

Información Importante

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

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

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

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

Informe Final Práctica Empresarial Centro de Consultoría - USTA

Laura Stefani Estévez Castillo

Director:

Andrés Trillos Celis

Tutor:

Andrés Trillos Celis



Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2016

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien es el motor de mi vida, mi razón de ser y hacer todo.

Agradecimientos

Quiero dar mis agradecimientos a mis padres Luis Alberto Estévez y Claudia Castillo y a mi hermano Fabián Estévez por estar siempre ahí para mí sin importar la situación, a mis maestros por dar lo mejor de ellos y compartir todo su conocimiento, a mis compañeras de carrera que más que compañeras son mis amigas, por tener siempre las palabras adecuadas para impulsarme a ser mejor, no pude pedir mejores amigas que ustedes, a mis profesores: Alfredo Sanabria, Henry Calderón, Andrés Trillos y Paola Quintero.

Tabla de Contenido

	pág.
Introducción	8
1. Justificación	9
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. Perfil de la Empresa	11
3.1 Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomás	11
3.1 Misión	12
3.2 Visión	12
3.3 Estructura Organizacional	13
3.4 Portafolio de productos	14
4. Cargo y Funciones	16
4.1 Cargo	16
4.2 Funciones	16
5. Marco Conceptual y Normativo	17
5.1 Inteligencia de Mercados	17
5.2 Investigación de mercados	19
5.3 Priorización de mercados	20
5.4 Canales de distribución	22
6. Aportes	25
6.1 Aportes de la Empresa al Practicante	25

6.2 Aportes del Practicante a la Empresa	25
7. Conclusiones	27
Referencias Bibliográficas	28

Lista de Figuras

	pág.
<i>Figura 1. Organigrama</i>	13
<i>Figura 2. Lineas de servicio</i>	15
<i>Figura 3. Inteligencia de mercados</i>	17
<i>Figura 4. Canal de distribución para productos de consumo</i>	23

Introducción

El término “internacionalización” se ha convertido en un obligado de las pequeñas y medianas empresas Santandereanas, no solo para sobrevivir en un mercado competido sino para expandirse y crecer.

Los tratados de libre comercio que ha firmado Colombia y los que se proyectan a ser firmados traen preocupación a empresas de todos los sectores puesto que los precios, la calidad y la innovación amenazan con robar participación en el mercado Santandereano, sin embargo hay empresas que toman esta situación como una oportunidad y quieren exportar, para esto el Centro de Consultoría se ha empeñado en ser un aliado de los empresarios ofreciendo el amplio conocimiento de los consultores expertos, los practicantes y los estudiantes más destacados de últimos semestres.

1. Justificación

La opción de práctica empresarial es importante puesto que permite al estudiante enfrentarse al sector real y a la vida laboral, dado que día a día este tiene que hacer frente a desafíos, presentar resultados, usar el conocimiento adquirido a lo largo de su carrera y desarrollar capacidades sociales al trabajar en equipo y responder a las demandas del entorno de una manera acertada y prudente.

Las prácticas empresariales no solo ofrecen conocimiento y experiencia, también ayudan al estudiante a hacer contactos, a descubrir que es lo que quiere hacer bien sea emprender o ser trabajar para una organización.

El apoyo a las empresas también es un factor fundamental porque las empresas pueden contar con un profesional en negocios internacionales sin necesidad de contratar uno, ellos a su vez pueden delegar proyectos de internacionalización específicos de acuerdo a sus necesidades e intereses.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Apoyar las actividades de consultoría, asesoría y desarrollo de proyectos empresariales con enfoque de internacionalización que se llevan a cabo desde el CCE, poniendo en práctica el conocimiento adquirido durante el proceso de formación como profesional en negocios internacionales.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar oportunidades de mercados internacionales para empresas de diferentes sectores del departamento
- Desarrollar en conjunto con los consultores del Centro en el diseño de rutas comerciales y logísticas que son requeridas por las empresas.
- Brindar apoyo a los semilleros de investigación que trabajan en proyectos empresariales gestionados por el Centro.
- Apoyar la gestión y el desarrollo de proyectos que se adelantan desde el Centro.

