

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 de Práctica Empresarial en Santificada Wayuu

Clara Vanessa Barraza Bermúdez

**Informe de práctica empresarial presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales**

Director:

Andrés Leonardo Trillos Celis

Esp. Gerencia de Mercadeo

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2014

Agradecimientos

A **Dios** principalmente, por darme la sabiduría necesaria para escoger el camino correcto y la valentía para enfrentar los retos que implican iniciar la vida universitaria, porque muchos inician este camino y pocos logramos llegar a la meta.

A **mis padres**, quienes fueron mi apoyo constante, gracias por cada palabra, por cada consejo en las derrotas y triunfos de mi vida. Este presente simboliza mi gratitud por toda la responsabilidad e invaluable ayuda que siempre me han proporcionado.

A mis maestros, amigos y demás familiares.

Tabla de contenido

Introducción.....	11
1. Justificación.....	13
2. Objetivos.....	14
2.1 Objetivo General.....	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
3. Perfil de la empresa.....	15
3.1 Información general de la empresa.....	15
3.1.1 Misión.....	15
3.1.2 Inspiración.....	15
3.1.3 Organigrama.....	16
3.2 Reseña Histórica.....	17
3.3 Portafolio de productos.....	19
3.4 Mercados de exportación.....	20
4. Cargo y funciones.....	21
4.1 Cargo.....	21
4.2 Funciones.....	21
4.2.1 Aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación exportadora ofrecido por Proexport	21
4.2.2 Realizar investigación de mercados internacionales y evaluación de condiciones de acceso para los mercados seleccionados.....	23
4.2.3 Apoyo en la logística de preparación para participación en ferias nacionales e internacionales.....	26
4.2.4 Cotización de tarifas de flete y seguro para operaciones internacionales.....	31
4.2.5 Procesar información requerida para el trámite de Certificados de Origen.....	32
5. Marco conceptual y normativo.....	34
6. Aportes.....	37
6.1 Del estudiante a la empresa.....	37
6.2 De la empresa al estudiante.....	40

7. Conclusiones y recomendaciones.....	42
8. Referencias bibliográficas.....	44

Lista de tablas

Tabla 1 : Referencias de la línea de bolsos	20
Tabla 2: Referencias de brazaletes.....	20
Tabla 3: Evaluación financiera y de costos de una exportación de 100 unidades de bolsos a Nueva York bajo la modalidad Courier y Exportación definitiva.....	27

.

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de Santificada Wayuu.....	16
Figura 2: Indígena de la comunidad Wayuu elaborando el tejido de una mochila.....	17
Figura 3: Placa con la marca Santificada W.....	18
Figura 4. Stand de Santificada Wayuu en Intermoda Guadalajara 2014.....	27
Figura 5: Eddie Marles, agente comercial y representante de Santificada Wayuu en Accesories The Show New York.....	27
Figura 6: Embalajes tipo exportación de Santificada Wayuu.....	38

.

Glosario

- **AWB.** También denominado Guía Aérea. Es un documento emitido por la aerolínea transportadora e indica que el transportista ha recibido los bienes allí consignados en las condiciones específicas para su posterior traslado al aeropuerto como soporte de que se ha suscrito un contrato de flete, seguro y documentación aduanera de la mercancía.
- **Cadena de producción:** Es la sucesión de operaciones planificadas de diseño, producción y distribución integradas, involucrando recursos físicos, tecnológicos y humanos. La cadena productiva va desde el proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo del cliente final pasando por diversos eslabones.
- **Certificado de origen:** Es un documento que acredita que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio donde ha sido fabricado el producto o donde ha sufrido la última transformación sustancial para la obtención de beneficios arancelarios o preferencias otorgados bajo un acuerdo comercial.
- **Courier:** Es un servicio de transporte nacional e internacional para mercancías como paquetes y documentos que deben cumplir características de peso, dimensiones, valor y número de unidades determinadas por la legislación aduanera.
- **Embalaje:** es un recipiente o envoltura que contiene mercaderías de manera temporal e para agrupar unidades de un producto y protegerlo durante la manipulación, transporte y almacenaje.
- **Exportación definitiva:** Es el régimen aduanero que permite la salida legal del país de cualquier mercancía nacional con destino al extranjero para su uso o consumo definitivo y permanencia indefinida.
- **Incoterm:** son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional que regulan 4 aspectos básicos: la entrega de la mercancía, la transmisión de riesgos, la distribución de los gastos y la responsabilidad en trámites aduaneros de cada parte que interviene en el contrato de compraventa internacional.

- **Manual de funciones:** es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de procedimientos que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas, el perfil del cargo, el objetivo con su labor y los procesos que debe ejecutar para el cumplimiento de su tarea.
- **Muestras sin valor comercial:** son todas aquellas mercancías suministradas por el productor o exportador, con fines promocionales, publicitarios, de exhibición u otra actividad análoga con la finalidad de demostrar sus características y cualidades y que carezca de todo valor comercial, ya sea porque no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación.
- **Pymes:** En Colombia, el término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV. Esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones.

Resumen

La internacionalización implica un fortalecimiento del sector económico y financiero del país que apoye el proceso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) quienes hoy en día están expuestas a un fenómeno de globalización exigente, donde “nuestros modelos de administración no se adaptan a la empresa de hoy y el pensamiento convencional que nos guió en los pasados decenios esta desactualizado” (Kriegel y Patler, 1992). El termino exportación no puede ser el primer paso para la internacionalización, también se requieren ajustes en el desarrollo interno de la empresa y un cambio de mentalidad para sobrevivir en este juego donde nada permanece estable.

En el siguiente documento se describen los procesos y actividades efectuadas en mi labor de practicante durante seis meses continuos de trabajo, encaminadas al cumplimiento de los objetivos empresariales de Santificada Wayuu.

Palabras claves: Internacionalización, Pymes, Cadena de suministro, Logística. Inteligencia de mercados.

Introducción

A partir de mediados del siglo pasado, el mundo ha experimentado cambios evidentes: la apertura económica ha generado un aumento creciente en el número de transacciones comerciales dadas por el intercambio de bienes y servicios entre países de toda la esfera que ahora se comportan como un sistema integrado. A fin de mantenerse y competir en este sistema, se hacen necesarios ajustes en el diseño de los planes de desarrollo de los gobiernos, en el método organizacional de las empresas y en el comportamiento de los agentes económicos que interactúan con participantes extranjeros de culturas y costumbres distintas, que requieren un cambio de mentalidad de personal altamente calificado.

