

Información Importante

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

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

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

Bibliotecas Bucaramanga

Universidad Santo Tomás

Práctica empresarial realizada en la empresa Tropi Sweet S.A.S

Linned Juliana Otero Gelvez

Informe final presentado como requisito para optar por el título de Profesional en
Negocios Internacionales

Tutor:

Andrés Trillos Celis

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga
División de Ciencias Económicas y Contables
Facultad de Negocios Internacionales

2014

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mis padres autores principales de mi formación universitaria, a mi hermano apoyo fundamental en los procesos formativos y en general a las personas que con su presencia y carisma hicieron posible alcanzar una meta y un sueño que es el inicio de mi futuro como profesional.

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Justificación.....	10
2. Objetivos.....	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. Perfil de la empresa.....	12
3.1 Descripción de la empresa.....	12
3.2 Mision de la empresa.....	12
3.3 Vision de la empresa.....	12
3.4 Estructura organizacional.....	13
3.5 Portafolio de productos.....	13
3.6 Aspectos del mercado que atiende.....	14
4. Cargo y funciones.....	15
5. Marco referencial.....	18
6. Aportes.....	19
7. Conclusiones y recomendaciones.....	32
Referencias.....	33

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Estructura Organizacional Tropi Sweet S.A.S	13

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Formato oferta de exportación	34
Apéndice B. Matriz de Inteligencia de Mercados	37

Glosario

Aduana: oficina pública o institución fiscal establecida generalmente en costas y fronteras, con el fin de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan o exportan en y desde un país concreto y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas.

Agente de aduana: persona natural o jurídica, a quien se le confía el manejo de los intereses de importadores y/o exportadores y asume la responsabilidad en la tramitación de documentos aduaneros.

Agente de carga internacional: También "Transportista". El que realiza y recibe embarques, consolida y desconsolida carga y actúa como operador de transporte multimodal.

Almacenaje: derecho que se cobra por guardar una mercancía en bodega, silos u otras instalaciones adecuadas.

Arancel: texto donde se encuentran relacionados todos los derechos de aduanas, convertido generalmente en una ley, se le llama arancel.

Exportación: Salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.

Factura proforma: Es una pre factura entregada por el exportador al importador, con el objetivo de dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago.

Importación: Introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país.

Importador: Persona natural o jurídica que realiza o solicita, personalmente o a través de terceros, el trámite de importación.

Incoterm: Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales.

Resumen

Se presenta este informe en la modalidad de práctica empresarial realizada en la empresa Tropi Sweet S.A.S, como documento final en el cual se plasma el desarrollo de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como profesional en Negocios Internacionales, y se centra en prestar un asesoramiento en los procesos de internacionalización en los que la empresa actualmente se encuentra inmersa.

Durante el periodo en que se realizó la práctica empresarial en Tropi Sweet S.A.S, se desarrollaron los procesos de formación exportadora dirigidos por Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, de igual manera se realizó el planteamiento de la institucionalización de la Unidad de Negocios Internacionales como departamento dentro de la empresa.

Introducción

La práctica empresarial en la empresa Tropi Sweet S.A.S se enfocó en apoyar la gestión de internacionalización y formación exportadora en la que está comprometida la empresa con una visión de exportación de sus productos a corto plazo. La empresa está inscrita en el programa de formación exportadora de Proexport, en el cual se realizaron aportes en estudios de mercado en los cuales a futuro la empresa espera ingresar de manera sostenible.

Como resultado principal se establece la implementación de la Unidad de Negocios Internacionales como departamento dentro de la empresa;

Como profesional en Negocios Internacionales, es fundamental conocer todos los procesos administrativos, de producción y comerciales de la empresa para poder tener un conocimiento global y así prestar el acompañamiento en el proceso de internacionalización. A través de la práctica se logró consolidar el aprendizaje y la formación como profesional en negocios internacionales y colocar a disposición de la empresa los conocimientos y habilidades adquiridas durante el proceso de formación educativo.

1. Justificación.

La era de la globalización crea una atmosfera generadora de oportunidades para las actuales empresas, quienes pueden ver al mundo entero como su mercado objetivo y no estancarse en un mercado local, razón por la cual la empresa Tropi Sweet S.A.S. en los últimos años ha venido desarrollando su oferta exportable con el fin de incursionar en mercados internacionales, para lo cual ha contado con el apoyo y asesoría de las instituciones encargadas de la promoción comercial de las exportaciones colombianas como Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Como parte de este proceso la empresa vio la necesidad de vincular a una persona con habilidades en el contexto de internacionalización y globalización de mercados para brindarle apoyo en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como profesional en Negocios Internacionales en la empresa Tropi Sweet S.A.S, de forma tal que se apliquen en los procesos de internacionalización en los que la empresa actualmente se encuentra inmersa.

2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el proceso de formación exportadora ofrecido por las instituciones encargadas de la promoción comercial de las exportaciones como Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga en la empresa Tropi Sweet S.A.S, con el fin de encontrar oportunidades de negocio en mercados internacionales.
- Identificar y desarrollar mercados con potencial internacional para la base de productos ofrecidos para exportación de la empresa Tropi Sweet S.A.S.
- Realizar las actividades necesarias y recomendadas encaminadas a ajustar la oferta exportable a los estándares internacionales.
- Brindar un apoyo y asesoría en todos los procesos de importación y exportación que la empresa desee realizar.
- Desarrollar los lineamientos para la implementación de la Unidad de Negocios Internacionales desarrollada por la Universidad. Con el fin de establecer el área de Negocios Internacionales en la empresa.

