

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 del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-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.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Informe Final de Práctica Centro de Consultoría Empresarial

Nikolas Fernet Hurtado Hernandez

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Tutor

Henry Giovanni Moran Cuan

Magister Dirección Logística

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2021

Dedicatoria

Dedico este informe a mis padres y a mi hermana, quienes de manera incondicional brindaron todo su apoyo, su paciencia y su amor en ayudarme a culminar esta hermosa etapa de mi vida, quienes a su vez sacrificaron todo su tiempo y dedicación en enseñarme a valorar el trabajo y la dedicación.

A quienes más amo y respeto, les debo este logro y muchos más, les debo el sacrificio de poder crecer y el valor de ser un profesional del mañana.

Tabla de Contenido

Introducción.....	13
1. Justificación.....	14
2. Objetivos	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos Específicos	15
3 Perfil de la Empresa	16
3.1 Universidad Santo Tomas de Aquino.....	16
3.2 Misión Institucional.....	16
3.3 Visión Institucional	16
3.4 Estructura Organizacional	17
3.4.1 Organigrama General	17
3.4.2 Organigrama Seccional Bucaramanga.....	17
4 Perfil Centro de Consultoría.....	18
4.1 Portafolio de Productos y Servicios.....	18
4.1.1 Consultorías y Asesorías	18
4.1.2 Entrenamiento Empresarial	19
4.1.3 Proyectos de Cofinanciación	19
4.1.4 Emprendimiento, Creatividad e Innovación Empresarial.....	19
5 Cargo y Funciones.....	20

5.1	Cargo	20
5.2	Funciones.....	20
6	Desarrollo de las Funciones Desempeñadas	21
6.1	Apoyar y Participar en las Consultorías Asignadas a los Empresarios con los Respectivos Consultores.....	21
6.2	Gestionar y Agendar el Desarrollo de las Consultorías Realizadas Tanto Dentro Como por Fuera de las Instalaciones del Centro de Consultoría Empresarial, así Como la Realización del Acta, la Asignación de Compromisos y sus Respectivos Responsables. ...	22
6.3	Administrar el Cumplimiento de los Programas de Todas y Cada Una de las Empresas Asignadas por el Director, Sus Respectivas Horas y los Seguimientos Dentro de los Programas Respectivos de Cada Empresa.	23
6.4	Participar en las Actividades y/o Eventos Desarrollados Por el Centro De Consultoría Empresarial.	24
6.5	Elaborar Matrices de Selección de Mercado a Empresas Participes de Programas de Internacionalización en Etapa Inicial.	30
6.6	Elaborar Inteligencia de Mercados, así Como El Análisis de Datos Tomados del Consumidor Objetivo, con el Fin de Promover Una Mejor Toma de Decisiones en las Empresas.....	32
6.7	Preparar las Consultorías Asignadas con Base al Desarrollo de las Responsabilidades y Actividades Definidas Previamente en Reuniones Pertenecientes al Programa Escuela Para la Internacionalización.....	34

6.8	Apoyar en la Gestión de Autorizaciones de Ingresos, Entrada de Equipos y Suministros a las Instalaciones del Centro de Consultoría Empresarial, así Como el Seguimiento en Base De Datos Dentro de los Parámetros y Protocolos Establecidos por la Zona Franca Permanente Santander.	35
6.9	Administrar las Redes Sociales del Centro de Consultoría Empresarial, Así Como de la Constante Actualización de Contenido Informativo Y Publicidad de Diferentes Eventos o Actividades Relacionadas con el Ámbito Académico o Empresarial.	36
6.10	Participar en la Creación de Estrategias de Marketing Digital para Redes Sociales del Centro de Consultoría Empresarial.....	44
7	Marco Conceptual y Normativo Para Desarrollo de Prácticas Empresariales	45
8	Aportes	45
8.1	Aportes de la Empresa al Practicante	45
8.2	Aportes del Practicante a la Empresa	46
9	Conclusiones	47
10	Recomendaciones.....	48
	Referencias bibliográficas	49

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Organigrama general Universidad Santo Tomas</i>	17
Figura 2. <i>Organigrama Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga</i>	17
Figura 3. <i>Modelo de Acta Centro de Consultoría Empresarial</i>	23
Figura 4. <i>Visitas estudiantes de movilidad académica</i>	25
Figura 5. <i>Visitas estudiantes de movilidad académica</i>	25
Figura 6. <i>Post de evento “Realiza tus prácticas profesionales como consultor junior”</i>	26
Figura 7. <i>Presentación rueda de negocios “Macrorueda 80”</i>	27
Figura 8. <i>Presentación Taller “Proyéctate Macro 80”</i>	28
Figura 9. <i>Dinámica del Taller “Proyéctate Macro 80”</i>	28
Figura 10. <i>Desarrollo Taller “Proyectate Macro 80”</i>	29
Figura 11. <i>Desarrollo Taller “Proyectate Macro 80”</i>	29
Figura 12. <i>Matriz de selección de mercados “Milady”</i>	31
Figura 13. <i>Matriz de selección de mercados “Pluke”</i>	32
Figura 14. <i>Plataforma Piciz</i>	36
Figura 15. <i>Cuenta oficial de Instagram Centro de Consultoría Empresarial</i>	37
Figura 16. <i>Cuenta oficial de Instagram Centro de Consultoría Empresarial datos de perfil.</i>	38
Figura 17. <i>Histórico de seguidores en Instagram CCE Usta</i>	39
Figura 18. <i>Posts en Instagram CCE Usta</i>	40
Figura 19. <i>Stories CCE Usta en Instagram</i>	41
Figura 20. <i>Alcance de visualizaciones</i>	41
Figura 21. <i>Hub página oficial del CCE USTA</i>	42

Figura 22. *Perfil página oficial del CCE USTA*..... 43

Figura 23. *Perfil Twitter Centro de Consultoría Empresarial USTA* 44

Glosario

Centro de consultoría: es una compañía o entidad de investigación de mercados y consultoría empresarial, centrada en la creación de valor a través del análisis de las necesidades de las empresas, el póstumo estudio y por lo tanto el desarrollo de soluciones y comercialmente viables que les garanticen el éxito de estas.

Consultor: es un profesional especialista que asesora a empresas en la solución de problemas que no se han podido resolver de manera interna. (Economipedia, 2021)

Consultoría: es un servicio de asesoría especializada e independiente al que recurren las empresas en diferentes industrias con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas de negocio o necesidades empresariales, que se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales, los métodos y las herramientas. (PWC, 2020)

Convenio: su objetivo es establecer actividades específicas de un área académica, científica y/o administrativa en particular, con la finalidad de facilitar la ejecución del convenio. Estos convenios se celebran porque las partes signatarias focalizan la cooperación específicamente para fortalecer áreas complementarias. (UNP)

Empresa: es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Economipedia, 2021)

Exportación: es la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que

produce como contrapartida un ingreso de divisas. Existen dos clases de bienes exportables: Tradicionales y No Tradicionales. (ICESI, 2013)

Inteligencia de mercados: su propósito es obtener información que permita reducir el número de variables del estudio de campo y lograr disminuir costos. (Legiscomex, 2021)

Internacionalización: es un proceso que permite a las organizaciones desarrollar sus capacidades y así lograr expandir sus negocios fuera de las fronteras del país donde inició su actividad. Entre las ventajas de la internacionalización se pueden encontrar una mayor competitividad, el aumento de las ventas, una disminución de los riesgos de la compañía y de la desaparición de las pymes, etc. (APD, 2021)

Marketing digital: es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (RD Station, 2021)

Piciz: es un software propiedad del Grupo Zona Franca de Bogotá, que permite la gestión tecnológica de las zonas francas.

Zona franca: se define como un área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios o actividades comerciales, bajo una normativa especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior. (Ley 1004 del 2005)

Resumen

El Centro de Consultoría Empresarial permite bajo el convenio con la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga la realización de las prácticas empresariales como opción de grado para estudiantes que ya hayan finalizado su pensum académico. Para un profesional en negocios internacionales es fundamental experimentar de primera mano los procesos de internacionalización, el desarrollo de estrategias empresariales, la gestión de información y demás aspectos clave para ejecutar la profesión que permitir sumar a la experiencia académica y llegar a ser más competitivo en cualquier área relacionada con los negocios internacionales.

Este informe permite evidenciar la estructura de un centro de consultoría, así como los agentes involucrados y el alcance de su labor en el ámbito empresarial de la región, además se evidencia a manera personal las experiencias adquiridas en cada una de las labores ejecutadas durante el periodo de práctica.

Palabras Clave: Negocios Internacionales, prácticas empresariales, marketing, logística internacional, administrativo, redes sociales, profesional

Abstract

The Centro de Consultoria Empresarial allows under the agreement with the Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga the completion of company internship as an option of an undergraduate program degree for students who have already completed their academic pensum. For an international business professional, it is essential to experience first-hand the processes of internationalization, the development of business strategies, information management and other key aspects to execute the profession that allow to add value to the academic experience and become more competitive in any area related to international business.

This report shows the structure of a consultancy centre, as well as the agents involved activities and the scope of its work in the business field of the region, and personally demonstrates the experiences gained in each of the tasks carried out during the internship period.