Para el logro de este objetivo, el programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas provee a los futuros profesionales de herramientas para la comprensión de los distintos fenómenos económicos, políticos y socioculturales que componen la dinámica del comercio mundial con el fin de desarrollar planes de acción y orientar a las organizaciones en la búsqueda de nuevas oportunidades que ofrece un entorno globalizado.

Como complemento de los conocimientos teóricos adquiridos durante el desarrollo del programa, se requiere desarrollar habilidades prácticas dentro de organizaciones u entes económicos, de manera que cada parte realice un aporte a su formación.

La organización vinculada a este proceso fue Santificada Wayuu, una empresa santandereana que nace en el 2004 a partir de la vocación emprendedora de Viviana Álvarez Rueda, su fundadora y diseñadora. Su actividad principal es la manufactura de artículos de marroquinería de lujo que combinan material artesanal y con esta oferta ha incursionado en países de América Latina y El Caribe y los Estados Unidos con tan solo un año de experiencia exportadora.

Este logro ha sido el resultado de un arduo trabajo apoyado por Procolombia, entidad adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia quienes a través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral al exportador, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

Durante el desarrollo de la labor como practicante se apoyó el proceso de formación exportadora de la empresa a través de asesorías en formas de penetración de mercados como primer paso hacia la internacionalización cumpliendo con las metas establecidas por Procolombia para la ejecución de un proceso sostenible y sólido.

En el informe de práctica empresarial se plasman cada uno de las actividades y procesos ejecutados, logros obtenidos, aportes y demás, durante el desarrollo de 6 meses continuos de prácticas empresariales; teniendo en cuenta que este proceso constituye un paso importante en la integración de conocimientos y habilidades adquiridas.

1. Justificación

Hoy en día, las empresas cuentan con diversos mecanismos al momento de seleccionar los mercados extranjeros y tomar la decisión de incursionar en ellos. La exportación se considera tradicionalmente la primera fase hacia un proceso de internacionalización teniendo en cuenta que permite un acceso rápido y directo sin poner en riesgos muchos recursos, sin embargo existen actividades de inversión extranjera directa (subsidiarias, sucursales) y desarrollo de alianzas estratégicas que soportan el proceso.

Las grandes compañías no son ajenas a la globalización de los mercados y mucho menos aquellas de menor tamaño, la estrategia de crecimiento y aprovechamiento de las nuevas oportunidades más allá de las frontera geográficas justifican el proceso de internacionalizarse.

Por consiguiente, Santificada Wayuu ve la necesidad de avanzar hacia mercados extranjeros buscando apoyo y asistencia técnica en el equipo de trabajo de Proexport y ateniendo su recomendación de vincular un practicante en el área de Comercio Exterior que facilite el desarrollo de operaciones internacionales.

De esta manera la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas propone en su plan de estudio propone diversas opciones de grado, entre ellas la práctica empresarial dentro de una organización o ente gubernamental por un periodo de 6 meses.

Así pues, la práctica empresarial se convierte en una herramienta que le permite al estudiante desarrollar aptitudes y habilidades en el contexto donde le corresponda actuar aplicando los conocimientos adquiridos en la academia, puesto que una articulación eficiente entre el sector productivo y académico amplía las posibilidades de formación de personal calificado para plantear soluciones en el entorno local, regional y global.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Aplicar conocimientos, habilidades y destrezas previamente adquiridas en el proceso de formación académica como Profesional en Negocios Internacionales al entorno empresarial, para optimizar procesos dentro de la organización y facilitar operaciones internacionales.

2.2 Objetivos Específicos

- Participar y aplicar los conocimientos adquiridos en los programas de formación ofrecidos por Proexport, Cámara de Comercio y BASC que buscan preparar a la empresa para procesos de Internacionalización
- Identificar oportunidades comerciales para el sector de marroquinería en el continente europeo, a partir de la selección e investigación de mercados.
- Apoyar la logística para la participación en ferias de moda nacionales e internacionales brindando asesoría acerca de términos y condiciones de venta en el exterior
- Coordinar procesos de transporte y condiciones de entrega de las mercancías despachadas al exterior.
- Evaluar el cumplimiento de normas y criterios de origen para efectos de aplicación de preferencias arancelarias adquiridas con la firma de Tratados de Libre Comercio.

3. Perfil de la empresa

3.1 Aspectos generales

- **Ubicación**

Calle 42 # 35 – 06 Casa Rosada Segundo Piso. Bucaramanga, Santander

- **Teléfonos**

(7) 645 9981 – 304 6107225

- **Página web**

www.santificadawayuu.com

3.1.1 Misión

Trabajar de la mano de las comunidades indígenas WAYUÚ, llevando este maravilloso arte a mercados internacionales, comprometidos socialmente como empresa al crecimiento en ésta, su principal actividad económica. Capacitarlos y llevarlos a grandes niveles logrando de esta forma mantener la esencia de cada uno de nuestros diseños, la calidad de un trabajo único y excepcional en cada una de nuestras piezas de arte.

Tomado de www.santificadawayuu.com, 2014

3.1.2 Inspiración

Santificada W se inspira en la herencia ancestral y la actividad cultura de las comunidades wayuu del departamento de la Guajira, quienes a través de sus tejidos representan la creatividad, inteligencia y sabiduría de la vida

Este arte fascina por sus colores, diseños y por la complejidad de las técnicas usadas para la elaboración de cada pieza. Los motivos tradicionales y cotidianos plasmados en cada bolso representan figuras geométricas que simbolizan elementos de la naturaleza que rodean la vida de los Wayuu... entre más complejo sea su diseño y técnica, mayor valor tiene la pieza

Santificada W construye su estilo con verdaderas piezas de arte, en donde son inconfundibles las figuras étnicas y una gran paleta de colores protagonistas de cada diseño inspirados en la cultura Wayuu para así, a través de este proyecto fomentar la conquista de su arte y sus tejidos y de esta forma conservar la tradición y reafirmar nuestra identidad étnica.