3. Perfil de la Empresa

3.1 Descripción de la empresa

“TROPI SWEET S.A.S, es una empresa familiar fundada hace 30 años en la ciudad de Bucaramanga, dedicada a la fabricación y comercialización de dulces tradicionales de leche y frutas tropicales con cubrimiento en las principales ciudades de Colombia. Actualmente cuenta con un equipo de trabajo de 20 empleados, 13 en el área de producción, 4 en venta y 3 en el área administrativa.” (<http://www.mazapansantandereano.com/home/index.php>)

3.2 Misión de la empresa

“Fabricar y comercializar dulces típicos Santandereanos buscando la innovación en procesos y productos mediante la estrategia de mejoramiento continuo con el fin de deleitar al consumidor final con un dulce que volverá a adquirir y así lograr un crecimiento integral de todos los trabajadores y miembros de la empresa.” (Reglamento Interno Tropi Sweet S.A.S Julio 2011)

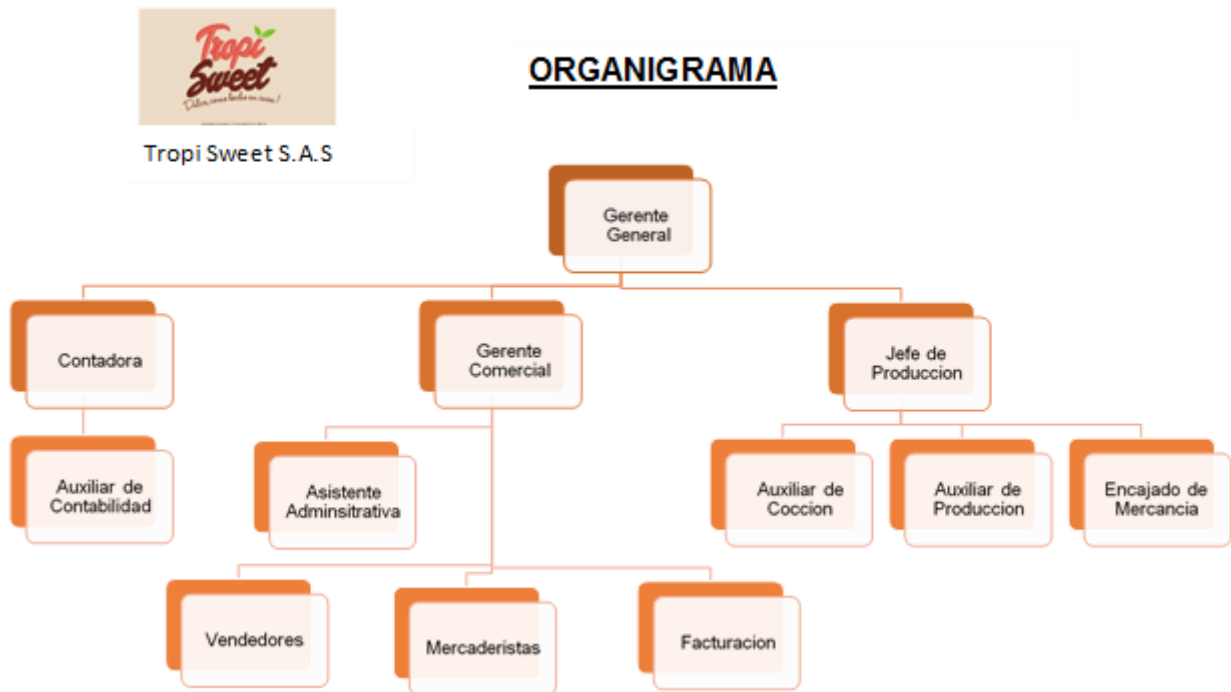
3.3 Visión de la empresa

En el 2015 TROPI SWEET SAS será un modelo de empresa reconocida por la industrialización de procesos de producción, innovación de productos y por estar exportando a países latinoamericanos así como a las principales colonias latinas presentes en el mundo. (Reglamento Interno Tropi Sweet S.A.S Julio 2011)

3.4 Estructura Organizacional

La estructura organizacional en la empresa de acuerdo con los cargos existentes en la empresa es el siguiente:

Figura 1. Estructura Organizacional.



3.5 Portafolio de Productos

Productos típicos y tradicionales de la región santandereana y entre ellos:

- Brevas Rellenas
- Cortados de Leche
- Dulces de Leche con combinaciones de limón, coco, café
- Coquitos de Arequipe
- Panuchas con Coco
- Manjar de leche y Limón
- Arequipes
- Mazapanes
- Galletas tipo Erpo

- Turrone de maní
- Bocado en toda su línea
- Gomas azucaradas
- Entre otros.

3.6 Aspectos del mercado que atiende

Atiende el mercado regional y nacional de dulces blandos, especializado en todas las edades y unas líneas de productos que permiten satisfacer la demanda y calidad que el consumidor de hoy exige. TROPI SWEET S.A.S, a través de los años, ha afrontado los retos de alcanzar altos estándares de calidad e inocuidad, manteniendo intacta su tradición en el consumo de sus productos.