Keywords: International Business, business practices, marketing, international logistics, administrative, social media, professional

Introducción

El presente informe tiene como objetivo describir y evidenciar el desarrollo de las prácticas empresariales realizadas en el Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga.

El desarrollo de la práctica empresarial estuvo relacionada con actividades afines al marketing internacional, la logística internacional, costos y finanzas empresariales, en donde a través de asesorías y consultorías organizadas en conjunto con programas de incentivo a la internacionalización por parte de instituciones nacionales, se logró profundizar en mayor medida en el papel de consultor junior, que con ayuda de un equipo de trabajo compuesto por el director, los asistentes y los consultores especializados se incentivó el uso de espacios académicos y ejecutivos con el fin de llevar a cabo el desarrollo de programas y hojas de ruta específicamente diseñados para cada empresa.

A lo largo del documento se pueden evidenciar el cargo y las responsabilidades que se tuvieron dentro del rol de consultor junior, así como un resumen de las experiencias y los aspectos que dejó tanto el practicante a la empresa como la empresa al practicante.

1. Justificación

Con la meta de obtener el título profesional en negocios internacionales y a su vez entrar en contacto con el sector real empresarial, se escoge la opción de grado de práctica empresarial en el Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga situada en la Zona Franca Permanente Santander.

Se tiene como objetivo mediante la experiencia con el sector, desarrollar los conocimientos obtenidos en la academia y poner en práctica tanto las habilidades como las capacidades de un profesional en Negocios Internacionales mejorando y ampliando el perfil de egresado.

Gracias a la amplia gama de servicios que puede ofrecer en Centro de Consultoría Empresarial, se pueden desarrollar habilidades en un amplio grupo de sectores empresariales con diversos perfiles y necesidades que requieren tratos específicos y herramientas puntuales para promover su internacionalización. Estas habilidades, por lo tanto, aportan al desarrollo y al fortalecimiento del perfil profesional del egresado en Negocios Internacionales.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Reforzar los conocimientos y aptitudes adquiridos en el proceso integral de formación que se tuvo en la universidad, por medio del desempeño de responsabilidades específicas y el acompañamiento y seguimiento que cada practicante recibe tanto de los consultores como de otros responsables que hacen parte del funcionamiento del Centro de Consultoría Empresarial.

2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar investigaciones de mercado para empresas de diferentes sectores empresariales
- Realizar inteligencia de mercado con base a un mercado específico ya seleccionado
- Apoyar y elaborar el desarrollo de actividades realizadas por el Centro de Consultoría Empresarial
- Participar en las actividades realizadas por el centro de consultoría
- Apoyar en la gestión de las redes sociales del centro y en su permanente contacto con la comunidad empresarial y académica
- Apoyar el desarrollo de consultoría empresariales, tanto en investigación como en el desarrollo de objetivos de estas

3 Perfil de la Empresa

3.1 Universidad Santo Tomas de Aquino

Según la presentación oficial de la universidad, es una Institución de Educación Superior católica de carácter privado, sin ánimo de lucro y de orden nacional. Hace presencia en cinco ciudades del país con sedes y seccionales en Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Tunja y Villavicencio en la modalidad presencial y 23 Centros de Atención Universitaria CAU en la modalidad Abierta y a Distancia. (Universidad Santo Tomas, 2020)

3.2 Misión Institucional

La Misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana, y para que estén en condiciones de aportar soluciones a las problemáticas y a las necesidades de la sociedad y del país. (Universidad Santo Tomas, Misión Institucional, 2020)

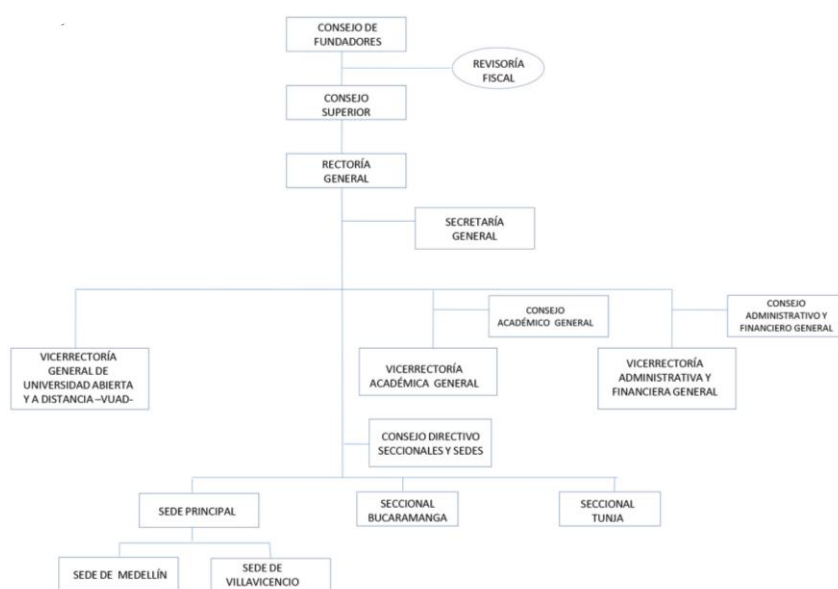
3.3 Visión Institucional

En 2027 la Universidad Santo Tomás de Colombia es referente internacional de excelente calidad educativa multicasas, por la articulación eficaz y sistémica de sus funciones sustantivas, y es dinamizadora de la promoción humana y la transformación social responsable, en un ambiente sustentable, de justicia y paz, en procura del bien común. (Universidad Santo Tomas, Misión Institucional, 2020)

3.4 Estructura Organizacional

3.4.1 Organigrama General

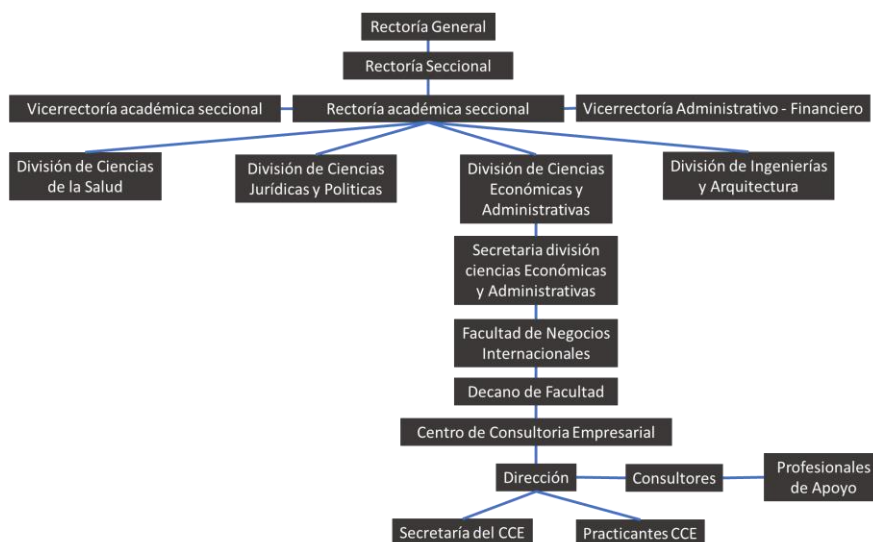
Figura 1. Organigrama general Universidad Santo Tomás



Fuente: Universidad Santo Tomás

3.4.2 Organigrama Seccional Bucaramanga

Figura 2. Organigrama Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga



Fuente: Universidad Santo Tomás

4 Perfil Centro de Consultoría

El Centro de Consultoría Empresarial es la unidad de servicios de la Universidad Santo Tomás orientada a brindar apoyo y asesoría especializada a organizaciones y emprendedores por medio de su portafolio de servicios.

4.1 Portafolio de Productos y Servicios

4.1.1 Consultorías y Asesorías

El CCE Busca convertirse en un aliado estratégico de las empresas al momento de competir con mercados internacionales a la vez que optimizan sus actividades con el fin de obtener una mayor rentabilidad. Todo esto con un equipo conformado por expertos de diversas áreas claves para encontrar mejores oportunidades y tomar las mejores decisiones.

Las asesorías pueden estar basadas en temas como:

- Procesos de internacionalización
- Logística internacional
- Análisis de costos
- Marketing
- Análisis financiero
- Optimización de procesos

4.1.2 Entrenamiento Empresarial

El CCE busca ofrecer programas abiertos, dirigidos a la comunidad en general y a la medida de las necesidades de las organizaciones en diferentes temas gerenciales, marketing, fortalecimiento empresarial e internacionalización.

4.1.3 Proyectos de Cofinanciación

El CCE gestiona recursos de cofinanciación del orden internacional, nacional y regional; tanto en el sector público como privado, en beneficio de los sectores económicos y sociales de la región, como proponente (ejecutor) de los proyectos, o aliado en la ejecución de estos, a través de las capacidades técnicas, administrativas y financieras de que dispone la Universidad.

4.1.4 Emprendimiento, Creatividad e Innovación Empresarial

El CCE se convierte además en un aliado estratégico para incursionar en nuevos mercados internacionales con acompañamiento permanente a emprendedores, empleando metodologías como:

- Lego's serious play
- The canvas business model
- Lean startup
- Empathy map
- Design thinking

Y contribuyendo a la creación y fortalecimiento de nuevos emprendimientos, y modelo de negocios orientados a atender las necesidades del mercado internacional.

