

Informe final de opción de grado práctica empresarial

Martin Elian Renoga Sánchez

Trabajo de grado para optar al título de profesional en negocios internacionales

Director

Diego Ramírez Castellanos

Mag. Dirección estratégica especialidad Tecnologías de la Información

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Negocios internacionales

2023

Agradecimientos

Primeramente, agradecido con Dios por haber permitido llegar hasta esta instancia, hasta este momento, en el cual finalizo una etapa importante y significativa de mi vida, una etapa la cual abre e inicia nuevas puertas encaminadas hacia el logro de mis sueños y metas propuestos.

En segunda instancia, a la Universidad Santo Tomás de Aquino, sede Bucaramanga, por haberme acogido y brindado la oportunidad de desarrollarme de manera íntegra como profesional en Negocios Internacionales, y actuar como templo de conocimiento en esta área de estudio.

A mis docentes, compañeros de trabajo y a mis grandes amigos que logré conocer en estos 4 años de carrera universitaria, personas que aportaron en mi camino en aspectos personales, educativos, académicos y profesionales.

Por último, a la empresa GARCIA VEGA S.A.S, una empresa que como bien dice su lema “Somos gente que sonríe, saluda, contesta, agradece y reconoce”, forjan dentro de sí, la calidad de persona que son cada uno de los integrantes que la conforma. A su vez, GARCIA VEGA S.A.S teniendo objetivos en los que se progresan día a día, como lo es la internacionalización, donde me brindaron la oportunidad de ser el guía para realizar la primera exportación de la marca interina de la compañía, dejando por mi camino, una puerta abierta hacia el comercio internacional de la misma.

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios y a mis padres, Rosmery Sánchez y Martin Renoga, quienes fueron el motor de mi camino durante la carrera profesional de Negocios Internacionales, personas de las cuales aprendí, aprendo y me gustaría seguir aprendiendo día tras día, padres enfocados en el apoyo constante a mí, como hijo, para que lograra alcanzar mis sueños y metas propuestas, estando ahí participes en cada escalón de nuevas experiencias a lo largo de mi vida personal, académica y profesional.

Contenido

Introducción.....	13
1. Informe final de opción de grado Práctica empresarial	14
1.1 Justificación.....	14
1.2 Objetivos de la Práctica.....	15
1.2.1 Objetivo general.....	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
2. Perfil de la empresa.....	16
2.1 Razón Social de la empresa.....	16
2.2 Objeto Social de la empresa	16
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.	16
2.4 Estructura organizacional	17
2.4.1 Misión de la empresa	17
2.4.2 Visión de la empresa.....	18
2.4.3 Organigrama de la empresa.....	18
2.5 Aspectos económicos.....	19
2.5.1 Aspectos macroeconómicos	20
2.5.2 Aspectos microeconómicos.....	20
2.5.2.1 Rivalidad entre empresas competitivas.....	21
2.5.2.2 Entrada de nuevos competidores.	21
2.5.2.3 Empresas que ofrecen productos.	22
2.5.2.4 Poder de negociación de los proveedores	22
2.5.2.5 Poder de negociación de los compradores.	23

2.5.3	Matriz Ansoff	23
2.5.3.1	Estrategia de penetración de mercado.....	24
2.5.3.2	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	24
2.5.3.3	Estrategia de desarrollo de productos.	25
2.5.3.4	Estrategia de diversificación.....	25
2.6	Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	25
2.6.1	Equipo para construcción	26
2.6.2	Soluciones de Acceso.....	26
2.6.3	Ingeniería y Construcciones Metálicas (ICM)	26
2.6.4	Servicios Metalmecánicos.....	27
2.6.5	Representaciones comerciales	27
2.7	Aspectos del mercado que atiende la empresa	27
3.	Cargos y funciones desempeñadas.....	29
3.1	Cargo desempeñado	29
3.2	Funciones asignadas.....	29
3.3	Procesos, procedimientos y herramientas	30
4.	Marco conceptual y normativo	31
4.1	Marco conceptual.....	31
4.1.1	Desarrollo de estrategias de promoción	31
4.1.2	Expansión para la internacionalización	32
4.1.3	Oferta exportable para prospectos	32
4.1.4	Definición de estrategias de negociación	33
4.1.5	Identificación de oportunidades de negocio	33

