

**Informe de práctica empresarial realizado en la Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de
la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P**

Camilo Andres Herrera Durango

**Informe final de práctica empresarial presentado para optar el título de Profesional en
Negocios Internacionales**

Director

Edgar Javier Gómez Parada

Magister en Evaluación en Educación

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2024

Agradecimientos

Primeramente, quiero darle gracias a Dios porque sin el nada de esto fuera posible. El presente informe fue realizado bajo el direccionamiento por parte del Docente Edgar Gómez Parada, tutor asignado por la Universidad Santo Tomas, gracias infinitas por su apoyo y su disposición durante el tiempo que se realizaron las prácticas profesionales.

A mis Padres, y Hermana, gracias por el apoyo brindado durante el tiempo de formación de mi carrera, especialmente a mi madre, por siempre estar ahí y siempre dar la milla extra para que yo cumpliera esta meta, gracias por tu amor.

A “TIP/CISLAB”, en especial a la Sra. LINA PALENCIA, por creer en mí, por su confianza, y por darme la oportunidad de tener esta gran experiencia como profesional. Gracias por todo su apoyo y por su dedicación en la enseñanza brindada.

A la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, por ser mi formadora académica y al Programa Negocios Internacionales, que me vio crecer como estudiante.

Contenido

Introducción	10
1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Cooperativa de Tecnólogos é Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P.....	11
1.1 Contexto de la práctica empresarial	11
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
2. Perfil de la empresa.....	13
2.1 Razón social de la empresa	13
2.2 Objeto social de la empresa.....	14
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	17
2.4 Estructura organizacional.....	17
2.4.1 Misión de la empresa.....	17
2.4.2 Visión de la empresa.....	18
2.4.3 Organigrama de la empresa	18
2.5 Aspectos económicos	18
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	19
2.5.2 Entorno microeconómico	20
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	24
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	26
3. Cargo y funciones desempeñadas	27

3.1 Cargo desempeñado	27
3.2 Funciones asignadas.....	27
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	28
4. Marco conceptual y normativo	30
4.1 Marco conceptual	30
4.2 Marco normativo.....	32
5. Aportes.....	33
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	34
5.1.1 Identificación de la situación problemática.....	34
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	35
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros	35
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	36
5.3 Plan de mejora.....	37
5.3.1 Aspectos a mejorar	37
5.3.2 Metas	37
5.3.3 Acciones	38
5.3.4 Indicadores	51
5.3.5. Hacer/Verificación.....	52
5.3.6. Responsable.....	53
5.3.7 Recursos	53
5.3.8 Cronograma	54
6. Conclusiones y recomendaciones	56
Referencias.....	58

Lista de figuras

Figura 1 <i>Organigrama empresarial T.I.P</i>	18
Figura 2 <i>Análisis PEST – Cooperativa T.I.P</i>	19
Figura 3 <i>Diagrama de flujo</i>	33
Figura 4 <i>Trade Center Amcham</i>	41
Figura 5 <i>CINAP</i>	42
Figura 6 <i>Canal de Licitaciones - Panamá</i>	42
Figura 7 <i>Estrategias de comercialización internacional Panamá – Marketing</i>	43

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de las fuerzas de Porter Cooperativa T.I.P</i>	22
Tabla 2 <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	28
Tabla 3 <i>Descripción de los procesos, procedimientos y herramientas implementadas.</i>	28
Tabla 4 <i>Matriz de selección de mercado - Empresa T.I.P</i>	39
Tabla 5 <i>Clientes/Compradores Ambientales Panamá</i>	44
Tabla 6 <i>Clientes potenciales sector Hidrocarburo Panamá y Texas</i>	44
Tabla 7 <i>Clientes potenciales nacionales.</i>	45
Tabla 8 <i>Estudio de mercado</i>	48
Tabla 9 <i>Cronograma de actividades</i>	54

Resumen

Objetivo: El objetivo del informe de prácticas realizado en la *Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del petróleo y Afines, T.I.P*, es analizar la viabilidad de la internacionalización de T.I.P en Panamá.”. *Resultados:* Este proceso permitió conocer sus políticas, su estructura organizacional, como está constituido y su historia. *Uno de los resultados* de la práctica fue presentar una propuesta de mejoramiento en el proceso de Internacionalización y apertura de sucursal en la Ciudad de Panamá, a través de la recepción, aprobación y entrega de las solicitudes de servicios transfronterizos, presentadas por sus asociados y especialistas vinculados con la empresa. Se hizo uso de los formatos que se están utilizando actualmente para solicitar estos servicios, también se describió las grandes contribuciones de la empresa en la industria pesada y los aportes como practicante de Negocios internacionales que pude resaltar durante la instancia. Se pudo evidenciar la gran oportunidad que tiene la empresa frente a la economía panameña y su importancia en la penetración de ese mercado. Se determino el rol de la empresa, su constitución, sus accionistas, como está conformada y sus actividades comerciales. *Conclusiones:* la internacionalización en Panamá representa una oportunidad de expansión estratégica para T.I.P. El estudio de mercado internacional enfocado en exportaciones de servicios ambientales, el plan de comercialización internacional y apertura de sucursal en Panamá predomina como pilar importante en la oferta exportable de T.I.P.

Palabras Claves: Internacionalización, exportación de servicios, Panamá.

Abstract

Within the Institutional Policies of the Universidad Santo Tomas are found as one of the requirements of the professional practices of degree for students who opt for their professional degree; for this reason, as a student of this Alma Mater of the International Business program this requirement was made in the company. *Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del petróleo y Afines, T.I.P*, in the department of Internationalization, since together with the management we want to implement a process of opening a branch in the city of Panama.

Key words: Internationalization, services exports, Panama.

Traducción

Dentro de las Políticas Institucionales de la Universidad Santo Tomas se encuentran como uno de los requisitos de las prácticas profesionales de grado para los estudiantes que optan por su título profesional; por tal motivo, como estudiante de esta Alma Mater del programa de Negocios Internacionales se realizó este requisito en la empresa *Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del petróleo y Afines, T.I.P.*, en el departamento de Internacionalización, ya que en conjunto con la gerencia queremos implementar un proceso de apertura de una sucursal en la ciudad de Panamá.

Glosario

Comercio exterior: Intercambio comercial de un país con los demás (Introducción al comercio internacional., s.f., pág. 2).

Comercio internacional: es el conjunto de movimientos comerciales y financieros y en general todas aquellas operaciones cuales quiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones. (instituto de investigación jurídica de la UNAM, s.f., pág. 2).

Mercado objetivo: según lo explicado por Silva L. (2023), para su blog en HubSpot “Un mercado objetivo es un grupo de personas o consumidores —identificados por una empresa— , con características similares que los convierten en clientes potenciales para sus productos o servicios. Conforme a sus necesidades, una marca toma decisiones relevantes para comercializar” (párr. 3).

Tratados de Libre Comercio (TLC): un Tratado de Libre Comercio es un acuerdo regional o bilateral, a través del cual se establece una zona de libre comercio de bienes y servicios, en la que se eliminan aranceles (Min. de Comercio, Industria y Turismo, s.f., párr.1).

Introducción

Como requisito dentro de las políticas institucionales de la Universidad Santo Tomás se encuentran la realización de las prácticas profesionales para los estudiantes que estén optando por su título profesional; por tal razón, como estudiante de esta Alma Mater del programa de Negocios Internacionales y siendo practicante desde hace un poco más de 4 meses en la empresa *Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del petróleo y Afines, T.I.P* le expuse este requisito a la gerencia, donde además de permitirme cumplir este requisito de la universidad, me plantearon sobre la propuesta y como abordarla en mi tiempo de práctica.

En este sentido, en el presente informe se detallarán las actividades que realice durante el período comprendido entre el 22 de mayo de 2024 y 22 de noviembre de 2024.

Ahora bien, hoy en día las empresas colombianas buscan ofrecerle a sus empleados condiciones adecuadas para que ellos se sientan cómodos y tranquilos en su lugar de trabajo, pero también han surgido opciones por parte de los mismo empleados en crear una sucursal en la ciudad de Panamá.

Lo que se busca es conocer las expectativas, frente a la experiencia profesional, implementar el conocimiento adquirido durante los años de estudio, adquirir nuevos conocimientos y destrezas que me ayudaran en el campo laboral.

No está de más decir que Panamá es un punto estratégico en América Latina debido a su conectividad y su economía en crecimiento, lo cual ofrece oportunidades significativas para la expansión de servicios en el sector petrolero y ambiental y para el caso con T.I.P La internacionalización en Panamá representa una oportunidad de expansión estratégica.

Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P

La cooperativa TIP es una empresa asociativa de derecho privado, constituida esencialmente por un grupo de trabajadores que independientemente de su forma de contratación, deciden conformarlo o pertenecer a él con el fin de satisfacer necesidades sociales y económicas, y del sector otorgando beneficios a sus asociados y por extensión a sus familias”.

1.1 Contexto de la práctica empresarial

Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines “T.I.P”, es una empresa creada en el 1994 por parte de los trabajadores de Tecnólogos e Ingenieros, con un único objetivo mejorar y aportar beneficios y soluciones al sector Oil and Gas en Colombia.

TIP integra más de 25 años en la prestación de servicios técnicos especializados relacionados principalmente con soluciones tecnológicas de desarrollo de ingeniería, servicios especializados de laboratorio, consultorías ambientales, operación de plantas, certificación de calidad y cantidad de transferencia de crudo, Metrología de sistemas de medición y Gestión integral de proyectos de investigación y desarrollo. Cuenta con gran experiencia y credibilidad en brindar a los clientes, resultados con calidad y respaldo cumpliendo con lineamientos de disciplina operativa, excelencia operacional y seguridad en los procesos.

El objetivo es sumar esfuerzos y recursos con el propósito principal de servir directamente a sus asociados, defenderles su economía, elevarles su nivel de servicios, desarrollar la solidaridad, el hábito del ahorro, el buen manejo de sus portafolios, ser escuela de capacitación, de

administración económica y social, ser instrumento eficaz para el desarrollo de la comunidad, organizar el ahorro y el trabajo de los asociados, reducir los costos de los artículos de primera necesidad, realizar todas las operaciones comerciales o actividades tendientes a la adquisición, utilización o venta de servicios, todo esto se cumplirá con fines de interés social y empresarial.

1.2 Justificación

La propuesta realizada en las prácticas, tiene como finalidad mejorar el procedimiento para la internacionalización de la empresa “T.I.P”, y es presentada y elaborada con el fin de impulsar a la empresa a nivel internacional a través de cooperaciones y lazos entre empresas internacionales y empresa nacionales que busquen el interés y las buenas prácticas en el sector.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de posicionamiento internacionalización para la expansión del portafolio de servicios la cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P.