5 Cargo y Funciones

5.1 Cargo

Cargo: Consultor Junior

Jefe inmediato: Andrés Trillos Celis

Ubicación: Zona Franca Permanente Santander, Km 4 anillo vial - Floridablanca

Horarios: lunes a viernes, 8:00 am a 5:00 pm

Correo: ccemp@ustabuca.edu.co

Periodo de la práctica empresarial: 16 de enero del 2020 – 7 agosto del 2020

5.2 Funciones

- Apoyar y participar en las consultorías asignadas a los empresarios con los respectivos consultores
- Gestionar y agendar el desarrollo de las consultorías realizadas tanto dentro como por fuera de las instalaciones del Centro de Consultoría Empresarial, así como la realización del acta, la asignación de compromisos y sus respectivos responsables.
- Administrar el cumplimiento de los programas de todas y cada una de las empresas asignadas por el director, sus respectivas horas y los seguimientos dentro de los programas respectivos de cada empresa.

- Participar en las actividades y/o eventos desarrollados por el Centro de Consultoría Empresarial.
- Elaborar matrices de selección de mercado a empresas participantes de programas de internacionalización en etapa inicial.
- Elaborar inteligencia de mercados, así como el análisis de datos tomados del consumidor objetivo, con el fin de promover una mejor toma de decisiones de las empresas.
- Preparar las consultorías asignadas con base al desarrollo de las responsabilidades y actividades definidas previamente en reuniones.
- Apoyar en la gestión de autorizaciones de ingresos, entrada de equipos y suministros a las instalaciones del Centro de consultorio Empresarial, así como el seguimiento en base de datos dentro de los parámetros y protocolos establecidos por la Zona Franca Permanente Santander.

6 Desarrollo de las Funciones Desempeñadas

6.1 Apoyar y Participar en las Consultorías Asignadas a los Empresarios con los Respectivos Consultores

Dentro de los servicios que desempeña el Centro de Consultoría Empresarial se encuentran las charlas, encuentros y consultorías personalizadas con empresas de sectores empresariales diversos cuyos enfoques varían de acuerdo con el programa en el cual se encuentran, así como su respectiva etapa en el proceso de internacionalización. Como practicantes del Centro de Consultoría, la labor se extiende desde gestionar la agenda de cada consultoría y/o taller para cada una de las empresas, así como realizar las respectivas actas,

llevar el control de las temáticas, avances y observar los resultados obtenidos de cada una de las responsabilidades, para así lograr llevar a cabo un buen proceso de la empresa dentro de su respectivo programa y cumplir los objetivos propuestos desde el inicio de este.

Durante la labor como practicante del Centro de Consultoría se sirvió de apoyo investigativo en materia legislativa, logística, contable y de mercadeo para cada una de las necesidades de las empresas, además de llevar a cabo un control sobre el cumplimiento de las responsabilidades pautadas en cada consultoría supervisando el avance de los resultados obtenidos.

6.2 Gestionar y Agendar el Desarrollo de las Consultorías Realizadas Tanto Dentro Como por Fuera de las Instalaciones del Centro de Consultoría Empresarial, así Como la Realización del Acta, la Asignación de Compromisos y sus Respectivos Responsables.

Con el fin de llevar un seguimiento a las consultorías, los temas debatidos, el lapso de estas, así como la logística de cada una de ellas, se ejerció la responsabilidad de gestionar agendas, verificar locaciones para llevar a cabo las consultorías de manera óptima y registrar los acuerdos adoptados en cada reunión, con la finalidad de certificar lo acontecido en cada consultoría y dar validez a lo acordado.

Esta labor permitía tener un completo seguimiento del proceso de cada una de las empresas, así como sus avances, acontecimientos o decisiones y enfoques que reaccionan con todo el proceso de internacionalización.

Figura 3. Modelo de Acta Centro de Consultoría Empresarial

 		 	
ACTA DE REUNIÓN			
FECHA:		LUGAR:	
HORA:			
ASISTENTES			
DESARROLLO REUNION			
CONCLUSIONES Y RESPONSABLES			
FIRMAS ASISTENTES			
X	Nombre: _____	X	Nombre: _____
X	Nombre: _____	X	Nombre: _____
X	Nombre: _____	X	Nombre: _____
X	Nombre: _____	X	Nombre: _____

Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

6.3 Administrar el Cumplimiento de los Programas de Todas y Cada Una de las Empresas Asignadas por el Director, Sus Respectives Horas y los Seguimientos Dentro de los Programas Respectivos de Cada Empresa.

Durante el desempeño de las responsabilidades respecto al control de consultorías, horarios, responsabilidades y objetivos del programa se llevó a cabo el control y administración de todas y cada una de las empresas cuyo programa Escuela de Internacionalización se venía ejecutando desde el segundo semestre del 2019. Los objetivos de cada empresa, así como la síntesis de cada consultoría realizada se fueron enmarcando respectivamente bajo actas e informes que se fueron archivando a lo largo de toda la práctica profesional. El control de horas, así como el desarrollo de las responsabilidades afines a investigación, mercadeo y comercio internacional se ejecutaron por completo durante el

tiempo en la práctica, concluyendo con resultados favorables para las empresas, y por lo tanto permitiendo la posibilidad de continuar con el proceso exportador en programas de incentivo empresarial más avanzados, desarrollados también por el mismo Centro de Consultoría Empresarial.

6.4 Participar en las Actividades y/o Eventos Desarrollados Por el Centro De Consultoría Empresarial.

El Centro de Consultoría Empresarial desarrolla actividades y eventos constantemente para vincular a la comunidad académica de la Universidad Santo Tomas con el fin de dar a conocer sus procesos y funciones que realiza de la mano del sector real empresarial por medio de las alianzas con la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Procolombia, Durante el inicio del año se participó en actividades presenciales y virtuales con estudiantes de movilidad académica, así como jornadas informativas dirigidas a estudiantes de varias facultades.

- **Actividad de integración y presentación de labores del CCE en ZF Santander.**

Cumpliendo con la integración y vinculación de los estudiantes de movilidad académica en su semestre académico con la Universidad Santo Tomas, se lleva a cabo la presentación del Centro de Consultoría Empresarial, su posición dentro de la comunidad empresarial, su amplio rango de funciones a nivel empresarial y comercial de diversos sectores económicos que componen el empresariado santandereano. Durante estas labores de integración, se presencian actividades lúdicas y de carácter informativo con el fin de incentivar a la participación del estudiante en espacios idóneos para desarrollar sus habilidades técnicas y profesionales.

Figura 4. *Visitas estudiantes de movilidad académica*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

Figura 5. *Visitas estudiantes de movilidad académica*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

- **Jornada informativa virtual Facultad de Negocios Internacionales.**

Las sesiones informativas son jornadas de puertas abiertas online diseñadas para que estudiantes y demás comunidad académica conozca más sobre la universidad y sus programas, en este caso las actividades que se pueden desarrollar con el Centro de Consultoría Empresarial para cumplir con el requisito del derecho a grado y complementar sus competencias profesionales.

Figura 6. *Post de evento “Realiza tus prácticas profesionales como consultor junior”*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

- **Taller presencial Macrorueda 80 “Proyéctate Macro 80”**

Figura 7. *Presentación rueda de negocios “Macrorueda 80”*



Fuente: Procolombia

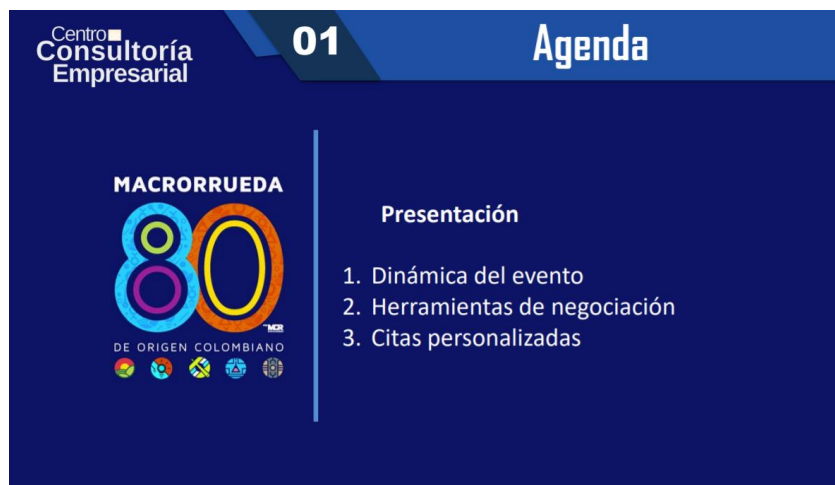
Con el fin de apoyar a los empresarios en sus procesos exportadores, así como su participación en plataformas de comercio y networking, se desarrolló un apoyo conjunto con los consultores y las empresas provenientes del programa “escuela de internacionalización” para participar en la Macrorueda 80, que se pospuso durante el inicio de la cuarentena obligatoria y se reorganizó de manera virtual con compradores de diferentes países con enfoque en productos colombianos, rueda de negocios organizada por Procolombia. El taller realizado dentro de las instalaciones del CCE tuvo como fin finalizar el proceso desarrollado durante varias consultorías en las cuales se preparó a cada una de las empresas participantes de acuerdo con su oferta exportadora y su estrategia enfocada al perfil de los clientes con quienes realizarían contacto en la próxima Macrorueda 80.