Tomado de www.santificadawayuu.com, 2014

3.1.3 Organigrama

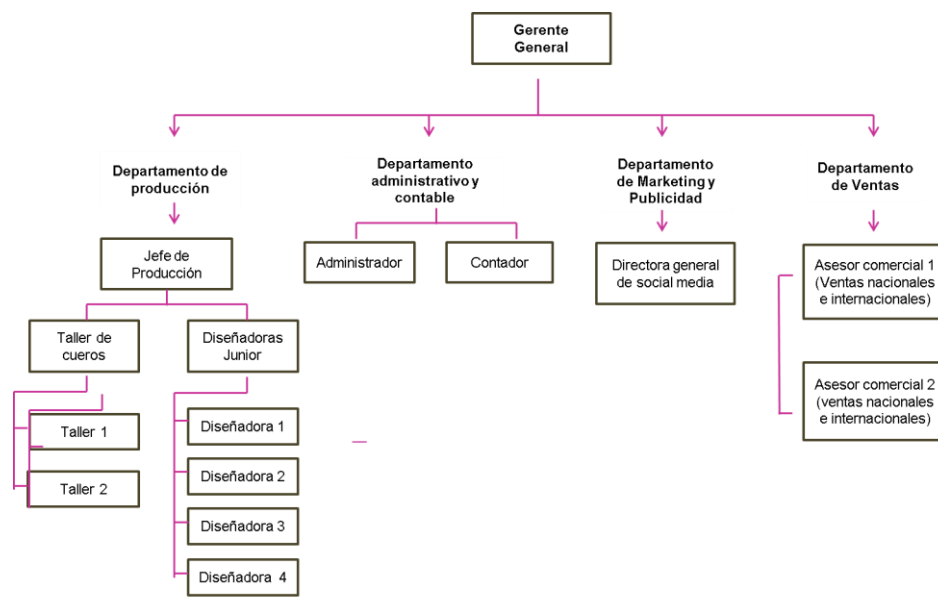


Figura 4. Estructura organizacional de Santificada Wayuu

3.2 Reseña histórica

La vocación emprendedora de Viviana Álvarez, fundadora de Santificada Wayuu inicio hace 9 años aproximadamente cuando su actividad comercial era el diseño y fabricación de joyería y bisutería hecha 100% a mano bajo la marca Caídas del Cielo con la cual se dio a conocer a nivel regional y nacional permitiéndole participar en importantes eventos que reunían lo más exclusivo de la moda en Colombia como: Cali Exposhow, Mujer Expo, Santander Fashion Week, Inexmoda y Colombiamoda.

Mostrando siempre intereses por lo cultural, lo artesanal y el significado del “hecho a mano”, conoce la península de la Guajira y descubre una comunidad conformada por mujeres indígenas que elaboran piezas de gran valor cultural y que son ampliamente reconocidas a nivel mundial, decide continuar la historia de cada uno de estos maravillosos enriqueciéndolos e interviniéndolos con piezas de lujo como cueros tratados y cristales importados de alta calidad.



Figura 5: Indígena de la comunidad Wayuu elaborando el tejido de una mochila

Como señal de un arte consagrado y de una actividad dedicada a un ser superior decide llamarla Santificada W, bajo el ideal de desarrollar un ambiente agradable de trabajo donde todos tengan la oportunidad de aportar ideas, innovar, capacitarse externamente y crecer a nivel personal.

En el año 2013, decide conformar un equipo de trabajo con mujeres artesanas de talentosos saberes en marroquinería y aplicaciones manuales vitales en esta propuesta, para darle el valor agregado que hoy en día mantienen cada una de las piezas de arte de lujo.

Por falta de conocimiento del mercado y de posicionamiento de la marca, inicia vendiendo su producción bajo marca blanca en tiendas de moda exclusiva de Bogotá, Cartagena y Santa Marta, quienes llevaban su producto a ferias y eventos nacionales, incluso a mercados extranjeros.

Para formalizar su actividad comercial, en el año 2014 decide aperturar la primera tienda abierta al público de la marca Santificada W en Colombia teniendo como sede la capital santandereana. Esta tienda está conformada por un taller de producción donde se realiza la intervención con cristales y una oficina comercial.

En el año 2014 se empiezan a observar los resultados de la ardua laborar de los primeros años ya que empiezan a surgir los primeros clientes en el extranjero que permitirían la distribución de manera directa y sin intermediarios en el mercado local, vender bajo la marca Santificada W y lograr reconocimiento de la compañía.



Figura 6: Placa con la marca Santificada W

Pero este proceso no resultaría tan fácil, ya que carecíamos de capacitación en modelos de gestión y formación exportadora por lo que decidimos buscar apoyo en el equipo de Proexport, quienes observaron el desarrollo creciente y sostenido de la compañía con tan poco años en el mercado y sin dudar apostaron por la idea. De esta manera logramos concretar las primeras ventas en Estados Unidos y México y participar como expositores en las ferias de moda más importante de Guadalajara y Nueva York.

3.3 Portafolio de productos y servicios

Santificada Wayuu cuenta con 2 líneas de productos:

1. Bolsos en tejido crochet 100% original intervenidos con cristales y/o cuero.
2. Brazaletes wayuu en tejido crochet 100% original intervenidos con cristales.

Dentro de la línea Bolsos se encuentra una amplia gama de referencias formales e informales con diversas formas de uso. **Ver Tabla 1**

- Chic (intervenida con cristales).
- Bohemia (intervenida con cristales y piezas de cuero en la parte posterior del bolso),
- Begonia (intervenida con cristales y piezas de cuero que bordean el bolso, manija tejida y forro interno).
- Ágata (intervenida con cristales y manija delgada de cuero y forro interno).
- Capoteras (intervenido con cristales, manija de cuero y diseño estilo morral).

La línea de brazaletes la conforman tres referencias definidas por el ancho de la manilla así: **Ver Tabla 2**

- BR 1 cm.
- BR 2 cms.
- BR 3 cms.

Tabla 1: Referencias de la línea de bolsos.

Ref Chic	Ref Bohemia	Ref Begonia	Ref Agata	Ref Capotera
				

Tomado de www.santificadawauu.com, 2014

Tabla 2: Referencias de la línea de brazaletes.

Ref BR1	Ref BR2	Ref BR3
		

3.4 Mercados de exportación

El proceso exportador de Santificada Wayuu inició el el primer trimestre de este año. A la fecha ha logrado diversifica su oferta y sus mercados encontrando oportunidades en los siguientes países: Estados Unidos, México, Puerto Rico, República Dominicana, Costa Rica, Aruba, Venezuela, Holanda Y España.

4. Cargo y funciones

4.1 Cargo

Las actividades encomendadas como practicante de Negocios Internacionales son:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación exportadora ofrecido por Proexport
- Realizar investigación de mercados internacionales y evaluación de condiciones de acceso para los mercados seleccionados
- Apoyar en la logística de preparación para participar en ferias nacionales e internacionales
- Cotizar tarifas de fletes y seguros para operaciones internacionales, respondiendo a las órdenes de pedido recibidas
- Procesar información requerida para el trámite de Certificados de Origen

4.2 Funciones

4.2.1 Aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación exportadora ofrecido por Proexport

En el mes de enero de 2014, cuando empezaron a surgir las primeras ventas internacionales, la empresa opto por buscar asesoría con el equipo de trabajo de Proexport. Estos por su parte brindaron el apoyo necesario a partir de capacitaciones, charlas y foros que componen el Programa de Formación Exportadora para la Internacionalización de Mipymes.

