supermercados, para que no tapen la exhibición frontal (Zona Caliente).



Figura 7. Ubicación de equipos

Consumibles y Accesorios al lado de las cajas. Ubicar consumibles y accesorios, al lado de las cajas registradoras y en la exhibición frontal, para que el cliente se antoje de comprar, cuando esté pagando algún producto o cuando pase por el frente de los Supermercados.



Figura 8. Ubicación consumibles y accesorios

Ubicar Productos Nuevos, Lanzamientos, Baja Rotación, en las Zonas Calientes. Ubicar los productos nuevos, en lanzamiento, baja rotación o productos con demasiado stock en las Zonas Calientes, como en la exhibición frontal, en el centro o entrada del Supermercado, al lado de la caja registradora. En las góndolas, se deben ubicar los productos a la altura de los ojos.



Poner estrella de producto nuevo

Figura 9. Etiquetado productos nuevos

Equipos marcas representativas en la exhibición frontal (Zona Caliente).

Ubicar equipos nuevos o de marcas representativas en la exhibición frontal de los Supermercados o zonas calientes.

Rincón o espacio de Equipos de Segunda. En cada Supermercado, debe haber un rincón o espacio para ubicar los equipos y accesorios de Segunda o Rayados. Poner aviso de equipos de segunda.

Precios y Talsa Fiao. Cada equipo y accesorio, debe tener precio y aviso de Talsa Fiao.



Figura 10. Ubicación precios

Poner aplicaciones a los Equipos y Accesorios. Poner aplicaciones a los equipos o accesorios. Estos son algunos ejemplos:

- Platos y cubiertos en los lavavajillas
- Escobillas en los hornos GFO, (poner las manijas de los hornos)
- Sartenes sobre las estufas (solo un sartén por puesto)
- Bolsas de empaque al vacío, sobre las empacadoras
- Bolsas de café, sobre las balanzas
- Jarras de Espumar en las Cafeteras Espresso etc.



Figura 11. Aplicaciones Equipos y productos

Realizar Torres, Pirámides = Islas de Producto. En los pasillos de los Supermercados, al lado de las góndolas, ubicar accesorios o consumibles en forma de pirámide o torre, se pueden hacer torres con cajas de filtros y al final poner un paquete sin la caja, torres de cajas de cápsulas, termoselladoras, Balanzas, Samovares etc.



Figura 12. Arreglo Islas

Ubicar avisos de Publicidad, Pendones. Ubicar avisos de publicidad o pendones, evitar guardarlos.



Figura 13. Ubicación de avisos

PROCEDIMIENTOS PARA FERIAS Y EVENTOS CI TALSA

1. Objetivo

El objetivo de este procedimiento es establecer y documentar la metodología para la selección, participación análisis y logística de las diferentes ferias externas y eventos internos en los que CI Talsa participa.

2. Alcance

Las actividades definidas en este procedimiento deben ser aplicadas por cada uno de los responsables seleccionados en las diferentes líneas y zonas del país definidos por mercadeo para el cumplimiento del objetivo.

3. Procedimiento:

3.1 Planeación y cronograma: se define por parte de gerencia y dirección de mercadeo en acompañamiento de los directores de líneas en que ferias externas

participaremos y que eventos internos realizaremos por línea cada año, de esta reunión surge el cronograma de eventos el cual debe quedar definido a más tardar el 15 de diciembre y ser definitivo con el objetivo de evitar cambios engorrosos y reprocesos. Es indispensable tener en cuenta de manera anticipada de donde saldrán los recursos para la realización del cronograma, este presupuesto abarca lo que aporta la empresa más los aportes de los proveedores del exterior solicitados por la dirección de mercadeo a cada proveedor en diferentes ferias según la conveniencia e interés.

3.2 Exhibición: Para cada feria es indispensable contar con la opinión del director de línea para definir listado de equipos que se llevaran y cuales funcionaran, teniendo en cuenta si hay algún aporte del proveedor o la negociación que se haya realizado con cada uno. La cual debe tener como normas fundamentales:

- Ubicación estratégica de equipos respetando corredores para la circulación de los clientes.
- Equipos grandes ubicados en la parte de atrás para mayor visibilidad de los equipos pequeños
- Contemplar la altura de los equipos para que no interfiera en la visualización de la publicidad
- Equipos en perfecto estado y condición de limpieza
- Cada equipos debe tener su respectivo precio
- Excelente planeación de los equipos que funcionaran

3.3 Check list: existen varios tipos de formatos ferias medianas, grandes y pequeñas, y check list eventos internos de todas las líneas Gastronomía, café, pan, carnes.

3.4 Logística: ejecutar cada uno de los parámetros que nos señala el check list con el tiempo anticipado que se requiere definido en cada paso.

3.5 LIMPIEZA EQUIPOS El encargado de eventos debe velar por que los equipos queden limpios después del evento, actividad que debe realizar el expositor de cada evento o servicios generales, no se deben programar puestas a punto por equipos de gama

baja solo se pondrán a punto equipos que ameriten desarme para la limpieza. Cualquier novedad presentada en eventos (daños de equipos, pérdida de piezas, equipos sucios) la persona de cada sucursal o encargada del evento debe reportar a la responsable (Lucia Loaiza) para que se canalice la información con el proceso correspondiente para la gestión de la solución.