1.3.2 Objetivos específicos

- Buscar oportunidades de clientes en el mercado Internacional para los servicios de TIP
- Diseñar una proyección de internacionalización de la empresa especialmente a Panamá.
- Proponer un plan de acción que le permita a la empresa abrir una sucursal en Panamá.

2. Perfil de la empresa

La Cooperativa de Tecnólogos E Ingenieros de la Industria Del Petróleo y Afines – TIP, fundada en 1994 nace por la visión estratégica de un grupo de profesionales con el fin de facilitar procesos de prestación de servicios a la industria. Desde su creación, TIP ha realizado acuerdos comerciales con diferentes entidades como Ecopetrol (Instituto Colombiano del Petróleo – ICP, Campos de Producción, Refinería de Cartagena y Barrancabermeja), SGS, Gases del Oriente, Terpel, Universidad Industrial de Santander (UIS), Agen-cia Nacional de Hidrocarburos (ANH), entre otros.

TIP integra más de 30 años en la prestación de servicios técnicos especializados relacionados principalmente con soluciones tecnológicas de desarrollo de ingeniería, servicios especializados de laboratorio, consultorías ambientales, operación de plantas, certificación de calidad y cantidad de transferencia de crudo, Metrología de sistemas de medición y Gestión integral de proyectos de investigación y desarrollo. Cuenta con gran experiencia y credibilidad en resultados con calidad y respaldo cumpliendo con lineamientos de disciplina operativa, excelencia operacional y seguridad en los procesos.

Conscientes de la dinámica de la industria en el año 2017 se crearon los Laboratorios CISLAB como una nueva línea de negocios cuyo objetivo es la prestación de servicios de laboratorios en las áreas de Aguas, Suelos e Hidrocarburos operando bajo de estándares de calidad reconocidos internacionalmente.

2.1 Razón social de la empresa

Cooperativa de Tecnologos E Ingeniero De La Industria Del Petroleo Y Afines, T.I.P.

2.2 Objeto social de la empresa

Son objetivos de la cooperativa los siguientes:

- Contribuir a elevar el nivel económico, social y cultural de los asociados y su grupo familiar.
- Promover el mejoramiento educativo de los asociados y sus familias, así como capacitación técnica, profesional y solidaria.
- fortalecer los lazos de solidaridad, integración y ayuda mutua entre sus asociados y el sector solidario.
- Adelantar programas que satisfagan necesidades de vivienda, salud, seguridad social, educación, recreación, deporte, crédito de los asociados y sus familias.
- Realizar alianzas, contratos, convenios o uniones temporales con entidades públicas o privadas, en condiciones de equidad, que permitan a t.i.p., obtener y ofrecer nuevos beneficios para sus asociados. para obtener los objetivos propuestos t. i.p., organiza los servicios mediante secciones, entre las cuales están industrial y tecnológica, especiales de solidaridad, educación, recreación y vivienda.
- 6.Prestación de servicios en análisis especiales de laboratorio: fisicoquímico, químicos, microbiológico e hidrobiológico de aguas, análisis de suelos, técnicas especializadas de hidrocarburos, análisis de aire y ruido, en su laboratorio Cislab.
- Planes de manejo ambiental y actualización de estos, estudio de ecosistemas, planeación y ejecución de consultorías e interventorías ambientales.
- Diseño, implementación y ejecución de estudios ambientales, línea base hidrobiológica, planes de manejo ambiental. evaluación, clasificación, tratamiento, manejo y valorización

de residuos aceitosos y no aceitosos, tratamiento de aguas de perforación, superficiales o residuales.

- Prestación de servicios de calidad y cantidad para la industria oil and gas, fiscalización de hidrocarburos, control de calidad de combustibles en general.
- Prestación de servicios en todas las ramas de la ingeniería, especialmente en la industria química, geología, física, hidrología, metrología, hidrogeología, microbiología, topografía, ambiental y del petróleo.
- Prestación de servicios de consultoría y asesoría e interventoría en todas las ramas de la ingeniería, especialmente en la industria química, geología, física, hidrología, hidrogeología, metrología, microbiología, topografía, ambiental y del petróleo, tales como ingeniería básica y conceptual, diseño e interventoría. prestación de servicios para la industria en las áreas de química, física, geología, hidrogeología, metrología, microbiología, estudios ambientales, topografía, petróleos, investigación, ingeniería, tecnología y técnicos. 8. diseño, montaje, operación, certificar bajo normas ntc iso/iec 17025 de laboratorios analíticos fijos y móviles para las áreas de exploración, refinación y transporte del petróleo y para todas las áreas de investigación o de servicios disponibles en el mercado.
- Diseño, montaje y operación de plantas industriales de refinación, petroquímica y tratamiento de aguas y de plantas industriales para producción y obtención de productos y subproductos.
- Gestionar, seleccionar e impulsar científico y económico a ideas innovadoras o de negocios a través de proyectos o convenios interinstitucionales con centros de investigación privados o públicos.

- Desarrollar productos de alta tecnología útiles a la industria energética en sus laboratorios.
- Desarrollar proyectos de investigación para la operación de laboratorios, plantas industriales y plantas piloto.
- Firmar contratos y convenios con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, para apoyar los procesos de investigación y desarrollo tecnológico.
- Gerencia integral de proyectos, evaluación, montaje, ejecución y comercialización de proyectos aplicados a la industria de los hidrocarburos, energía, medio ambiente y consultorías integrales al sector energético.
- Diseño, implementación, consultoría para la certificación y sostenimiento de sistemas de gestión ambiental, de seguridad y salud ocupacional y calidad. auditorías internas de calidad, seguridad y salud ocupacional.
- Servicios de apoyo administrativo: gestión presupuestal y de gastos, gestión de abastecimiento, contratación, compras y convenios, gestión de planeación de estudios e iniciativas, gestión de aseguramiento de información, gestión de maduración estudios e iniciativas y gestión de capitalización.
- Comercialización de reactivos, de material de dotación, de mantenimiento de equipos y de redes eléctricas y de gas,
- Diseño e implementación de programas de capacitación y educación no formal en las áreas de energía, ambiente, química, acreditación y validación de metodologías, petróleo, salud ocupacional, higiene, seguridad, calidad etc.
- Firma de convenios y todo tipo de documento con entidades públicas, privadas, mixtas, nacionales o extranjeras para el desarrollo de los objetivos propuestos.

- Importación, representación y distribución de equipos industriales, de análisis de laboratorio y de cómputo.

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

- *Dirección:* Km 7 +400m Anillo vial Palenque, diagonal Floridablanca No 22-31 Bodega 11
- *Teléfono:* +57 6158018, 3134669653, 3132242062
- *Correo electrónico:* comercial@tipcolombia.com
- *Jefe Inmediato:* Lina María Palencia Gómez

2.4 Estructura organizacional

Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P., esta direccionada según los estatutos “ARTÍCULO 40º” de la siguiente manera:

La dirección y administración estará a cargo de:

- 1- La Asamblea General
- 2- La Junta Directiva
- 3- El Representante legal

2.4.1 Misión de la empresa

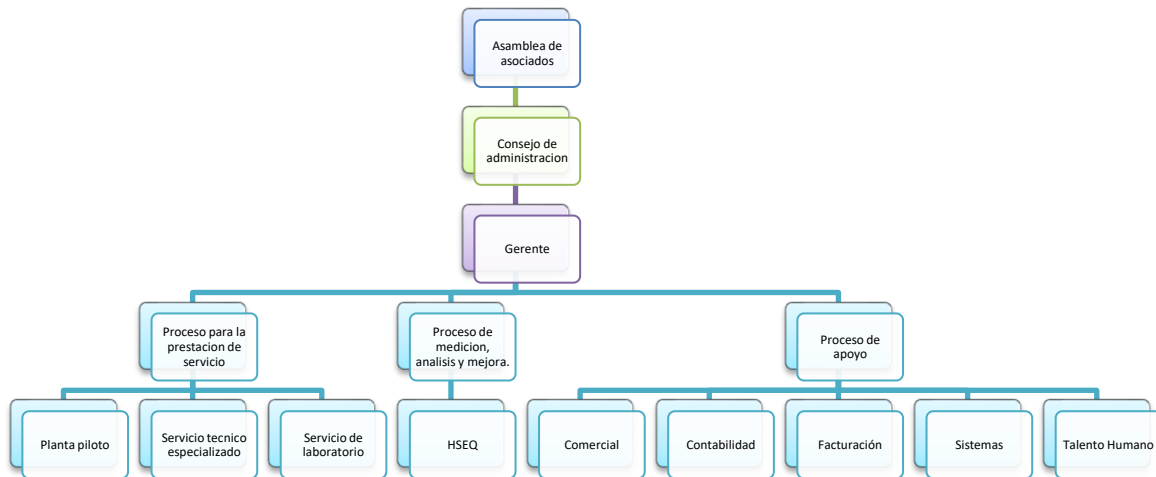
Cooperativa dedicada a la prestación de servicios técnicos especializados en laboratorios de aguas, suelos e hidrocarburos, asesorías, consultoría, ingeniería conceptual, básica y de detalle que involucra diseño, desarrollo y operación para el desarrollo de proyectos de la industria en general.

2.4.2 Visión de la empresa

TIP – CISLAB logrará posicionamiento estratégico a nivel nacional enmarcado en la prestación de servicios técnicos especializados, generando confianza y aceptación por su transparencia, calidad e innovación en sus resultados.

2.4.3 Organigrama de la empresa

Figura 1 Organigrama empresarial T.I.P



Adaptado. Cooperativa T.I.P (2024).