Las capacitaciones a las que tuve la oportunidad de asistir durante mi formación fueron:

❖ **Capacitación “Condiciones de acceso a mercados y cumplimiento de normas de origen”**

Lugar: Instalaciones de la empresa

Fecha: 10 de junio de 2014

El primer día de trabajo en Santificada Wayuu, continuando con el proceso dirigido por Proexport, recibí formación por parte de un asesor en “Condiciones de acceso a mercados y cumplimiento de normas de origen” ya que siendo la empresa diseñadora y fabricante de toda su oferta debía aprovechar las preferencias arancelarias pactadas en los TLC’s y generar ventajas competitivas en los países destino. El contenido del programa fue:

1. Acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y el Mundo
2. Beneficios arancelarios para el sector textil y marroquinería en Estados Unidos y la Unión Europea
3. Normas de origen y criterios existentes
4. Elaboración de Formulario 2 del Ministerio de Comercio Exterior

❖ **Capacitación “Hagamos investigación de mercados Nivel Practico”**

Lugar: Instalaciones de la empresa

Fecha: 25 de junio de 2014

La segunda capacitación se denominó “Hagamos investigación de mercados Nivel Practico” que consistía en el desarrollo de competencias en el uso de herramientas y bases de datos existentes para la realización de un proceso de preselección de mercados potenciales e identificar oportunidades comerciales en el continente europeo y Latinoamérica como primer paso al proceso de internacionalización. El contenido del programa fue:

1. Etapas del proceso de internacionalización (Investigación e inteligencia de mercados, plan de marketing y actividades de promoción)
2. Uso de herramientas y base de datos (Dian, Colombiatrade y Euromonitor)
3. Metodología de investigación: Modelo de priorización y estudio de mercados
4. Identificador de oportunidades y matriz de preselección de países
5. Desarrollo del perfil del mercado potencial

❖ **Seminario “Gestión de la Seguridad en la Cadena de Suministro”**

Lugar: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Fecha: 12 de noviembre de 2014

En esta ocasión tuve la oportunidad de asistir como representante de Santificada W para el sector de marroquinería. El evento era organizado por Proexport y el Centro de Negocios Internacionales de la Cámara de Comercio y se denominó “Gestión de la Seguridad en la Cadena de Suministro”. En este seminario se entregaron instrucciones básicas sobre cómo gestionar los riesgos en la cadena logística y que medidas o herramientas de control deben implementar los empresarios como requisitos mínimos de seguridad. Los tópicos tratados fueron:

- a. Contexto internacional de la seguridad
- b. Modelos y herramientas BASC y OEA
- c. Certificaciones ISO 28000 e ISO 31000
- d. Importancia de la gestión del riesgo en la cadena de suministros
- e. Riesgos que se presentan en la recepción de insumos, almacenamiento producción, transporte, distribución y entrega de la mercancía

Esta formación abre las puertas de la empresa para el proceso de obtención de normas de calidad internacionales por eso se dejaron las directrices básicas y procedimientos para el cumplimiento de este objetivo a mediano plazo.

4.2.2 Realizar investigación de mercados y evaluación de condiciones de acceso para los mercados seleccionados.

La investigación de mercados es una técnica que permite la recopilación de información y datos de forma sistemática para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Esta herramienta tiene tres objetivos principales: un objetivo social que permite satisfacer necesidades del cliente mediante la oferta de un bien o servicio que cumpla los requerimientos y deseos del consumidor; un objeto económico que permite determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener una compañía en el momento en que decida ingresar un producto a un mercado específico y un objetivo administrativo que facilita la toma de decisiones mediante la adecuada planeación, organización y control de los recursos en el momento oportuno.

Siguiendo las indicaciones de Proexport en cuanto a metodología de análisis y proceso de la información, se realizó el siguiente ejercicio como identificador de oportunidades comerciales con el mundo. El primer paso fue la elaboración de la matriz de preselección de países que conto con los siguientes; Italia, Francia, Reino Unido, España y Brasil teniendo en cuenta un interés específico de la empresa por el mercado europeo.

Terminada la elaboración de la matriz, el mercado objetivo seleccionado fue Reino Unido en el corto plazo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La Unión Europea produce el 60% de los bolsos de cuero y textil comercializados en el mundo, pero esta industria se concentra tan solo en Italia, Francia y España. Otros países de la región que no tienen la misma capacidad productiva, tienden a importar estos bienes para la satisfacción de la demanda interna.
- Este es el caso de Reino Unido, que para el año 2013 era el cuarto importador mundial, registrando compras en el exterior por valor de 621 millones de dólares según Trademap y un incremento del 15,1% frente al año anterior. Sus principales

proveedores son Francia e Italia situación que evidencia preferencia por productos de alto valor y excelente calidad, a su vez presenta poca dependencia de productos de origen asiático.

- Reino Unido cuenta con un tamaño de mercado de US\$2.260 millones representado en el total de ventas de la categoría de bolsos y equipaje en el 2013 y un mercado potencial de 997.732 mujeres de los estratos 4, 5 y 6 entre los 20 y los 54 años de edad (Fuente: Euromonitor). Este segmento de mercado destina el 12% de sus ingresos para compras de la categoría Moda, prendas de vestir y accesorios, demostrando interés en adquirir bienes de lujo.
- El 17% de los bolsos y maletas comercializados en el Reino Unido se distribuyen a través de tiendas especializadas de moda y se mantiene una tendencia al alza debido a que los consumidores buscan comodidad y reducir los tiempos de búsqueda de los bienes. Debido a los estilos de vida agitados de sus habitantes se presentan aumentos en la venta por Internet y este canal representa el 4% de la cuota de mercado.
- El aumento de teléfonos inteligentes y el uso de medios sociales sigue impulsando las expectativas del consumidor inglés para la velocidad, el buen servicio y la transparencia hacia arriba; todos los niveles de la cadena de valor deben tratar de mejorar: desde la calidad del producto hasta las condiciones de entrega.
- La línea de productos de Santificada W se encuentra en la categoría de Crossbody Bags y aunque esta es nueva y pequeña tiene un potencial de crecimiento alto por la comodidad y fácil portabilidad de este tipo de bolsos. En el año 2.545.000 millones de Crossbody Bags se vendieron en el país representando en US\$204,9 millones.
- Gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio Colombia-Unión Europea se ampliaron las preferencias adquiridas anteriormente con el SGP, y hoy se ha

logrado acceso inmediato al mercado con una tasa arancelaria de 0% cumpliendo la norma de “materiales no originarios permitidos, siempre y cuando no superen el 10% del valor total en fabrica del bien producido dentro del territorio nacional”

Resultado:

Dentro de esta investigación también se determinó a Francia como un segundo mercado objetivo en el largo plazo y después de entregado el documento final a Proexport denominado “Perfil Empresa” pasando por un proceso de validación de la información, Santificada Wayuu toma la decisión de participar en el Programa de Modelación de Producto para el sector textil y marroquinería desarrollado en Paris enviando su primera muestra comercial a Francia.