La empresa se desarrolla en el sector de alimentos: específicamente en dulces y confites. Actualmente Tropi Sweet comercializa sus productos en los principales supermercados a nivel nacional y regional como Éxito, Cencosud, Olimpica, Mas por Menos, Rapimercar, Mercasur, Cootracolta entre otros, así mismo clientes de tiendas de barrio, San Andresitos y supermercados locales en las ciudades de Bucaramanga, Barranca. Bogotá, Cartagena, Cali, Pereira, Barranquilla, Montería, Santa marta, Sincelejo y Valledupar, y tiene relaciones comerciales con una comercializadora internacional en Bogotá la cual exporta a Estados Unidos e Inglaterra.

4. Cargo y Funciones

Cargo desempeñado: **Coordinadora de Negocios Internacionales**

Funciones desarrolladas:

- Acompañamiento, asesoría y participación como exportadores en la Macrorrueda de Negocios N° 50 organizada por Proexport.
- Consolidación y seguimiento de la base de datos de posibles compradores citados en el evento.
- Organización de la oferta de exportación, definiendo productos a exportar, apoyo en la realización de catálogos, definición de precios, y términos de ventas.
- Envío y seguimiento de oferta de exportación, catálogos y fichas técnicas a clientes interesados y contactados en la Macrorrueda de Negocios organizada por Proexport.
- Asistencia y Participación en las capacitaciones y realización de tareas dictadas por Proexport y el programa AIPYMES en la cámara de comercio, donde se profundizo conceptos acerca del proceso y la oferta de exportación aplicados a la empresa.
- Diligenciamiento de la matriz de inteligencia de mercados dictada por Proexport, para identificar mercados potenciales.
- Con el apoyo de Proexport, desarrollo del modelo investigación de mercados potenciales para identificar y establecer posibles países con mejor demanda para los productos exportables.
- Investigación de mercados en Estados Unidos, como país con mayor potencial para el producto a exportar, identificando segmentos potenciales, evaluando tendencias y estadísticas en esos mercados, y consolidación de base de datos de posibles compradores.
- Diligenciamiento de la matriz de costos de D.F.I por modalidad de transporte marítimo dictada por Proexport.
- Acompañamiento y asistencia a consultorías dirigidas por la cámara de comercio en seguimiento a la etapa intermedia de formación exportadora.

- Realizar investigación y acompañamiento en el proceso de registro de marca que desea realizar la empresa.
- Seguimiento y acompañamiento en el proceso de importación de una maquina empacadora desde China. Solicitud y evaluación de cotizaciones en agencias de aduanas.
- Evaluar costos y tiempo de las cotizaciones de las agencias de aduanas para el proceso de importación, para escoger la más viable para la importación.
- Coordinar el proceso de pago, requerimientos, consultas, despacho con el proveedor en china de la maquina empacadora, para así mismo vincular la agencia de aduanas en el proceso.
- Acompañamiento y asesoramiento en documentos requeridos para la importación, con sus respectivas modificaciones para que sea viable la importación.
- Diligenciamiento de documentos requeridos por la DIAN y consolidación de formularios, mandatos y demás requeridos por la agencia de aduanas para el cumplimiento del manejo aduanero de la importación de la máquina.
- Recibo de solicitud de exportación para posible comprador en Dubái, se solicitó cotizaciones por parte de las agencias de aduanas.
- Recibo de solicitud de exportación para posible comprador en Ecuador, se solicitó cotizaciones por parte de las agencias de aduanas, investigación de requerimientos para el registro sanitario para exportar alimentos en Ecuador.
- Evaluar costos y tiempo de las cotizaciones de las agencias de aduanas para el proceso de exportación a Dubái y Ecuador.
- Realización y envío de oferta exportable para posible comprador en Dubái y Ecuador.
- Coordinar los pedidos y despachos de las ventas a comercializadora internacional de los productos a exportar.
- Seguimiento de la llegada y requerimientos de aduana de la importación de la maquina empacadora desde china.

- Realización de informe y consolidación de ventas de los 3 últimos años por supermercados, ciudad, y vendedores de la empresa como apoyo en la realización de proyección de ventas.

5. Marco Referencial

Sector de confites en Colombia

Según la revista de Alimentos (2010). El mercado de confites es uno de los más innovadores en materia de productos, dado no solo a la competencia internacional sino a las exigencias de los consumidores. Día a día, crece la oferta de productos novedosos en materia de caramelos, chocolates, postres, galletas y dulces, pues las compañías especializadas en la oferta de estos alimentos se han preocupado en los últimos años por hacer innovaciones en esta materia, basadas en exhaustivas investigaciones de mercados que indican las preferencias de los principales consumidores.

En cuanto a la fabricación masiva de golosinas, las ofertas de productos “típicos” atraen nuevos consumidores en el extranjero, como son los dulces ‘caseros’ elaborados a base de leche como arequipes de café, caramelos, cocadas, panuchas y cortaditos, entre otros. Si bien, estos alimentos populares comenzaron a manufacturarse en microempresas artesanales que satisfacían inicialmente, la demanda de pequeñas regiones expertas en fabricar este tipo de productos, hoy en día, representa más del 50% de las exportaciones de dulces hacia el mercado internacional.

“Los extranjeros prefieren los dulces típicos que se fabrican en regiones pequeñas, pues a pesar de que son productos elaborados con una gran proporción de azúcar pertenecen al mercado de confitería blanda fabricada a base de leche, que convierte estos alimentos en productos más sanos e inocuos frente a las golosinas procesadas en el mercado industrial,” explica Pilar Duarte, gerente administrativa de Obleas Floridablanca de Santander.