3. Perfil de la Empresa

3.1 Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomás

Universidad Santo Tomás. La Universidad Santo Tomás de Colombia enraíza sus orígenes en el proceso histórico de fundación y construcción de la identidad hispanoamericana y nacional. Nace de la semilla de la primera institución educativa del Nuevo Reino de Granada y evoluciona hacia la Universidad Tomística ratificada en 1580 por el Papa Gregorio XIII, mediante la Bula “*Romanus Pontifex*”, quien confirmó su fundación.

Fue fundada y aún hoy sigue siendo regentada por los Frailes de la Orden de Predicadores y oferta sus servicios en educación superior dentro de la tradición humanística que promueve el desarrollo personalizado de los sujetos con base en el conocimiento avanzado, la investigación, la técnica, la proyección social y la transformación de las condiciones de vida humana en desventaja en condiciones de vida de promoción y desarrollo justo, democrático y responsable con los bienes y tradiciones culturales, ambientales, éticas y étnicas. Para lo cual adopta estrategias de calidad y mejoramiento continuo de los planes, programas y proyectos que constituyen la oferta educativa actual. (Universidad Santo Tomas)

Centro de Consultoría Empresarial. Es la Unidad que lidera la proyección social EMPRESARIAL de la Universidad Santo Tomás, que trabaja por el desarrollo sostenible de la región, generando soluciones para el sector empresarial desde la comunidad académica, poniendo a su disposición una red nacional de conocimiento, mediante la interacción de actividades de docencia, investigación, consultoría y formación. Busca generar valor para sus

usuarios a través de un equipo multidisciplinar con visión global y altamente capacitado que asegure soluciones aplicables para las empresas e Instituciones que buscan lograr estándares de competitividad superiores, relaciones de largo plazo con sus clientes y aportar activamente al desarrollo de Santander. (Centro de Consultoría Empresarial, 2015)

3.1 Misión

La Misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista y 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 estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país. (Estatuto Orgánico Título 2, artículo 7).

3.2 Visión

La visión, como proyección de la misión a mediano plazo, prospecta así la presencia y la imagen institucional de la Universidad Santo Tomás: interviene ante los organismos e instancias de decisión de alcance colectivo; se pronuncia e influye sobre los procesos que afectan la vida nacional o de las comunidades regionales, porque goza tanto de la acreditación de sus programas como de la acreditación institucional; es interlocutora de otras instituciones tanto educativas como empresariales del sector público y privado.

La comprensión humanista cristiana de la realidad colombiana y latinoamericana contemporánea, heredada de su larga tradición en el campo de la educación superior, en contexto de mundialización, inspira el quehacer de sus programas, con miras a asegurar la construcción del bien común y la realización de la justicia distributiva, y así reducir la exclusión social, económica, cultural y política. Vinculada a las distintas regiones del país, a través de sus seccionales y de sus programas de Universidad Abierta y a Distancia, es factor de desarrollo y mejoramiento de los entornos y contextos donde opera. Incorpora el uso de nuevas tecnologías educativas como herramientas para la docencia y la investigación en todos los planes de estudio, y vincula a docentes y a estudiantes en proyectos compartidos para recuperar, adaptar y generar nuevos conocimientos en orden a la solución de los nuevos problemas de la sociedad y del país. (Proyecto Educativo Institucional 2004, p. 167).

