

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL ENCUENTRO BRASIL-COLOMBIA  
(2023) ENFOCADA EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



TANIA VALENTINA JAQUE SUAREZ  
JAIR SANTIAGO QUIQUE CUYARES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD CONTADURÍA PÚBLICA  
VILLAVICENCIO

2023

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL ENCUENTRO BRASIL-COLOMBIA  
(2023) ENFOCADA EN LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

TANIA VALENTINA JAQUE SUAREZ  
JAIR SANTIAGO QUIQUE CUYARES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en Contaduría  
Pública

Asesor  
Mg. LINDEY ANGELICA GOMEZ SUAREZ  
Magister en Auditoria y Gestión Empresarial  
Especialista en Finanzas  
Contador Público

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD CONTADURÍA PÚBLICA  
VILLAVICENCIO  
2023

**Autoridades Académicas**

**P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.**

Rector General

**P. Mauricio CORTÉS GALLEGO, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.**

Rector Seccional Villavicencio

**P. Rodrigo GARCIA JARA, O. P.**

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

**Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN**

Secretaria de División Seccional Villavicencio

**Mg. JAVIER MAURICIO ALZATE TABARES**

Decano de la Facultad Contaduría Pública

### **Agradecimientos**

En agradecimiento a mi familia por apoyarme incondicionalmente a seguir adelante, frente a las adversidades de la vida y ser inspiración para formar la persona que soy hoy, disciplinada, decidida, resiliente, guiándome siempre por el buen camino y de la mano de Dios. Este trabajo se lo quiero dedicar especialmente a mi abuela Martha, que hasta en sus últimos días luchó por mi progreso, para que fuera una persona íntegra y de buen corazón, así mismo, a mi mamá y mi hermano, personas que han sido especiales en mi corazón y mi motivación constante para alcanzar mis metas y mis objetivos.

Le quiero agradecer este trabajo a mi mamá quien es el motor de mi vida, y a mi familia quienes me han acompañado en todo momento, siendo partícipe de esta experiencia de formación. Hacen mi vida más feliz, permitiendo así alcanzar mis metas y objetivos. En agradecimiento especial a mi mamá, quien me dio la oportunidad de cumplir el sueño de conocer, vivir y espectral un partido de fútbol en el gran país de Brasil.

## Contenido

|                                                                                                                     | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Resumen                                                                                                             | 8    |
| Abstract                                                                                                            | 9    |
| Introducción                                                                                                        | 10   |
| 1. Capítulo I. Estudio preliminar                                                                                   | 11   |
| 1.1. Objetivo central de la experiencia a sistematizar                                                              | 11   |
| 1.2. Justificación                                                                                                  | 11   |
| 1.3. Objetivo general                                                                                               | 12   |
| 1.4. Objetivos específicos                                                                                          | 12   |
| 1.5. Marco Teórico                                                                                                  | 12   |
| 1.6. Fuentes teóricas de información                                                                                | 16   |
| 1.7. Plan de trabajo                                                                                                | 16   |
| 2. Capítulo II. Sistematización de la experiencia                                                                   | 18   |
| 2.1. Sistematización de la experiencia                                                                              | 18   |
| 3. Capítulo III. Contextualización de la palestra con la segmentación que realiza la facultad de contaduría pública | 33   |
| 4. Interpretación de resultados                                                                                     | 45   |
| 5. Conclusiones                                                                                                     | 46   |
| 6. Referencias Bibliográficas                                                                                       | 47   |

**Lista de Tablas**

|                                                  | Pág. |
|--------------------------------------------------|------|
| <b>Tabla 1.</b> Variables de segmentación.       | 14   |
| <b>Tabla 2.</b> Fuentes teóricas de información. | 16   |

### Lista de Figuras

|                                                                                                                                  | Pág. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Figura 1:</b> Cronograma de actividades.                                                                                      | 17   |
| <b>Figura 2.</b> Hoja Uno de la invitación.                                                                                      | 19   |
| <b>Figura 3.</b> <i>Hoja Dos de la invitación.</i>                                                                               | 19   |
| <b>Figura 4.</b> Hoja Tres de la invitación.                                                                                     | 20   |
| <b>Figura 5.</b> Hoja Cuatro de la invitación.                                                                                   | 20   |
| <b>Figura 6.</b> Hoja Cinco de la invitación.                                                                                    | 21   |
| <b>Figura 7.</b> Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC).                                                        | 23   |
| <b>Figura 8.</b> Estudiantes de la facultad de Contaduría Pública.                                                               | 24   |
| <b>Figura 9.</b> Estudiantes de la seccional de Villavicencio con la Estatua Carlos Drummond de Andrade.                         | 26   |
| <b>Figura 10.</b> <i>Vista desde el 3 piso del Othon Palace.</i>                                                                 | 27   |
| <b>Figura 11.</b> <i>Visita guiada a el palacio de Itamaraty en Rio de Janeiro.</i>                                              | 27   |
| <b>Figura 12.</b> <i>Inovateca ubicada en el centro del Parque Tecnológico de la UFRJ.</i>                                       | 28   |
| <b>Figura 13.</b> <i>Fotografía desde el Corcovado.</i>                                                                          | 30   |
| <b>Figura 14.</b> <i>Inicio del teleférico hacia el Pan de Azúcar</i>                                                            | 31   |
| <b>Figura 16.</b> Slide cinco, bases de segmentación                                                                             | 34   |
| <b>Figura 17.</b> Slide quince de la presentación, la economía de los mercados de dos caras,                                     | 35   |
| <b>Figura 18.</b> Slide diez de la presentación, Marketing de base de datos.                                                     | 36   |
| <b>Figura 19.</b> Slide doce de la presentación, Avanzando en el CRM.                                                            | 37   |
| <b>Figura 20.</b> Slide cuarenta de la presentación, las redes sociales están diseñadas para alcanzar objetivos.                 | 38   |
| <b>Figura 21.</b> Slide cincuenta y tres de la presentación, La información es el activo más valioso de las redes sociales.      | 39   |
| <b>Figura 22.</b> Slide cincuenta y nueve de la presentación, Los datos permiten una segmentación precisa por perfil de usuario. | 40   |
| <b>Figura 23.</b> Slide sesenta y tres de la presentación, el negocio de las redes sociales.                                     | 41   |
| <b>Figura 24.</b> Slide noventa y ocho de la presentación, Colaboración algorítmica y humana.                                    | 42   |
| <b>Figura 25.</b> Slide ochenta y cuatro de la presentación, Minería de datos.                                                   | 43   |

### **Resumen**

El presente trabajo contiene la sistematización de la experiencia vivida durante el Encuentro Brasil- Colombia, de la división de ciencias económicas, administrativas y contables, de la Universidad Santo Tomás seccional Villavicencio (Meta), desarrollada en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil) del 29 de mayo al 3 de junio del año 2023. Además, contiene el análisis de los aspectos más importantes de la Segmentación del mercado y su implicación en el desarrollo del Marketing, así como, sus implicaciones en la caracterización del que realiza la facultad de Contaduría Pública en la seccional de Villavicencio, para atraer a nuevos estudiantes. Lo anterior, se realiza a partir del análisis crítico de los conocimientos obtenidos de la palestra de costos y logística internacional, con énfasis en el mercado de los individuos.

***Palabras Clave:*** Segmentación, marketing, Educación superior, globalización, sistematización.



### **Abstract**

This paper contains the systematization of the experience lived during the Brazil-Colombia Meeting, of the Division of Economic, Administrative and Accounting Sciences, of the University of Santo Tomás Villavicencio branch (Meta), held in the city of Rio de Janeiro (Brazil) from May 29 to June 3, 2023. In addition, it contains the analysis of the most important aspects of Market Segmentation and its implication in the development of Marketing, as well as, its implications in the characterization of the one carried out by the Faculty of Public Accounting in the Villavicencio section, to attract new students. This is done based on the critical analysis of the knowledge obtained from the arena of costs and international logistics, with an emphasis on the market of individuals.

**Key Word-** Segmentation, marketing, higher education, globalization, systematization.

## **Introducción**

El presente documento contiene la sistematización de la experiencia vivida durante el Encuentro Brasil- Colombia, de la división de ciencias económicas, administrativas y contables, de la Universidad Santo Tomás seccional Villavicencio (Meta), desarrollada en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil) del 29 de mayo al 3 de junio del año 2023.

La sistematización de la experiencia de este documento se basa en la teoría sobre el manejo de la segmentación del mercado en el Marketing; desde el análisis crítico de la información adoptada por la palestra del especialista Luis Fernando Hor-Meyll. Temática de vital importancia, para lograr enlazar mediante la indagación y la observación de todas aquellas estrategias utilizadas por la Facultad de Contaduría Pública, de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, para realizar la caracterización del perfil estudiantil que aspira ingresar a la educación superior, logrando así el ahorrar de los costos de los procesos que involucran el CRM., aportando de manera significativa al desarrollo de la vinculación efectiva a la educación superior de la región.

## **1. Capítulo I. Estudio preliminar**

### **1.1. Objetivo central de la experiencia a sistematizar**

El objetivo central de este trabajo es sistematizar la experiencia vivida del encuentro Brasil-Colombia que se desarrolló en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil), la cual se llevó a cabo del 29 de mayo al 3 de junio del año 2023. En esta pasantía internacional se observó de manera general los costos de logística internacional, y la segmentación que las empresas implementan, durante las palestras académicas que se realizaron en dicha pasantía internacional.

Esta temática es importante para el desarrollo profesional como Contadores Públicos, debido a la necesidad en el sector empresarial por brindar asesorías integrales, para que el órgano máximo de la empresa, pueda tomar decisiones que optimicen el valor de sus servicios o productos; por ende, complementa de manera sustancial la formación brindada en los últimos cinco años en la universidad Santo Tomás, de igual manera, añade valor para la profundización de conocimientos de un post grado enfocado en costos y la necesidad del mercado actual.