Modelar un producto significa evaluar el conjunto de atributos de un producto de manera que sea medible la percepción real que los clientes reflejan sobre las características y la marca. Esto nos permite obtener un indicador fiable del comportamiento de los clientes y un porcentaje de probabilidad de compra. Por atributo se entiende, la característica que un cliente percibe de un producto o servicio y que le genera satisfacción, de tal manera que le sea posible discriminar marcas

4.2.3 Apoyar en la logística de preparación para participar en ferias nacionales e internacionales

Una de las actividades de promoción en el proceso de internacionalización, es la plena participación en ferias y eventos que permitan agremiar a compradores y vendedores de un sector específico. Atento a las recomendaciones de Procolombia, Santificada Wayuu decide que es el momento exacto para ser partícipes de ferias de moda internacionales teniendo en cuenta los beneficios obtenidos en meses anteriores cuando estuvieron como exponentes en Plataforma K Barranquilla, Los eventos elegidos para el semestre fueron

- ✓ Intermoda Julio 15 – 18: es el evento más importante en la industria de la moda en México, con sede en Guadalajara, Jalisco. Cuenta con 30 años en desarrollo de negocios y se ha consolidado como el exponente más importante de las tendencias de diseño en América Latina.



Figura 4. Stand de Santificada Wayuu en Intermoda Guadalajara 2014. Tomado de www.santificadwayuu.com, 2014

- ✓ Accesories The Show Nueva York Agosto 3 - 5: Es un evento atendido por más de 475 empresas expositoras profesionales, que buscan obtener una mayor visibilidad de su ropa y accesorios de moda para los visitantes de la feria. La gama de elementos que se muestran está en sintonía con las demandas del mercado y tendencias actuales en el sector de la moda.



Figura 5: Eddie Marles, agente comercial y representante de Santificada Wayuu en Accesories The Show New York. Tomado de www.santificadwayuu.com, 2014

En cuanto a actividades previas de preparación para las ferias, desarrollé:

- ✓ Asesoría básica para la empresa en Incoterms y condiciones de venta en el exterior
- ✓ Cotización de exportación de 100 unidades de bolsos en Incoterm DDP Guadalajara, de manera que los visitantes pudiesen determinar la rentabilidad de la compra y establecer un precio final de venta en sus respectivas tiendas cubriendo ya todos los costos de importación.
- ✓ Elaboración de tabla de precios para todas las referencias de producto en Incoterm Ex Work, CIP Aeropuerto de Nueva York y CIP Aeropuerto de México DF, DDP Nueva York y DDP Guadalajara para brindar información detallada a los clientes sobre condiciones de compra.
- ✓ Elaboración de un documento de términos y condiciones de compra donde se especificaban los siguientes aspectos del producto
 - Dimensiones de embalaje
 - Forma de empaque y presentación del producto
 - Peso aproximado de la carga por 12, 24, 50 y 100 unidades
 - Capacidad de venta mínima y máxima mensual
 - Descripción de materiales de fabricación
 - Tarifas aproximadas por concepto de fletes y seguros
 - Costos de nacionalización de producto en sus respectivos países
 - Aerolíneas disponibles para efectuar despachos

Además el ejercicio también se realizó para posterior participación en Plataforma K en su versión 2015 a desarrollarse en el mes de marzo en Barranquilla y Magic The Vegas en Las Vegas, Estados Unidos en el mes de febrero de 2015.

También en el mes de julio, se hizo una evaluación financiera y de costos sobre la viabilidad de hacer un cambio de modalidad de venta de Vía Currier a Exportación definitiva en el momento en que surgieran despachos por volúmenes iguales o superiores a 100 unidades de producto.

El resultado arrojó que:

- ✓ Teniendo en cuenta que la modalidad Courier limita el peso de la mercancía a despachar a 50 kilos máximo y el valor de la factura a US\$5.000 máximo, una venta por 100 implicaba a través de esta modalidad, implicaba efectuar dos despachos, cada uno compuesto por dos embalajes de 25 unidades que contaban con un peso neto de 23 kilogramos cada uno y una factura comercial por valor de US\$3.500 dólares
- ✓ Un envío Courier de 50 unidades con destino a Nueva York tiene un costo aproximado de US\$ 550. En este caso se requería realizar dos despachos por 50 unidades de manera que se cumpliera con los requisitos establecidos por el Estatuto aduanero, de esta forma la operación tendría un costo total de US\$1100 (flete y seguro internacional sin gastos de nacionalización)
- ✓ Por su parte, un envío de 100 unidades bajo la modalidad de exportación definitiva y cotizando con Una agencia aduanera X y Una agencia aduanera Y CIP New York tenían un costo de US\$13.134 y US\$13.260, respectivamente
- ✓ De esta manera se pudo determinar que efectuar un despacho inferior a 75 Unidades resultaría rentable bajo la modalidad Courier, teniendo en cuenta que Fedex ofrece un 40% de descuento en tarifas internacionales a las empresas adscritas a Proexport pero al tratarse de envíos superiores a 100 unidades resultaría más rentable una exportación definitiva sabiendo que Courier limita las condiciones de la carga incrementando costos de transporte cuando hay excesos.

Tabla 3. Evaluación financiera y de costos de una exportación de 100 unidades de bolsos a Nueva York bajo la modalidad Courier y Exportación definitiva

Item	Modalidad Courier	Modalidad de exportación definitiva	
	Fedex	Agencia X	Agencia Y
Valor de la mercancía	US\$ 12.000	US\$ 12.000	US\$ 12.000
Gastos de aduana en origen	X	US\$180	US\$190
Documentos y otros tramites	X	US\$90	US\$110
Flete y seguro de la mercancía	US\$1.100	US\$252	US\$280
Aduana en destino y nacionalización	US\$760	US\$612	US\$7680
Valor de la operación	US\$13.840	US\$13.134	US\$13.280

Resultado:

En el mes de octubre surge la primera orden de pedido por un volumen de 500 bolsos con destino a Miami y que se despacharan en el mes de diciembre acorde a la capacidad de producción de la empresa. Teniendo en cuenta la evaluación de costos desarrollada previamente se procederá a realizar el primer despacho bajo la modalidad de exportación definitiva sin tomar en cuenta la modalidad Courier como opción de envío. De esta manera se reducirán costos de operación para el cliente por valor de US\$400 aproximadamente, tomando los servicios logísticos como clave para la rentabilidad empresarial

4.2.4 Cotización de tarifas de fletes y seguros para operaciones internacionales

Esta función es de vital importancia para la rentabilidad del importador y para la competitividad del exportador. Muchas veces en la decisión de compra influyen los costos de transporte, existen múltiples casos donde el costo de la mercancía es inferior al flete y esto no se traduce en ganancia si no en pérdidas.