3.3 Estructura Organizacional

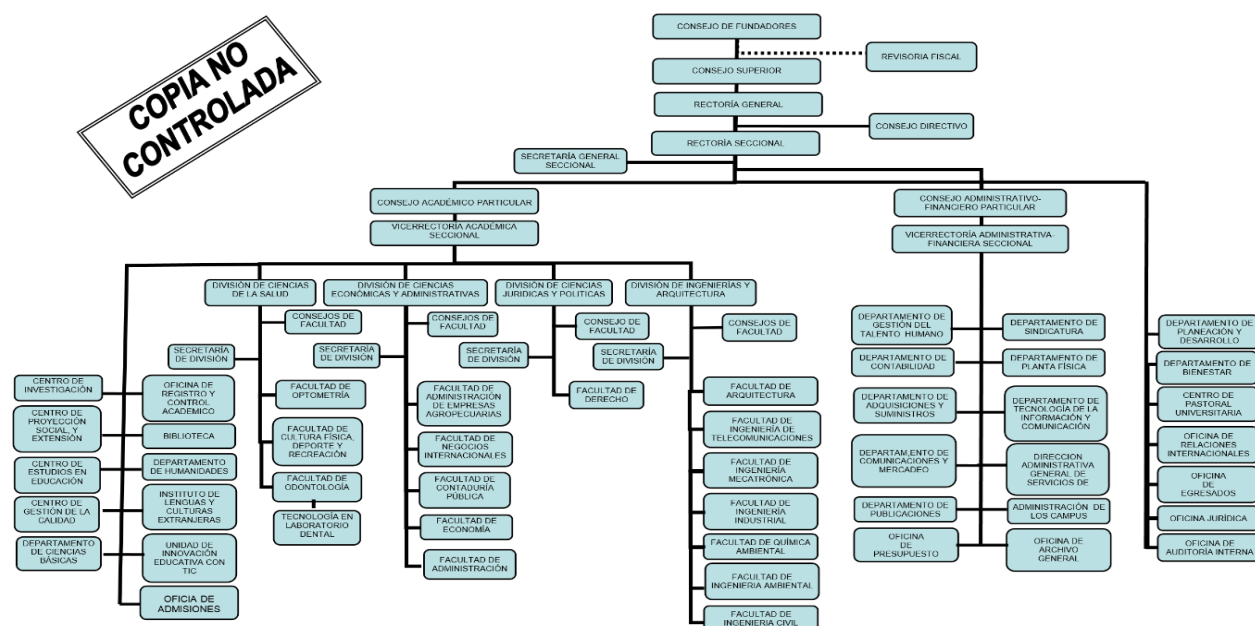


Figura 1. Organigrama. Universidad Santo Tomás

3.4 Portafolio de productos

Universidad Santo Tomas

Programas de pregrado

- Odontología
- Optometría
- Laboratorio dental
- Cultura física, deporte y recreación
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería Industrial
- Arquitectura
- Química Ambiental
- Administración de empresas
- Administración de empresas Agropecuarias
- Economía
- Contaduría Publica
- Negocios Internacionales
- Derecho



Figura 2. Líneas de servicio. Centro de Consultoría Empresarial 2015.

4. Cargo y Funciones

4.1 Cargo

Practicante - Consultora Junior.

4.2 Funciones

1. Apoyo en investigación para identificar oportunidades, mediante el análisis de mercados potenciales para establecer rutas de internacionalización de acuerdo a los productos y servicios de las empresas que soliciten el proceso de consultoría.

2. Acompañamiento al director del centro y consultores en el diseño de las rutas comerciales y logística para que las empresas puedan llevar a los mercados potenciales, de manera efectiva, confiable y segura; sus principales productos de exportación.

3. Revisión y acompañamiento al semillero de investigación “Oportunidades de internacionalización para el sector tabacalero de Santander” y “Oportunidades de internacionalización para los sectores productivos de Santander”

4. Participación en reuniones convocadas por el Director del Centro.

5. Revisión inteligencia de mercados realizados a las empresas que participan en los programas 770 con la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la USTA.

6. Búsqueda de oportunidades comerciales para determinados sectores productivos de Santander.

7. Apoyo a las labores administrativas del CCE.

5. Marco Conceptual y Normativo

Marketing es el proceso que permite conseguir el producto correcto para la gente correcta, a precio correcto en el sitio correcto. –Anon–

5.1 Inteligencia de Mercados

Inteligencia de mercados es el proceso en que se identifican clientes en mercados objeto de interés de la empresa, esto se hace con el fin de buscar estrategias para posicionar productos de oferta y demanda, la inteligencia de mercados tiene en cuenta los factores de productividad, calidad y competitividad.



Figura 3. Inteligencia de mercados. TOB Magazine

De la inteligencia de mercados se desprenden dos percepciones a tener en cuenta en el desarrollo del estudio:

- Percepción Competitiva
 - Inteligencia de competidores: es el estudio de los principales competidores del sector y sus estrategias, así como los mercados a los que exporta.
 - Inteligencia de productos: es la comparación de los productos de la competencia en varias ramas tales como el precio, la presentación, entre otros.
- Percepción del mercado
 - Comprensión del mercado: incluye las tendencias, segmentación y tamaño del mercado
 - Conocimiento del cliente: se enfoca en el comportamiento del cliente, preferencias, fidelidad, comportamiento de acuerdo al precio, etc.