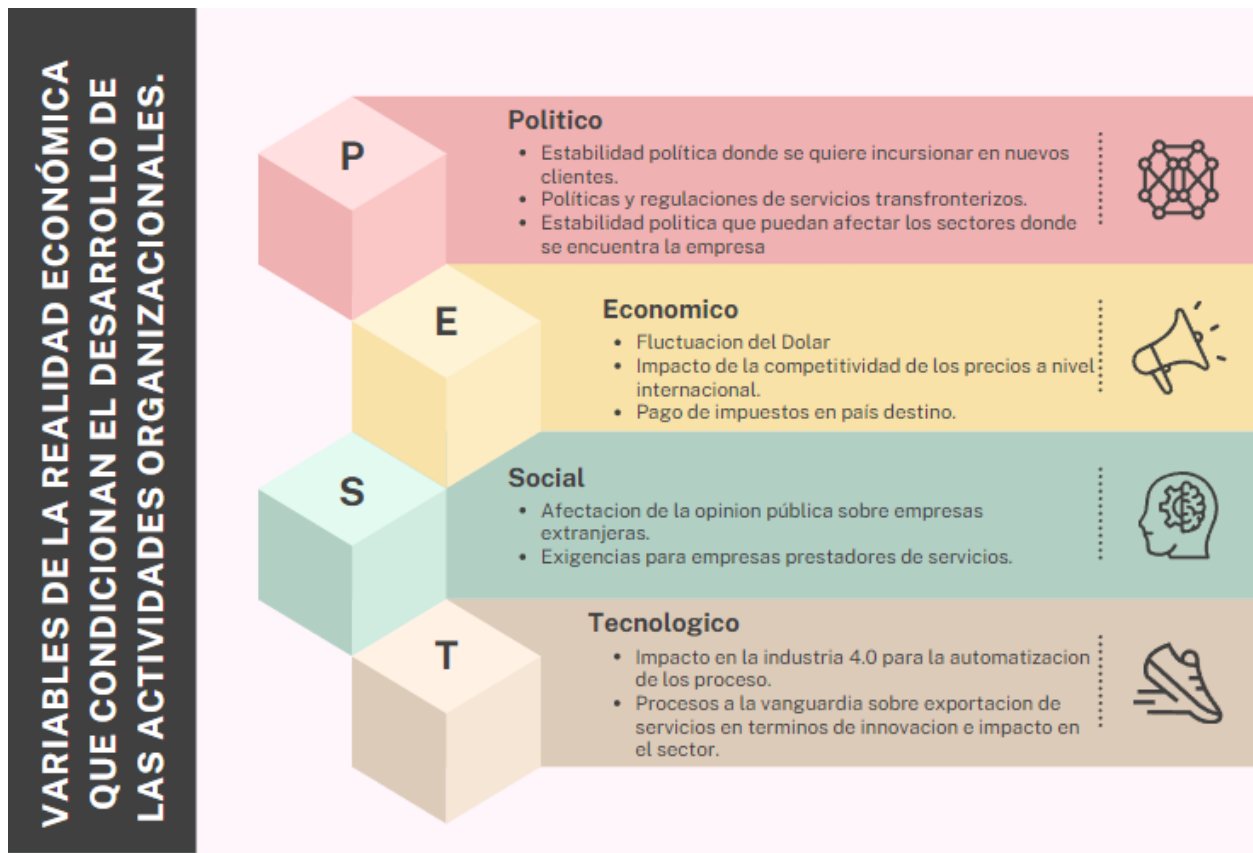
2.5 Aspectos económicos

En el siguiente apartado se presenta un análisis detallado del entorno macro y microeconómico, considerando diversos factores que pueden influir en la empresa.

2.5.1 Entorno macroeconómico

A continuación, se evidencian las variables de la realidad económica que condicionan el desarrollo de las actividades organizacionales. Para ello se implementó el enfoque PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), que permite identificar y evaluar los factores externos que afectan el entorno empresarial.

Figura 2 Análisis PEST – Cooperativa T.I.P



Análisis PEST – Cooperativa T.I.P.

En cuanto al análisis, se detalla cada uno de los parámetros analizados.

- **Políticos:** se refiere a cómo las políticas gubernamentales, regulaciones y la estabilidad política afectan a las empresas. Esto incluye tratados comerciales internacionales, políticas de calidad y estabilidad política tanto local como internacional que pueden impactar directamente en la operación y exportación de servicios.
- **Económico:** este aspecto cubre los factores económicos que pueden influir en los costos y la competitividad de una empresa. Incluye fluctuaciones en el valor del dólar, precios internacionales de materias primas, inflación y políticas fiscales que afectan directamente los costos de producción e importación/exportación.
- **Social:** aquí se considera el impacto social relacionado con la demanda creciente por productos ecológicos, preferencias del consumidor y conciencia ambiental. También se toma en cuenta cómo la opinión pública tanto nacional como internacional que puede afectar a empresas específicas o sectores industriales.
- **Tecnológico:** enfocado en cómo los avances tecnológicos pueden mejorar la eficiencia y competitividad empresarial. Esto incluye adaptarse a nuevas tecnologías para mantenerse relevante y competitivo en un mercado cada vez más digitalizado.

2.5.2 Entorno microeconómico

Para el análisis del entorno microeconómico se realizó una matriz basada en las 5 fuerzas de Michael Porter. Dentro de cada una de las fuerzas se establecieron unos indicadores para poder evaluar en qué medida el entorno afecta la empresa. Para el sistema de evaluación se aplicó el mismo sistema de calificación de la matriz POAM; ya que ambas herramientas se utilizan para

analizar el entorno competitivo y las fuerzas internas de la empresa. La matriz se encuentra dividida de la siguiente forma:

1. Variables. En esta sección se encuentran las fuerzas de Porter, y en cada fuerza se encuentran indicadores específicos correspondientes a estas.
2. Ponderación.
 - General: es el porcentaje de importancia de cada fuerza. El total de estos no pueden superar el 100% o 1,00; en este caso todas las 5 fuerzas tienen el mismo nivel de importancia por lo que todas valen (0.20).
 - Grupal: dentro de cada fuerza se encuentran unos indicadores que permiten evaluar de una manera más detallada el impacto de cada fuerza en la empresa. A cada uno de estos indicadores se les asigna un porcentaje de importancia considerando que tanto pueden impactar o tener relación con la empresa, la suma de estos no puede superar el 100% o 1,00.
3. Valoración. La valoración se realiza en una escala del 1 al 5, agrupada en tres categorías: Debilidad, Normal y Fortaleza.
 - Debilidad: en esta categoría se encuentran las valoraciones de 1 y 2, indicando que el factor tiene una influencia negativa o débil en la empresa.
 - Normal: en esta categoría se encuentra la valoración de 3, indicando que el factor tiene una influencia neutra o moderada.
 - Fortaleza: en esta categoría se encuentran las valoraciones de 4 y 5, indicando que el factor tiene una influencia positiva o fuerte en la empresa.
4. Resultado. Se encuentra dividido de dos formas: grupal y total.

- Grupal: se realiza la multiplicación del porcentaje de importancia de cada indicador por la valoración, como se muestra en la multiplicación 1. Una vez obtenido el valor de cada fila, estos se suman y el resultado aparecerá en la fila total general. $(0.25 * 3) = 0.75$.
- Total: en esta parte se realizó la multiplicación del porcentaje de importancia de cada fuerza por el total obtenido de la suma de los resultados finales de la columna grupal, como se muestra en la multiplicación 2. El resultado se muestra en la columna total grupal.

$$(0.20 * 3.45) = 0.69$$

A continuación, en la figura 3 se presenta la matriz de las fuerzas de Potter aplicada a la Cooperativa T.I.P.

Tabla 1 Matriz de las fuerzas de Porter Cooperativa T.I.P

MATRIZ DE LAS FUERZAS DE PORTER - EMPRESA COOPERATIVA T.I.P							
VARIABLES	PONDERACION		VALORACION			RESULTADO	
INDICADORES	GENERA L	GRUPA L	DEBILIDA D	NORMA L	FORTALEZ A	GRUPA L	TOTA L
			1	2	3	4	5
<i>Rivalidad entre competidores</i>							
Número de competidores		0,25			3		0,75
Diferenciación el producto		0,3			3		0,9
Nivel de concentración de la industria		0,2				4	0,8
Tasa de crecimiento del mercado		0,25				4	1
TOTAL GRUPO		0,2					3,45
							0,69
<i>Amenaza de nuevos competidores</i>							
Atractivo del sector		0,25				4	1
Economías de escala		0,17			3		0,51
Barreras de entrada		0,2			3		0,6
Barreras de salida		0,2			3		0,6
Acceso a canales de distribución		0,18				4	0,72
TOTAL GRUPO		0,2					3,43
							0,686
<i>Poder de negociación de los compradores</i>							
Concentración de compradores		0,2				4	0,8
Disponibilidad de las alternativas		0,17			3		0,51
Sensibilidad del precio		0,2		2			0,4
Calidad del producto		0,18				5	0,9

Relación entre demanda y oferta	0,25	4	1	
TOTAL GRUPO	0,2	1	3,61	0,722
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>				
Concentración de los proveedores	0,25	3	0,75	
Volumen de compra	0,28	3	0,84	
Costos de cambio de proveedores	0,22	5	1,1	
Diferenciación de productos de los proveedores	0,25	4	1	
TOTAL GRUPO	0,2	1	3,69	0,738
<i>Amenazas</i>				
Capacidad de satisfacer las necesidades	0,25	4	1	
Producto sustituto	0,25	3	0,75	
Tendencias del mercado	0,25	4	1	
Capacidad de producción	0,25	3	0,75	
TOTAL GRUPO	0,2	1	3,5	0,7
TOTAL GENERAL	1			3,536

Seguidamente, se da a conocer el análisis y las conclusiones correspondientes a los resultados obtenidos en la matriz, teniendo en cuenta que, para cada fuerza, la calificación va de una escala de 0.00 a 1.00. Así mismo se analiza de manera global el total general obtenido, teniendo en cuenta que si el puntaje supera el 2.5, se encuentra en óptimas condiciones, pero puede mejorar.

- *Rivalidad entre competidores (0.69)*: este puntaje indica una competencia moderada. La empresa debe centrarse en diferenciar sus servicios para destacarse.
- *Amenaza de nuevos competidores (0.69)*: este puntaje sugiere que existen algunas barreras para la entrada, pero no son insuperables. La empresa debe fortalecer las barreras para disuadir a los nuevos competidores.
- *Poder de negociación de los compradores (0.72)*: este puntaje indica que los compradores tienen cierto poder, pero no son dominantes. La empresa debe mejorar los programas de lealtad al cliente y la calidad del servicio.

- *Poder de negociación de los proveedores (0.74)*: este puntaje indica que los proveedores tienen un poder moderado; la empresa podría considerar diversificar su base de proveedores o desarrollar asociaciones.
- *Amenazas (0.70)*: este puntaje muestra una amenaza moderada de los productos sustitutos; la empresa debe centrarse en la innovación y las preferencias del cliente.
- *El total general (3.54:)* indica que la empresa está en una posición competitiva moderada dentro de su industria y puede escalar a un mayor posicionamiento en el mercado, debe seguir trabajando en las áreas identificadas para mejorar su posición.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

Transición energética

- Análisis e implementación de tecnologías para generación de energía OFFSHORE a partir de fuentes renovables.
- Estudios para inyección del CO2 en pozos petroleros.
- Desarrollo de modelos oceanográficos.
- Eficiencia energética en procesos de Oil and Gas.
- Estudios para la producción de hidrógeno, como vector energético y estrategia de descarbonización.
- Estudios de valoración de escenarios para ahorro energético. Transición energética y descarbonización.