Para comodidad y seguridad del cliente, Santificada Wayuu ha logrado firmar convenios con dos empresas transportadoras en Colombia que son escogidas para la operación a conveniencia del importador; estas son Fedex y Deprisa Express.

En el momento en que el departamento de ventas recibía una orden de pedido internacional, esta información era duplicada y llegaba a mis manos, de manera que mi función era escoger el embalaje adecuado y definir características de la carga para proceder a cotizar.

Hay que tener en cuenta que la empresa transportadora categoriza los países por zonas así: Zona 1, Zona 2, Zona 3, Zona 4 y Zona 5 definidas por la cercanía geográfica y las reglamentaciones de aduanas de manera que se tenían tarifas estándar por kilogramo de peso/volumen para cada una.

La fórmula para obtener el peso de la carga en el transporte aéreo son:

- ✓ Calcular el peso específico (peso real de la carga) y el peso volumétrico con la siguiente fórmula y tomar el valor mayor para el cálculo de la tarifa:

$$\text{peso volumetrico} = \frac{(\text{largo} \times \text{ancho} \times \text{alto})}{6000}$$

*Las dimensiones del embalaje son tomadas en centímetros

4.2.5 Procesar información requerida para el trámite de Certificados de Origen

Al momento de arribo de la mercancía el importador debía nacionalizarla, cubriendo un pago por impuesto al consumo en el país destino y un recargo por gravamen arancelario, evento que incrementaba el precio del bien final y le restaba competitividad. Al conocer que las manufacturas elaboradas con cuero o material textil tenían acceso preferencial a Estados Unidos se adelantaron los trámites para obtener el Certificado de Origen

De acuerdo a las indicaciones pactadas en el TLC Colombia – Estados Unidos, no existe un formato específico para tramitar el Certificado de Origen ni un sistema informático para diligenciarlo. Solo basta llenar un formulario con los requisitos mínimos de descripción y firmar por parte del representante legal de la empresa para que tenga validez

En mi labor como practicante, debía identificar la posición arancelaria de todos los productos de la empresa y el criterio de origen aplicable al acuerdo teniendo en cuenta que entre los insumos necesarios para la fabricación existía material no originario

Tal como lo dicta el texto final del acuerdo en el Capítulo 4, Sección A, Artículo 4.1 el criterio de origen que cumple la oferta de productos de Santificada Wayuu es el criterio BII donde se establece que “una mercancía se considera originaria cuando es producida enteramente en el territorio de una de la partes y la mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de contenido de valor regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4,.3 o en el Anexo 3 A

Para solicitar el trato preferencial de acuerdo al Artículo 4.15, se debió calcular el valor del contenido regional con base al método de aumento del valor así:

$$\text{Valor de contenido regional} = \frac{\text{Valor de materiales no originarios} \times 100}{\text{Valor ajustado de la mercancía}}$$

La norma exige que el contenido no originario no exceda el 10% del valor en fábrica del producto terminado en el territorio nacional y de esta manera se pudo determinar que todos los productos de Santificada Wayuu cumplen con la norma de origen aun cuando los cristales de vidrio que son adheridos al tejido provienen de la República Popular China

Ya conociendo esta información y teniendo en cuenta que la empresa no contaba con firma digital de Certicamaras, no podía actuar a nombre propio para el realizar los trámites de Certificado de Origen de la Unión Europea y la CAN, por lo que se procedió a contactar un agente de aduanas que mediante autorización previa, actuara a nombre de Santificada Wayuu en los procesos de exportación y elaboración de declaraciones

Como empresa, debíamos responder por la veracidad de la información suministrada en el Formulario 2 del Ministerio de Comercio Exterior y correspondiente a la Declaración Juramentada de Origen, por lo tanto tramité este documento teniendo en cuenta las materias primas, la posición arancelaria, las cantidades utilizadas y el costo en fábrica de ellas, descripción del proceso de producción y usos y utilidades del producto, para de esta manera solo cubrir un gasto por digitar la información en la Ventanilla Única de Comercio Exterior y evitar el costo de elaboración de documentos por parte de una agencia aduanera

5. Marco conceptual y normativo

“Debido al fenómeno de la globalización y a la interdependencia de la economía mundial, la internacionalización de empresas se ha convertido en un fenómeno que ha llamado la atención de académicos e investigadores” (Martín, Rastrollo & González, 2009 pp. 123-149). Para el estudioso de los negocios internacionales y el empresario del futuro, cobra tanta importancia su comprensión, que “será un elemento indispensable para entender la dinámica de los mercados y el crecimiento de la nación, ya que dicho proceso constituye un elemento fundamental para adquirir recursos, expandir ventas y reducir riesgos” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2004 pp 570-578)

En este documento se ha hecho repetitivo el término internacionalización, que no dista mucho del concepto de globalización, pero que ha generado diversos conceptos según el campo de estudio, Un contexto idóneo en esta área de estudio es el siguiente:

La internacionalización es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente las diferentes actividades en la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional y basado en un conocimiento aumentativo (Villareal, 2005 p.58)

Hace varias décadas se decía que:

El proceso de internacionalización es lento, gradual y secuencial debiendo seguir una serie de pasos. Primero, abastecer el mercado doméstico y una vez afianzado en él y gracias a la experiencia acumulada, el conocimiento adquirido del mercado y los recursos generados, empieza a incursionar en otros mercados extranjeros, particularmente con aquellos con los que tiene una menor distancia psicológica,

aquellos más similares al propio en cuestiones políticas, culturales, etc. Una vez superadas estas etapas sigue avanzando en otros mercados con mayores diferencias psicológicas” (Johanson y Valhne, 1977 pp. 23-32).