Se le entregaran a Logística los equipos en el mejor estado de limpieza posible para ser empacados correctamente en el lugar del evento por ellos siempre y cuando las condiciones del lugar donde se lleve a cabo el evento lo permitan. Los equipos que sean exhibidos o usados en eventos no requieren manual ni accesorios estos se devolverán a Logística en la respectiva caja del equipo evitando así pérdida de los mismos y en el momento del desmontaje serán empacados correctamente por logística.

3.6 Soporte: es fundamental el apoyo y soporte de la parte comercial para cada feria y evento son ellos quienes generan que la inversión retorne con un excelente soporte comercial. Mercadeo es un facilitador de esta gestión y para esto se requiere una fuerza de ventas muy comprometida. Se requiere que en cada evento haya un director comercial, coordinador o director de mercadeo con el objetivo de que coordine la parte comercial en toda la feria o evento para que TODOS los asesores si obtengan los contactos potenciales y que los asienten en los libros indicados y que no descuiden el evento ya que este en ningún momento se debe quedar sin soporte comercial.

3.7 Informes: finalizando el evento cada encargado de la zona debe enviar los resultados obtenidos registrados en los diferentes formatos asignados para cada evento. Este debe ser enviado el día siguiente al evento antes de las 10:00am sin falta, y se deben registrar en epicor allí deben quedar el formato en Excel que contiene: el reporte de invitados confirmados y asistentes con las respectivas observaciones o encuestas, informe financiero y reporte de ventas, anexar 3 fotos. Los días 26 y 27 de cada mes se debe registrar el informe mensual. con el fin de analizar la gestión del mes y ser presentado a la junta aquí se debe evidenciar el ROI como se percibe en los formatos. TODOS los eventos

sin excepción deben quedar registrados en EPICOR, tener muy presente las instrucciones de cómo hacerlo todos deben quedar de la misma forma.

3.8 Análisis del informe final tener un análisis aprobado y definido con la dirección de mercadeo de cada informe y de cada evento, esta se hace por medio de una reunión mensual en el cual se define el análisis de cada evento debe quedar por escrito y anexo al informe final y en el informe de mercadeo de la junta. Aquí se tienen en cuenta las observaciones dadas por cada zona en el informe mensual.

3.9 Parámetros para selección de clientes para eventos: esta opción solo es validada por el asesor comercial quien detecta el potencial del cliente a invitar de acuerdo a las visita que genera, como herramienta de ventas el asesor debe invitar al cliente y dejarle la invitación física debidamente diligenciada posteriormente debe registrarlo en el formato correspondiente al evento, una vez tenga los clientes invitados se debe proceder a la reconfirmación de asistencia esta se debe hacer 2 días antes del evento bajo la responsabilidad del coordinador o soporte interno y el mismo asesor, una vez el cliente haya pasado por este proceso se le debe enviar la información al encargado de eventos de la zona este se encargará de recopilar todos los clientes y los debe enviar a la coordinación de eventos para evidencia de la gestión y con el fin de velar por el éxito del evento máximo 2 días antes del evento.

Para Gastronomía (MKN): deben ser clientes que apliquen, segmento; restaurante, hospital, catering, hotel, servicio de alimentación, asaderos de pollos, banquetes. La persona indicada es quien tome la decisión de compra, propietario, administrador, jefe de compras o chef.

Para seminarios de café: deben ser propietarios o administradores enfocados en puntos de café, café internet, cafeterías, café bar, café al paso, burbuja de café, restaurante, panadería. Cliente que estén interesados en cambiar sus equipos o en montar su negocio, todos quienes tengan opción de compra, el tema de capacitaciones no se manejan en los seminarios. Solo en los cursos de baristas.

4. **Interrelación de procesos:** Los procesos que participan en la realización de cada evento son los siguientes, ya las funciones específicas de cada uno están detallados en el check list:

- **Logística:** montaje y desmontaje. Transporte de equipos, traslados, reserva y devolución de equipos, personal para soporte y apoyo de ubicación de equipos dentro de la feria y/o evento.

- **Administrativo y financiero:** pago de facturas, anticipos y amparo de mercancía en todas las ferias y eventos

- **Servicio técnico:** para instalación y desinstalación de equipos, listado de requerimientos eléctricos, conexiones.

- **Sistemas:** para instalación de equipos de cómputo con conexiones para facilitar la gestión de ventas

- **Asesores comerciales:** para contribuir al retorno de la inversión con el soporte comercial en las ferias y eventos en la atención a los clientes y finiquitar ventas. Es el proceso primordial para ejecutar resultados en las ventas dentro de los eventos.

5. **Presupuesto:** este es definido por la gerencia y la dirección de mercadeo, se define a finales de noviembre de cada año.