Energía solar

- En convenios con entidades del sector industrial y de energías, TIP ofrece el diseño de proceso y contamos con servicios en: Sistemas fotovoltaicos y sistema de respaldo con baterías, para procesos críticos o sistemas aislados.
- Sistemas con baterías y conexión a red. Sistemas fotovoltaicos, interconectados a red, con entrega de excedentes a la red.
- Diseño e implementación de proyectos de energía solar fotovoltaica. Con capacidades de instalación desde 1 KW hasta 1 MW, para el sector industrial, comercial y residencial, en todo el territorio colombiano.

Servicios de consultoría ambiental

- Análisis ecológicos y correlación de variables fisicoquímicas e hidrobiológicas de monitoreos.
- Análisis de monitoreos de calidad (físico química e hidrobiológica) en cuerpos de aguas.
- Evaluación ambiental de vertimientos.

Servicios geológicos

- Servicios ONSHORE y OFFSHORE.
- Integración de modelos hidrogeológicos.
- Desarrollo de estudios en geotermia.
- Desarrollos de estudios palinológicos y micropalinológicos.
- Modelamiento hidrogeológico de sistemas acuíferos.
- Modelamiento geomecánica.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

La Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P, como se ha mencionado con anterioridad, es una empresa que oferta sus servicios en la industria pesada; con un enfoque especial en el sector petrolero y ambiental. Sus principales clientes son Ecopetrol, Terpel, ICP, a los que les llega con el portafolio de servicios expuestos en el numeral 2.6, también atiende a otros sectores en menor proporción como energías renovables.

La industria petrolera es una de las más influyentes en la economía global. Según Fernández para el portal alemán de estadísticas Statista (2024)

anualmente se producen más de 4.000 millones de toneladas de petróleo, con Estados Unidos, Arabia Saudita y Rusia contribuyendo con un tercio de esta producción. Aunque los países de Oriente Medio aún poseen más de la mitad de las reservas mundiales de petróleo, Estados Unidos ha superado a estos países en términos de producción, impulsado por la extracción de petróleo de esquisto y arenas bituminosas. En 2022, Estados Unidos produjo casi una sexta parte del total de barriles diarios a nivel mundial (párr. 1).

Otro sector importante en el que se opera es el sector energético, la comercialización de energía en sus diversas formas, como la energía eléctrica, el petróleo, el gas natural, la nuclear, la renovable, entre otros. Según datos compartidos por Modor intelligence (2024) “Se estima que para 2030 la demanda mundial de electricidad crecerá un 75%. Aunque la energía generada por fuentes renovables está proliferando, la escala de electricidad que producen no es suficiente para satisfacer la demanda en rápido crecimiento” (párr. 12).

Otros mercados que se abarcan son los sectores de la construcción y el minero. la industria de la construcción abarca de edificios residenciales, comerciales e industriales, así como

infraestructuras públicas como carreteras, puentes, aeropuertos y sistemas de transporte, A nivel mundial la industria de la construcción alcanza ingresos anuales promedio de casi 10 billones de dólares y un valor agregado de 3.6 bdd. En países en vías de desarrollo, esta industria suma cerca del 5% del PIB, mientras que en países desarrollados alcanza hasta un 8% (guía de la industria química, 2018, párr. 1).

Por otro lado, el sector minero se dedica a la extracción de minerales y recursos naturales como metales, minerales industriales, combustibles fósiles y materiales de construcción.

3. Cargo y funciones desempeñadas

3.1 Cargo desempeñado

Como practicante de Negocios Internacionales se hizo asignación por parte de la empresa tareas enfocadas al ámbito internacional que permitieran implementar actividades enfocadas al desarrollo de excelentes habilidades de negociación y una perspicacia empresarial que permite ejecutar estrategias comerciales globales exitosas.

Las funciones asignadas se enfocaron en la evaluación de mercados internacionales para identificar oportunidades, riesgos y tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

3.2 Funciones asignadas

Para el cumplimiento de las horas de práctica se asignaron las siguientes funciones presentadas en la tabla 2.

Tabla 2 *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la Función	Horas por semana
Creación de informes sobre charlas informativas ProColombia	8
Creación de base de datos de entidades internacionales	8
Investigación sobre registro de marca en Panamá y USA	2
Visitas empresariales	2
Investigación de barreras no arancelarias	4
Organización Ordenes de Compra y servicios	4
Búsqueda de proveedores y clientes	6
Capacitaciones CCB	1
Citas DIAN - Actualización RUT	1
Contacto con una agencia de aduanas	2
Contacto con una agencia de envíos peligroso	1
Citas BBC – Actualización RUT	1
Cobros de Cartera	2
Total	48

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

En la Tabla 3 se resume los procesos, procedimientos y herramientas empleados durante la práctica empresarial. El enfoque del trabajo se centra en tres procesos clave que engloban las tareas desarrolladas:

Tabla 3 *Descripción de los procesos, procedimientos y herramientas implementadas.*

Proceso	Procedimiento	Herramienta
Búsqueda de Información	Investigación de barreras arancelarias y no arancelarias: Se recopilaron y analizaron datos sobre regulaciones comerciales internacionales para identificar posibles obstáculos a la importación y exportación de servicios.	Legis Comex, Market Access Map, Global Trade ,Helpdesk.
	Investigación de mercados potenciales: Se realizaron estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio y evaluar la demanda de productos en diferentes regiones.	ProColombia, Trade Map, UN comtrade, Banco Mundial, Maro. TradingEconomics.
	Investigación sobre registro de marca en Panamá: se realizó una búsqueda sobre información	

	<p>relacionada al registro de marca en países como PANAMA y E.E. U.U., específicamente estos ya que la empresa tiene como objetivo iniciar operaciones dentro de estos.</p>	
	<p>Creación de base de datos de entidades internacionales: la empresa se encuentra a inicios de realizar operaciones de exportación de servicios, por tal motivo se me asigno la creación de una base de una serie de entidades que brindan información sobre licitaciones que se puedan usar en el proceso de exportación.</p>	LegisComex, DIAN, Compite 360
<p>Comunicación Contacto</p>	<p>Contacto y comunicación con clientes internacionales: como parte de la estrategia de internacionalización, se me asigno el establecimiento de contacto con empresas internacionales con el fin de establecer una relación comercial inicial.</p> <p>Búsqueda de proveedores y clientes: en momentos específicos se me asigno la tarea de buscar proveedores para realizar operaciones de compra, principalmente desde Panamá y estados unidos.</p>	<p>Directorio web MadeInChina, Google Copilot</p>
	<p>Contacto con una agencia de aduanas: Como parte de todo el proceso internacional, la empresa se encontró en búsqueda de una agencia aduanera que le prestara sus servicios, debido a esto se me delego la tarea de la búsqueda y el contacto de esta.</p> <p>Contacto con una agencia de envíos peligroso: Como parte de todo el proceso internacional, la empresa se encontró en búsqueda de una empresa de envíos peligrosos que le prestara sus servicios, debido a esto se me delego la tarea de la búsqueda y el contacto de esta.</p>	LegisComex, Google Thunderbird, LinkedIn
<p>Documentación Reportes</p>	<p>Citas y capacitaciones DIAN y CCB – Actualización RUT: como parte de la estrategia de internacionalización, se me asigno la participación en capacitaciones brindadas por estas entidades con el fin de establecer un mayor conocimiento de los mercados internacionales.</p>	ProColombia, Zoom, Word, Cámara de Comercio Bucaramanga

Creación de informes sobre charlas informativas

ProColombia: la empresa actualmente se encuentra en proceso de asesoramiento con ProColombia y cámara de comercio de Bucaramanga, como parte de este asesoramiento estas entidades brindan charlas informativas con respecto a posibles mercados, logística, normatividad para exportar, etc. Debido a ello; se me asignó la participación en estas charlas y la realización de informes de cada tema visto para poder guardar la información en caso de ser necesaria.

4. Marco conceptual y normativo

En este apartado se da a conocer el marco conceptual, en el cual se encuentran conceptos y terminología clave que permite dar mayor contexto acerca de la visión general del trabajo y mejorara la comprensión de este. Así mismo, se da a conocer el marco legal aplicables para la Cooperativa T.I.P.

4.1 Marco conceptual

- Barreras arancelarias: las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria (Sarquis, 2002, párr. 5).
- Según Global Economy Watch (2024), el comercio internacional es cada vez más local los estrategias prestan más atención a las tendencias económicas a medio y largo plazo.
- Según la escuela europea de empresas (2024), Sostenibilidad y Comercio Verde son tendencias novedosas para la internacionalización de las empresas hoy en día.

- Certificado de origen: documento con el cual se acredita o se prueba que un producto cumple con la norma o criterio de origen establecido en un acuerdo comercial (Certificado de origen de las mercancías en Colombia, 2023, párr. 4).
- Normas de origen: son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto (Información técnica sobre las normas de origen s.f., párr. 1).
- Barreras no arancelarias: se consideran barreras no-arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio (Sarquis, 2002, párr. 12).
- Operador logístico: es una empresa que, por encargo de su cliente, organiza y diseña y gestiona y controla los procesos de una o varias etapas de una cadena de suministro, como los son el aprovisionamiento, el transporte, el almacenaje, la manipulación y empaquetado o la distribución de mercancías Operador logístico, ¿qué es?, s.f., párr. 1).
- Tasa de cambio: hace referencia al valor de la moneda nacional con referencia a una moneda extranjera, usualmente el dólar estadounidense, pues es la moneda en la que se realizan la mayor parte de las transacciones con el exterior (Banco de la República de Colombia, s.f., párr. 2).
- Según el último informe de la Cámara de Comercio de Panamá (2023), la internacionalización en sectores de servicios ha mostrado un crecimiento sostenido, con énfasis en el sector ambiental.”

4.2 Marco normativo

Para operar internacionalmente en la importación y exportación de servicios ambientales e industriales, la empresa debe registrarse en el registro mercantil correspondiente, registro como exportador que se debe tramitar con el Registro Único Tributario (RUT) y obtener licencias como las comerciales, industriales y de importación/exportación de servicios. Es crucial cumplir con las regulaciones aduaneras, incluyendo el pago de aranceles sujetos a las partidas arancelarias, e impuestos como el IVA que en Colombia es del 19%. Si el pedido es menor a USD 200, no debemos pagar el arancel del 10 % ni el IVA del 19 % siempre que el producto venga de Estados Unidos, porque así quedó establecido en el TLC suscrito con dicho país, por el contrario, si el producto es inferior a USD 200, pero proviene de otro país, como China, toca pagar un IVA del 19 % (Uscátegui, 2022, párr. 8). Para el caso de T.I.P que pueda cumplir con los acuerdos de Doble imposición/tributación y apalancarse de los TLC., Así mismo, se debe asegurar que los productos cumplan con certificaciones como la ISO.