Figura 8. *Presentación Taller “Proyéctate Macro 80”*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

Figura 9. *Dinámica del Taller “Proyéctate Macro 80”*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

A finales del primer trimestre del 2020, Procolombia realizó la rueda de negocios “Macrorueda 80”, un encuentro comercial que se desarrolló con aproximadamente 3.000 empresarios, entre empresarios colombianos de 23 departamentos y empresas extranjeras de 58 países, la cual, por cuestiones del inicio de la pandemia global de coronavirus, se tuvo que

llevar a cabo de manera virtual en las fechas a partir del 16 de marzo con una duración de 2 semanas. Con el fin de preparar a las empresas participantes en programas afines con el Centro de Consultoría Empresarial, se llevó a cabo un evento en las instalaciones del centro en la Zona Franca Santander el día 11 de marzo del 2020.

Figura 10. *Desarrollo Taller “Proyectate Macro 80”*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

Figura 11. *Desarrollo Taller “Proyectate Macro 80”*



Fuente: Centro de Consultoría Empresarial

Con el apoyo de los consultores y practicantes de Centro de Consultoría Empresarial se lograron abarcar temas de logística, mercadeo, negociación y costos internacionales para ayudar a esclarecer las dudas e inquietudes a la hora de participar en la rueda de negocios virtual. Durante toda la presentación se tomaron en cuenta temas de logística del evento, tiempos de negociación y como tal, estrategias para aprovechar al máximo tanto las citas de negocios como la comunicación pos-rueda de negocios.

Como conclusión se presentó una idónea estructura de negociación de forma que el empresario diseñara su propia hoja de ruta y estrategia a la hora de realizar los primeros contactos con cada una de las empresas interesadas a las que se le agendó las citas virtuales.

6.5 Elaborar Matrices de Selección de Mercado a Empresas Participes de Programas de Internacionalización en Etapa Inicial.

Como objetivo primordial de las matrices, está el definir el mercado objetivo idóneo para el producto a exportar, del cual, al lograr ser identificado e identificado, se desglosa un conjunto de información pertinente que permitirá a futuro comparar, catalogar y evaluar el comportamiento de este en los mercados de interés. Este ejercicio fue ejecutado de manera conjunta y específica para cada uno de los productos desarrollados por las empresas participes del programa de la escuela de internacionalización, así como otras empresas incluidas en el programa a finales del primer semestre del 2020. Durante la elaboración de las matrices de mercado, se tuvieron en cuenta los intereses del empresario, así como el perfil de cada producto y su nivel de competitividad.

A continuación, se ilustra la estructura de una matriz de mercado, elaborada a partir de los lineamientos dados por los consultores a cargo y el enfoque de la matriz como tal. Esta

matriz fue elaborada en su totalidad para un producto en específico y sus resultados fueron presentados para el entorno de los mercados seleccionados del primer semestre del 2020, en este caso para la empresa Milady.

Figura 12. Matriz de selección de mercados “Milady”

VARIABLES		P. Ind.	P. Total	PERU	P. Ind.	P. Total	Costa Rica	P. Ind.	P. Total	Ecuador	P. Ind.	P. Total	Chile	P. Ind.	P. Total	Colombia	P. Ind.	P. Total
ECONOMIA	PIB PER CAPITA	0.1	0.1	8,454.33	0.1	0.1	5,159.38	0.1	0.1	5,159.38	0.1	0.1	5,159.38	0.1	0.1	5,159.38	0.1	0.1
	INFLACION	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1
	DEVALUACION	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1
	DEVALUACION	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1
	DEVALUACION	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1
	DEVALUACION	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1
	DEVALUACION	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1	0.0%	0.1	0.1
ASPECTO PAIS	CONDICION GEOGRAFICA	0.2	0.2	Bien desarrollo logístico a nivel global, conexión marítima, terrestre y aérea con Colombia, 14 puertos marítimos, 3 puertos fluviales. Cuenta con 7 aeropuertos disponibles para aviones con un tiempo de trayecto de 3 a 10 días via marítima.	0.2	0.2	Desarrollo logístico medio a nivel global, conexión marítima, terrestre y aérea con Colombia, 14 puertos marítimos. Cuenta con 6 aeropuertos disponibles para aviones con un tiempo de trayecto de 2 a 10 días via marítima.	0.2	0.2	Desarrollo logístico medio a nivel global, conexión marítima, terrestre y aérea con Colombia, 14 puertos marítimos. Cuenta con 6 aeropuertos disponibles para aviones con un tiempo de trayecto de 2 a 10 días via marítima.	0.2	0.2	Desarrollo logístico medio a nivel global, conexión marítima, terrestre y aérea con Colombia, 14 puertos marítimos. Cuenta con 6 aeropuertos disponibles para aviones con un tiempo de trayecto de 2 a 10 días via marítima.	0.2	0.2	Desarrollo logístico medio a nivel global, conexión marítima, terrestre y aérea con Colombia, 14 puertos marítimos. Cuenta con 6 aeropuertos disponibles para aviones con un tiempo de trayecto de 2 a 10 días via marítima.	0.2	0.2
	TIPO DE GOBIERNO	0.1	0.1	República Presidencialista	0.1	0.1	República Presidencialista	0.1	0.1	República Presidencialista	0.1	0.1	República Presidencialista	0.1	0.1	República Presidencialista	0.1	0.1
	ESTADO DE LA UNIÓN	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1
	ESTADO DE LA UNIÓN	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1
	ESTADO DE LA UNIÓN	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1
	ESTADO DE LA UNIÓN	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1
	ESTADO DE LA UNIÓN	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1	República	0.1	0.1
REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
	REQUISITOS PARA EL PRODUCTO	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1	Requisitos para el producto	0.1	0.1
TOTAL Ponderación		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1

Fuente: Elaboración propia

Como trabajo conjunto entre los practicantes del Centro de Consultoría y los consultores, se desarrolló la matriz de selección de mercados para aceite natural de sachá inchi en una presentación específica, por la cual se definió a través de la información recolectada unas recomendaciones respectivas al empresario referentes al empaque, etiquetado, precios y aspectos específicos de los mercados en los que estaba interesado en comercializar y desarrollar el potencial tanto de la marca como del producto.

Por medio de un estudio de mercado se dieron a conocer aspectos clave para la internacionalización del producto asesorando a los empresarios con etiquetado, empaquetado y los canales de distribución adecuados de acuerdo con la naturaleza del producto objeto de exportación.

Figura 13. Matriz de selección de mercados “Pluke”