### **1.2. Justificación**

La culminación de la formación como Contadores Públicos de la Universidad Santo Tomás seccional Villavicencio, exige la elaboración de un trabajo escrito como una de las opciones de grado, tal es el hecho de este documento donde se evidenciara de forma integral la calidad de los conocimientos adquiridos durante la carrera, en este caso dicha opción se enmarca en la experiencia vivida durante el encuentro Brasil – Colombia, que integraba la división de ciencias económicas, administrativas y contables, y la facultad de negocios internacionales.

La elección de esta modalidad, está basada en el fortalecimiento de los conocimientos académicos al ampliar las posibilidades laborales o empresariales a futuro, sin mencionar el aporte a el crecimiento personal, pues al aprovechar la posibilidad de recibir información de profesionales con una enseñanza disruptiva y en un país diferente se convierte en un factor importante para fortalecer las habilidades blandas, y así sacar provecho para tener un desarrollo integral como profesionales del futuro, capaces de aportar a las empresas de Villavicencio (Meta) procesos de mejora y calidad en el desarrollo de su actividad comercial.

### 1.3. Objetivo general

Contrastar la segmentación del mercado evidenciada en la palestra “mercado: del segmento al individuo”, con la segmentación que realiza la facultad de Contaduría Pública en la seccional de Villavicencio.

### 1.4. Objetivos específicos

Sistematizar la experiencia vivida en el encuentro internacional Brasil-Colombia en Rio de Janeiro 2023.

Enunciar las generalidades de la segmentación del mercado, según lo observado en la palestra de costos internacionales.

Describir la segmentación del mercado enfocada en el marketing empresarial que realiza la universidad Santo Tomás en la seccional de Villavicencio.

### 1.5. Marco Teórico

Es importante en marcar el concepto de segmentación del mercado; en el libro de marketing de Lamb et al., (2011), ayuda a entender mejor el concepto, comenzando por el desglose del término *mercado*, que comparte varias características con otros términos utilizados para hablar de personas (mercados de consumo), u organizaciones (mercados de negocio), y con esos supuestos un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones, que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares (pág. 291).

Es posible ahora definir la segmentación, pues según Armstrong & Kotler (2013) es, “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (pág. 49).

Desde un dialogo enfocado al marketing:

Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único, por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Esto tiene como consecuencia que la relación existente de un

consumidor y un determinado producto, o categoría de producto sea única y particular. Desde el punto de vista de las empresas, lo ideal sería ofrecer a cada uno de los individuos productos o servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades particulares de cada uno de ellos (Fernández Robin & Aqueveque Torres, 2001, pág. 4).

Así mismo Lamb et al., (2011), menciona que, la segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas, y es una poderosa herramienta de marketing por varias razones, pues gracias a la segmentación, las empresas pueden definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes, optimizando la toma de las decisiones y la asignación de los recursos (pág. 293).

Entonces la segmentación toma un papel de vital importancia para el desarrollo sostenible de las empresas, así lo menciona Martínez Sánchez & Jiménez (2010), pues es “otra técnica de marketing de efecto muy beneficioso por cuanto que ahorra tiempo y dinero. Se basa en el principio de que el mercado está compuesto por segmentos de población que, por diversas circunstancias, participan de necesidades y deseos comunes” (pág. 193).

De igual manera Czinkota & Ronkainen (2013) resalta que, por tradición las empresas han utilizado las bases del entorno para la segmentación. Sin embargo, el uso de la proximidad geográfica, las características del sistema político, la posición económica o los rasgos culturales como base única puede no ofrecer los datos pertinentes para la toma de decisiones. Sin embargo, se pueden producir resultados más significativos al usar una combinación de ellos (pág. 259).

Según lo mencionado por Martínez Sánchez & Jiménez (2010), las segmentaciones se realizan en razón de diversas variables, que se agrupan en las llamadas variables relacionadas con el consumidor (edad, sexo, estado civil, número de hijos, ingresos medios familiares, profesión, nivel cultural, clase social, etc.), y las llamadas variables relacionadas con la situación (como las pautas de utilización, el beneficio esperado, el nivel de calidad medio exigido, el precio y posibilidades de financiación, la seguridad, la comodidad, etc. (págs. 192-193).

Ahora el problema está en la elección de que variables a usar, como plantea Robin & Torres (2001), este proceso de segmentación se torna difícil, debido a las diferentes variables que van más allá de las tradicionales, variables de segmentación geográficas o demográficas, pero cuando incluimos aquellas variables psicológicas o conductuales, es donde considera por muchos mercadólogos como el mejor punto de partida para segmentar el mercado (pág. 5).

Sin embargo, el proceso de segmentación requiere de información rigurosa y relevante tal como indica Ortiz Velásquez (2015), esta se encuentra en las fuentes primarias y secundarias,

haciendo necesario el apalancamiento de fuentes para identificar segmentos. Las primeras están asociadas a nivel macro por entidades que recopilan información con fines estadísticos, y las secundarias más relevantes hoy por hoy se pueden encontrar, como, por ejemplo: En el Dane<sup>1</sup>, (págs. 131-132).

Por consiguiente, para que una segmentación sea efectiva, debe reunir una serie de requisitos que, fundamentalmente, consisten en que el resultado, es decir, la lista de datos obtenida tras la segmentación sea susceptible de: a) cuantificación: que pueda medirse el número de elegidos, es decir, su tamaño; b) homogeneidad: cualidad referida a que efectivamente se haya logrado reunir los datos sobre un colectivo con unas necesidades y características comunes; c) Accesibilidad: que se refiere a la posibilidad de aproximarse a dicho segmento con ofertas estandarizadas en un tiempo y a un precio rentables (Martínez Sánchez & Jiménez, 2010, pág. 192).

Ahora es más sencillo entender, gracias a Armstrong & Kotler (2013), que la empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable, y esto implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender (pág. 50).

La siguiente tabla muestran las variables más utilizadas en la segmentación de los mercados de consumidores y de los mercados industriales respetivamente.

**Tabla 1.** *Variables de segmentación.*

| <b>Criterios Geográficos</b> | <b>Divisiones Típicas</b>                                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Región                       | Norte, sur, este, oeste.                                   |
| Tamaño localidad             | Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, etc. |
| Tipo de población            | Rural, suburbana, urbana.                                  |
| Tipo de Clima                | Cálido, frío.                                              |
| Idioma                       | Inglés, castellano, francés, etc.                          |

<sup>1</sup> Departamento Nacional de Estadística, Colombia

**Tabla 1.** Continuación

| <b>Criterios Demográficos</b>     | <b>Divisiones Típicas</b>                            |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Sexo                              | Menos de 30 años; de 30 a 44 años; 45 y más.         |
| Edad                              | Masculino, femenino.                                 |
| Educación                         | Graduado escolar, bachillerato, universitario.       |
| Ocupación                         | Propietarios agrícolas, asalariados, empresarios.    |
| Religión                          | Católica, protestante, judía, sin religión, otras.   |
| Nacionalidad                      | Española, francesa, británica.                       |
| <b>Criterios Psicográficos</b>    | <b>Divisiones Típicas</b>                            |
| Clase social                      | Baja, baja-media, media-alta, alta.                  |
| Estilo de vida                    | Yuppie, eterno estudiante, etc.                      |
| Personalidad                      | Autoritario, introvertido, extrovertido.             |
| <b>Criterios Comportamentales</b> | <b>Divisiones Típicas</b>                            |
| Beneficios esperados              | Calidad, servicio, economía.                         |
| Ocasión de compra                 | Ocasiones regulares, ocasiones especiales, nunca.    |
| Actitud ante el producto          | Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil. |

*Nota.* Esta tabla muestra las variables más usadas en la segmentación de mercados, Adaptado de (Ministerio de agricultura pesca y alimentación, España, s.f)

Finalizando el proceso segmentación, las empresas deben escoger el mercado meta, que son aquellos segmentos que van a construir el conjunto de compradores que compartirán las características que la empresa va a atender. Es así que “la mayoría de los mercados incluye clientes con características, estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, por tanto, si una empresa dese atraer más de un segmento, debe desarrollar distintas mezclas de marketing” (Lamb et al., 2011).

Armstrong & Kotler (2013), menciona que la selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes. Las empresas pueden atender al mercado de forma muy amplia (marketing indiferenciado), de forma muy estrecha (micromarketing), o en algún punto entre ambos extremos (marketing diferenciado o concentrado) (pág. 175).

Ahora, una experiencia exitosa al elegir un segmento:

Una de las formas más espectaculares de lograr éxitos comerciales estriba en resegmentar el mercado, descubriendo un grupo de clientes poco o mal atendidos en el anterior modo de hacer negocios. Ejemplos de este concepto serían Zara e Ikea; ambas compañías ofrecieron productos de moda o diseño a precio asequible logrando que, en Zara, las chicas jóvenes, y, en Ikea, las parejas recién casadas, se orientaran hacia sus establecimientos (Villanueva & de Toro, 2017).

## 2. Metodología

La metodología usada para esta investigación tiene un enfoque cualitativo, caracterizado por el uso de la observación y el análisis para la recopilación de datos que no son numéricos, como lo es la investigación de campo por medio de la interacción directa en entrevistas. Cabe resaltar, que el diseño no experimental se selecciona porque la investigación no busca manipular variables, sino contrastar la segmentación del mercado evidenciada en la palestra “mercado: del segmento al individuo”, con la segmentación que realiza la facultad de Contaduría Pública en la seccional de Villavicencio. Por lo tanto, el alcance descriptivo se justifica por se busca realizar la caracterización del perfil estudiantil que aspira ingresar a la educación superior, logrando así el ahorrar de los costos de los procesos que involucran el CRM., aportando de manera significativa al desarrollo de la vinculación efectiva a la educación superior de la región.