En Colombia, para procesos de exportación e importación se debe de adherirse al Estatuto Aduanero Colombiano, anteriormente conocido como Decreto 1165 de 2019 y modificado con el Decreto 659 de 2024, bajo la gestión de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Para productos en el sector petrolero, se deben cumplir con las normativas del Ministerio de Minas y Energía y las regulaciones ambientales del Ministerio de Ambiente.

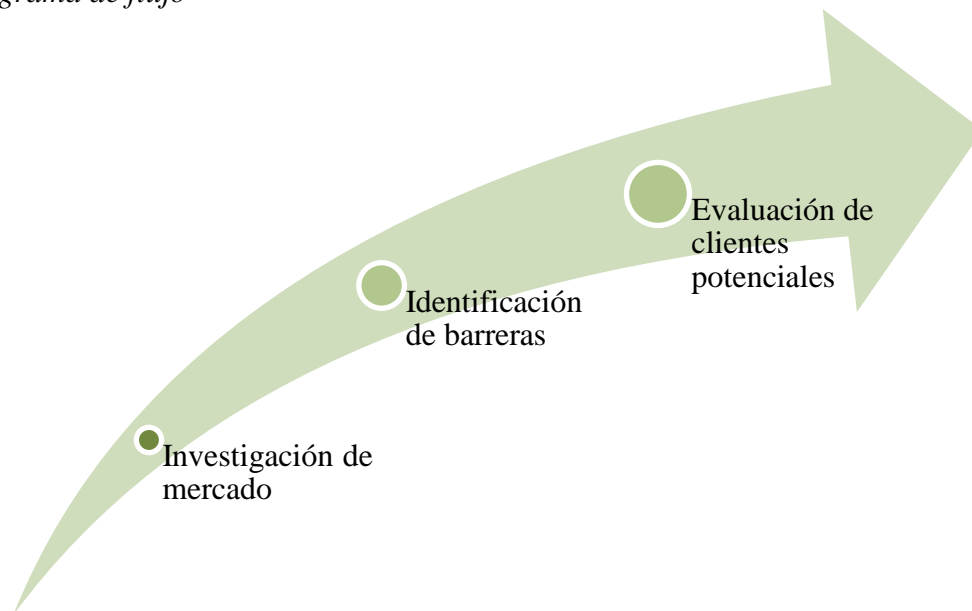
También es fundamental cumplir con obligaciones fiscales y laborales, gestionar residuos industriales, y proteger la propiedad intelectual. En caso de aplicar beneficios arancelarios, se debe adherir a la normatividad exigida por el país importador o exportador, acogiéndose a lo establecido en los acuerdos comerciales principalmente lo estipulado en la normatividad de origen, puesto que como lo explica Plazas, asesora de centro internacional de negocios para el seminario Normas de

origen y acuerdos comerciales de la cámara de comercio de Bogotá (2009) “se utilizan para determinar si un producto califica origen, con el fin de otorgarle el tratamiento arancelario preferencial cuando es comercializado entre los países que hacen parte en un acuerdo comercial o son beneficiarios de una preferencia arancelaria”.

5. Aportes

En este apartado se detalla el aporte que el estudiante propone para la empresa Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P a través de un plan de comercialización de servicios Transfronterizos y estrategias enfocadas a la creación de un plan de comercialización para el ingreso a un mercado internacional potencial, basadas en temas de documentación y forma de negociación. Se identifican la problemática actual, se presenta la contribución a la empresa, se detallan los aportes de la empresa al proceso del practicante, se describen las acciones propuestas y se evalúan los resultados esperados.

Figura 3 *Diagrama de flujo*



5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

En el siguiente apartado se analizan y dan a conocer elementos como las situaciones problemas identificadas, la contribución del conocimiento de la empresa al practicante y los impactos y resultados esperados.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la empresa Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P ha decidido internacionalizar sus operaciones hacia mercados extranjeros con el fin de aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. En el mercado local, la empresa ha logrado consolidarse gracias a la calidad y fiabilidad de sus productos. Sin embargo, la principal problemática identificada es la falta de experiencia previa en el campo de la exportación de servicios o ventas internacionales. Continuando lo anterior, se evidencia un desconocimiento sobre cómo buscar y seleccionar mercados internacionales viables, ya que nunca se ha realizado un estudio de mercado para este propósito. Esta inexperiencia se traduce en dificultades para evaluar adecuadamente obstáculos como estrategias logísticas, barreras arancelarias y no arancelarias, impuestos, modo de comercialización, en potenciales mercados. Además, la desconexión con posibles compradores internacionales hace que la situación sea desafiante, ya que la empresa no cuenta con una base de datos de clientes potenciales, dificultando la creación de relaciones comerciales sólidas. La ausencia de este conocimiento y conexión impide a la empresa tomar decisiones informadas y aprovechar oportunidades en nuevos mercados.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

Se realizó un plan de comercialización internacional y apertura de sucursal en Panamá a la empresa mediante un estudio de mercado internacional enfocado en exportaciones de servicios ambientales. Esta fue escogida principalmente por petición de la empresa, ya que en específico es su principal fuerte en su amplio portafolio de servicios vistas de buena manera en diferentes sectores de la economía, por lo que son de alto consumo en comparación a otros servicios que ofrece la empresa. Esta iniciativa no solo apoya los objetivos de internacionalización de la empresa, sino que también establece un marco inicial para la entrada en un mercado con gran potencial.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

La apertura en Panamá permitiría diversificar la base de clientes de T.I.P, reduciendo su dependencia del mercado nacional. Sin embargo, es crucial abordar las barreras arancelarias identificadas para maximizar la eficiencia operativa.

Se estableció un mecanismo de evaluación para evidenciar los resultados esperados de la implementación de la propuesta, como se detalla en los apartados 5.3.2 y 5.3.4. Se espera que el impacto principal sea el de una entrada positiva al mercado panameño. Además, se espera que la empresa expanda su base de datos de clientes dentro del mercado objetivo. Del mismo modo, se desarrollaron estrategias de mitigación para abordar posibles riesgos identificados, tales como fluctuaciones en los mercados, cambios en la legislación arancelaria y problemas logísticos. Para contrarrestar las fluctuaciones de mercado, establecer contratos de largo plazo con los principales clientes, permitirá fijar precios a una tasa de cambio fija y asegurar la estabilidad en los ingresos. Ante posibles cambios en la legislación arancelaria, la empresa mantendrá un monitoreo constante

de las políticas comerciales en Panamá por medio de sistemas de información como la TIC. Para mitigar problemas logísticos, plantea en un sistema de logística flexible que incluya múltiples rutas de transporte con diferentes compañías transportistas, asegurando la continuidad del suministro. La preselección de USA y México como mercados contingentes refuerza esta estrategia, teniendo en cuenta que ambos países se encuentran en el mismo continente y están dentro de los principales mercados que importan servicios ambientales, brindando opciones viables para redirigir las operaciones en caso de que surjan desafíos en el mercado panameño.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Durante el periodo de prácticas empresariales, se logró consolidar y ampliar el conocimiento adquirido durante la etapa académica. Se activaron áreas clave como logística y mercadeo internacional mediante diversas actividades que apoyaron el funcionamiento de comercialización general de la empresa. Gracias a la asesoría brindada por Cámara de Comercio como parte del plan de asesoramiento a T.I.P, se obtuvo una comprensión más profunda de los procesos de internacionalización y comercio exterior, lo que enriqueció la perspectiva sobre el mercado global. Además, la empresa proporcionó formación adicional en áreas de seguridad y salud en el trabajo, asegurando que todo el personal reciba la información necesaria para cumplir con las normativas y mantener un entorno laboral seguro y saludable, donde se promueve la creación y mantenimiento de un entorno laboral basado en el bienestar físico y mental de los empleados.

5.3 Plan de mejora

Para efectos de materializar los alcances allegados del ejercicio práctico realizado en la organización que me acogió en calidad de practicante, desarrollé los apartados solicitados en la siguiente tabla, de manera tal que se permita, del mismo modo, evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados del presente informe.

5.3.1 Aspectos a mejorar

Se han identificado cuatro aspectos principales los cuales la empresa debe mejorar:

- Carece de experiencia en investigación para identificar y evaluar mercados internacionales viables.
- La empresa adolece de estrategias claras para ingresar al mercado objetivo, lo que dificulta una entrada efectiva y planificada.
- La empresa no tiene actualizado el rut para iniciar su proceso internacional
- La empresa no dispone de una base de datos de clientes potenciales en el nuevo mercado, lo cual impide la identificación de oportunidades de negocio y la construcción de relaciones comerciales iniciales.

5.3.2 Metas

De acuerdo con los aspectos que la empresa debe mejorar, se han propuesto metas las cuales se esperan alcanzar

- Se recomienda que el equipo de internacionalización establezca alianzas locales para mitigar las barreras logísticas, con un plazo de implementación de seis meses.
- Se recomienda que el equipo comercial entable a mediano plazo un de un nuevo mercado objetivo que le permita a T.I.P internacionalizar sus operaciones comerciales, con el fin de

aumentar las ventas internacionales, específicamente de servicios de consultoría ambiental en dicho mercado.

- Es de vital importancia que desde gerencia se realicen Captaciones y Transformaciones de leads a clientes. Se espera convertir al menos el 20% de los leads generados gracias a la creación de una base de datos realizada para la empresa con potenciales clientes en el mercado objetivo, con un plazo de implementación de 1 año.

Análisis del Mercado

5.3.3 Acciones

Panamá es un punto estratégico en América Latina debido a su conectividad y su economía en crecimiento, lo cual ofrece oportunidades significativas para la expansión de servicios en el sector petrolero y ambiental y para el caso con T.I.P La internacionalización en Panamá representa una oportunidad de expansión estratégica y con ello desafíos como las políticas de exterior, las fuertes fluctuaciones del dólar, entre otras.

A continuación, se detalla el paso a paso de tareas necesarias para la materialización del plan de comercialización internacional.

1. Selección de mercado objetivo.

En primer lugar, se realizó un análisis de mercado utilizando una matriz de selección de mercados que evaluó criterios económicos y comerciales, como se evidencia en la figura 4.