En años recientes, las pymes dedicadas al negocio de las golosinas típicas han tenido que incrementar su capacidad de producción cerca de un 40% para satisfacer su acogida en el mercado internacional. Puerto Rico, Panamá, Guatemala y Estados Unidos son algunos de los países que mayor demanda tienen de productos caseros colombianos.

6. Aportes

Diseño, desarrollo e institucionalización de la Unidad de Negocios Internacionales.

De acuerdo al escenario en que participa hoy la economía colombiana, los acuerdos comerciales de tipo regional y global, y los diferentes TLCs, llevan a que las empresas vean como un factor fundamental el desarrollo de un departamento que controle y regule el comercio exterior dentro de las mismas. Es así como se implementó la Unidad de Negocios Internacionales en la empresa, la cual se desarrolla con la intención de diversificar oportunidades de Mercado y plantear las mejores rutas de decisión para la empresa en la búsqueda de utilizar los recursos y mejorar resultados en mercados, productos, tiempos y recursos, además de cumplir con aquellas regulaciones, disposiciones y demás reglamentación que demanda de las empresas un control muy puntual y transparente de sus operaciones.

De esta forma se han identificado 4 macro procesos basados en el ciclo PHVA: Monitoreo del ambiente, mercadeo, trámites y documentos y logística.

Para el desarrollo de este modelo se realizó: el diagnóstico empresarial en el cual se analizó y evaluó las acciones de la empresa en las áreas de gestión de mercadeo y comercial, internacional, operaciones, y logística con el fin de identificar las áreas en las que la empresa tiene un mejor desempeño, así como en las que existen mayores oportunidades de mejora; se instaló el modelo de funcionamiento donde se muestra la distribución de los procesos y actividades a realizar en cada una de las etapas de los mismos y sus responsables, por último se entregó el informe final de análisis empresarial:

RESUMEN EJECUTIVO

TROPI SWEET S.A.S, es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de dulces tradicionales de leche y frutas tropicales. Sus socios son padres e hijos profesionales, y cada uno lidera el área de su especialidad.

La empresa ha evolucionado en el diseño e implementación de sistemas de producción que le han permitido mejorar la calidad de sus productos e incrementar la productividad

interna. Actualmente la empresa cumple los requisitos sanitarios requeridos para la manipulación y comercialización de alimentos emitidos por el INVIMA para sus principales productos. Los retos que se han fijado en el corto y mediano plazo es cumplir con las metas de ventas que se tracen, para lo cual desean ampliar su mercado objetivo y conseguir nuevos clientes. En busca de diversificar sus mercados, están realizando acompañados por las entidades como Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, procesos de formación exportadora con el fin de encontrar oportunidades de negocio en mercados internacionales. Actualmente la empresa se encuentra en proceso de adquisición de nuevas tecnologías y maquinas las cuales se encuentran ya en procesos de montaje, las cuales permitirán la ampliación de la capacidad de producción, y mejoraran la tecnología del empaque de sus productos, lo que ampliara la vida de útil del producto, estas estarán implementadas entre uno y tres meses.

TROPI SWEET S.A.S, se destaca principalmente en la **gestión de operaciones** (4,1 / 5,0) debido a la aplicación de metodologías y herramientas de la gerencia en los procesos que le permiten planear, ejecutar, monitorear y entregar las obras con las especificaciones de calidad y en los plazos razonables. Teniendo definidos los criterios y variables para hacer la planeación de la producción. Considerando fundamental la innovación en los diferentes procesos y desarrollo de la empresa.

De igual forma sobresale el potencial en el factor de **gestión internacional** (4,0 / 5,0), pues ha venido trabajando sobre temas de internacionalización y procesos de formación exportadora, identificando oportunidades comerciales para sus productos en los mercados internacionales y contando con el apoyo de entidades como Proexport y La Cámara de Comercio.

La gestión de calidad y desempeño en la empresa se puede potenciar a través de un proceso sistemático y metódico de técnicas de **investigación de mejoramiento continuo** que lleven a la empresa a alcanzar mayores estándares de gestión de recursos y a aplicar conocimiento sobre sus productos para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes. Las principales oportunidades de mejora se presentan en los factores de **mercadeo y ventas** (3,3 / 5,0) y **direccionamiento logístico** (3,2 / 5,0) aspectos clave para lograr la supervivencia de la empresa y su crecimiento sostenible.

Se recomienda, para el incremento del nivel de competitividad, que la empresa realice un *direccionamiento estratégico con énfasis en el análisis de oportunidades de nuevos mercados tanto nacionales como internacionales*, esto es el **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO** para el desarrollo competitivo y sostenible de la organización, a través de la definición de la visión a largo plazo por parte de sus socios y de un mejor entendimiento de las dinámicas del mercado en el cual desarrolla su objeto social: clientes, competidores, proveedores y complementadores para así diversificar sus clientes y ampliar su campo de acción.