### 2.1. Fuentes teóricas de información

**Tabla 2.** *Fuentes teóricas de información.*

| No. | Libro, Artículo o Revista                                                                     | Autor                                | Fecha | URL                                                                                                                                                                                                                                           | Editorial                             |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1   | Fundamentos marketing                                                                         | de Armstrong, G., & Kotler, P        | 2013  | <a href="https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf">https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf</a> | Pearson Education, Inc.               |
| 2   | Marketing internacional- Decima ed.                                                           | Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A.  | 2013  | <a href="https://elibro.net/es/ereader/usta/39998">https://elibro.net/es/ereader/usta/39998</a>                                                                                                                                               | Cengage Learning.                     |
| 3   | Marketing                                                                                     | Martínez Sánchez, J., & Jiménez, E.  | 2010  | <a href="https://elibro.net/es/ereader/usta/36395">https://elibro.net/es/ereader/usta/36395</a>                                                                                                                                               | Firmas Press.                         |
| 4   | Marketing- Once Aba ed.                                                                       | McDaniel, C., Hair Jr, J., & Lamb, C | 2011  | <a href="https://elibro.net/es/ereader/usta/93270">https://elibro.net/es/ereader/usta/93270</a>                                                                                                                                               | Cengage Learning.                     |
| 5   | Marketing: conceptos y aplicaciones.                                                          | Ortiz Velásquez, M.                  | 2023  | <a href="https://elibro.net/es/ereader/usta/69930">https://elibro.net/es/ereader/usta/69930</a>                                                                                                                                               | Universidad del Norte.                |
| 6   | Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. | de Robin, C., & Torres, C.           | 2001  | <a href="https://elibro.net/es/ereader/usta/22795?page=3">https://elibro.net/es/ereader/usta/22795?page=3</a>                                                                                                                                 | Revista Colombiana de Marketing (2).  |
| 7   | Marketing estratégico                                                                         | Julián Villanueva                    | 2017  | <a href="https://elibro.net/es/ereader/usta/47326?page=36">https://elibro.net/es/ereader/usta/47326?page=36</a>                                                                                                                               | Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). |
| 8   | Marketing promocional                                                                         | Vértice                              | 2008  | <a href="https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/59431">https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/59431</a>                                                                                                                                         | Publicaciones Vértice                 |

*Nota.* Información relacionada con el marketing y la importancia de la segmentación de mercados, Plan de trabajo



**Figura 1:** *Cronograma de actividades.*

| ACTIVIDADES                                                                                                                          | CRONOGRAMA 2023-2024 |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
|                                                                                                                                      | MAYO<br>DEL 2023     | JUNIO<br>DEL 2023 | JULIO<br>DEL 2023 | AGOSTO<br>DEL 2023 | SEPTIEMBRE<br>DEL 2023 | OCTUBRE<br>DEL 2023 | NOVIEMBRE<br>DEL 2023 | DICIEMBRE<br>DEL 2023 | ENERO<br>DEL 2024 | FEBRERO<br>DEL 2024 | MARZO<br>DEL 2024 | ABRIL<br>DEL 2024 |
| Encuentro Brasil- Colombia, en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil).                                                                 |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Salida de estudiantes por receso a la terminación de noveno semestre.                                                                |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Reunión de orientación al proceso de opción de grado.                                                                                |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Selección del Docente Director.                                                                                                      |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Elaboración del Capitulo Preliminar a la sistematización.                                                                            |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Presentación del Capitulo Preliminar ante la Directora de Trabajo de Grado Lindey Gomez.                                             |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Aprobación del Capitulo Preliminar por parte de la Directora de Trabajo de Grado Lindey Gomez.                                       |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Elaboración de la Sistematización de la Experiencia vivida en el Encuentro Brasil-Colombia, en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil). |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Presentación del documento a la Directora de Trabajo de Grado Lindey Gomez.                                                          |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Presentación del documento final con la Sistematización de la Experiencia ante el Comité de Opciones de Grado.                       |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Aprobación de la sistematización de la Experiencia Final.                                                                            |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Presentación ante el jurado evaluador                                                                                                |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |
| Divulgación pública de resultados ante el jurado evaluador.                                                                          |                      |                   |                   |                    |                        |                     |                       |                       |                   |                     |                   |                   |

*Nota.* Descripción de las actividades relacionadas para desarrollar dentro del estudio, Realizado por Tania Jaque (2023).

### **3. Capítulo II. Sistematización de la experiencia**

#### **3.1. Sistematización de la experiencia**

La experiencia final de la carrera inicia en la ciudad de Villavicencio, esta hermosa ciudad colombiana que se encuentra ubicada en el departamento del Meta, brindó el inicio y desarrollo de la carrera profesional de Contaduría Pública con diez semestres y un trayecto de 5 años aproximadamente.

Antes de conocer cómo se desarrolló la experiencia internacional, es importante señalar que en la etapa de crecimiento personal siempre fue un objetivo poder lograr combinar los conocimientos de la academia contable con procesos profesionales e internacionales, que permitieran mejorar el rendimiento de las habilidades blandas y negocios personales, así mismo, la elección de emprender esta experiencia estuvo basada por el deseo de tomar el factor internacional, como un agregado estratégico para el crecimiento profesional, de igual manera, con la esperanza de alimentar la expectativa hacia el aprendizaje de una cultura e idioma diferente. Esta experiencia ayudó a observar el paradigma de marketing internacional que manejan las empresas hoy por hoy, logrando vincular estos procesos de segmentación con los proveedores, disminución de costos, rotación de inventarios y el cliente final, es así que, cuando se abrió la convocatoria para participar del Encuentro Brasil-Colombia organizada por la división de ciencias económicas, administrativas y contables, no hubieron dudas de hacer parte y aprovechar al máximo la última experiencia de la carrera profesional, que sin duda dejó un gran legado para la vida personal y profesional. El comienzo de esta experiencia fue desde enero del año 2023, donde llegó la invitación para participar con otras facultades.

**Figura 2.** Hoja Uno de la invitación.

**ENCUENTRO BRASIL – COLOMBIA**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES Y CIENCIAS CONTABLES**

*Rio de Janeiro - Brasil*

*Mayo 29 al 3 de junio de 2023*



*Nota.* Incluye fecha y destino del viaje, Adaptado de (Misiones Brasil, 2023).

**Figura 3.** Hoja Dos de la invitación.

**PALESTRAS**



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO

1. *Costos Logística Internacional.*
2. *Planeación Organizacional.*
3. *Logística Inversa*
4. *Diplomacia Brasileira.*
5. *Auditoría y control de la gestión portuaria.*
6. *Estrategia Clúster en Brasil.*
7. *Auditoria Forense*



*Nota.* Contiene los temas a tratar en las presentaciones de los especialistas en la materia, Adaptado de (Misiones Brasil, 2023).

**Figura 4.** Hoja Tres de la invitación.

*Nota.* Informa de los lugares académicos a visitar, Adaptado de (Misiones Brasil, 2023).

**Figura 5.** Hoja Cuatro de la invitación.

*Nota.* Presenta los lugares turísticos a visitar, Adaptado de (Misiones Brasil, 2023).

**Figura 6.** Hoja Cinco de la invitación.

Incluye

- *Tiquete aéreo Bogotá - Rio de Janeiro y Rio de Janeiro - Bogotá.*
- *5 noches en Rio de Janeiro, hotel Othon Palace.*
- *Desayunos y almuerzos\* durante la permanencia.*
- *Transporte aeropuerto - aeropuerto.*
- *Transporte a visitas académicas y universidad Federal do Rio de Janeiro UFRJ.*
- *Certificado Seminario.*
- *Day Tour en Rio de Janeiro. Corcovado, Pão de Açúcar, Catedral, sambodrómo Maracanã, escadas de Selaron y rodizio\**
- *Iva.*
- *Seguro Médico.*

No Incluye

|                        |              |           |                    |
|------------------------|--------------|-----------|--------------------|
| <i>Fechas de pago:</i> | <i>Abril</i> | <i>10</i> | <i>\$3.390.000</i> |
|                        | <i>Mayo</i>  | <i>13</i> | <i>\$3.390.000</i> |

- *Bebidas y consumos adicionales en hotel, bebidas en almuerzos y rodizio.*
- *Cenas.*
- *Almuerzo día de regreso (aeropuerto)*

VALOR: \$ 6.780.000

*PAGO: CUENTADE AHORROS 0460-9059-9450 Davivienda Misiones Brasil SAS. NIT 901282183-7 - Enviar copia escaneada del recibo de consignación al e-mail: misionesbrasil@gmail.com especificando: Nombre completo, número de documento y fecha de nacimiento.*

*Nota.* Informa acerca de los costos que incluye el viaje, así como fechas de pago, Adaptado de (Misiones Brasil, 2023).

Así como se ve en la invitación, en la figura cinco (5), el viaje brindaba la posibilidad de pagarlo en dos cuotas. De esta forma, se inició el mes de enero con perspectivas claras de que se trataba la experiencia, los gastos a incurrir y los beneficios a obtener, es así que, se detallara el día a día de esta incomparable experiencia académica.

### 29 de mayo del 2023

El grupo estaba conformado por 44 estudiantes de la división de Ciencias económicas, administrativas y contables y la facultad de negocios internacionales, acompañados por el decano Javier Mauricio Álzate Tabares de la facultad de Contaduría Pública, la docente Sara Rojas de la facultad de Negocios Internacionales, el padre Quimel y el señor Jorge Alberto Zuluaga Villegas, cónsul honorario de Brasil en Bucaramanga, con jurisdicción en: Santander, Norte de Santander, Arauca y Casanare, quien brindó asesoría, traducción y acompañamiento durante todo el viaje.

Los estudiantes partieron hacia la ciudad de Bogotá (Cundinamarca, Colombia), divididos en dos grupos diferentes. Desde el aeropuerto internacional El Dorado, la mitad del grupo viajó con vuelo directo a Brasil con la aerolínea Avianca y la otra mitad realizó escala en Panamá hasta

Brasil con la aerolínea Copa Airlines. Para el grupo que viajó con Avianca, obtuvieron la oportunidad de gozar un día libre en la ciudad de Río de Janeiro, ya que su vuelo era directo, llegaron a las 12:30 a.m. hora Brasil, en el hotel los ubicaron en la habitación asignada, para luego salir a almorzar a un restaurante tipo buffet cercano del hotel; ya en la noche se disfrutó de la playa y unas bebidas, mientras que, el grupo que realizó escala tuvieron alrededor de 14 horas de viaje, llegando a descansar en el hotel Othon Palace a las 11:30 pm hora Brasil, porque al día siguiente comenzaba la programación del viaje.