Es importante identificar las fuentes de información requeridas para el desarrollo de la inteligencia, las tres más acertadas son:

- Negocio (propio)
- Competencia
- Consumidor

Sin embargo hay fuentes de información secundarias como:

- Directorios
- Bases de datos especializadas
- Misiones comerciales

- ProColombia / BANCOLDEX
- Agregados Comerciales
- Publicaciones especializadas
- Bibliotecas
- Agremiaciones y asociaciones

5.2 Investigación de mercados

“La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” American Marketing Association

“Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” Philip Kotler, Fundamentos de Marketing

La investigación de mercados se usa para muchas situaciones, por ejemplo: a los profesionales en mercadeo para saber si un mercado es conveniente o no para determinado producto, evaluar el nivel de satisfacción y la psicología y comportamiento de los clientes, la eficacia del precio, productos, distribución y promoción

La investigación de mercados contribuye a la empresa en diversas áreas:

1. En la toma de decisiones

La investigación proporciona toda la información necesaria para tomar decisiones básicas maduras y que tengan un alcance a largo plazo.

2. En la tarea directiva

Provee al directivo conocimientos sobre como posicionar productos en el lugar y momento precisos y con mejores precios. Es importante anotar que la investigación de mercados no garantiza decisiones 100% acertadas pero si reduce la probabilidad de error.

3. En la rentabilidad de la empresa

Este es un factor muy importante ya que contribuye al aumento del beneficio porque:

- Da la información necesaria para adaptar los productos de acuerdo a la necesidad de los clientes
- Mejora la promoción
- Aumenta el rendimiento de los vendedores

5.3 Priorización de mercados

El modelo de priorización de mercados evalúa diferentes factores cuyo comportamiento afecta el “performance” de un negocio en los mercados internacionales.

La metodología permite:

- Comparación de la información y toma de decisiones
- Ofrece claridad de las amenazas y oportunidades de los mercados
- Da a conocer el potencial del mercado
- Muestra la calificación objetiva a cada mercado de acuerdo a las variables

Variables macro económicos a tener en cuenta:

- Idioma
- Facilidad para hacer negocios,
- Cumplimiento de Contratos,
- Riesgo de no pago
- PIB, PIB Per cápita y su crecimiento.
- Inflación
- Población y tasa de Desempleo
- Tipo de Cambio respecto al dólar y al peso
- Importaciones, Exportaciones Totales, y Balanza comercial general y su crecimiento.

Variables sectoriales:

- Importaciones del producto (miles usd) y su Crecimiento en el último año %
- Exportaciones del producto (Miles Usd) y su Crecimiento en el último año %
- Balanza Comercial Del Producto (Miles Usd)
- Precio Indicativo Producto (Valor Unitario En Usd/Unidades)
- Exportaciones de Colombia del Producto al Mundo (Miles Usd) y su participación en

cada mercado.

- Exportaciones de Colombia del Producto Al Mercado específico (Miles Usd) y su Crecimiento en el último año %

Variables de acceso:

- Condiciones de Acceso
- Aspectos Arancelarios y Tributarios

- Aspectos Comerciales
- Normas Técnicas
- Normas Sanitarias, Fitosanitarias y Zoosanitarias
- Licencias o Inspección Previa
- Normas de origen
- Normas voluntarias
- Otras Normas

Variables logísticas:

- Disponibilidad de transporte
- Tiempo de transito
- Frecuencia de transito

5.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son áreas activas que el empresario usa para poner su producto a disposición del consumidor final de la forma más completa, eficiente y al menos costo.



Figura 4. Canal de distribución para productos de consumo. Rauda Consultores

- **Canal Directo (Productor - Consumidores):** este canal no requiere intermediarios, por lo tanto el producto realiza todas las funciones de comercialización, marketing transporte, distribución y demás. Ejemplos: venta directa, venta por teléfono, por correo electrónico, compras en línea, compras por TV

- **Canal Detallista (Productor – Detallistas - Consumidores):** se requiere un intermediario, el minorista o detallistas como: supermercados, boutiques, tiendas especializadas.

- **Canal Distribuidor (Productor – Distribuidor - Detallistas - Consumidores):** contiene dos intermediarios, el distribuidor que es el encargado de contactar con los detallistas, este canal se usa para distribuir medicinas, productos de la canasta familiar, etc.