Pero ahora el entorno ya no da espera para consolidarse en el mercado doméstico; todo lo contrario, en la medida que se crece a nivel local, los estándares de calidad de la empresa deberá ir a la vanguardia con las exigencias internacionales. Así, las Pymes, en su condición de unidades productivas de pequeño tamaño, deberán hacer parte de su gestión cotidiana, la preparación y búsqueda de nuevos clientes extranjeros, asumir una actitud de riesgo y adaptar estrategias que les permitan moverse con flexibilidad en el entorno internacional (Tabares, 2012 p. 131)

Los nuevos emprendedores están propensos a la duda y por lo general temen al fracaso, todavía mantienen ese mito que dice que primero debe abastecerse el mercado local y los excesos de producción serán utilizados para exportar rechazando oportunidades de negocios que puede convertirse en la forma de subsistir en este entorno de libre comercio que pone condiciones “Así, en la medida en que los directivos y encargados del proceso de toma de decisiones se preocupen por adquirir experiencia y enfrentar las complejidades del mercado aumentaran las probabilidades de internacionalizar” (Tabares, 2012 p. 131)

“Una de las principales razones del fracaso en la comercialización de un producto o servicio en un nuevo país o mercado, es la visión limitada del entorno que lleva al desconocimiento de las necesidades de los consumidores locales” (Osborne, 2002). Esto suele suceder cuando la empresa falla en la generación de una inteligencia de mercados y la emplea donde no es debido, pues no es capaz de responder a las expectativas, deseos y preferencias de los consumidores extranjeros.

Así las cosas, la inteligencia de mercados se convierte en una herramienta estratégica que facilita la toma de decisiones para impulsar el logro de las ventajas competitivas en los mercados donde se decide incursionar y por ello, se concibe como “un

factor clave para reducir la incertidumbre asociada al entorno de los mercados extranjeros, permitiendo superar las barreras psicológicas a la exportación y facilitando la dirección estratégica de marketing de la empresa exportadora” (Belich y Dubinsky, 1999 p. 45-58).

Ahora bien, las empresas a menudo se enfrentan con diferentes obstáculos que dificultan su proceso de internacionalización. “Tal es así que diversos organismos públicos y privados establecen entre sus funciones principales el diseño y la oferta de políticas de ayuda a las empresas que se inician o actúan en el ámbito internacional” (Cavusgil, 1990 pp. 173-186). Para el caso colombiano, Procolombia es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales del país, donde sus funciones principales son:

Identificar oportunidades de mercado, diseñar estrategias de penetración de mercado, brindar acompañamiento en el diseño de planes de acción y realizar alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios

Tomado de www.procolombia.co, 2014

De esta manera se concluye que, el Gobierno Nacional tiene dentro de sus prioridades promover la competitividad en las empresas a través de Programas y Talleres, brindando espacios de integración que generen oportunidades de negocio en mercados extranjeros, pero para este proceso es indispensable un cambio en los modelos organizacionales que abarquen la cadena de valor y establezcan estrategias claras para la resistir a la turbulencia económica del siglo XXI que ya no da tiempo a previa preparación. Sigue siendo de gran importancia conocer el mercado, el comportamiento de los actores que lo involucren pero sobre todo las tendencias de sus consumidores, que cada vez son más exigentes pues tienen mayor acceso a la información que brindan los avances tecnológicos.

6. Aportes

6.1 Del estudiante a la empresa

Teniendo en cuenta que la empresa contaba con poca jerarquización, tuve la oportunidad de conocer cada una de las áreas y participar en ellas. Esto me permitió hacer aportes desde el modelo de gestión de la organización hasta en diseño de eslabones de la cadena productiva, actividades que no era mi competencia como Profesional en Negocios Internacionales pero de las cuales tuve una formación básica e integral brindada por el conjunto de asignaturas del Plan de Estudios ofrecido por la Universidad. Algunos aportes significativos fueron:

1. Elaboración de una base de datos de clientes nacionales e internacionales

Se desarrolló un modelo, donde se podía relacionar la información básica de los clientes, la descripción de las facturas y el valor pagado por concepto de fletes y transportes. El fin de este proceso, era llevar un control de pagos mensuales a la empresa transportadora ya que el día 30 de cada mes llegaban las facturas de cobro por los servicios prestados durante ese periodo de tiempo.

Con esto se evitaban inconvenientes por cobros no justificados o desconocidos por la empresa, ya que en ocasiones no se encontraban las copias de las guías aéreas o éstas no describían de manera detallada el contenido de la carga. Esta base de datos se actualizaba cada mes.

2. Diseño de embalajes estándar tipo exportación

Los embalajes facilitan la distribución física internacional pero sobretodo protegen al producto de impactos, humedad, polvo y temperatura, de ahí radica la importancia de la utilización de los más óptimos de acuerdo a las necesidades del producto En mi primera

semana de trabajo, encontré la necesidad de crear embalajes estándar y adecuados a las exigencias del producto en cuanto a dimensiones y cuidados en el transporte.

Para los despachos se utilizaban cajas proporcionadas de manera gratuita por Fedex en dos tamaños, en ocasiones resultaban muy pequeñas y se intentaba aprovechar el espacio doblando el producto, esto maltrataba los cueros y creaba mala presentación; otras por su parte resultaban muy grandes e incrementaban los costos por áreas vacías dentro de la caja y que eran cobradas dentro de la tarifa de flete.



Figura 6: Embalajes tipo exportación diseñados para Santificada Wayuu

Con el diseño de estos nuevos embalajes se evitaron esos inconvenientes, los bolsos quedaban justo a la medida de la caja y se diseñaron con troqueles a los lados de manera que se pudiese modificar el alto del embalaje y ajustar el tamaño a lo requerido.

Se contactó a una empresa fabricante de cajas de cartón y embalajes tipos exportación quienes se encargaron de elaborarlas y hacer un suministro mensual a la empresa.

3. Diseño de la cadena productiva de la empresa

Dentro de la empresa se encontraban inconvenientes con los tiempos de llegada de insumos y los tiempos de producción. Para esto se elaboró un modelo de cadena productiva

donde se definieron fechas para pedidos de todos los insumos de manera que no hubiese faltantes de ningún tipo al momento de iniciar la producción. Como no todos los insumos se agotaban al mismo tiempo y otros se proveedores tardaban mas de 20 días en entregarlos y llegar al taller de producción era conveniente hacer un orden sistemático de cada eslabón para optimizar recursos

El resultado de esta actividad permitió establecer la capacidad productiva de la empresa, la capacidad de suministro mensual para clientes de acuerdo a las funciones de cada eslabón de la cadena y la capacidad de respuesta a las órdenes de pedido de manera que la entrega se cumpliera en la fecha pactada.