### **30 de mayo del 2023**

Al siguiente día, la jornada comenzó a las 8:00 a.m. a desayunar al tercer piso del hotel. El Othon Palace está estratégicamente situado frente a la playa de Copacabana, una de las playas más conocidas y animadas de Río de Janeiro. La ubicación ofrece vistas espectaculares al océano Atlántico, así mismo:

El hotel también cuenta con una hermosa piscina en su azotea, jacuzzi, restaurante cinco (5) estrellas, spa, saunas, área para niños, bares y salones de eventos. Pero no es sólo la impresionante belleza de la Pequeña Princesa del Mar lo que atrae a turistas de todo el mundo. El barrio de Copacabana, con su comercio cosmopolita, ferias artesanales, finos y típicos restaurantes, bares y discotecas de moda, buenos cines y teatros, deleita a los visitantes y a quienes viven en Río de Janeiro con grandes opciones de ocio, a cualquier hora del día y noche. Además de tener todo el encanto de Copacabana y estar cerca de los principales atractivos turísticos de la Ciudad Maravillosa, como Corcovado y Pan de Azúcar, está vecina a otra famosa playa, la encantadora Playa de Ipanema (Hotel Rio Othon Palace, 2023).

Estudiantes y profesores, partieron a las 11:00 a.m. en diferentes buses hacia la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC). Llegando justo a la hora de almuerzo, y mientras se organizaba la logística para dirigir el grupo al comedor de la universidad, el señor Jorge Alberto cónsul honorario de Brasil organizó un tour por el lugar.



**Figura 7.** Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC).



*Nota.* Grupo de estudiantes de las Facultades de Negocios Internacionales y Contaduría Pública de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio, Adaptado de (Universidad Santo Tomás, 2023).

En el recorrido se informa del acerca del lugar, no siendo más que el campus principal de la universidad, su dirección exacta era Camino Marquês de San Vicente 225. Lugar que dejó con asombro al grupo, por su gran infraestructura y la cantidad de estudiantes que ingresaban y salían.

Dentro de las calificaciones que se menciona en el sitio web de la universidad, se indica que el ente forma parte del top 10 de mejores universidades de Brasil.

**Figura 8.** *Estudiantes de la facultad de Contaduría Pública.*



*Nota.* En la imagen se aprecian 27 estudiantes de diferentes semestres de la Facultad de Contaduría Pública de la seccional Villavicencio, Adaptado de (Universidad Santo Tomás, 2023).

El ente donde se encontraba el grupo en la figura ocho (8), es:

La PUC-Rio, fue la primera institución privada de educación superior del país, creada por la Iglesia Católica. Fue fundado en 1940 por el Cardenal D. Sebastião Leme y el Padre Leonel Franca SJ. Más allá de brindar educación, la PUC-Rio asumió la tarea de asistir a la comunidad, basada en los valores éticos cristianos, la solidaridad y el respeto humano. Representa un espacio de logro, superación de desafíos y desarrollo de sus estudiantes.

La universidad opera bajo la supervisión de la Compañía de Jesús y bajo la autoridad suprema del Cardenal Arzobispo de Río de Janeiro como su Gran Canciller. PUC-Rio es una institución filantrópica sin fines de lucro. Es por tanto una universidad católica basada en principios humanistas cristianos. (Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, 2023).

Luego del recorrido informativo, el grupo se dirigió a la sala de conferencias, es allí, donde se encontraba la diplomata Gabriela Souto, para dar inicio a su ponencia acerca de la carrera de



diplomacia en Brasil, y de cómo esta, permite que las personas puedan aspirar Cargos públicos como es uno de ellos, ser ministro de relaciones exteriores de Brasil, y su experiencia en el cargo en el Palacio de Itamaraty.

Siguiendo con el itinerario, la siguiente ponencia, estaba a cargo de Luis Fernando Hormeyll, quien menciona la importancia de la segmentación del mercado hacia el individuo, debido a que permite que las grandes empresas puedan reducir sus costos logísticos.

La jornada termina, con la ponencia de Planeamiento Organizacional a cargo de Claudia Barbara, quien indica que la planificación organizada, es una actividad corporativa que consiste en definir los objetivos, decidir los cursos de acción, como meditar y monitorear los resultados obtenidos.

Cabe resaltar que todos los ponentes hablaban únicamente portugués, por lo que se llevo más tiempo del itinerario acordado, la solución de este problema fue resuelta por el cónsul honorario de Brasil. De este modo, termina la jornada académica a las 7:00 p.m., hora donde nuevamente se desplazan los estudiantes y profesores en los buses designados para llegar al hotel, y poder salir de manera independiente a buscar un lugar donde cenar. Los estudiantes debían tener claras las recomendaciones y reglas de comportamiento que fueron indicadas en los respectivos permisos y reuniones que se realizaron en la universidad Santo Tomás, para no manchar la imagen como tomasinos y como representantes del país, de igual manera, para evitar sufrir de algún evento inoportuno, que pudiera afectar la integridad del estudiante.

### **31 de mayo del 2023**

Siguiendo el horario del día anterior se dirigió el grupo nuevamente a la PUC, para recibir la palestra de Logística Inversa presentada por Antonio Carlos Morim, quien indica que la logística inversa es un proceso que se refiere a la devolución de productos, embalajes y materiales desechados, con el objetivo de su reutilización, reciclaje o eliminación adecuada. Este tema fue de gran interés entre el colectivo porque es una práctica fundamental para la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente, ya que permite reducir el impacto ambiental de los residuos generados y el uso de materiales que podrían ser desechados como residuos.

Finalmente se presenta la palestra de auditoría y control de gestión portuaria, con mucha información pertinente para los estudiantes de la facultad de negocios internacionales, debido a el contenido de la presentación, debido a que menciona todo lo referente a el manejo de los container.

Concluyendo el espacio académico, los estudiantes se organizan rápidamente para disfrutar de la zona donde se encuentran hospedados, dado que el comercio de la zona cerraba a las 8:00 p.m., esto por diferentes temas, siendo la causa principal la inseguridad del lugar. Es así que diferentes grupos deciden recorrer cierto tramo de la playa, para evitar infortunios, y poder lograr la búsqueda de la degustación de comida típica de la región.

**Figura 9.** *Estudiantes de la seccional de Villavicencio con la Estatua Carlos Drummond de Andrade.*



*Nota.* Foto grupal con la Estatua del poeta, periodista y político brasileño Carlos Drummond de Andrade, es la estatua de bronce más famosa de Río de Janeiro, Tomada por Julian Nova.

### **01 de junio del 2023**

Para este día, es importante resaltar la excelente ubicación que brinda la universidad, porque durante toda la estancia en el hotel Othon Palace, se obtuvo una excelente atención, sensación de lujo, comodidad en las habitaciones, alimentación de buena calidad siendo este tipo el bufet, sin mencionar, la disponibilidad del lugar para disfrutar de diferentes escenarios de ocio y de acercamiento de la cultura.

**Figura 10.** Vista desde el 3 piso del Othon Palace.



*Nota.1:* Desayuno tipo bufet, con vista hacia la playa de Copacabana,

En este día, se programó la visita a el palacio de Itamaraty las 9:00 a.m., que es un edificio del siglo 19, situada en el Centro de Rio de Janeiro, fue sede del gobierno republicano y del ministerio de las relaciones exteriores (MRE). Actualmente alberga la oficina de representación del MRE en Rio de Janeiro y otras entidades culturales y diplomáticas.

**Figura 11.** Visita guiada a el palacio de Itamaraty en Rio de Janeiro.



*Nota.* Visita de los estudiantes contribuye al intercambio y experiencias diplomáticas entre países, Adaptado de (Palácio do Itamaraty no Rio de Janeiro, 2023) .

El Instituto Pedra (2023) nos indica que fue construido entre 1851 y 1854, para ser la primera sede del poder ejecutivo nacional, así mismo, el edificio presenta elementos arquitectónicos neoclásicos de inspiración italiana, destacando un conjunto de pinturas murales y una rica colección de bienes muebles, albergando la sede del Museo Histórico y Diplomático del Ministerio (pág. 1).

La siguiente parada siguiente fue la universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ). Es un centro de excelencia en enseñanza, investigación y extensión en Brasil, así como en América Latina, en el recorrido se comunicó que:

La UFRJ es la primera institución oficial de educación superior del país, funcionando desde 1792 (Escuela Politécnica, la séptima escuela de Ingeniería del mundo y la más antigua de América) y organizada como universidad en 1920. Además, es el mayor organismo público de investigación de España. Sin mencionar, que es la mejor universidad de las Américas, en el campo de Ingeniería Naval y Oceánica, según datos del Global Ranking of Academic Subjects – Shanghai Ranking 2021. Cuenta adicionalmente con 72 cursos presenciales de pregrado, 4 cursos de pregrado a distancia, 24 cursos nocturnos de pregrado y 9 mil plazas por año (Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023).

**Figura 12.** *Inovateca ubicada en el centro del Parque Tecnológico de la UFRJ.*



*Nota.2:* La Inovateca es un edificio donde se unen diversión y funcionalidad. La idea es proporcionar entornos que fomenten la creatividad, el intercambio de conocimientos y la innovación, información tomada de (Parque Tecnológico UFRJ, 2023)

Se menciona entonces por medio del guía y en su página web se afirma que:

El instinto, además, cuenta con 245 estudiantes que viven en la Residencia de Estudiantes, ubicada en la Ciudad Universitaria. Incluyendo 1.456 laboratorios, 44 bibliotecas, 19 entidades museísticas, 9 unidades de salud y 1.863 proyectos pedagógicos, actividades artísticas y cursos para la población, en el ámbito de la extensión universitaria. Alberga el Instituto Alberto Luiz Coimbra de Estudios de Posgrado e Investigación en Ingeniería (Coppe), el mayor centro de enseñanza e investigación en ingeniería de América Latina.

Reside de igual forma los tres meteoritos más grandes de Brasil y el Laboratorio Oceano, que tiene el tanque oceánico más profundo del mundo para probar modelos de estructuras y equipos utilizados en actividades de exploración y producción de petróleo y gas en alta mar. La UFRJ tiene una estructura similar a la de una ciudad de tamaño mediano, compatible con su grado de relevancia estratégica para el desarrollo del país. Sumando sólo el conjunto de profesores, estudiantes y técnicos administrativos, son alrededor de 80 mil personas (Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023).