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Observaciones generales del factor

Análisis	Observaciones
Generalidades	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Santandereana dedicada a la fabricación y comercialización de dulces tradicionales de leche y frutas tropicales. • Realiza ventas en el mercado nacional, especialmente comercializa sus productos en los principales supermercados a nivel nacional, regional y supermercados locales en las ciudades de Bucaramanga, Barranca, Bogotá, Cartagena, Pereira, Barranquilla, Montería, Santa marta, Sincelejo y Valledupar. • Las fortalezas principales del producto frente a la competencia, son el diseño, precio y calidad, son productos naturales y frescos. • Los productos que se venden a nivel nacional, se venden con la marca propia que está registrada en la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga. • La gerente de la empresa tiene una amplia experiencia en la elaboración de productos alimenticios especialmente en dulcería.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados contratados por la empresa, han trabajado previamente en la fabricación de productos alimenticios, lo cual les permite realizar diversas actividades en el proceso productivo.
<p>Aspectos destacados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene claramente definido el segmento del mercado hacia el cual se dirige. Lo cual le permite enfocarse en líneas de producto específicas y conocer los gustos, preferencias que su cliente procede al adquirir el producto. • El costo de los productos está basado en una matriz de costos elaborada según el producto y la calidad de los ingredientes utilizados para su fabricación. • La variedad en el sabor y el diseño de los productos generan mayor valor al producto. • Posee un almacén o tienda propia en las mismas instalaciones de la fábrica, donde un posible comprador puede conseguir los productos de la marca con mayor facilidad e inclusive identificarla por su punto de venta. • La fijación de precios de venta del producto, se basa tanto en la percepción que tiene el cliente sobre el producto, la estructuración de costos organizada que tiene la empresa y los precios a los cuales vende la competencia. • La recepción de quejas, reclamos y felicitaciones no está establecida mediante un sistema, pero los clientes pueden comunicarse vía telefónica o al email de la empresa para hacer llegar sus comentarios sobre el producto. • La empresa se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y a nivel nacional. Pero está pendiente realizar el registro de marca Tropi Sweet ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

	<ul style="list-style-type: none">• En los últimos años realizó un cambio en la imagen de la marca para permitir una recordación mucho más sencilla tanto del logo como del nombre.• Participa en diversos eventos y capacitaciones realizadas por las entidades gubernamentales e instituciones del país, para conocer las preferencias del consumidor en alimentos y mejorar los procesos productivos y administrativos de la empresa.• Realiza previo análisis de la competencia para conocer las preferencias en cuanto consumo, colores y sabores que son más atractivos para el consumidor.• Elabora fichas técnicas de los productos, donde especifica colores, ingredientes, vida útil, descripciones físicas y demás características claves de cada producto.• Conoce su capacidad de producción y ajusta sus procesos y pedidos a esta medida.• Está capacitándose para elaborar estudios de mercado más profundos y acordes al producto que ofrece la empresa.• La empresa evalúa de forma periódica pero no estructurada sus mecanismos de promoción y publicidad para medir su efectividad y/o continuidad.• La empresa está registrada e implementa estrategias para su posicionamiento de marca.
--	--

<p>Puntos que merecen Atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La disponibilidad de algunos insumos depende de la temporada de cosechas, que en ocasiones pueden retrasar la entrega del producto. • No realiza de manera estructurada planes de mercadeo en el cual se identifiquen fácilmente las fortalezas y debilidades de los productos frente a la competencia. • Es necesario definir mejores estrategias para comercializar sus productos, para lograr establecer una vía más clara de cómo llegar a los posibles clientes, ya sea con un distribuidor a nivel nacional e inclusive internacional que permita que su producto sea puesto en diferentes tiendas y supermercados del mundo. • Actualmente no se realiza una gestión de mercadeo para sus productos, que le permita generar una mayor publicidad y obtener un mayor reconocimiento del cliente. • No se tiene establecido un sistema que permita conocer la satisfacción que ha obtenido el cliente sobre las características de entrega del producto que adquirió, por lo cual no es posible hacerle un seguimiento o fidelizarlo con la marca.
---	---

Recomendaciones a corto plazo

1. Fortalecer la página web de la empresa constantemente y cuentas en redes sociales, con contenidos útiles, fácil navegación, una apariencia que identifique plenamente la marca de la empresa, con información actualizada y lo más sencilla y concisa posible. Establecer indicadores que permitan evaluar los resultados y aceptación de la misma para detectar puntos débiles y corregirlos, y así incrementar su efectividad, credibilidad y éxito. Este puede ser un canal de comercialización bastante fuerte, debido a que actualmente, los clientes conocen más las marcas si estas realizan operaciones y publicidad por la web. Además puede ser un canal efectivo para la recepción de comentarios, sugerencias y opiniones sobre el producto.

2. Facilitarle al cliente algún tipo de material publicitario de la marca o del producto, puede generar en el cliente un mayor reconocimiento de marca que no sea basada únicamente en la calidad del producto. Así mismo posicionarse bien en los motores de búsqueda para aquellos que frecuentemente realizan búsquedas en esta industria.
3. Darse a conocer en grandes eventos le permite obtener una imagen de marca mucho más amplia y posicionarse en el mercado como una marca de variedad de dulcería económica y de calidad. Por lo cual se recomienda que esta estrategia de mercadeo puede continuar, más no ser la única utilizada para promocionar el producto.
4. Trabajar en la creación de un sistema de investigación, análisis y seguimiento de sus clientes para obtener información sobre sus características y necesidades con el objetivo de que éstos sean clientes frecuentes, como la elaboración de fichas por cliente, lo que le permitirá a futuro tener más claro sus preferencias, métodos de pago, compras previas y demás detalles sobre cada uno de ellos y poder realizarle un seguimiento más continuo de la relación comercial que lleva con la empresa.