MATRIZ SELECCIÓN DE MERCADO 151590																
VARIABLES	Pond %	ALEMANIA			FRANCIA			BELGICA			REINO UNIDO			CANADA		
ECONÓMICOS																
1. Proyección del crecimiento económico FMI PIB Real 2021		5,2%			4,5%			4,6%			4,0%			4,2%		
2. PIB per cápita (US\$ a precios actuales)		46.258,30			40.433,30			46.116,70			42.300,30			46.194,70		
3. DOING BUSINESS 2020 (190 PAÍSES)	10%	22	5	0,5	32	3	0,3	46	3	0,3	8	4	0,4	23	3	0,3
4. Índice de Confianza del Consumidor (IP30I)		43,5			41,2			41,4			48,4			45,4		
CONSUMO																
1. Variación % del consumo de aceite comestible - Health and Wellbeing (2018-2019)		4			2,7			1,6			3			8		
2. Precios promedio mundo CIF (Valor Unitario USD / Toneladas)	37%	US 4.623	5	1,85	US 2.488	4	1,48	US 2.164	2	0,74	US 3.956	5	1,85	US 5.747	4	1,48
3. Precio unitario botella de 250ml aceite Sacha Luchi		US\$25,19			US\$26			US\$22			US\$35,66			US\$17		
4. Precio referente Pura (litro)		US 14,05			US\$17,6			US\$15,1			US\$15,4			US 14,3		
5. Aumento en ventas de productos naturalmente saludables % (2018-2019)		3,1%			2,4%			1,40%			4,30%			2,6%		
COMERCIO EXTERIOR																
1. Importaciones Mundo		126.607			186.091			59.022			43.840			59.120		
2018 Valores (Miles USD)		126.607			186.091			59.022			43.840			59.120		
2019 Valores (Miles USD)		121.328			174.832			59.411			74.509			64.214		
2019 Caudales (Toneladas)		26.242	4		70.276	5		27.459	3		18.834	3		11.174	3	
Variación %		-6%			-6%			1%			45%			3%		
Caudales (Toneladas)		24%			0%			0%			78%			8%		
2. Principales proveedores 2019		Países Bajos 15,1% Italia 15,2% Austria 10,3%			España 17,1% Alemania 13,2% Bélgica 12,3%			Ghana 26,1% Italia 15,6% Países Bajos 12,2%			Países Bajos 41,3% Alemania 3,5% Italia 3,2%			México 23,3% Italia 7,1% USA 6,8%		
3. Exportaciones de Colombia		128.582			0,00			0,00			42.343			36.690		
2019 Valores (unit single)		8.090	5	1,403	0	1	1,32	0	2	1,07	401	4	1,24	282	4	1,07
2019 Caudales (Toneladas)		16.058			0			0			0			0		
2020 (Euros Mens)		0.1895			0			0			0			0		
4. Exportaciones de Perú (aceite Sacha Luchi)		82.339			290.413			8.616			34.027			6.378		
2019 Valores (unit single)		5,58	3		23,01	5		0,424	4		1,93	3		0,437	1	
2019 Caudales (Toneladas)		0			143.341			6.422			0			0		
2020 (Euros Mens)		0			10,05			0,42			0			0		
5. Arancel		0%	5		0%	5		0%	5		0%	5		0%	5	
Total			4,25			4			3,25			3,75			3,25	
CONDICIONES DE ACCESO																
1. Etiquetado		Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos: 1.Nombre del alimento 2. Lista de ingredientes 3. Cantidad Neta 4. La fecha de durabilidad mínima 5. Las condiciones de almacenamiento o condiciones de uso 6. País de origen o lugar de procedencia 7. Instrucciones de uso 8. Marcado de lote 9. Declaración nutricional	4		Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos: 1.Nombre del alimento 2. Lista de ingredientes 3. Cantidad Neta 4. La fecha de durabilidad mínima 5. Las condiciones de almacenamiento o condiciones de uso 6. País de origen o lugar de procedencia 7. Instrucciones de uso 8. Marcado de lote 9. Declaración nutricional	4		Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos: 1.Nombre del alimento 2. Lista de ingredientes 3. Cantidad Neta 4. La fecha de durabilidad mínima 5. Las condiciones de almacenamiento o condiciones de uso 6. País de origen o lugar de procedencia 7. Instrucciones de uso 8. Marcado de lote 9. Declaración nutricional	4		Normas generales sobre el etiquetado de los alimentos: 1.Nombre del alimento 2. Lista de ingredientes 3. Cantidad Neta 4. La fecha de durabilidad mínima 5. Las condiciones de almacenamiento o condiciones de uso 6. País de origen o lugar de procedencia 7. Instrucciones de uso 8. Marcado de lote 9. Declaración nutricional	4		1. Idioma inglés y francés 2. Sistema métrico 3. Especificación de alergenos 4. Si es orgánico, estar aprobado por la COR y tener definido su código orgánico 5. Información que asegure la trazabilidad del producto 6. Definición del país de origen 7. Nombre y nombre común del producto	3	
2. Demás Condiciones Producto	20%	Reglamento (UE) 1163/2011 -Control de los contaminantes en los alimentos -Control sanitario de los alimentos de origen no animal -Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en materia de alimentos humanos y alimentación animal	4	0,6	Reglamento (UE) 1163/2011 -Control de los contaminantes en los alimentos -Control sanitario de los alimentos de origen no animal -Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en materia de alimentos humanos y alimentación animal	4	0,8	Reglamento (UE) 1163/2011 -Control de los contaminantes en los alimentos -Control sanitario de los alimentos de origen no animal -Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en materia de alimentos humanos y alimentación animal	4	0,8	Reglamento (UE) 1163/2011 -Control de los contaminantes en los alimentos -Control sanitario de los alimentos de origen no animal -Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en materia de alimentos humanos y alimentación animal	4	0,8	-Licencia de importación de productos comestibles (CPC) -Inspección microbiológica, de mercado, de calidad y trazabilidad del producto por la Health Canada Canadian Food Inspection Agency -Certificación por la Canadian Food Inspection Agency -Implementación de un plan preventivo previo importación PCP -Mantener registro de trazabilidad en la SECC	3	0,6
Total política comercial			4			4			4			4			3	
Total	100%		4,55			3,9			2,91			3,75			3,5	
			Peor Objetivo													
			Peor Quintile													

Fuente: Elaboración propia

6.6 Elaborar Inteligencia de Mercados, así Como El Análisis de Datos Tomados del Consumidor Objetivo, con el Fin de Promover Una Mejor Toma de Decisiones en las Empresas.

Uno de los servicios que el centro desarrolla con cada una de las empresas a lo largo de su papel como aliado estratégico es el desarrollar inteligencia de mercados de las empresas

que se encuentran o están trabajando en etapas avanzadas de internacionalización, el cual sirve para ayudar a determinar la segmentación del mercado, la penetración de mercado, las oportunidades de mercado y demás métricas que permitan la mejor toma de decisiones. Durante todo el proceso se permite desglosar la mayor información posible basándose en las necesidades de la empresa y su producto, misión desarrollada en conjunto por el equipo de consultores y practicantes bajo las observaciones del director y claro está, en concordancia con los objetivos definidos por cada empresa a la hora de acudir a los servicios del Centro de Consultoría Empresarial.

Toda la información desarrollada durante la finalización del programa fue plasmada dentro de un documento denominado “Plan Exportador” en el cual se especificaron desde la razón social de la empresa, la trayectoria exportadora, los mercados de interés, la competencia, marcos normativos, canales de distribución y la estrategia para adentrar en el mercado idóneo. El plan exportador fue específicamente diseñado para las siguientes empresas (previamente distribuidas entre los practicantes):

- Bencho
- Industrias Soñar
- Textinova
- Lejayim
- Proinas

6.7 Preparar las Consultorías Asignadas con Base al Desarrollo de las Responsabilidades y Actividades Definidas Previamente en Reuniones Pertenecientes al Programa Escuela Para la Internacionalización.

Dentro del Centro de Consultoría se desarrolla el proceso de la consultoría empresarial desde los primeros pasos, que constan de conocer a la empresa como tal hasta finalmente apoyar en la toma de decisiones en cuanto a cambios o estrategias que desean ser ejecutadas, por lo tanto el papel del consultor junior es estar al tanto de la ejecución de cada una de las etapas de las consultorías y su evolución, así como también el apoyo y la gestión de compromisos a ejecutar, para así aprovechar en su mejor medida cada capacitación y cada espacio de forma eficiente. Durante la gestión realizada en conjunto con los consultores se desarrollaron actividades relacionadas con la revisión de documentos, actualización de estudios previamente estructurados, investigación de aspectos aduaneros y logísticos, revisión de datos e información solicitada a los empresarios y agendamiento y coordinación de citas y reuniones en los diferentes espacios tanto de las instalaciones del Centro de Consultoría Empresarial así como del multicampus de la misma Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga.

La finalidad de cada consultoría radica en la etapa exportadora o de internacionalización de cada empresa, por la cual se median los resultados de acuerdo con objetivos previamente identificados como en el caso de empresas cuyo proceso de internacionalización estaba en una etapa avanzada en donde ya había un proceso de base con unas metas diferentes y tareas tanto de marketing como de logística que se debían atender dadas las circunstancias de competitividad.

El papel del consultor junior en estos aspectos es fundamental ya que lograba esquematizar el proceso de la consultoría, permitiendo medir de mejor manera los resultados, esquematizar las responsabilidades y ayudar a visualizar el proceso de cada empresa en su respectivo programa, así como en gran medida llevar un control de cada programa de internacionalización.

6.8 Apoyar en la Gestión de Autorizaciones de Ingresos, Entrada de Equipos y Suministros a las Instalaciones del Centro de Consultoría Empresarial, así Como el Seguimiento en Base De Datos Dentro de los Parámetros y Protocolos Establecidos por la Zona Franca Permanente Santander.

En principio, dentro de las instalaciones del Centro de Consultoría, las labores de ingreso, permisos y registros eran llevados a cabo por otro colega también en periodo de prácticas profesionales, pero este rol se intercambiaba dado el caso de la incapacidad del mismo, su ausencia por fuerza mayor o simplemente por protocolo a la hora de realizar cualquiera de estas labores, por lo tanto estas labores administrativas básicas como lo fueron el ingreso de personal universitario, empresarios y consultores también se ejecutaron de manera habitual.

El control de ingreso en cumplimiento con los reglamentos de la Zona Franca Santander debe ejecutarse y registrarse mediante la plataforma PicizWeb de la Zona Franca, por lo tanto, el registro y los permisos fueron realizados siempre bajo la misma plataforma para casos tanto de consultorías presenciales, ingreso de consultores, personal de mantenimiento y aseo y además el ingreso de los consultores junior.

Figura 14. Plataforma Piciz

PICIZ
"Líder en la gestión tecnológica de zonas francas"

- 48 Zonas Francas Usuarias.
- 742 Empresas Usuarias.
- 2.300 Transacciones Diarias.
- 19 años en el Mercado.

PARA SOPORTE TÉCNICO POR FAVOR COMUNÍQUESE:
Línea Nacional 01 8000 423021
PBX Bogotá: (+57-1) 4046644, Opción 2.