Se cumple el itinerario correspondiente, al encaminar el grupo hacia el Puerto de Rio de Janeiro, en donde se explica, que este era uno de los puertos marítimos más importantes para la importación y exportación de mercancías en todo Brasil, de igual forma, se alude al funcionamiento del lugar, así como, los tipos de barcos y contenedores que se utilizan para la comercializar y transportar internacionalmente los diferentes productos.

A las 3:30 p.m. el grupo llega a el hotel, debido a que unos estudiantes tenían el tiempo justo para asistir a un partido de fútbol que comenzaba a las 5:00 p.m., el enfrentamiento era por las semifinales de Flamengo vs Fluminense, un clásico carioca<sup>2</sup> picante y emocionante, ya que es un compromiso infaltable para los amantes del fútbol, el cual se convirtió en un sueño hecho realidad para los estudiantes que pagaron este adicional, debido a que Brasil es de los mejores países generando jugadores del más alto nivel deportivo. Estando en el lugar se observó un partido de estrellas de talla mundial en el fútbol, en un estadio histórico, considerado de los mejores del mundo, siendo este el “Maracanã” Inaugurado en 1950, el Maracanã ha sido testigo de eventos históricos, incluida la final de la Copa Mundial de la FIFA de 1950.

---

<sup>2</sup> Gentilicio usado para relacionar a las personas nacidas en ciudad de Rio de Janeiro



**2 de junio del 2023**

Este día era especial para el grupo, porque además de ser parte de una salida académica, se brindó la oportunidad de disfrutar del turismo popular de la ciudad, es así que, se da inicio a el city tour, con aras de conocer un poco de los lugares más turísticos, por ende, la jornada comenzó a las 8:00 a.m. visitando la Catedral de Río de Janeiro, el Sambodrómo Maracanã, la estatua del Cristo Redentor, y las Escaleras de Selaron.

**Figura 13.** *Fotografía desde el Corcovado.*



*Nota.* El Cristo Redentor está ubicado en el cerro de Corcovado, y es considerada una de las siete maravillas del mundo, Tomada por Tania Jaque.

En la figura trece (13), se observa:

El icono religioso más conocido de Brasil recibe el nombre de Cristo Redentor, representa a Jesús de Nazaret y tardó casi medio siglo en levantarse, pues la idea original proviene de la época de la princesa Isabel de Portugal, hasta que se inaugura en 1931 tras cinco años de realización.

En cuanto a los autores, se convocó un concurso para el diseño de esta imagen, el cual ganó la idea original del artista plástico Carlos Oswall. Existe un juego de luces y sombras entre los relieves de los paños que viste y los brazos extendidos a cada lado simbolizan el abrazo que ofrece Cristo a todos los fieles del mundo (Chacón Palomares, 2018).

Los estudiantes y profesores agradecidos por el recorrido, después de haber presenciado una de las siete maravillas del mundo, se continuo la jornada, bajando del cerro para tener un almuerzo rápido en un lugar tipo bufet, para observar el atardecer en el Pão de Açúcar.

**Figura 14.** Inicio del teleférico hacia el Pan de Azúcar



*Nota.* Estudiantes de último semestre de la facultad Contaduría Pública en la segunda etapa del teleférico, Tomada por Quique Cuyares.

El "Pão de Açúcar" (Pan de Azúcar) es otra atracción turística icónica de la ciudad, el cual fue "inaugurado en 1912, este teleférico fue el primero de Brasil y el tercero en el mundo, conectando el cerro de Urca al cerro del Pan de Azúcar. Desde entonces, más de 40 millones de personas ya han utilizado los teleféricos" (Riotur, 2023).

Terminada la última visita turística, el grupo culmino el día en el hotel, donde se organizó un subgrupo de estudiantes, los cuales acordaron estar de acuerdo a un código de vestimenta elegante y apropiado para un lugar sofisticado, debido a que, se decidió tener una experiencia adicional y no incluida en el paquete de la universidad, de tal forma que, se realizó una reservación en el restaurante L'Étoile, que está ubicado en el último piso del hotel Sheraton Grand Rio Hotel & Resort, el restaurante llamó la atención de los estudiantes, dado a que este, era un restaurante ganador del premio Michelin. En el lugar, el pequeño grupo disfruto de una degustación de 7 platos, con copa de vino espumoso, dado de cortesía por parte de unos de los chefs 's que se identificó como hermano compatriota del país origen de los estudiantes. La visita a este restaurante, elevo la experiencia brinda por la universidad al ofrecer el viaje de intercambio académico, puesto que, además de brindar ponencias de temas de interés para el crecimiento profesional y personal, ofreció la oportunidad de compartir momentos únicos con compañeros, quienes compartieron todo el proceso de la educación superior, para ser profesionales íntegros y humanistas. De esta manera, culmina la última noche en Brasil, los estudiantes debían alistar maletas y descansar, con la premisa de madrugar a las 5:30 a.m. para organizar y dirigirse a el aeropuerto rumbo hacia la amada Colombia.



#### **4. Capítulo III. Contextualización de la palestra con la segmentación que realiza la facultad de contaduría pública**

La presente sistematización de la experiencia tiene como objeto no solo analizar la profundidad de lo vivido durante el Encuentro Brasil-Colombia, en la ciudad de Rio de Janeiro (Brasil), sino que, también busca generar un enfoque de análisis del marketing y la segmentación que realiza la facultad de contaduría pública en la seccional de Villavicencio, junto con la retroalimentación de la palestra de costos logística internacional.

Se inicia contando de manera detallada la ponencia; El día 30 de mayo se dirigió el itinerario, hacia la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro PUC, el cual se observó con asombro, debió a que las instalaciones físicas de la universidad cuentan con una arquitectura sofisticada y armónica con la naturaleza, además de la capacidad para dar educación a cientos de estudiantes. La persona a cargo de recibir al grupo en el recorrido explicaba, que esta era una de las universidades más importantes del país, sin mencionar, que es la mejor de Rio de Janeiro, en esta se ofreció un almuerzo tipo bufet, y encantados por la oportunidad de sentir una experiencia de un estudiante universitario carioca<sup>3</sup>, la atención fue direccionada hacia el auditorio de la universidad para dar comienzo a las ponencias del día.

Para empezar a analizar la temática propuesta, es importante mencionar a Luis Fernando Hor-Meyll, el especialista a cargo de la ponencia de costos y logística internacional, con énfasis en el mercado y su segmentación.

Desde el inicio de la presentación se discutió de la importancia de comprender el valor en el proceso de gestión de marketing, dado que, desde la perspectiva de la empresa, este tema brinda la oportunidad de alcanzar objetivos, como la calidad del producto o servicio final, y la disminución del costo y el precio del producto. Este proceso ofrece beneficios funcionales, sociales, emocionales y psicológicos, así como, sacrificios que debe hacer la empresa tales como el desgaste de energía física, psíquica y financiera, sin mencionar, el tiempo que debe invertir la empresa. Todo con el propósito de generar valor para el cliente, donde se verá reflejado en la buena gestión de las relaciones con el mismo, y también estará resaltado en el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente, causando lealtad del cliente hacia la empresa.

---

<sup>3</sup> El gentilicio, es para denominar carioca única y exclusivamente a las personas nacidas en la Ciudad de Rio de Janeiro.

Dando continuación a el tema, el especialista menciona que “la segmentación del mercado consiste en identificar grupos de individuos de un mercado heterogéneo con respuestas y preferencias similares en relación con los productos”. En la siguiente figura, se aprecia las bases de la segmentación del mercado, que ayuda a enlazar el tema visto con la segmentación que realiza la facultad de contaduría pública para atraer a estudiantes nuevos.

**Figura 15.** Slide cinco, bases de segmentación



*Nota.* Preguntas fundamentales para realizar la segmentación del mercado, Traducido por Quique Cuyares, Adaptado de (Hor-Meyll, 2023).

Estas mismas preguntas se trabajan en las unidades de admisiones y comunicaciones, en donde tienen en cuenta las preferencias de las personas para realizar una caracterización, del perfil que podría estar interesado en acceder a la facultad de contaduría pública, y ser un futuro tomasino de la universidad.

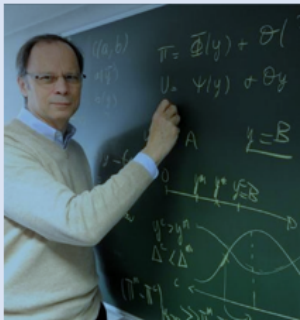
Para saber más acerca de este tema, se realizó un acercamiento en primer lugar a la División de Comunicaciones, ubicada en la seccional de Villavicencio, en la oficina del segundo piso del bloque B, de la universidad Santo Tomás, donde se efectuó una entrevista a la señorita María D. Vegas Reyes, Community manager del departamento de comunicaciones, quien es la encargada de realizar todas las pautas publicitarias de la universidad y maneja el marketing de todas las facultades.

Durante la jornada laboral de la Señorita María D. se ejecutó la entrevista, por ende, se manejaron preguntas globales, donde generosamente se otorgó el tiempo para hablar sobre la caracterización que realiza la facultad de contaduría pública para atraer estudiantes nuevos, de esta manera se aclara que, gracias a el avance tecnológico y el incremento de plataformas virtuales<sup>4</sup>, las bases de datos se encuentran ya estandarizadas y de rápido acceso para todas las organizaciones, y la universidad Santo Tomás, no se queda atrás en aprovechar al máximo este beneficio, que brinda, además, la oportunidad de ahorrar costos en la investigación del mercado y los segmentos que se originan.

El señor Fernando ponente de nuestra palestra de costos internacionales, mencionó que, “Las plataformas ayudan a establecer el marketing de una organización de una forma eficiente y monetariamente asequible”, tal como se señaló en la presentación de la ponencia, en el siguiente slide.