INTERNACIONAL

Observaciones generales sobre el factor

Análisis	Observaciones
<p>Aspectos destacados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desean incursionar en mercados internacionales que le permitan expandir sus ventas y reconocimiento a nivel internacional. • La empresa actualmente tiene amplia experiencia en el mercado nacional. • La empresa cuenta con capacidad productiva para atender mercados internacionales. • Participa en los eventos organizados por Proexport, Cámara de Comercio y otras entidades que le permite informarse sobre los estímulos y promoción a las exportaciones.

	<ul style="list-style-type: none">• El producto cumple con los requerimientos y normas exigidos en el mercado internacional en cuanto empaque, ingredientes, colores y demás.• Tiene elaborada una matriz de costos por producto y se actualiza cuando se requiere.• La empresa ha tenido experiencias en ferias, ruedas y misiones internacionales las cuales les ha permitido tener una visión más amplia de la demanda y la preferencia de sus productos a nivel internacional.• El producto se fabrica siguiendo lineamientos y normas a nivel internacional como el manejo de insumos amigables con el medio ambiente.• Tiene planteado trabajar en un modelo financiero que permita cuantificar un proyecto de internacionalización que le dé una visión a la empresa de la inversión necesaria para expandir sus mercados.• La empresa está registrada en la Cámara de Comercio como “exportadores”.
Puntos que merecen Atención	<ul style="list-style-type: none">• Continuar con la participación en eventos de renombre a nivel internacional, le proporcionarán un reconocimiento de la marca más amplio en diferentes mercados del mundo.• La empresa no conserva de forma estructurada las políticas de precios, descuentos y formas de pagos para el mercado internacional al cual desea llegar.• La empresa no ha realizado un estudio estructurado donde se identifiquen sus fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades y para hacerle frente a las amenazas del mercado internacional.

	<ul style="list-style-type: none">• El empresario no está informado sobre las ventajas o desventajas que puede otorgarle un tratado de libre comercio o acuerdo comercial entre naciones a su producto específicamente, solo conoce los aspectos generales de los acuerdos.• No ha previsto la protección de su marca al ingresar a un mercado internacional.• Identificar mejor las barreras no arancelarias a las cuales se enfrenta su producto en los mercados a los está interesado exportar.
--	--

Recomendaciones a corto plazo

1. Asesorarse mejor sobre los beneficios que podría recibir sus productos específicamente con tratados de libre comercio, aranceles y demás cuando realice un proceso de exportación en el país de interés.
2. Es fundamental estar actualizados en los requerimientos de los productos a exportar de acuerdo a los estándares de calidad internacionales, y del país objetivo con el fin que en el momento de hacer una negociación el producto esté listo y cumpla con los requisitos exigidos para evitar demoras en los envíos.
3. Implementar un sistema en la empresa en la que puedan identificarse las políticas de precios, descuentos y formas de pagos para el mercado internacional al cual desea llegar.
4. Incentivar en la empresa el contacto con los clientes potenciales a nivel internacional, para conocerlos y que ellos indirectamente asesoren sobre las características, ingredientes, colores y sabores que se emplean para estos alimentos y preferencias del consumidor en su respectiva nación.
5. Continuar con el desarrollo de la Unidad de Negocios Internacionales en la empresa, con un permanente seguimiento de todos los factores realizando monitoreo del ambiente, investigaciones de mercado, auditorias del producto y sus procesos con un mejoramiento continuo de los estándares de calidad.

OPERACIONES**Observaciones generales sobre el factor**

Análisis	Observaciones
Aspectos destacados	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a las órdenes de pedido, se realiza la compra de la materia prima necesaria para la producción. • La empresa tiene definidos los criterios y variables para hacer la planeación de la producción. • La empresa cuenta con pautas para la planeación de compra de equipos y materiales. • La fábrica se encuentra asegurada contra todo riesgo, al igual que los empleados tienen póliza de ARL. • En algunos casos, la empresa prefiere manejar proveedores pequeños, ya que estos son más cumplidos en los tiempos de entrega. • Cada empleado supervisa el proceso de calidad, según la fase de producción. • La empresa cuenta con la capacidad de sus equipos y con la capacidad de trabajo del talento humano para responder a los niveles de operación que exige el mercado. • La compra de materiales se basa en el concepto de mantener un nivel óptimo de inventarios según las necesidades.
Puntos que merecen Atención	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad la empresa no utiliza ningún software para el manejo de inventarios. • El mantenimiento de las maquinas es correctivo. Por lo cual no es posible pronosticar probables daños o determinar defectos de funcionamiento a tiempo para no generar retrasos en la producción • Realizar investigación constante de nuevas tecnologías y procesos de producción.

	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante desarrollar un proceso de evaluación y desarrollo de proveedores.
--	---

Recomendaciones a corto plazo

1. Se recomienda a la empresa definir fechas de mantenimiento de sus máquinas para que el proceso de producción no se vea detenido por la avería de una de estas.
2. Se propone que haya una persona encargada del movimiento interno de las tareas, para que los tiempos de producción no se vean afectados por retrasos.
3. Formalizar un procedimiento de investigación de nuevas tecnologías para mantener a la empresa actualizada en técnicas que desarrollen de una mejor forma los procesos, así mismo como la capacitación continua de sus operarios.
4. Se recomienda establecer un formato para evaluar de forma permanente los indicadores de gestión en esta área.