Correo: info@zonafrancabogota.com
Chat en línea: www.zonafrancabogota.com

Fuente: Zona Franca Santander

6.9 Administrar las Redes Sociales del Centro de Consultoría Empresarial, Así Como de la Constante Actualización de Contenido Informativo Y Publicidad de Diferentes Eventos o Actividades Relacionadas con el Ámbito Académico o Empresarial.

Como parte de las responsabilidades dentro del Centro de Consultoría Empresarial junto a la administrativa, se encuentra la gestión de todas las redes sociales en las que el centro se encuentra publicado, logrando estar en contacto no solo con la comunidad empresarial de la región, sino también con la comunidad académica. El papel de desarrollar las redes sociales en mayor medida para generar un interés y una participación de esas comunidades en el desarrollo de las actividades es fundamental, y durante los últimos periodos de prácticas empresariales, se ha hecho cada vez más indispensable. Durante esta práctica se recibieron unos progresos en cuanto al desarrollo de redes sociales se refiere, tomando en cuenta las

actividades y misiones que realizaba constantemente el centro con cada una de las empresas, utilizando cada una de las herramientas que las plataformas permiten realizar.

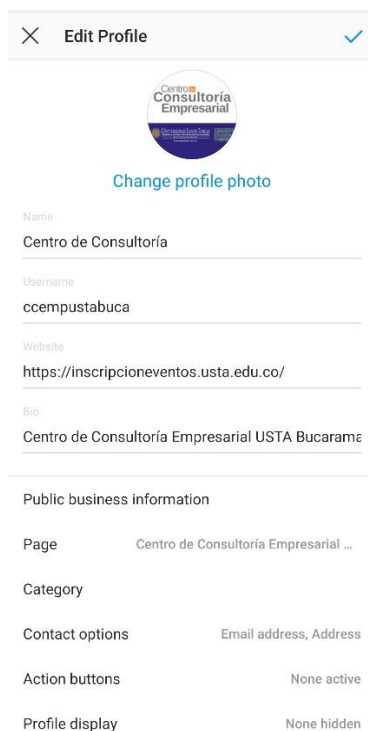
En este orden dentro del Centro de Consultoría Empresarial se administraron tres cuentas de redes sociales, por las cuales se ejecutó la mayoría de las actividades y eventos realizados a lo largo del primer semestre del 2020. A continuación, se presentan las redes sociales administradas durante las prácticas.

6.9.1 Cuenta de Instagram

Figura 15. Cuenta oficial de Instagram Centro de Consultoría Empresarial



Fuente: CCE 2020

Figura 16. Cuenta oficial de Instagram Centro de Consultoría Empresarial datos de perfil.


✕ Edit Profile ✓



[Change profile photo](#)

Name
Centro de Consultoría

Username
ccempustabuca

Website
<https://inscripcioneventos.usta.edu.co/>

Bio
Centro de Consultoría Empresarial USTA Bucarama

Public business information

Page Centro de Consultoría Empresarial ...

Category

Contact options Email address, Address

Action buttons None active

Profile display None hidden

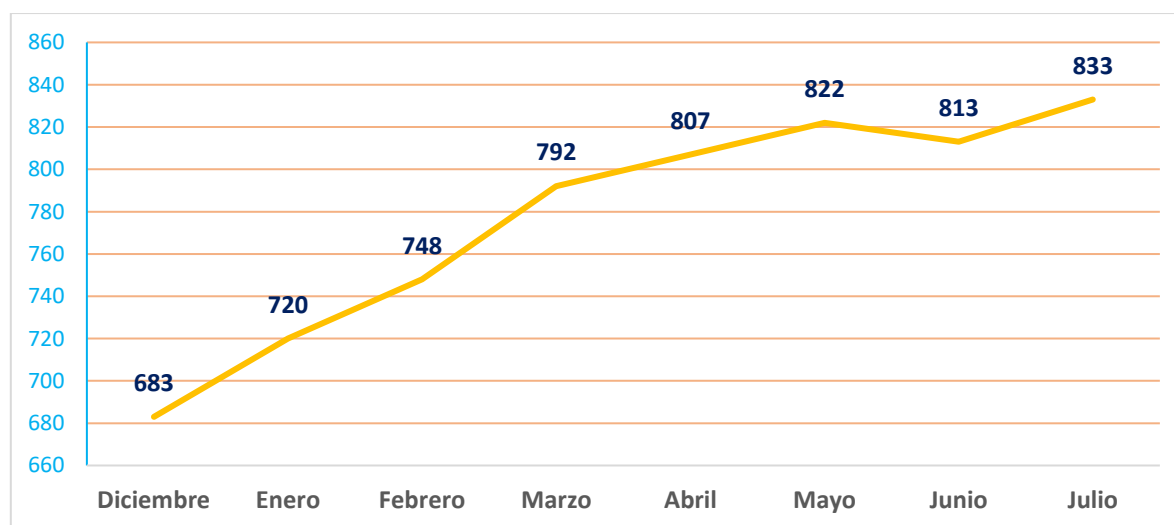
Fuente: CCE 2020

Las responsabilidades para con la cuenta oficial de Instagram se dividían en las relativas a la cuenta en general, la publicación de posts de forma actualizada, y el constante contacto con seguidores y demás por medio de la producción de stories diarios relacionados con avisos informativos y noticias relacionadas con marketing internacional, negocios, economía y aspectos relevantes con los negocios internacionales. Durante el periodo en que se administró la red social principal (Instagram) se generó un crecimiento tanto en número de seguidores como del alcance que tenía el centro en la zona geográfica, logrando una mayor participación de público ajeno a la comunidad pero que al fin y al cabo reflejaban un interés potencial en las labores realizadas dentro del centro de consultoría.

En cuanto al desarrollo de la plataforma, el mejoramiento de las publicaciones y la nueva estructura de estas logró incrementar de forma orgánica el número de seguidores, así como la participación de los mismos y, además, el crecimiento en cuanto alcance se refiere.

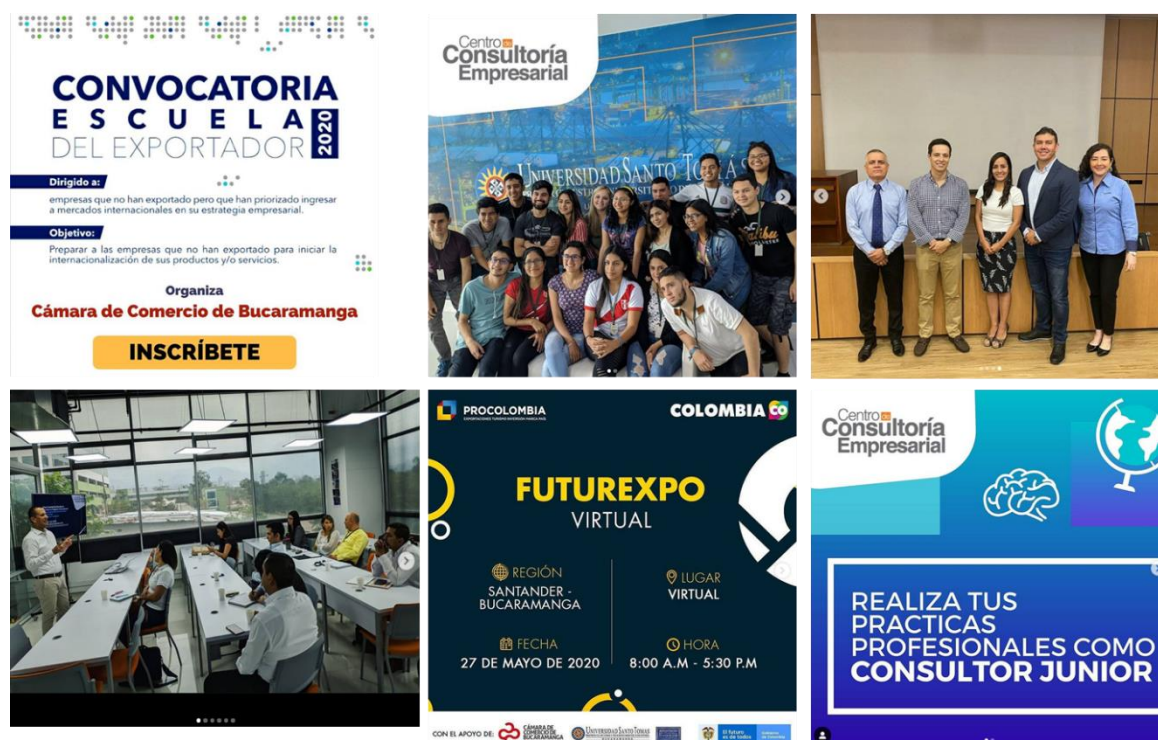
Este crecimiento en el número de seguidores, así como la estabilidad de los antiguos puede presenciarse a través de la siguiente gráfica:

Figura 17. *Histórico de seguidores en Instagram CCE Usta*



Fuente: CCE 2020

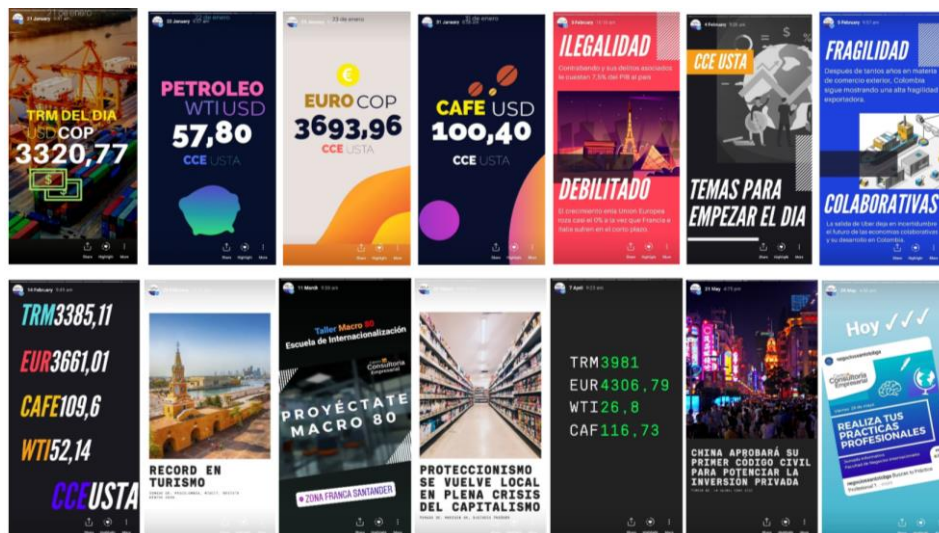
Las publicaciones tanto de los posts principales como de las stories fueron completamente desarrolladas en conjunto tanto por la dirección del centro como de los demás consultores, dando como resultado un manejo de redes integral y óptimo para ajustarse a los objetivos y metas del centro en las redes sociales. A continuación, se presentan algunos de los posts realizados en la práctica:

Figura 18. Posts en Instagram CCE Usta

Fuente: CCE 2020

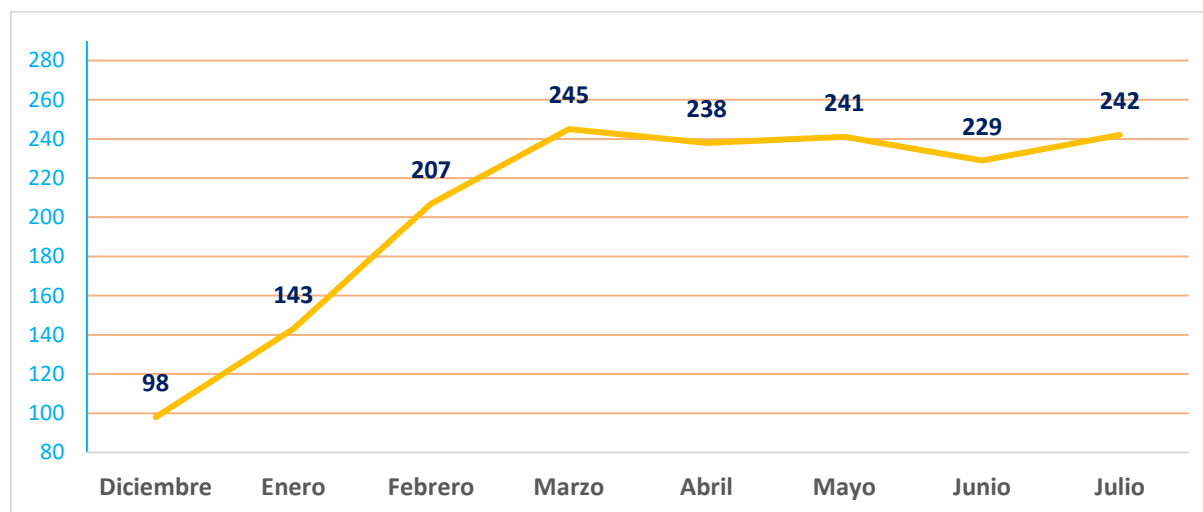
Durante la gestión de la plataforma y con ayuda de otras herramientas web como canvas, se ejecutaron las actividades pertinentes en lo referente a formulación, redacción, edición y publicación de imágenes, noticias y avisos de la facultad de negocios de la universidad.

Una prueba de ello es la constante publicación de stories diarios en la red social, que permitían a seguidores y demás espectadores hacer parte de un enlace informativo de confianza en materia informativa. A continuación, se da una muestra de algunas de las stories más visualizadas e interactuadas a lo largo de 2020.

Figura 19. *Stories CCE Usta en Instagram*

Fuente: CCE 2020

Al comienzo de la implementación de las stories diarias por medio de la plataforma de Instagram, se empezó a evidenciar un crecimiento tanto en la participación de seguidores, como en el crecimiento de likes y de views de historias posteadas diariamente a través de la cuenta oficial. Este crecimiento se puede evidenciar en la siguiente gráfica:

Figura 20. *Alcance de visualizaciones*

*Número de visualizaciones mes a mes año 2020

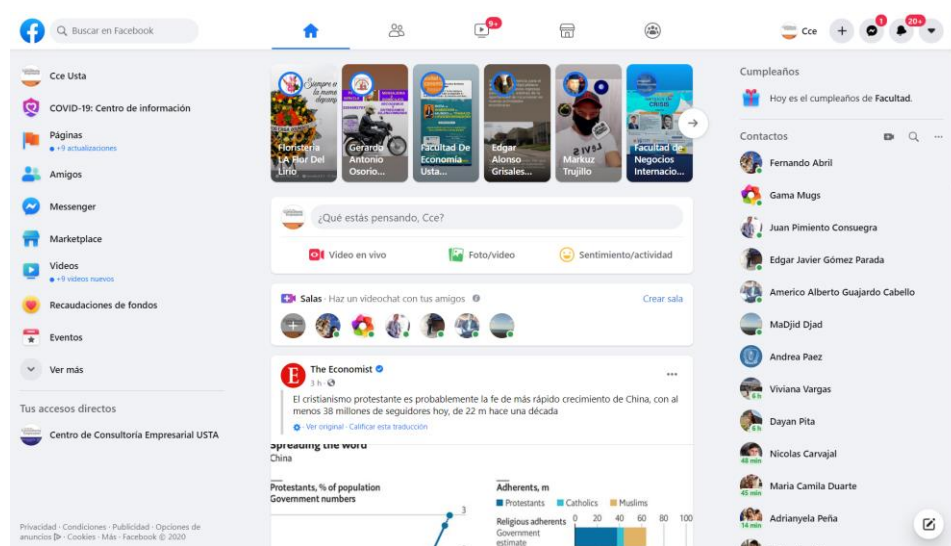
Fuente: CCE 2020

En general, durante la gestión de la principal red social del centro de consultoría, se pudo observar el alto potencial que esta plataforma tiene en cuanto a versatilidad y opciones se refiere, durante toda la práctica empresarial se mantuvo una constante gestión de esta plataforma tan popular y se pudo generar un crecimiento considerable en comparación con el crecimiento de los años anteriores y teniendo en cuenta además la falta de eventos y actividades de forma presencial debido a la cuarentena obligatoria establecida a inicios del año 2020.

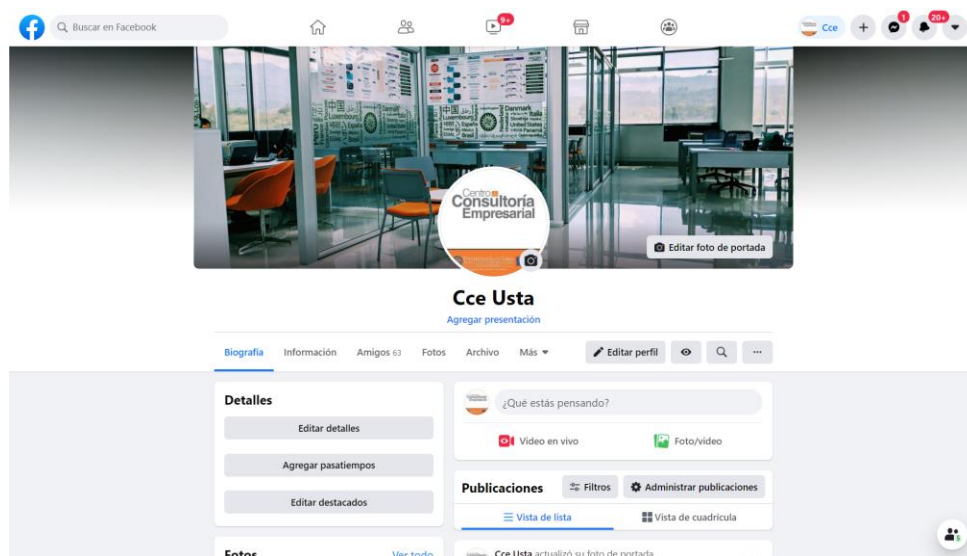
6.9.2 Cuenta de Facebook

La cuenta principal de Instagram se encuentra directamente relacionada con la página oficial en Facebook, dado el enlace que tienen ambas plataformas, todas las publicaciones realizadas por medio de Instagram también fueron replicadas automáticamente en la página de Facebook, permitiendo un alcance parcialmente mayor de usuarios y una disponibilidad de CCE Usta al momento de requerirse un medio de comunicación directo y un enlace con demás cuentas oficiales de la Universidad Santo Tomas.