**Figura 16.** Slide quince de la presentación, la economía de los mercados de dos caras,

### “Economía de los mercados de dos caras”



El Sr. Tirole definió los mercados de dos caras, o mercados que "implican a ambas partes" cobrando más a un grupo de clientes para aumentar la demanda de otros.

Esto explica por qué Google, Facebook y Twitter ofrecen sus servicios de forma gratuita: cuanto más gente los utilice, más anunciantes podrán atraer.

PUC | IAG

*Nota.* Indica las nuevas plataformas virtuales que facilitan la segmentación del mercado, Adaptado de (Hor-Meyll, 2023).

En la división de Comunicaciones, se manifiesta la importancia de las plataformas virtuales como Facebook, Instagram, Tiktok y demás, para llegar a el mercado meta que tiene intereses en

<sup>4</sup> Una plataforma es un negocio que crea valor facilitando interacciones directas entre dos o más tipos diferentes de clientes.

vincularse en la educación superior, y en específico en la facultad de contaduría pública con la universidad Santo Tomás seccional Villavicencio. Es aquí, donde la globalización juega un papel importante para estas plataformas, tal y como menciona Gonzáles Ortiz & Zúñiga Díaz (2021), debió al impacto internacional de este fenómeno, se ha impulsado del desarrollo tecnológico de los seres humanos hacia la virtualidad, con el fin de optimizar las comunicaciones y el intercambio de la información, logrando el fortalecimiento de la educación (pág. 8).

**Figura 17.** Slide diez de la presentación, Makerting de base de datos.



*Nota.3* Se explica que por medio de estas redes se logra conocer mejor las preferencias del consumidor, adaptado de (Hor-Meyll, 2023) .

El comercio actual depende más de las tecnologías digitales, gracias a los millones de interacciones que realizamos las personas hoy por hoy alimentamos las grandes bases de datos, involucrando información robusta a diferentes softwares, y facilitando la Gestión de Relación con los Clientes (CRM<sup>5</sup>, siglas en ingles).

El CRM almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc.) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Esto incluye visitas de los clientes al sitio, llamadas telefónicas realizadas, intercambios por correo electrónico y varias otras interacciones (Salesforce, 2023, pág. 1)

---

<sup>5</sup> Customer Relationship Management

**Figura 18.** Slide doce de la presentación, Avanzando en el CRM.

*Nota.4:* Se menciona el objetivo del RFV, Adaptado de (Hor-Meyll, 2023) .

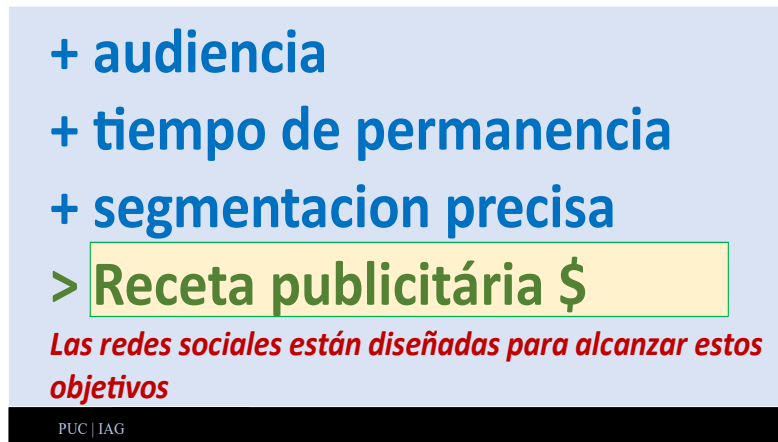
Es importante destacar que el sistema CRM no es solo una lista de contactos elaborada, ya que, sobre todo, recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar los equipos con información personal de los clientes, sus historiales de compra y sus preferencias.

Por ende, se menciona la medición de la participación del usuario con puntajes RFV, combina ciertas métricas sobre: a) recencia<sup>6</sup>; indicador que mide el número de días que un usuario está usando o no el producto; b) frecuencia, puntuación que proporciona información para establecer la rutina del usuario; y por último; c) volumen, siendo este indicador aquel que mide el consumo de contenido en la cantidad de artículos leídos o una combinación de interacciones de uso (Seale, 2018, pág. 1).

Se evidencia, entonces la importante labor que ejecutan las redes sociales, realizando bases de datos robustas de información variada sobre el consumidor, ofreciendo dicha base de datos a las empresas, con no solamente métricas para desarrollar una segmentación adecuada, sino que también, brindan la oportunidad de participar en una plataforma virtual con un mercado integrado.

<sup>6</sup> Hace referencia, al tiempo que transcurrió después de que un cliente realizo una compra.

**Figura 19.** Slide cuarenta de la presentación, las redes sociales están diseñadas para alcanzar objetivos.



*Nota.5:* Las redes sociales brindan información del consumidor, y el portal para llegar a ellos, adaptado de (Hor-Meyll, 2023) .

Esta misma importancia sobre el uso de las redes sociales resaltada en la palestra de Brasil, es evidenciada, en la División de Comunicaciones de la seccional de Villavicencio, dado que, al realizar una segmentación guiada por los intereses del consumidor, como por ejemplo; plataformas tales como Facebook que su activo más valioso son esos mismos datos, de tal forma, se genera un enlace de tercerización, brindando a la universidad una opción de reducir sus costos en la recolección y selección de la dicha información.

Podemos entonces concluir, que la combinación de segmentos que realiza la universidad Santo Tomás seccional Villavicencio, desde sus diferentes departamentos y con ayuda de las plataformas virtuales, da como resultado una caracterización del perfil aspirante, que estaría interesado en las pautas publicitarias propuestas, para que realmente se convierta en un estudiante de la facultad de contaduría pública, vas desde:

Criterios geográficos: personas que estén ubicadas en la ciudad de Villavicencio, personas ubicadas en los municipios cercanos (Acacias, Cabuyaro, Granada, Puerto López, etc.), personas con intereses de estudiar en la seccional de Villavicencio.

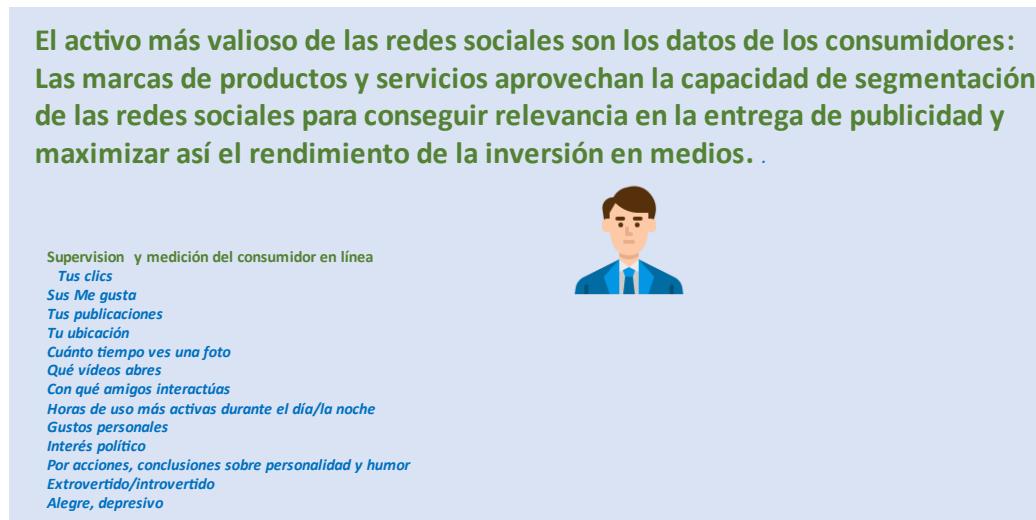
Criterios demográficos: jóvenes de 16 años en adelante, recién egresados del colegio, padres de familia buscando oportunidades a sus hijos, emprendedores o trabajadores en busca de crecimiento profesional.

Criterios psicográficos: personas con intereses con el manejo de finanzas personales, impuestos, criterios para formar una empresa, así como, quienes están buscando para su proyecto

de vida, una carrera profesional en finanzas, una universidad competente y las oportunidades laborales que brinda la profesión.

Entre otros criterios más específicos, que son almacenados en las bases de datos.

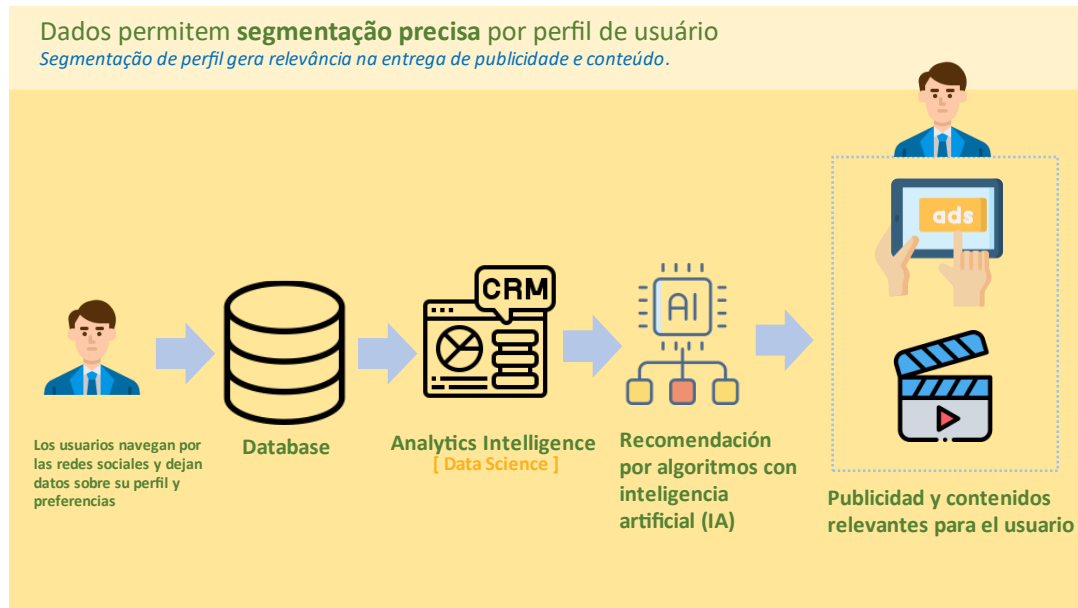
**Figura 20.** Slide cincuenta y tres de la presentación, *La información es el activo más valioso de las redes sociales.*



*Nota.6:* Las redes sociales realizan una supervisión y medición del consumidor todo el tiempo, Adaptado de (Hormeyll, 2023).