Tabla 4 Matriz de selección de mercado - Empresa T.I.P

		MATERIA DE PRESELECCION DE MERCADOS				SERVICIO TRANSFRONTERIZO			
Variables	indicadores	Usa		PANAMA					
Economicas	pib (2022)	19.441.544 m€	25%	5	1,25	3.601.750 M€	25%	4	1
	pib percapita 2022	\$ 58.527,00	20%	5	1,00	\$ 43.290	20%	4	0,8
	inflacion 2022	4,70%	20%	1	0,20	3.10%	20%	2	0,4
	tasa de cambio (comparar la moneda de cada país con respecto al peso colombiano)	4.316,00 COP	35%	4	1,40	4.318,00 COP	35%	3	1,05
	20%	total		100%		3,85		100%	
valoración final por variable				0,77		0,65			
Culturales	idioma	Ingles	70%	5	3,5	Español	70%	3	2,1
	población 2022	331.894	30%	5	1,5	83.129	30%	3	0,9
5%	total		100%		5,00		100%		3,00
valoración final por variable				0,25		0,15			
Políticas	relaciones bilaterales con colombia (suma de importaciones y exportaciones último año)	25.741.259,00	40%	5	2,00	2.767.659,00	25%	4	1
	tratados o acuerdos comerciales con colombia (si / no)	Si	40%	5	2,00	Si	25%	5	1,25
	probabilidad de conflictos: índice de paz global	2,44	20%	5	1,00	1,462	20%	1	0,2
10%	total		100%		5,00		70%		2,45
valoración final por variable				0,50		0,25			
Comerciales	importaciones de todo el mundo (2022)	1.216.179	15%	5	0,75	1.185.131	15%	4	0,6

	exportaciones de colombia al mercado	2.059	25%	5	1,25	1.712	25%	4	1
	tasa de crecimiento de las exportaciones de colombia (2022-2023) al mercado	-16	20%	2	0,4	1	20%	5	1
	participación del mercado en las exportaciones de colombia (2022)	9	15%	5	0,75	8	15%	4	0,6
	gravamen arancelario para colombia	0%	10%	5	0,5	0%	10%	5	0,5
30%	número de requisitos no arancelarios	27	15%	1	0,15	4	15%	5	0,75
Total			100%		3,80		100%		4,45
Valoración final por variable				1,14			1,34		
DE ACCESO	doing business (el puesto de cada país)	6	40%	5	2	22	40%	4	1,6
15%	tiempo en tránsito (días) desde el pto salido /pto llegada	6	60%	5	3	11	60%	3	1,8
Total			100%		5,00		100%		3,40
Valoración final por variable				0,75			0,51		
Valoración final por variable	Total		100%		3,41		100%		2,89

Resultados finales

	Calificación final	Definición
USA	3,41	Objetivo
PANAMA	2,89	Alternativo

De acuerdo al análisis realizado con la matriz se concluye que el país objetivo es Estados Unidos, Sin embargo, la empresa tiene sus intereses en este caso en Panamá y consigo seguirá adelante en su incursión en ese país.

2. Estrategias de comercialización – Entrada al mercado.

Se desarrolló una serie de estrategias para el acceso al mercado panameño. Se incluyen una evaluación de las condiciones comerciales, documentación requerida, estrategia de entrada al mercado y opciones de marketing. El fin es buscar ayudar a que la empresa pueda entrar al mercado panameño de manera eficiente y efectiva. A continuación, se presenta el plan realizado por medio de un portafolio.


Figura 4 Trade Center Amcham



Figura 5 CINAP



Figura 6 Canal de Licitaciones - Panamá



Fecha y hora ACP
26-jun-2024
03:52:50 PM

Licitación No. 205530

Descripción general	CURSO CONTRATADO "GESTIÓN INTEGRADA DE LA CUENCA PARA LA GOBERNANZA DEL AGUA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE" - (30) PARTICIPANTES - (3DIAS/24HRS) DURACIÓN
Descripción de la línea	Curso Contratado "Gestión Integrada de la cuenca para la gobernanza del agua y el desarrollo sostenible" - (30) Participantes - (3días/24hrs) Duración

Información adicional de la línea

Para la recomendación de la entrada al mercado, se consideraron los resultados del análisis PESTEL, la matriz de Porter realizados en las secciones 2.5.1 figura 2 y 5.3.3 Figura 4, las búsquedas de licitación y participación en canales internacionales de contratos del informe. Estos análisis permitieron identificar varios factores críticos que influyen en la viabilidad y éxito de la incursión en nuevos mercados. A través del análisis PESTEL, se evaluaron las variables políticas, económicas, Sociales y tecnológicas, que podrían impactar la entrada al mercado objetivo. La

matriz de Porter, por otro lado, proporcionó una visión detallada de las fuerzas competitivas en el sector, incluyendo la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y clientes, y la amenaza de productos sustitutos. Se identificó que, aunque la empresa cuenta con una sólida experiencia en el ámbito nacional, carece de la misma en el ámbito de la exportación y ventas internacionales. Esta falta de experiencia podría representar un desafío significativo en términos de gestión de logística internacional, cumplimiento de normativas extranjeras y establecimiento de redes de distribución eficaces. Por esta razón, se recomienda que la empresa considere la entrada al mercado objetivo a través de un distribuidor local. Este enfoque no solo mitigaría los riesgos asociados con la falta de experiencia en exportación, sino que también aprovecharía la infraestructura y el conocimiento del mercado local. Al trabajar con una empresa extranjera, la empresa puede beneficiarse de una entrada más rápida y menos costosa al mercado, al mismo tiempo que adquiere una valiosa experiencia que podría facilitar futuras expansiones internacionales. Del mismo modo. Se hace la sugerencia de la participación a ferias y eventos comerciales relevantes para la empresa, en donde pueda dar a conocer mejor su marca.

Figura 7 Estrategias de comercialización internacional Panamá – Marketing.



Adaptado de embudo marketing (s.f.).

Se propone la implementación de una estrategia de marketing digital B2B centrada en LinkedIn y email marketing. Estas herramientas permitirán generar leads altamente cualificados de manera eficiente y rentable gracias a la segmentación que LinkedIn maneja dentro de su algoritmo, de esta forma se garantiza una mayor efectividad al poder enfocarse más en el nicho de mercado. El objetivo es establecer relaciones significativas con potenciales clientes y nutrir esas conexiones con contenido personalizado y relevante vía email. De la misma forma, se propone implementar el marketing de contenidos. Al crear y compartir contenido relevante y valioso artículos, infografías y estudios de caso, banners visuales con información optimizada y vídeos. Se busca atraer leads y establecer relaciones significativas con potenciales clientes.

3. Base de datos de clientes

Tabla 5 *Cientes/Compradores Ambientales Panamá*

	Empresas	Telefono	Correo
1	Envirolab S.A*	Tel: (507) 323 7500; Celular (507) 6982-7961	ventas@envirolabinc.com
2	PFR ENVIRONMENTAL, SA		info@pfr-environmental.com
3	AQUALABS Environment & Consulting	507 6590-9671 ; 507 345-7820	info@aqualabspanama.com
4	Ambitek Services Soluciones Inteligentes	(+507) 317-0464	contacto@ambitek.com.pa
5	J3corp*	(507) 323-7500	info@j3corpholding.com
6	Expert Lab Inc	226-6087 / 399-3582	laboratorio@expertlab.co

Tabla 6 *Cientes potenciales sector Hidrocarburo Panamá y Texas.*

	empresas	telefono	correo
Panamá	1	panama oil terminals s.a	info@panamaoilterminals.com
	2	minerva bunkering panama	-

	3	melones oil terminal	teléfonos +507 395-6311 +507 395-6312 +507 395-6315	info@melonesterminal.com
	4	oil tanking	(5077) 430-7331	-
	5	compañía chevron de panamá	teléfono: (507) 301-3881 fax: (507) 301-3882	-
	6	petróleos delta, s.a	oficina de panamá +507-279-3000	info@petrodelta.com ventasflota@petrodelta.com
	7	petroterminal *	(507) 788-0400 / 788-0440	info@petroterminal.com_y_marketing@petroterminal.com
	8	trayectoria oil and gas	(57) 316 4660134	
Texas	9	texas oiltech laboratories	(281) 495-2400 bogotá dc, colombia (+57) (1) 7-45-64-85	lineyc@tol-lp.com
	10	rig oilfield services		Info@rigoilfieldservices.com

Tabla 7 Clientes potenciales nacionales.

	nombre	nit
	descont s.a.s e.s.p.	804002433-1
	limpieza urbana s.a. esp	900028989-5
medianas	albedo s.a.s. e.s.p.	900396512-3
	soluciones ambientales 4r s.a.s.	901217227-6
	empresa santandereana de aseo e.s.a. s.a.s - e.s.p.	901603661-5
	replasander s.a.s.	890211496-4
	sandesol s.a. e.s.p.	804001490-7
	edepsa soluciones ambientales esp s.a.s.	900133060-8
	metrolimpia s.a.s. e.s.p.	900677737-1
micro	"ciudad brillante s.a.s.e.s.p"	901000963-6
	gms - gestion multiple sostenible s.a.s. e.s.p.	901093747-1
	gestar desarrollo y sostenibilidad urbana s.a.s	901230791-2
	jrvg recuperadora s.a.s.	901526649-6
	ecolobras s.a.s	901610574-1
grandes	acueducto metropolitano de bucaramanga s.a. e.s.p.	890200162-2
	empresa de aseo de bucaramanga s.a. e.s.p.	804006674-8