LOGÍSTICA

Observaciones generales sobre el factor

Análisis	Observaciones
Aspectos destacados	<ul style="list-style-type: none"> • Los despachos de producto terminado se hacen diariamente. • La empresa terceriza los servicios de distribución de sus productos siguiendo parámetros ya establecidos para optimizar costos. • La transportadora encargada de la distribución de los productos recoge directamente en la empresa. • La mercancía es embalada en cajas de cartón dependiendo los requerimientos del cliente. • En la empresa se establecen responsabilidades y actividades para la captura y procesamiento de los pedidos y la gestión de inventarios.

	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa ha establecido personal con responsabilidades para la gestión de compras, transporte y distribución. • Se maneja de manera estructurada un sistema para la codificación de sus productos. • El personal de la empresa está sintonizado con la operatividad de la logística. • La empresa cuenta con información contable oportuna y confiable que alimenta el sistema logístico. • Periódicamente se revisan los procesos para establecer oportunidades de tercerización de los mismos.
<p>Puntos que merecen Atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No hay un software que permita llevar de manera organizada los inventarios de materia prima y de producto terminado. • La empresa no cuenta con indicadores que le permitan medir el desempeño de los diferentes procesos. • Revisar periódicamente aspectos relativos a la importancia de la logística para el desarrollo competitivo de la empresa. • La empresa tiene en proceso la construcción de un sistema de control para el seguimiento adecuado del sistema logístico.

Recomendaciones a corto plazo

1. La adquisición de un software que facilite el manejo de inventarios, y permita hacer el proceso de compra, suministro y distribución más fácil y organizado a los operarios, garantizándole a la persona encargada de estas labores más exactitud en los stocks de la empresa.
2. Actualizar permanentemente los aspectos que regulan los procesos logísticos de la empresa.
3. Desarrollar un sistema de indicadores de desempeño relacionados con la logística que permitan optimizar los costos.

4. Mantener la información actualizada sobre las características de la cadena de abastecimiento.
5. Planear y cumplir actividades para garantizar la seguridad del proceso logístico.

OBSERVACIONES GENERALES

El Nivel de competitividad de TROPI SWEET S.A.S. Es **MEDIO**. Al analizar la competitividad de la empresa se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Se destaca la **ALTA** competitividad en la **gestión de operaciones** (4,1 / 5,0), influenciada principalmente por la aplicación de metodologías por parte de la gerencia comercial que permiten planear, programar, monitorear y controlar efectivamente la realización de las actividades.

2. Por otra parte el factor **talento humano** alcanza un nivel de competitividad MEDIO, sobresaliendo aspectos como selección, capacitación, clima laboral y seguridad industrial, los cuales son importantes para mantener un talento humano competente. Por mejorar, en este factor se encuentra el alineamiento que debe existir entre los deseos de la persona y el logro de los objetivos de la organización, los cuales se encuentran íntimamente ligados.

3. Los factores **mercadeo y ventas** alcanzan un nivel de competitividad **MEDIO-BAJO**, son elementos clave para el desarrollo y crecimiento organizacional. El factor mercadeo permite reconocer y aterrizar oportunidades de negocio y el direccionamiento proporciona el foco sobre los mercados en los cuales se deben buscar esas oportunidades para alcanzar el gran objetivo empresarial: la visión.

En ese orden de ideas, se recomienda emprender un proyecto de mejora destinado a identificar mercados potenciales para la diversificación de clientes a partir de la definición clara de la visión.

El proyecto de mejora propuesto es **Planeación estratégica de Mercadeo con enfoque internacional para TROPI SWEET S.A.S.**

7. Conclusiones y Recomendaciones

Mediante la realización de la práctica empresarial pude afianzar conocimientos básicos aprendidos desde la academia y mejorarlos con procesos reales trabajados diariamente. Con la participación activa en el mundo laboral pude crear valores tanto personales como profesionales, los cuales me permitieron desarrollarme mejor como profesional.

Se cumplieron a cabalidad los objetivos propuestos al inicio de la práctica empresarial para el desarrollo satisfactorio de esta. Se cumplieron todas y cada una de las funciones asignadas en la práctica de negocios internacionales en la empresa TROPI SWEET S.A.S

La empresa quedo satisfecha con mi desempeño como practicante, dejando así en prestigio el nombre de la carrera y de la universidad. Con el cumplimiento a cabalidad de la práctica empresarial permitió dejar las puertas abiertas para futuros pasantes de la facultad.

Se recomienda dar continuidad al desarrollo de la Unidad de Negocios Internacionales que se consolido y a los programas de formación exportadora dictados por Proexport y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para que la empresa logre adquirir un mayor conocimiento de los procesos de internacionalización y se logre desarrollar en los mercados internacionales.

No perder la ruta trazada en su esfuerzo de lograr exportar sus productos, ya se ha ganado un camino importarte en estudios de mercados y se conocen los procedimientos necesarios para realizar las operaciones comerciales con mercados internacionales.