- **Canal Broker (Productor – Broker - Distribuidor - Detallistas - Consumidores):**

condensa tres niveles de intermediarios que incluye el bróker el cual se encarga de la búsqueda de clientes o establecen relaciones comerciales, este canal se usa principalmente para mercados con muchos fabricantes y comerciantes, además en este canal casi todas las funciones del marketing las desarrollan los intermediarios.

6. Aportes

6.1 Aportes de la Empresa al Practicante

- Asistencia a importantes eventos como el FOE 2015, al cual solo se asiste por invitación y no es abierto al público, capacitaciones impartidas por Procolombia y la Cámara de Comercio entre otras
- Contacto directo con empresarios de diferentes sectores, gerentes de empresas de café, tejidos, frutas, calzado y servicios,
- Asistir a reuniones de entrega de resultados en las cuales se aprecia el conocimiento de los empresarios, sus retos, preocupaciones e inquietudes.
- Trabajo en conjunto con los mejores estudiantes de últimos semestres en el que se pone en práctica todo lo aprendido a lo largo de la carrera y permite afianzar conocimientos y adquirir experiencia en capacitación.
- Acompañar y asistir consultores expertos en los proyectos que cada consultor tiene a cargo, aprender métodos de investigación y montaje de informes ejecutivos, además del conocimiento en materia de bases de datos y fuentes de información tales como: exporhelp desk, el análisis de aranceles de OMC y bases de información de grupos comerciales.

6.2 Aportes del Practicante a la Empresa

- Apoyo y capacitación en materia de búsqueda de información en bases de datos de la universidad (euromonitor, wisertrade, legiscomex) a los estudiantes que hacen parte del grupo

base de investigación, del semillero “Oportunidades de internacionalización para sectores productivos de Santander”, estudiantes del énfasis de mercadeo internacional participantes de los proyectos.

- Recolección de informes y proyectos trabajados por el centro de Consultoría, agrupación de los proyectos trabajados en años anteriores, documentos desarrollados para gremios y documentos finales de proyectos trabajados 2014 – 2015 con la Cámara de Comercio y ProColombia

- Elaboración de rutas comerciales y logísticas para empresas del sector café, Calzado y alimentos

- Investigación e informe de etiquetado y empaque para fruta refrigerada en Canadá

- Corrección y verificación de rutas comerciales, logísticas, matrices de selección de mercados, ficha país y validación de fuentes de documentos hechos por los estudiantes participantes en el semillero y estudiantes del énfasis de mercadeo.

- Creación de matrices de priorización de mercados para empresa de hilados vinculada al Centro, priorización de mercados y selección de países a incluir en la matriz

- Apoyo en el proceso de instalación del Centro en Zona Franca, solicitud de carnets, documentos de instalación y firmas.

- Experiencia acumulada en asesoría empresarial desarrollada a lo largo de la vinculación con el Centro desde sexto semestre de carrera

- Aporte permanente a la metodología de investigación.

7. Conclusiones

- Hacer las prácticas en el Centro de Consultoría de la Universidad trajo la oportunidad de compartir con directivos de empresas líderes en varios sectores, de los cuales se aprendió de su amplia experiencia, perspicacia para los negocios y conocimiento de su sector en general, concientización de los retos todos los días que afrontan los empresarios diariamente.

Trabajo con consultores expertos que son diligentes para compartir su conocimiento y enseñaron a enfocar lo aprendido a lo largo de la desarrollo de la carrera.

- Trabajar con la Universidad permite aprender a seguir los procesos de manera ordenada y conocer más de la universidad, su filosofía y sus directivos.

- El Centro de Consultoría Empresarial tiene una misión y una visión clara a favor de los empresarios de la región, el vivir los seis meses bajo esa filosofía trajo un sentido de pertenencia por las empresas de la región, ya que el interés del Centro es que todas las empresas Santandereanas con potencial exportador puedan internacionalizarse y exportar.

Referencias Bibliográficas

El Espectador (s.f.). *Inteligencia de Mercados*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de

<http://www.elespectador.com/opinion/inteligencia-de-mercados>

Kotler, P. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P. (s.f.). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*.

Universidad Santo Tomás (s.f.). *Reseña Histórica, quiénes somos*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de www.ustabuca.edu.co