	empresa publica de alcantarillado de santander s.a. e.s.p.	900115931-1
	veolia aseo santander y cesar s.a e.s.p	900293868-7
	aguascol arbelaez s.a. e.s.p.	830505339
	empresa colombiana de servicios publicos domiciliarios s.a.s. e.s.p.	900068755
	mi vereda ambiental s.a.s. e.s.p.	900236483
	c.i ecogras colombia s.a.s.	900412388
	plastirios s.a.s.	900498848
	green soluciones ambientales s.a.s	900536589
	life plast s.a.s.	900541534
pequeñas	manejo profesional de aguas s.a.s.	900668489
	spazio & design s.a.s.	900800024
	lleno exstructural de occidente s.a.s	901041430
	linea de aseo sas	901081286
	3 -tri ciclos colombia s.a.s.	901185699
	eco metals s.a.s.	901358773
	excedentes guevara sas	901529725
	servisepticos s.a.s., en proceso de reorganizaciòn	900429897
	mar aseo sas e.s.p.	802009517
	mapreinco s.a.s.	802016108
	aquasistemas del caribe s.a.s	802018827
	colsciente s.a.s. en liquidacion	802023444
	acueducto regional costero s.a. e.s.p. arcos s.a. e.s.p. sigla	
	arcos s.a. e.s.p.	900076317
	acueducto regional del sur del atlantico s.a. e.s.p. sigla aresur	
	s.a. e.s.p.	900108813
	eco green recycling s.a.s esp	900226891
	tecnisoluciones industriales s.a.s. sigla ts ind. s.a.s.	900314861
	soluciones ecologicas de colombia s.a.s.- ecosol s.a.s.	900335484
	ambbio colombia s.a.s.	900341162
micro	cajas de carton madril s.a.s.	900362822
	organicos del caribe s.a.s. e.s.p.	900387549
	acm soluciones s.a.s.	900406876
	eco green services s.a.s. e.s.p.	900432597
	ecoplac de colombia s.a.s.	900445554
	sirplas s.a.s.	900642155
	biotec caribe s.a.s.	900567508
	m.a.a.r. servicios ecologicos s.a.s.	900549198
	reciclajes del atlantico s.a.s.	900560132
	gamevac services s.a.s.	900583531
	centro verde del caribe s.a.s.	900609284
	soluciones ambientales economicas y sostenibles s.a.s.	900639221

reciclaje ecologico de vidrio s.a.s.	900648630
reciner colombia s.a.s.	900725653
ecorestorations s.a.s.	900740531
maftor s.a.s.	900741434
construcciones & reciclajes j.u. his s.a.s.	900890863
planeta green s.a.s.	900756611
recicladora mujeres creativas s.a.s.	900790659
ver & hacer sociedad por acciones simplificada	900792004
aquasource s.a.s.	900828504
naunet s.a.s.	900647540
sacab s.a.s.	900848665
ecologist del caribe s.a.s.	900878312
iamser - ingenieria ambiental servicios s.a.s. esp-cv	900916918
encore international s.a.s.	900917935
summo solutions s.a.s.	900929024
servicios especializados a.f. s.a.s.	900958180
servicios municipales 1a s.a.s. e.s.p.	901025202
fgp sierra nevada - forestry green planet inc s.a.s.	901319976
sensibiliza-t s.a.s.	901335989
t & j suministros s.a.s	901336423
ambisoluciones sas	901372659
colombiana de materiales y equipos sas	900750975
aquaquipo s.a.s.	901385592
pro eco gestor ambiental s.a.s.	901386852
synertech treatment solutions s.a.s.	901401385
mastella s.a.s.	901420149
greeners recycling sas	901433661
reciclaje del caribe bq s.a.s	901447791
negociamos y comercializamos jorge dm s.a.s	901458332
rio norte investment s.a.s	901468995
eco punto eca s.a.s. e.s.p.	901482283
ecoeficiencias s.a.s.	901505764
solra ingenieria soluciones s.a.s.	901508969
farraee s.a.s.	901529109
agua restaura ingenierias s.a.s	901540407
proyectos y soluciones ingenieriles s.a.s	901541485
gestiones ambientales del caribe s.a.s.	901542253
enol - ingenierias s.a.s.	901546467
prointing s.a.s.	901551131

fumigram s.a.s.	901556298
mecanizados industriales de colombia s.a.s.	901565566
soluciones ambientales y portuarias s.a.s.	901316390
ecolobras s.a.s	901610574
capital rea ambiental s.a.s.	901620721

Tabla 8 Estudio de mercado

7. ¿Cuáles son los factores más importantes al seleccionar un proveedor de servicios de laboratorio especializados?	8. ¿Estaría su empresa interesada en utilizar servicios de laboratorio especializados durante periodos de baja demanda estacional si estuvieran disponibles?	9. ¿Cuáles son los servicios que necesitan la mayoría de proyectos empleados por su empresa? ¿De que área son?	10. ¿Qué factores le hicieron elegir TIP como aliado en sus proyectos?	11. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofreciéramos en el futuro?	12. ¿Qué aspectos de nuestros servicios considera más satisfactorios?
Disponibilidad, precio	Sí	Análisis inmediatos	Calidad	Análisis de aire	Buenos informes y trabajo de campo
Disponibilidad y tiempo	Sí	Análisis y resultados	Calidad	Visitas demostrativas	Informes
Calidad y precio	Sí	Espacio y trabajo de campo		Convenios educativos	Amplios servicios
Disponibilidad para realizar los analisis	Tal vez	Aguas y vertimientos		Pruebas para conocer los servicios	Amplio brochure
Rapidez en informes	Sí	Evaluaciones de suelos		Pruebas de degradación de suelos	
Adaptación a las necesidades	Tal vez	Análisis de agua para consumo humano		Filtros para los tratamientos de agua	
Informes y resultados	No	Precisión en resultados, área agua		Análisis de aire	
Relación calidad precio	Sí	Evaluaciones de aguas		Degradación de suelos	
Disponibilidad en pruebas	Sí	Evaluación de		Facilidad con el transporte para realizar los análisis	

		calidad de agua			
Calidad de análisis	Sí	Aguas		Análisis de acueductos	
Calidad técnica, diversidad de servicios	No	Aguas		Capacitaciones para estos lugares lejanos	
Innovación y precio	Tal vez	Equipos especializados, análisis de suelos		consultoria ambiental monitoreo	Diversidad de servicios
personal especializado	Tal vez	análisis de agua o vertimientos, suelos		análisis de materiales ingeniería servicios especializados en acueductos	
calidad y precio, tecnología y alcance	Sí	análisis e informes suelos o vertimientos		evaluacion de cumplimiento normativo	
disponibilidad y profesionales especializados	Sí	análisis de resultados, agua y suelos		análisis de aire	
precios y convenios	Sí	consultoría para suelos		gestion de residuos	
diversidad de servicios y disponibilidad	Sí	suelos e hidrocarburos	Calidad	análisis de energías	Comunicacion y calidad
innovacion y tecnología	Sí	Analisis e informes, suelos	Calidad	Analisis de aire, energías	Equipos especializados
Calidad e innovación, profesionales capacitados	Sí	Informes inmediatos	Calidad	Convenios de proyectos específicos	Excelentes informes y resultados
Precio	Sí	Analisis de proyectos e informes		Campañas ecológicas y convenios	
Precio y facilidad para entregas	Sí	Informes y analisis, aguas y suelos		capacitaciones	
Disponibilidad, beneficios	No	Suelos, vertimientos		Trabajo de campo y precios por convenios	
Precios accesibles y certificaciones	Tal vez	Informes detallados, proyectos		Innovación para sostenibilidad ecologica	
calidad y precios	Tal vez				

precio y disponibilidad	Tal vez	aguas y suelos	analisis de tierras para construccion
precio y personal profesional	No	resultados con informes detallados , trabajo de campo	sistema de monitoreo en tiempo real de los analisis
experiencia y especializacion	Tal vez	trabajo de campo	modelos predictivos en los informes

A lo anterior, se procedió a estructurar un directorio de clientes potenciales, que, a modo de base de datos, permite establecer conexiones primarias en el mercado. Se recopiló información de 200 empresas del sector de la industria pesada incluidas alcaldías. Como variables de análisis se hizo un análisis de buyer empresa enfocándose principalmente en identificar a empresas laboratorios en Panamá y a nivel nacional como el factor clave, seguido de preguntas muy relacionadas a sus actividades y al conocimiento de ellos hacia T.I.P, presentado unos resultados de la siguiente manera:

¿Ha oído hablar de TIP antes de realizar esta encuesta?	
Si	48
No	25

¿Estaría su empresa interesada en utilizar servicios de laboratorio especializados durante periodos de baja demanda estacional si estuvieran disponibles?	
Si	36
No	10
Tal vez	27

Análisis financiero

T.I.P implementa la estrategia de email marketing con un costo de \$4,000 USD. Se espera que esta estrategia atraiga potenciales compradores y despierte el interés de más empresas panameñas y norteamericanas por establecer una relación comercial con T.I.P, lo que llevaría a un incremento en las ventas de sus servicios.

5.3.4 Indicadores

- Desarrollar una serie de estrategias para el ingreso al nuevo mercado, con el objetivo de lograr un Retorno sobre la Inversión (ROI) superior al 20% en el primer año. Este ROI medirá la rentabilidad de las estrategias implementadas, considerando los beneficios netos generados en relación con los costos de implementación.

Se propone el indicador ROI para medir la rentabilidad de las estrategias implementadas, se considera los beneficios netos generados en relación con los costos de implementación de la estrategia, por medio de la siguiente formula: $((\text{beneficios netos} - \text{costos de implementación}) / \text{costos de implementación}) * 100$ Este cálculo debe aplicarse a cada estrategia propuesta en el plan. Supongamos que la Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P implementa la estrategia de email marketing con un costo de \$4,000 USD. Se espera que esta estrategia atraiga potenciales compradores y despierte el interés de más empresas panameñas y norteamericanas por establecer una relación comercial con T.I.P, lo que llevaría a un incremento en las ventas de sus servicios y, por ejemplo, a la generación de un beneficio de \$20,000 USD. En este contexto, el uso del indicador se aplicaría de la siguiente manera:

$((20.000 - 4.000) / 4.000) * 100 = 400\%$ Esto se traduce en que la estrategia obtuvo un ROI del 400% indicando que se cumplió con lo esperado.

- $x = \frac{\text{cantidad de servicios ofrecidos en Panamá}}{\text{cantidad total de servicios de tip}}$
- $x = \frac{\text{Numero de clientes nuevos}}{\text{Numero total de leads}} * 100$

Detallando que para el seguimiento de la conversión de leads a clientes se propone el indicador tasa de conversión de leads a clientes por medio de la siguiente formula: (Número de clientes nuevos / Número total de leads) *100 En este caso para su implementación supongamos que, gracias a la base de datos creada, se generen 40 leads y en total de ellos 10 clientes nuevos. Para aplicarlo en el indicador sería de la siguiente forma: $(10/40) * 100 = 25\%$ Esto significa que la Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines, T.I.P tiene una tasa de conversión de leads a clientes del 25%, lo cual es algo positivo teniendo en cuenta que al momento de entrar al mercado objetivo no cuenta con ningún cliente, sin embargo; a futuro lo ideal es que esta tasa de conversión aumente.

- $x = \frac{\text{Numero de contactos establecidos}}{\text{Numero de contratos}}$

5.3.5. *Hacer/Verificación*

- Establecimiento de sucursal en Panamá.
- Portafolio de clientes en Panamá.
- Números de negocios establecidos.