Requisitos que debe tener un evento para que C.I. Talsa participe:

- Ferias realmente significativas e importantes del sector
- Programadas y planificadas con antelación
- Que el público objetivo de la feria sea nuestro mercado objetivo
- Se analiza participación de competencia
- Basados en experiencias anteriores, excelentes resultados
- Estrategias específicas de mercadeo por cada unidad de negocio
- Opiniones y portes financieros de los proveedores del exterior
- Opiniones y estrategias de los directores de línea

6. **Recursos:** el proceso de eventos cuenta con los siguientes recursos:

- Equipos que han sido activados para la realización de los eventos internos ya estandarizados en las ciudades principales ubicados en los supermercados o equipos nuevos que se requieran para llevar a cabo el evento.

- Cada ciudad cuenta con televisor para proyección de las presentaciones de los eventos.

- Se cuenta con chef comercial en Medellín y Bogotá expositor comercial de los seminarios de café. Fuerza comercial como soporte.

Se cuenta con ayudas publicitarias para la divulgación de estos eventos tales como:

- Página web
- Correos masivos
- Invitaciones físicas

7. **Formatos:** Los utilizados son:

- Check list ferias grande, mediana o pequeña
- Formato general del evento este aplica para todos los eventos internos o externos
- Formato eventos de Gastronomía
- Formato de seminario de café
- Fichas técnicas para pan, carnes, curso de baristas, ferias externas
- Presentaciones en power point de café, Gastronomía y cada línea ira generando la que se requiere según el tema.

3.3 Funciones Asignadas y Realizadas

- Cumplir el plan de mercadeo establecido para la zona Santanderes.
- Estructurar el proceso de Telemercadeo para seguimiento, apoyo a Servicio al Cliente, invitación y confirmación a eventos de la zona Santanderes (Bucaramanga).
- Velar por el correcto lanzamiento de nuevos productos CI Talsa, generados desde la Dirección de Mercadeo.

- Realizar las evaluaciones de lanzamiento de nuevos productos al personal comercial y técnico de la Zona Santanderes.
- Soportar la actividad de Inteligencia de Mercados en la zona Santanderes.
- Realizar las funciones logísticas y supervisar el cronograma para llevar a cabo todos los eventos y la participación en ferias nacionales e internacionales de la compañía en la Zona.
- Coordinar labores de Merchandising de los puntos de venta Bucaramanga.
- Atender los clientes que visitaban el Supermercado, asesorar y posteriormente facturar.
- Manejar del sistema Epicor para realizar: Cotizaciones, consultar inventario existente, mercancía en tránsito nacional y en importación.
- Direccionar al cliente al segmento correcto y directo para lograr ventas y resultados eficientes.
- Llamar a los clientes de la base de datos de Santander para que visiten el Supermercado, atender inquietudes, quejas, programar servicios de servicio técnico preventivo y correctivo.
- Arreglar papelería, archivo y entre otras labores que concluían en el apoyo de las ventas de la zona.

4. Aportes

4.1 De la Estudiante a la Empresa

Estructura el proceso de Telemercadeo enfocado en los clientes de la zona Santander (Bucaramanga):

- Depurando los datos de los clientes obteniendo sus números telefónicos, e-mail y direcciones actuales.
- Informándoles de las nuevas tecnologías de equipos y maquinaria de la industria alimenticia e invitándolos a los eventos de lanzamiento. Todo esto a través de llamadas y mensajes (implementando el contacto con el cliente mediante el correo electrónico).

5. Conclusiones y Recomendaciones

Después de finalizar esta etapa de mi carrera profesional se llega a las siguientes conclusiones:

- Desempeñarse en el mundo de los Negocios Internacionales no es tarea sencilla, requiere la necesidad de constante actualización y capacitación debido al dinamismo del medio; razón por la cual se debe trabajar a un ritmo acelerado en la adquisición de conocimiento para lograr conducir la operación de manera exitosa. Tomar las decisiones correctas en el momento correcto son clave para coordinar cualquier proceso con eficacia.
- En el medio de los Negocios Internacionales nada está escrito, cualquier acción puede modificar el curso de una operación en cuestión de segundos, por eso esta disciplina requiere estar preparado en todo momento y siempre tener un plan B para ejecutar evitando frenar el curso de la cadena de abastecimiento.
- Quedan muchas cosas por aprender, la rama del mercadeo tiene un gran número de derivaciones que requieren una gran capacidad de pro actividad para lograr adquirir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible. Solo se podrá mejorar a través de la adquisición de conocimiento y posterior implementación de modelos.
- Se recomienda hacer varios estudios de mercados, más publicidad en la Internet que le lleguen al cliente objetivo que en el caso de Talsa son las empresas que trabajan con el área de alimentos.

Sin duda alguna la práctica empresarial ha aportado a mi formación profesional una experiencia con valor incalculable, tener la posibilidad de conocer de primera mano cómo funciona el manejo del Merchandising en una CI. Con seguridad se puede mencionar que la práctica empresarial parte en dos mi proceso académico, uno netamente universitario donde logro adquirir la formación profesional que me capacita para desempeñarme correctamente en los Negocios Internacionales y el Marketing, y otro netamente practico donde comprendo absolutamente el valor de lo aprendido en las aulas y pongo al servicio de la comunidad mi formación, y tomo del sector el mayor provecho que pude para decir con total seguridad soy una profesional integro.