La cadena productiva incluía los siguientes eslabones

- a. Insumos
- b. Producción
- c. Transporte
- d. Entrega

4. Elaboración del manual de funciones y procedimientos de la empresa

El manual de funciones es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de procedimientos que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas, el perfil del cargo, el objetivo con su labor y los procesos que debe ejecutar para el cumplimiento de su tarea. Este manual de funciones ha sido elaborado con el fin de contribuir a la eficiencia de la gestión administrativa de Santificada Wayuu a partir de un enfoque sistémico.

El documento describía los cargos contemplados en el organigrama, delimitaba las funciones correspondientes a cada cargo como instrumento orientador y procesos específicos y procedimientos ordenados de todos los eslabones de la cadena productiva y logística de la empresa.

5. Elaboración del documento de Proceso de Gestión de Riesgos

Todas las empresas están expuestas a diversos riesgos que pueden afectar el funcionamiento, el desarrollo y hasta la imagen de la misma. El proceso de gestión de riesgos consiste en detectar los posibles peligros que se pueden presentar en cada área de la compañía y adoptar las medidas oportunas para minimizar las pérdidas.

Después de asistir a la capacitación ofrecida por el BASC, se elaboró un documento donde se identificaban los riesgos en la cadena de suministro de Santificada Wayuu y se establecieron políticas en cada área para reducirlos. Las áreas a tenerse en cuenta fueron, el área productiva, área administrativa, área de recursos humanos y la cadena de logística y distribución nacional e internacional que posteriormente afectarían el pleno desarrollo de las operaciones. Esta actividad fue el primer paso para realizar ajustes en el modelo de gestión que permitieran una postulación para obtener Certificados BASC y Normas ISO en materia de seguridad.

6.2 De la empresa al estudiante

1. **Necesidad de emprender:** Los entes gubernamentales están apoyando la iniciativa porque ya las reglas de juego cambiaron, las pequeñas empresas tienen gran potencial de crecimiento y de generación de empleo. Los estudiantes de negocios internacionales de la Universidad Santo Tomás poseen la formación para el desarrollo de cada área organizativa y el BPO se convierte en una herramienta de gran ayuda.
2. **Valores corporativos:** En el entorno laboral se aprendió el valor de la constancia y la perseverancia, las barreras siempre van a existir pero solo aquel que es capaz de superarlas podrá subsistir.

3. **Importancia de la formación en Negocios Internacionales:** Inquietud en la necesidad de que cada empresa en proceso de internacionalización tenga bien fundamentado un Departamento de Comercio Exterior. Los profesionales de negocios con ideas innovadoras y habilidades en idiomas tienen amplias posibilidades de desarrollo en su interior, ya que es una labor de vital importancia y de ella depende el éxito o el fracaso de la inmersión en mercados extranjeros.

7. Conclusiones y recomendaciones

Un fuerte vínculo entre el sector productivo y la academia, genera nuevas formas de adquirir conocimientos antes de obtener el título Profesional. La práctica empresarial como opción de grado en la Facultad de Negocios Internacionales está bien fundamentada en cuanto cumplimiento de requisitos académicos ya que brinda la oportunidad al estudiante de ser partícipe de los procesos de una organización y de realizar aportes significativos con sus nuevas ideas Según mi criterio debería ser requisito obligatorio y no opcional, dada la importancia para la formación

La experiencia de realizar la práctica empresarial en una MiPyme fue muy valiosa, sobre todo porque siempre existen procesos inconclusos en su interior, se están enfrentando a un entorno turbulento donde existen riesgos y quieren conocer como subsistir, tienen gran potencial de crecimiento, reciben nuevas ideas como aporte a sus procesos teniendo en cuenta que la escala de jerarquización es casi nula y la información fluye de manera ágil, ofrecen amplias posibilidades de desarrollo porque su equipo gerencial siempre está dispuesto a aprender y apoyan la capacitación académica de los miembros de la empresa como método para mitigar pérdidas.

Por su parte, El Gobierno Nacional está “haciendo bien la tarea”, el direccionamiento de recursos hacia el fortalecimiento del sector empresarial es de gran importancia para la competitividad y las pequeñas organizaciones lo están sabiendo aprovechar. Cada vez son más los empresarios que buscan apoyo en estas entidades públicas o privada, con el objetivo de capacitarse en nuevas formas de gestión, fuentes de innovación, cumplimiento de estándares internacionales y acceso a mercados, como señal de preocupación ante el entorno cambiante que nos brinda el siglo XXI, donde el que no se adapte, está condenado a desaparecer.

En cuanto a recomendaciones, el plan de estudios de la Facultad aparentemente es muy completo, existen asignaturas que un principio consideramos innecesarias pero luego nos damos cuenta que son parte del proceso e indispensables en el desarrollo organizacional. Sin embargo existen vacíos en algunas áreas como las finanzas internacionales y control de cambios que requieren un mayor énfasis, teniendo en cuenta que son la base para el desarrollo de los negocios internacionales y las empresas pequeñas no están formadas en esas áreas, por lo que realizarles un aporte o una recomendación será difícil.

Iniciativas como Comexentro son de gran aporte a la formación académica del estudiante, se recomienda seguir en ese proceso y sobre todo motivar más a los estudiantes a participar, Si bien algunos aprovechamos este espacio, tendría mejores resultados si logran la vinculación de más personal; la región lo exige y los gremios están completamente agradecidos con la labor.

8. Referencias bibliográficas

Belich, T.J. y Dubinsky, B., 1999, "Information processing among exporters: An empirical examination of small firms". Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7, issue 4, pp. 45-58

Cavusgil, S.T. (1990): "Export development effort in the United States: Experiences and Lessons learned". International Perspectives on Trade Promotion & Assistance, pp 173-186.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D (2004) Negocios Internacionales; Ambientes y operaciones. 10 Edición México. Pearson Educación pp. 570 - 578

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies, pp. 23-32

Kriegel, R y Patier, L (2004) Si no está roto, rómpalo: Ideas no convencionales para un mundo de negocios cambiante. Bogota, Editorial Norma p. 4

Krugman, P & Obsteld, M. (2006). Economía internacional, teoría y política. Madrid, Pearson Educación

Ohme, K. (2005). El próximo escenario global. Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras. Bogota, Editorial Norma

Osborne, R. 2004, “New product development–lesser royals”. Industry Week, December 21th .

Martín, J., Rastrollo, M., & González, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (39) pp. 123-149

Tabares, S (2012) Internacionalización de la PYME latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. Revista Ciencias estratégicas Vol 20 No 27 (Enero – Julio 2012) p. 131

Villareal, O (2005) La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional; una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de gestión Vol 5 (2) p. 58