Para la tasa de conversión de leads a clientes, se registrarán datos sobre el número de leads generados y la cantidad que se convierte en clientes. Esta información se extraerá de la base de datos de leads y los registros de ventas de la empresa. Se calculará la tasa de conversión utilizando la fórmula propuesta, lo que permitirá evaluar la efectividad de las estrategias para transformar leads en clientes efectivos.

. El ROI se calculará utilizando la fórmula establecida, que compara los beneficios con los costos de implementación.

5.3.6. Responsable.

Para todos los aspectos en este caso el responsable es el practicante. Cooperativa de Tecnólogos e Ingeniero de la Industria del Petróleo Y Afines, T.I.P no cuenta como tal con un área de comercio exterior que le permita a disposición la información requerida, por lo que el practicante de negocios internacionales es el encargado.

Análisis de eficiencia

Para T.I.P es indispensable realizar una continua revisión de los mecanismos utilizados en la inserción al mercado panameño, para ello es de vital importancia mantener un buen margen de ganancia en sus servicios implementando la estrategia mencionada en la pestaña de “análisis financiero” esto le permitirá continuar con su estructura de servicios y lograra posicionarse como una empresa fuerte en el sector de servicios.

5.3.7 Recursos

- Recursos: Infraestructura, Recurso Humano, ProColombia, Trade Map, UN comtrade, Banco Mundial, Maro. TradingEconomics, Zoom, Word y Cámara de Comercio Bucaramanga.

	mercado objetivo.			
	-Participar en la relación Cámara de Comercio Bucaramanga, Santander con empresas potenciales según la matriz de identificación, haciendo el primer contacto con estas y finiquitando un acercamiento entre compañías.			
3	Análisis de estrategia para la entrada al nuevo mercado, estableciendo contacto con nuevos clientes.	X	X	X
	-Identificar y entender el análisis de competencia frente a otras empresas del país e internacionales por medio de investigación minuciosa en cuanto a propuestas de valor y en el sector servicios, conociendo así resultados verídicos de posicionamiento frente a las demás.			

<p>4 Análisis de las mejores prácticas para el uso de marketing digital en la empresa, recomendando LinkedIn y el email marketing como herramientas principales. -Conocer y practicar nuevos métodos de negociación, llevando a cabo un trabajo íntegro en el área comercial de la empresa.</p>	<p>X X</p>			
<p>5 Creación de una base de datos con posibles clientes del mercado objetivo.</p>	<p>X X X</p>			

6. Conclusiones y recomendaciones

El desempeño como profesional en Negocios Internacionales requiere de compromiso para estar actualizado y capacitado frente a las competencias que varían constantemente en el ámbito laboral y específicamente en el área de los negocios.

La internacionalización de T.I.P hacia Panamá presenta una oportunidad sólida para expandir el alcance de sus servicios, a pesar de las barreras iniciales que se deben superar.

A medida que la Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo Y Afines, T.I.P avanza en su proceso de internacionalización hacia el mercado panameño, se han

identificado estrategias y metas clave para asegurar una entrada exitosa. La selección de Panamá como mercado objetivo se basa en su creciente industria pesada y condiciones económicas favorables. Para maximizar el éxito en este nuevo entorno, la empresa debe enfocarse en varias áreas críticas. Primero, la optimización de la logística es esencial, dado que la empresa tiene sus propios servicios, es crucial que T.I.P asegure que los servicios lleguen a Panamá de manera rápida y eficiente. “Para un análisis detallado de los clientes potenciales, consulta la tabla 6 y 7 en la página 44.”

- T.I.P también debe invertir en marketing de contenido, publicando estudios de caso, artículos técnicos y testimonios de clientes que demuestren el valor de sus servicios en el sector.
- La empresa debe medir el progreso hacia objetivos como el crecimiento en ventas, la adquisición de leads y la conversión de estos leads en clientes. La evaluación constante y la adaptación de las estrategias en función de los resultados y cambios en el mercado serán claves para el éxito de la internacionalización. “Para un análisis detallado de los clientes potenciales, consulta la tabla 8 en la página 45.”

Finalmente, T.I.P debe asegurar que su personal esté capacitado en aspectos específicos del mercado panameño, incluyendo requisitos legales, preferencias del cliente y prácticas comerciales. Las tendencias permitirán a la empresa adaptar su estrategia para enfrentar las necesidades cambiantes y aprovechar las oportunidades emergentes y aprovechar de manera positiva las herramientas de la información, ya que son de gran beneficio para promover y publicitar una empresa, un producto o servicio.

Referencias

Banco de la República. (s.f.). ¿Cómo se mide la inflación en Colombia? (s.f.). Banco de la República de Colombia. <https://www.banrep.gov.co/es/se-mide-inflacion-colombia>

Cooperativa de tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo TIP (2024) . Estructural de la empresa [Manual] La cooperativa, Girón Colombia.

Certificado de origen de las mercancías en Colombia. (2022).

FCMMEX (s.f.) ¿Qué es la industria petrolera? (s.f.). FCMMEX. <https://fcmmex.com/fcm/article/qu-es-la-industriapetrolera/31#:~:text=Esta%20industria%20se%20encarga%20desde,%2C%20pesticidas%20%2C%20pl%C3%A1sticos%20entre%20otros.>

MECALUX¿ (s.f.). Qué es un depósito aduanero?. MECALUX. <https://www.mecalux.com.co/blog/deposito-aduanero>

BBVA (s.f.). ¿Qué son los aranceles? <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/arancel.html>

Bustamante Guerrero, J. & Mansang Jiménez, S. (2017). Impacto que generan los practicantes profesionales del programa de Administracion de empresas de la Corporacion Uiversitaria Minuto De Dios seccional Bello en las distintas empresas. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas]. Corporación Universitaria Minuto De Dios. Repositorio institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/5426>

Camacho Tovar, E. (2015). Estrategias De Comercialización Y Su Incidencia En El Desarrollo Microempresarial Del Sector Arrocerero Del Cantón Babahoyo, Provincia Los Rios [Trabajo de grado, maestría en administración de empresas]. Universidad Técnica De Babahoyo.

Repositorio digital UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1752> Cámara de comercio de Bucaramanga. (2024, 04 de junio).

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (s.f.). Abecé Aspectos básicos en la Exportación. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. ABC-Aspectos-basicosExportacion.pdf (dian.gov.co) Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2019, 2 de julio). Decreto 1165 del 2019. Artículo 3. Estatuto aduanero colombiano. Sistema Único de información Normativa Suin Juriscol. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30036618>

Feged Rivera, N. (2007). Pertinencia de la adopción del objeto social indeterminado en el régimen societario colombiano.

Fernández, R. (2024). La industria del petróleo en el mundo - Datos estadísticos <https://es.statista.com/temas/9767/la-industria-del-petroleo-en-el-mundo/#topicOverview>

Handley, R. (2023). Embudo de Marketing: Qué Es y Cómo Funciona. SEMRUSH. <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/> Hinojosa, M. (20003). Diagrama de Gantt.

<http://www.colegioisma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf>

Industria pesada e industria ligera: ¿Cuál es la diferencia? (2024). consultado el (27 de junio del 2024). AZUMUTA. <https://www.azumuta.com/es/blog/heavy-industry-vs-light-industrywhats-the-difference/>

Información técnica sobre las normas de origen. (s.f.). consultado el (27 de junio del 2024). Organización Mundial del Comercio OMC. (s.f.). https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

Introducción al comercio internacional. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones de la UNAM. (s.f.). Consultado el (27 de junio del 2024). Archivos jurídica UNAM. (p.2).

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>

IOE Business School (2019). Grupo IOE. Entorno Económico de una Empresa, ¿Cómo se Compone? | <https://www.grupoioe.es/entorno-economico-de-una-empresa/>

Logística. (s.f.). consultado el (27 de junio del 2024). Generix <https://www.generixgroup.com/es/glosario/logistica-definicion> Misión #8 – Negociación. (s.f.). consultado el (27 de junio del 2024). UNICEF.

Londoño, P. (2022, noviembre 2). Cómo hacer un análisis PEST sobre tu empresa (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>

López, J. (2020). Organigrama de una empresa de comercialización internacional [Diagrama]. En J. López, Introducción al comercio internacional (p. 15). Editorial ABC.

Mora, L. (2016). ACTIVIDAD DE CONTROL, COMO FUNCIÓN ESENCIAL DE LA ADUANA. [Trabajo de grado]. Universidad Católica de Colombia. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia. Repository. <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/52fb84b6-8409-4699-be17-a1fd1f1fe242t>

North, D. C., y Bárcena, A. (1993). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. Fondo de Cultura Económica.

Operador logístico, ¿qué es? – Definición. (s.f.). consultado el (27 de junio del 2024). Logisber. <https://logisber.com/blog/operador-logistico>

Ortiz García, J. M. (2006). Una propuesta metodológica para la construcción de los marcos conceptual y teórico de una investigación. Ciencia Administrativa, (1), 206-219.

- Plazas Peralta, S. (2009, 2 de marzo). [seminario]. Normas de origen y acuerdos comerciales. Cámara de comercio de Bogotá.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/4be6666d-a8c0-4818-9d15-9a71d33ddd10/content>
- Proveedores. (2001). Consultado el (27 de junio del 2024). Real Academia Española RAE.
<https://www.rae.es/drae2001/proveedor#:~:text=m.,%2C%20asociaciones%2C%20comunidades%2C%20etc.>
- Ramos, A. L. Z. (2004). entorno economico: elementos teoricos y metodologicos para el analisis (Vol. 5). UNAB.
- Robledo, P. (2017). Diferencias entre Procesos, Procedimientos e Instrucciones de Trabajo. Medium; Medium. <https://medium.com/@pedrorobledobpm/diferencias-entre-procesos-procedimientos-e-instrucciones-de-trabajo-cf51d4520f9c>
- Silva, L. (2023). Mercado objetivo: qué es, tipos y ejemplos. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado-objetivo>
- Silva, X. (s.f.). Matriz POAM. SCRIBD.
<https://www.scribd.com/document/490775795/MATRIZ-POAM-docx>
- T.I.P. (2018). Misión y Visión empresarial. (Manual empresarial interno). PRIMOCOL SAS.
- T.I.P. (2018). Organigrama. (Manual empresarial interno).
- Tasa de Cambio. (s.f.). consultado el (27 de junio del 2024). Banco de la República de Colombia.
<https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tasa-de-cambio>
- Uscátegui, A. (2022). IVA a importaciones por tráfico postal y envíos urgentes. Legisblog
<https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/iva-a-importaciones-por-trafico-postalenvios-urgentes>