Así como se plantea en la Figura veinte (20), las empresas pueden tener acceso a esa base de datos, y en particular la universidad Santo Tomás, en la facultad de Contaduría Pública y seccional de Villavicencio desde las oficinas de comunicaciones, se enfocan en coincidir con aquellas personas que frecuenten las diferentes plataformas virtuales, buscando temas relacionados con las finanzas personales, preocupaciones acerca de la economía de las empresas, como se realiza una planeación tributaria, o información más precisa, como puede ser, la indagación acerca de que trata la carrera de contaduría pública, que oportunidades laborales tienen la profesión, incluyendo en donde estudiarla, cual es la universidad con el mejor pensum, entre otros temas.

**Figura 21.** Slide cincuenta y nueve de la presentación, Los datos permiten una segmentación precisa por perfil de usuario.



*Nota.* Se observa la segmentación por perfiles que genera una relevancia en la entrega de publicidad y contenidos, adaptado de (Hor-Meyll, 2023).

Estos intereses se hacen evidentes cuando usamos el buscador de Google, y gracias a que el consumidor se conecta por un correo, suministrando información personal como su edad, sexo, su estado civil, si tiene hijos; incluyendo información secundaria, como lo es su nivel de educación, y las instituciones con las que tiene contacto; llega a habilitar otras configuraciones y permisos en sus dispositivos como lo es su ubicación, de tal forma que la plataforma puede brindar a la universidad un rango geográfico específico, de las personas que podrían ser potencialmente un estudiante para la facultad, es así, que siguiendo estas métricas, la señorita María D. Vegas Reyes Community manager de la universidad, utiliza dicha información organizada y sensada a los intereses particulares de los usuarios para la facultad, procediendo a realizar diferentes campañas de publicidad en las plataformas como por ejemplo, Instagram, Facebook y Youtube, llegando a ese público meta, y en específico a aquellas personas con intereses por estudiar la carrera de contaduría pública en la ciudad de Villavicencio, que bien podría ser egresados de colegios, padres de familia, estudiantes de los municipios cercanos, emprendedores interesados desarrollar sus proyectos de vida, entre otros perfiles.

Así mismo, desde el departamento de comunicaciones, buscan acercarse a los potenciales estudiantes por medio de los antiguos medios de comunicación, como lo es la radio, el



periodico, a través de diferentes pautas publicitarias. De igual manera, menciona Maria D (2023) que la universidad, se encontraba en el proceso de realizar convenio con las “nuevas redes sociales”, tales como, Tiktok, LinkedIn y Spotify, con el fin dar a conocer toda la información necesaria para que el usuario pueda tomar una decisión, así como, las oportunidades profesionales y personales que obtendría al acceder a esta carrera profesional, y en particular ser un estudiante y egresado tomasino.

**Figura 22.** Slide sesenta y tres de la presentación, el negocio de las redes sociales.

El negocio de las redes sociales consiste en construir modelos de software para predecir nuestras acciones y reacciones -y así maximizar los resultados mediáticos...

Predecir comportamientos futuros:

- ¿Qué video verás?
- ¿Qué oferta te convencerá de comprar?
- ¿Qué emociones provocará en usted un anuncio en particular?

Para que estos modelos funcionen, se necesita una gran cantidad de datos

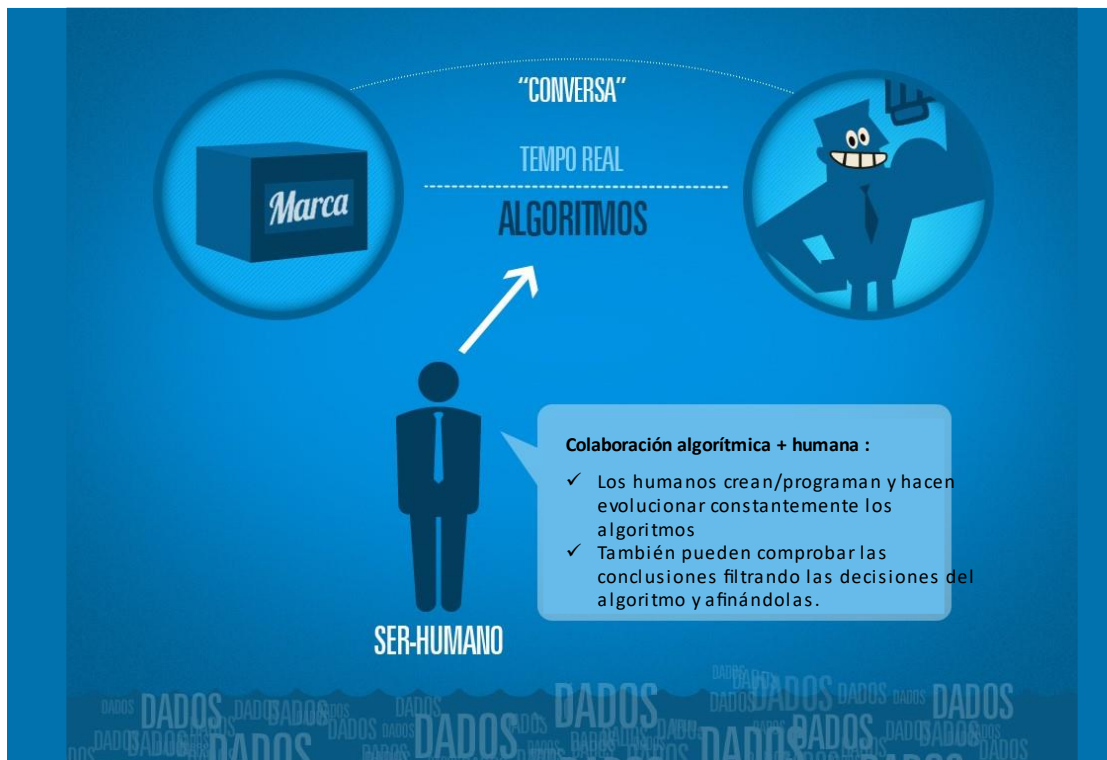
Base de datos

*Nota.* Modelos que funcionan en las redes sociales gracias a las grandes bases de datos de almacenan de todos los consumidores, Adaptado de (Hor-Meyll, 2023).

El segundo acercamiento que se realizó para contextualizar la caracterización que realiza la facultad de contaduría pública, para atraer estudiantes nuevos, fue en el departamento de Admisiones, oficinas ubicadas en el centro comercial Villacentro, local número 3. Es allí donde se realizó entrevistas al personal disponible, comenzando por la secretaria Alejandra Ortiz (2023), quien amablemente, comentan que ellos realizan el filtro de datos, para saber quién realmente será un estudiante de la universidad, para esto al igual que en el departamento de comunicaciones, hacen uso de las robustas bases de datos, de las diferentes plataformas donde la universidad efectúa pautas publicitarias, y a partir que el usuario realiza un primer acercamiento a la universidad, como puede ser el realizar una llamada para saber acerca del proceso de vinculación. Es decir, que,

mediante una comunicación directa con la institución, se genera una trazabilidad del proceso de interés que esa persona manifestó, bien sea porque se comunico por llamada o dejo su correo en algún registro para más información, ese usuario ya estaría dentro de los “listados” que se realiza en admisiones para afirmar que esa persona será un estudiante de la facultad.

**Figura 23.** Slide noventa y ocho de la presentación, *Colaboración algorítmica y humana.*



*Nota.* Explica el trabajo de las IA en la recolección de datos, y el manejo de esta información a cargo del ser humano según sus intereses, Adaptado de (Hor-Meyll, 2023).

De esta forma, el trabajo que realiza el departamento de divisiones se ve tercerizado con ayuda de las plataformas virtuales, minimizando los costos en el proceso de segmentación del mercado.

Si bien gran parte de los “listados”, están integrados por personas que llegan por los medios virtuales, en admisiones manejan otros tipos de marketing, siendo más personal, hacen alianzas estratégicas por medio de convenios de articulación en educación medio-superior, con ayuda las instituciones educativas, como los colegios mejores rankeados del departamento del Meta, y el Sena, para los técnicos, que deseen incrementar su nivel académico, se les brinda la oportunidad de hacer homologación en la universidad sin costo alguno, ofreciendo una opción diferenciadora

a el resto de estudiantes, debido a que se debe pagar el 10% para hacer la homologación si no se tiene este convenio.

Alejandra Ortiz (2023) nos menciona, que adicional a los convenios articulados, desde la oficina de admisiones se organizan estrategias de marketing para atraer nuevos estudiantes, mediante ferias universitarias en los colegios, ferias de libro, charlas de académicos (Decanos), talleres interactivos, y recorridos por petición privada de alguna institución interesada. Las listas que se generan con las personas interesadas en las diferentes estrategias son separas por su aplicación, con el fin de dar un seguimiento y trazabilidad individualizada a cada posible aspirante, es de tal manera, que se ofrece una compañía en cada paso de la vinculación, desde la remisión de correos con opciones de financiación, información acerca de la carrera, así como los beneficios de pertenecer a la universidad, tales como becas y convenios, hasta asesoría personalizada por llamada o por WhatsApp (telemercadeo). De este modo, admisiones puede ir filtrando la lista de los aspirantes a los futuros estudiantes de la facultad de Contaduría Pública en la universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. Dicha información, no es enviada a la facultad hasta que sea el tiempo de realizar las inscripciones para el nuevo semestre.

**Figura 24.** Slide ochenta y cuatro de la presentación, Minería de datos.



*Nota.* Se da a entender que solo los datos no son suficientes, siendo necesario implementar estrategias de marketing, Adaptado de (Hor-Meyll, 2023).