Figura 21. Hub página oficial del CCE USTA



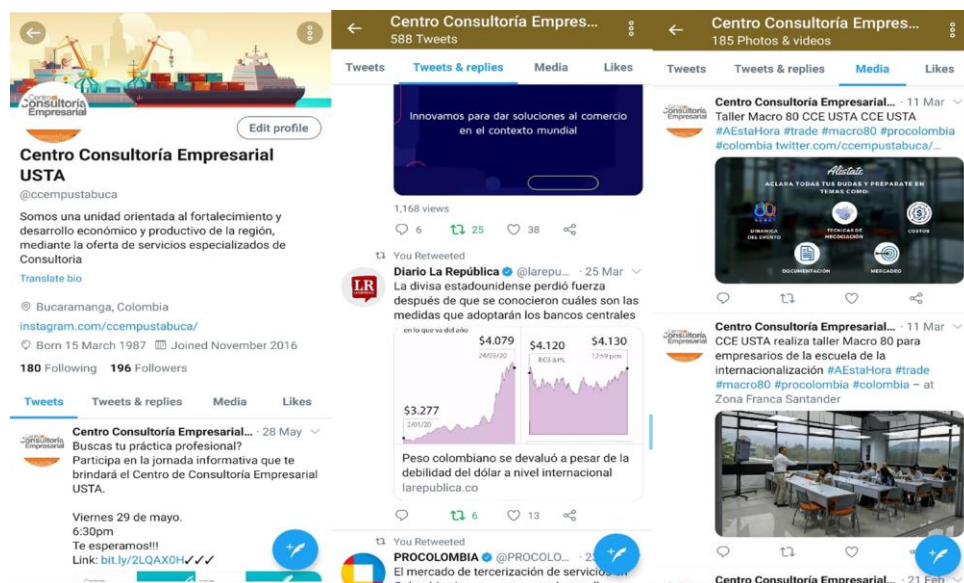
Fuente: CCE 2020

Figura 22. Perfil página oficial del CCE USTA

Fuente: CCE 2020

6.9.3 Cuenta de Twitter

Durante la gestión de las redes sociales oficiales del CCE se logró reactivar de manera progresiva el perfil de Twitter, actualizando la información, los seguidores y la interacción semanal con otras cuentas, así como la publicación de eventos y actividades, la gestión de la publicación informativa diaria de centros importantes de pensamiento y la referencia de entidades e instituciones con las cuales el Centro de Consultoría siempre ha trabajado en Santander.

Figura 23. Perfil Twitter Centro de Consultoría Empresarial USTA

Fuente: CCE 2020

6.10 Participar en la Creación de Estrategias de Marketing Digital para Redes Sociales del Centro de Consultoría Empresarial.

Como responsable de la gestión de las redes sociales, también se ejecutaron las bases de un plan de marketing en menor medida, en donde se plantearon fechas específicas y metas al mediado plazo, las cuales por cuestiones adversas se ejecutaron solo en las etapas iniciales de la práctica empresarial, logrando identificar las debilidades, analizar el público objetivo de la página y del perfil principal y por ultimo analizar el efecto de las decisiones en cuanto a likes, visualizaciones, alcance e interacciones. Toda decisión tomada durante el proceso de práctica empresarial en cuanto a marketing digital se refiere fue conjuntamente supervisada y ejecutada por parte de todo el equipo de trabajo del Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Toma.

7 Marco Conceptual y Normativo Para Desarrollo de Prácticas Empresariales

Para el desarrollo de las prácticas empresariales se acataron ciertos reglamentos y normas, así como los vistos buenos y los permisos por parte de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga, aprovechando el convenio del que hace parte el Centro de Consultoría Empresarial. Para el desarrollo de la práctica empresarial se acató el siguiente marco normativo:

- Reglamento de práctica empresarial de la Universidad Santo Tomás
- Normatividad de la facultad de Negocios Internacionales
- Normatividad interna de Zona Franca Permanente Santander

8 Aportes

8.1 Aportes de la Empresa al Practicante

Al culminar la realización de la práctica empresarial dentro del Centro de Consultoría Empresarial, se pudieron destacar los siguientes aportes al practicante:

- Relacionamiento con la comunidad empresarial pujante de toda la región santandereana, así como las distintas industrias con potencial internacional.
- Fortalecimiento y enriquecimiento práctico de la carrera, conocimiento adquirido de manera constante durante todo el periodo y el acercamiento al sector real empresarial de los negocios internacionales.
- Mejorar las habilidades blandas, así como las aptitudes y la comunicación en un entorno ejecutivo y altamente versátil.

- Profundización en materias afines a la profesión, el desarrollo de nuevos conocimientos y la constante actualización en temas propios de la misma.
- Desarrollo y ejecución de actividades presenciales y/o semipresenciales, así como la gestión de estas y la comunicación con los diferentes agentes que hacen parte del Centro de Consultoría Empresarial.
- Perfeccionar los conocimientos acerca del funcionamiento y misión de una zona franca dentro del territorio colombiano y por ende su normativa.

8.2 Aportes del Practicante a la Empresa

- Gestión de consultorías de manera óptima y organizada en conjunto con las empresas, permitiendo una flexibilización y un control constante.
- Administración de documentos y evidencias de los programas.
- Desarrollo de las redes sociales, así como de la actualización de la información y la constante interacción de las plataformas.
- Ejecución y gestión de inteligencias de mercado, estudios de mercado, investigaciones y revisión bibliográfica, así como la supervisión de planes de marketing.

9 Conclusiones

Realizar las prácticas empresariales en el Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomas es una experiencia muy enriquecedora, más que una extensión de la universidad, es una oportunidad para conectar con el sector empresarial, intercambiar información, hacer networking, entender las necesidades de las empresas y definir lo que la carrera de negocios internacionales puede apoyar a esos proyectos, a generar opciones y soluciones que puedan impulsar la competitividad a su vez que se explotan las habilidades y los conocimientos adquiridos durante todo el proceso académico.

A su vez, el Centro de Consultoría Empresarial permite que cada practicante se apropie de sí mismo, de su rol como consultor junior, de su rol como profesional, como interno de un proyecto y una meta que es hacer elevar al centro como una fuente confiable, un aliado empresarial, un estratega en la gestión de toma de decisiones y en un impulsador del comercio internacional.

10 Recomendaciones

Tener un mayor número de consultores junior, con un rol definido dentro del centro, así como organizar un equipo de trabajo con una jerarquía establecida dentro de los parámetros preestablecidos de la misma, dado que, con una buena comunicación y unas buenas herramientas, los procesos y las metas podrán ser ejecutadas más eficientemente y con unos resultados notablemente más organizados y complementados.

Definir estrategias preestablecidas o fundamentadas, así como el uso de una base de datos desglosada y actualizada, que permita de una forma eficaz extraer información, sustentarla y aplicarla al trabajo que se realiza independientemente con cada una de las empresas que se encuentran relacionadas a programas de los que hace parte el Centro de Consultoría Empresarial.

Por último, pero no menos importante, desarrollar en conjunto con la universidad un espacio de trabajo completamente digital e interconectado independiente que permita una comunicación completa, rápida y eficaz de manera que impulse la capacidad de gestión y de investigación del Centro de Consultoría Empresarial.

Referencias bibliográficas

PwC. PricewaterhouseCoopers. (2016). Consultorías de negocio. Obtenido de:

<https://www.pwc.com/co/es/nuestros-servicios/consultoria.html>

Centro de Consultoría Empresarial. (17 de octubre del 2018). *El Centro de Consultoría Empresarial de la SANTOTO en una de las mejores Zonas Francas del mundo.*

Obtenido de: <http://www.ustabuca.edu.co/index.php/tomas-noticias/noticias-de-la-semana/item/2388-el-centro-de-consultoria-empresarial-de-la-santoto-en-una-de-las-mejores-zonas-francas-del-mundo>

Centro de Consultoría Empresarial. (2018). *Quienes Somos.* Obtenido de:

<http://rsu.ustabuca.edu.co/index.php/inicio-consultoria-empresarial>

Economipedia, definición de, enciclopedia económica. (2018). *Agenda Económica.*

Obtenido de: <https://economipedia.com/agenda-economica>

Grupo ZFB Plataforma Piciz Web. (2021). Home. Obtenido de:

<https://picizweb31.grupozfb.com/picizweb/#/home>

Icesi Universidad, consultorio de comercio exterior. (2013). *Legislación Aduanera, ¿qué es una exportación?*. Obtenido de:

<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/01/25/36/#:~:text=La%20exportaci%C3%B3n%20es%20la%20salida,contrapartida%20un%20ingreso%20de%20divisas.>

Universidad Santo Tomas. (2015). *Organigrama Seccional Bucaramanga.* Obtenido de:

<http://www.ustabuca.edu.co/index.php/nuestra-institucion/organigrama-sede-principal>

Universidad Santo Tomas, Facultad de Negocios Internacionales. (2018). *Documentación*

Prácticas y Trabajos de Grado. Obtenido de:

<http://facultadnegociosinternacionales.ustabuca.edu.co/index.php/opciones-de-grado>