Referencias

Página web empresa Tropi Sweet S.A.S consultado en día 9 de Agosto de 2014.

www.mazapansantandereano.com/home/

Revista de Alimentos (2010). Edición 15. Informe-productos-infantiles. Accesado en:

www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion15./informe.productos.infantiles/dulces-tipicos-a-la-conquista.htm

Apéndices

Apéndice A. Formato oferta de exportación



+57 636 8264
+57 636 3781
expa.tropisweet@gmail.com
Carrera 31 No. 111-09 / Barrio El Dorado
www.mazapansantandereano.com
Bucaramanga / Santander / Colombia

Bucaramanga, 14 de Julio de 2014

Señores
GOYA FOODS, INC
Att Marcela Carlin
Subgerente
Ciudad

Apreciada Señora Marcela

Cordialmente presento oferta de exportación de nuestra empresa, estamos muy interesados en comercializar nuestros productos en su empresa, para efectos de lo anterior adjunto las condiciones de venta, precios e información adicional de nuestras referencias:

Producto: Dulce de leche y limón, Dulce de leche y café, Dulce de leche y coco, Cortados de leche, Brevas rellenas, Surtidos, Panuchas.
Descripción: dulce de leche en combinaciones con limón, café, coco, brevas rellenas de dulce de leche.
Vida Útil: 6 meses.
Empaque: caja por 6 unidades.
Peso: 206 gramos.
Embalaje: caja master por 60 empaques.
Dimensiones: 30cm x 30cm x 34cm.
Peso: 13 kilos.
Cantidad mensual disponible: 50 Cajas



Dulce, como hecho en casa!



+57 636 8264
+57 636 3781
expo.tropisweet@gmail.com
Carrera 31 No. 111-09 / Barrio El Dorado
www.mazapaisantandereano.com
Bucaramanga / Santander / Colombia

Producto: Galletas Rellenas
Descripción: Galleta rellena de dulce de leche y jalea de guayaba.
Vida Útil: 6 meses.
Empaque: caja por 10 unidades
Peso: 314 gramos.
Embalaje: caja master por 44 empaques.
Dimensiones: 30cm x 30cm x 34cm.
Peso: 18 kilos.
Cantidad mensual disponible: 50 Cajas



Servicio posventa: material promocional, material POP, catálogos y demás.
Termino de venta: Exwork Bucaramanga, FOB Buenaventura, FCA Bogotá, CIF Miami
Tiempo de Entrega: Aprox. 2 a 3 semanas a partir de la fecha de recibo de la orden de compra.
Forma de pago: Contado, Carta de Crédito
Vigencia de la oferta: 30 días
Observaciones: una vez recibida la orden de compra se enviara factura proforma para su aprobación.

Dulce, como hecho en casa!



 +57 636 8264
 +57 636 3781
 expo.tropisweet@gmail.com
 Carrera 31 No. 111-09 / Barrio El Dorado
www.mazapansantanderiano.com
 Bucaramanga / Santander / Colombia

PRODUCTO/ PRECIOS POR CAJA MASTER POR 60 UNIDADES USD	Exwork Bucaramanga	FOB- Cartagena/ Barranquilla	FOB Buenaventura	FCA Bogotá	CF Miami
Dulce de leche y limón, Dulce de leche y café Dulce de leche y coco, Cortados de leche, Brevas rellenas, Caja de Breva, Surtidos, Panuchas.	\$ 108,33	\$ 127,67	\$ 129,33	\$ 125,00	\$ 130,33
Galletas Rellenas	\$ 100,22	\$ 114,40	\$ 115,62	\$ 112,44	\$ 116,36

Quedamos atentos a cualquier inquietud o propuesta.

Cordialmente,

Juliana Otero Gelvez
 Coordinadora Negocios Internacionales

Dulce, como hecho en casa!

Apéndice B. Matriz de Inteligencia de Mercados

VARIABLES	P	ESTADOS UNIDOS	C	R	PERU	C	R	ECUADOR	C	R
IMPORTACIONES 2012 DEL PAÍS SELECCIONADO DEL MUNDO (US\$ FOB MILES)	20%	341.513	2	0,4	24.875	1	0,2	5.367	1	0,2
PRINCIPAL PROVEEDOR	20%	Canada 43.2% Mexico 9.7% Tailandia 8.5%	1	0,2	Colombia 53.1% Nueva Zelanda 26.6% Chile 12.6%	2	0,4	Chile 45.4% Colombia 41.9% Estados Unidos 4.7%	2	0,4
EXPORTACIONES 2013 COLOMBIANAS A PAIS SELECCIONADO (US\$ FOB)	20%	3.893	2	0,4	14.823	2	0,4	2.040	1	0,2
ARANCEL GENERAL	10%	9.6%	2	0,2	0%	1	0,1	30%	1	0,1
ARANCEL PARA COLOMBIA		0%			0%					
NORMAS TÉCNICAS y FITOSANITARIAS	20%	http://www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/CompliancePolicyGuidanceManual/ucm119194.htm	2	0,4	http://www.deperu.com/abc/importacion/264/normas-y-tramites-en-el-peru-para-la-importacion	1	0,2	http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/816803402rad4C74B.pdf	1	0,2
		Capitulo 5- Food Subcapitulos- 515 candy and sugar: 515.100 confectionery 555 general, 560 imports, 562 labeling, 587 Colors,								
		http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf								
LOGISTICA	10%	CONECTIVIDAD AEREA	1	0,1	CONECTIVIDAD MARITIMA	1	0,1	CONECTIVIDAD MARITIMA	1	0,1
	CONECTIVIDAD MARITIMA	CONECTIVIDAD TERRESTRE			CONECTIVIDAD TERRESTRE					
	100			1,7			1,4			1,2