Así mismo, nos comentó el segundo entrevistado Ernesto Delgado (2023), Coordinador estratégico del departamento de admisiones, que los convenios articulados en educación medio-superior, hacen parte de las estrategias de mercadeo, que pueden ir desde beneficios con talleres guiados y charlas interactivas, hasta brindar el acceso a cursar un semestre de una sola materia, con el fin, de acercar a el estudiante a una nueva etapa de vida profesional y personal, como lo es pertenecer a la universidad durante cinco años, y pueda tomar una decisión sobre si los temas evidenciados están acordes a su proyecto de vida y preferencias, dicho beneficio está reglamentado únicamente para a los mejores estudiantes que estén en su último año escolar, siendo el caso para Colombia el grado once (11), aquellos estudiantes podrán pagar únicamente el costo de la materia a estudiar sin tener que preocuparse por la inscripción, y con el beneficio adicional que si aprueban con más cuatro (4.0) el semestre visto, y esta dentro sus deseos continuar con la carrera elegida podrán homologar la materia evaluada y obtener el 10% de descuento en el pago del semestre.

Ernesto Delgado (2023), también resalta que actualmente la universidad tiene convenios de articulación académica con más de 26 colegios del departamento del Meta, además de diferentes alianzas estratégicas, para brindar cualificaciones a profesores y administrativos, así como, escuela para padres de familia y enlaces con el Sena.

## 5. Interpretación de resultados

Del análisis profundo del impacto de la segmentación en las estrategias de marketing para reducir los costos y optimizar el beneficio a los clientes, se hace practico entender el temario visto en la palestra de costos internacionales enfocado en el mercado y la segmentación del individuo, donde se entiende, que una plataforma es un negocio que crea valor facilitando interacciones directas entre dos o más tipos diferentes de clientes, es por eso, que dichas plataformas ofrecen sus servicios de forma gratuita para que cuanta más gente los utilice, más serán los anunciantes o empresas podrán atraer, asi es como, sus bases de datos se van incrementando entre más audiencia, tiempo de permanencia e interacciones realicen, ofreciendo a las empresa un mercado organizado, que puede ser divido según sus necesidades, como es el caso para la universidad Santo Tomás, que terceriza dicha investigación y filtración de datos, simplemente accediendo las plataformas más usadas y diligenciando las características de su mercado meta para la facultad correspondiente.

Además, es indudable que el proceso de segmentación es realmente valorado por todos los departamentos de la universidad, para atraer a nuevos estudiantes a la facultad de contaduría pública, dado a que se evidencia la preocupación por alcanzar los intereses de las personas sin desperdiciar recursos, con la finalidad de brindar una trazabilidad o un acompañamiento personalizado durante todo el proceso de vinculación.

Finalizando esta sistematización y comparación de la importancia de la segmentación, este documento no solo contiene un análisis de la segmentación de mercados y sus beneficios para el marketing empresarial, es también, una relatoría de los momentos y detalles más mínimos de la salida internacional Brasil- Colombia, de igual forma, se puede observar que los departamentos de Admisiones y Comunicaciones de la universidad Santo Tomás, crean una caracterización del perfil aspirante, mediante una segmentación psicográfica de los intereses personales, que se obtiene gracias a las alianzas con las plataformas virtuales, con el fin de generar diferentes estrategias de marketing para atraer nuevos estudiantes a la facultad de contaduría pública, en la seccional de Villavicencio; sin mencionar, que se hace uso de otros medios de mercadeo, tales como; convenios articulados de educación media-superior, alianzas estratégicas con instituciones (Sena), uso de los medios tradicionales de comunicación (Radio, Televisión, Periódico, etc.) y telemercadeo.

## Conclusiones

Se menciona las generalidades de la segmentación del mercado, conforme a la información extraída de diferentes libros y expertos del tema, con la finalidad de traer a colación todos los criterios, pasos y procesos en la segmentación para el beneficio de las empresas, de forma tal, que se hiciera evidente el impacto de realizar una adecuada segmentación empresarial, para lograr un desarrollo progresivo en alcanzar el mercado meta, de una manera eficiente y eficaz, todo a su vez, que reduce los costos y el tiempo implantado en la investigación del mercado. Lo anterior, es posible a el desarrollo de la globalización y el avance tecnológico, permitiendo que las plataformas virtuales sean hoy un portal con bases de datos robustas en información organizada y filtrada, a las necesidades de las empresas interesadas en mover sus estrategias de marketing en ellas.

Este documento brinda información relevante para los empresarios, anunciantes o interesados en realizar un proceso de segmentación para sus necesidades, entendiendo su relevancia para el progreso de su negocio y los beneficios que este proceso genera cuando se optimiza el uso de las plataformas virtuales y redes sociales. De igual manera, es de interés para aquellos usuarios que se encuentran en búsqueda de la información acerca del proceso, enlaces y alianzas estratégicas que realiza la universidad Santo Tomás en la seccional Villavicencio, para lograr establecer que personas estarán en vinculadas en el próximo semestre en la facultad de contaduría pública.

### Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (13a ed ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) Pearson Education, .  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Chacón Palomares, M. (13 de Septiembre de 2018). Historia del Arte. *Cristo Redentor el icono de Río de Janeiro considerado una de las siete maravillas del mundo*. Retrieved 10 de Enero de 2024, from <https://historia-arte.com/obras/el-cristo-redentor>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *Marketing Internacional* (10 ae d ed.). Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/usta/39998>
- Delgado, E. (26 de Octubre de 2023). Que convenios y alaianzas estrategicas se usan para atraer nuevos estudiantes a la facultad de Contaduría Pública. (T. V. Jaque Suarez, Entrevistador)
- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. (2), 1-14. Universidad de Bucaramanga. <https://elibro.net/es/ereader/usta/22795?page=3>
- Gonzáles Ortiz, D. A., & Zúñiga Díaz, N. M. (2021). La globalización Y Sus Implicaciones En Las Tendencias De La Competitividad Y La Educación Virtual En La Actualidad. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(1).  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3411855002/index.html>
- Hor-Meyll, L. F. (30 de Mayo de 2023). Mercado: Del segmento al individuo. *[Presentación de diapositivas]*. Universidad PUC.
- Hotel Rio Othon Palace. (29 de noviembre de 2023). *Inofrmación general del hotel*.  
<https://www.othon.com.br/hotel-copacabana/rio-othon-palace>
- Instituto Pedra. (4 de Diciembre de 2023). *Información general del Palácio Itamaraty*.  
[institutopedra.org.br: https://institutopedra.org.br/projetos/palacio-itamaraty/](https://institutopedra.org.br/projetos/palacio-itamaraty/)
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed ed.). México: Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/usta/93270>
- Maria, D. (25 de Octubre de 2023). Que caracterizacion usa la facultad de contaduría pública para atraer a nuevos estudiantes. (T. V. Jaque Suarez, Entrevistador)

- Martínez Sánchez, J., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press.  
<https://elibro.net/es/ereader/usta/36395>
- Ministerio de agricultura pesca y alimentación, España. (s.f). *Segmentacion de mercacos*.  
[https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269\\_39.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf)
- Misiones Brasil. (30 de Mayo de 2023). Encuentro Brasil-Colombia, Negocios internacionales y ciencias contables. [Presentación de diapositivas].  
<https://1drv.ms/p/s!AsW0QBNZeUlzqFuqdiw31xUcWpZ7>
- Ortiz Velásquez, M. (2015). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/usta/69930>
- Ortiz, A. (26 de Octubre de 2023). Que estrategias se implementan para atraer nuevos estudiantes a la facultad de Contaduría Pública. (T. V. Jaque Suarez, Entrevistador)
- Palácio do Itamaraty no Rio de Janeiro. (01 de Junio de 2023). [@palaciodoitamaraty]. La visita contribuye al intercambio de conocimientos y experiencias diplomáticas entre países. [Fotografía]. *Instagram*.  
[https://www.instagram.com/p/Cs86UPvAsZz/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/Cs86UPvAsZz/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==)
- Parque Tecnologico UFRJ. (04 de Diciembre de 2023). *Donde las conexiones se convierten en innovación*. [parque.ufrj.br: https://www.parque.ufrj.br/innovateca/](https://www.parque.ufrj.br/innovateca/)
- Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro. (29 de noviembre de 2023). *History and Mission*. [puc-rio.br: https://www.puc-rio.br/english/aboutpuc/history.html](https://www.puc-rio.br/english/aboutpuc/history.html)
- Riotur. (04 de Diciembre de 2023). *Información de Río de Janeiro - PÃO DE AÇÚCAR*. Uno de los puntos más bellos de Río de Janeiro ofrece vista deslumbrante de toda la ciudad.:  
[https://riotur.rio/es/que\\_fazer/pao-de-acucar-2/](https://riotur.rio/es/que_fazer/pao-de-acucar-2/)
- Salesforce. (19 de Noviembre de 2023). *¿Qué es un CRM?* [salesforce.com: https://www.salesforce.com/mx/crm/#:~:text=puede%20ayudarme%20Salesforce%3F-1.,todos%20los%20puntos%20de%20contacto](https://www.salesforce.com/mx/crm/#:~:text=puede%20ayudarme%20Salesforce%3F-1.,todos%20los%20puntos%20de%20contacto).
- Seale, S. (24 de Noviembre de 2018). *Medición de la participación del usuario con puntajes RFV (una combinación de métricas de actualidad, frecuencia y volumen)*. (V. Arabian, Editor) [tateofdigitalpublishing.com: https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/publicacion-digital/medir-el-compromiso-del-usuario-con-puntajes-rfv/](https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/publicacion-digital/medir-el-compromiso-del-usuario-con-puntajes-rfv/)



Universidad Santo Tomás. (3 de Junio de 2023). [@santotovillavo]. La misión académica a las Universidades de PUCRio (Pontificia Universidad Católica de Río) y la UFRJ (Universidad Federal de Río de Janeiro). *[Fotografía] Instagram*. [https://www.instagram.com/p/Cs4UsbMtWh0/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/Cs4UsbMtWh0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==)

Universidade Federal do Rio de Janeiro. (04 de Diciembre de 2023). *Sobre a UFRJ*. ufrj.br: <https://ufrj.br/a-ufrj/sobre-a-ufrj/>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.