4.2	Marco Normativo.....	34
5.	Aportes	34
5.1	Propuesta de valor agregado.....	34
5.1.1	Identificación de la situación problemática.....	35
5.1.2	Contribución del conocimiento a la empresa	35
5.1.3	Evidencias	37
5.1.4	Impacto desde los resultados y logros.....	38
5.2	Aportes de la empresa al proceso formativo	39
6.	Conclusiones y recomendaciones	40
	Referencias	42
	Apéndices	45

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de funciones y horas desarrolladas por semana</i>	29
Tabla 2. <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i>	30
Tabla 3. <i>Contribución del conocimiento</i>	36
Tabla 4. <i>Impacto de las propuestas por el practicante</i>	38

Lista de figuras

Figura 1. <i>Propuesta departamento de exportación empresa GARCÍA VEGA</i>	19
Figura 2. <i>Análisis PEST GARCIA VEGA</i>	20
Figura 3. <i>Matriz 5 fuerzas de Michael Porter</i>	21
Figura 4. <i>Matriz Ansoff</i>	23
Figura 5. <i>Gráfica de grandes competidores globales</i>	28
Figura 6. <i>Flujograma analítico del proceso de exportación en la compañía</i>	37
Figura 7. <i>Tabla de análisis de exportaciones desde Colombia al Mundo, desde la partida arancelaria 7321.11.90.00 – 7321.90.90.90</i>	38

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Certificado de Cámara de Comercio de García Vega</i>	45
--	----

Resumen

En el presente trabajo se evidencia el proceso de práctica empresarial para la obtención del título como profesional en Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás de Aquino. La práctica tuvo el objetivo de contextualizar los saberes adquiridos desde la formación como futuro profesional en Negocios Internacionales para la ejecución de labores y actividades prácticas inherentes al área de estudio en la empresa GARCIA VEGA SAS, de cara a la materialización de los procesos de exportación, mercadeo y logística internacional. Durante el período de 6 meses, se desarrolló un plan de exportación para los productos de la línea de productos MANO BBQ, ofertada por la empresa.

Al finalizar esta práctica, se creó un equipo de trabajo enfocado en la internacionalización de la línea de productos de la compañía, con la función de cumplir los requerimientos regulados en el Comercio Internacional. Se logró exportar a República Dominicana, así mismo, se asistió a la feria internacional “Construmedia RD”, se creó una base de datos de clientes potenciales locales e internacionales. Finalmente, se generó una guía para futuros procesos relacionados al comercio internacional promoviendo así, la iniciativa y los conocimientos pertinentes al área, dando cumplimiento al objetivo mismo del proceso de prácticas.

Palabras clave: Exportación, Mercadeo, Internacionalización, Iniciativa, Logística

Abstract

This work describes the process of business practice for obtaining the degree as a professional in International Business at the University of Santo Tomas de Aquino. The objective of the internship was to contextualize the knowledge acquired from the training as a future professional in International Business for the execution of tasks and practical activities inherent to the area of study in the company GARCIA VEGA SAS, facing the materialization of export processes, marketing and international logistics. During the 6-month period, an export plan was developed for the MANO BBQ product line offered by the company.

At the end of this internship, a work team was created for the internationalization of the company's product line, with the purpose of complying with the requirements regulated in International Trade. The company successfully exported to the Dominican Republic, attended the international fair "Construmedia RD", and created a database of potential local and international clients. Finally, a guide for future international trade-related processes was generated, thus promoting initiative and knowledge pertinent to the area, fulfilling the very objective of the internship process.

Keywords: Export, Marketing, Internationalization, Initiative, Logistics

Glosario

Leads: Es un sujeto que se encuentra en una etapa con alto nivel de probabilidad de adquirir ese producto y/o servicio que estamos ofreciendo, o si bien, un individuo que despertó interés hacia ese bien (García Vega, s.f).

Retailers: “El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales” (Burruezo, 1999).

Incoterms: Los INCOTERMS “son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008).

CRM: El CRM es definido como “La integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p. 89).

MONDAY: Monday es definido como “Un sistema operativo de trabajo simple, pero intuitivo, para que los equipos les den forma a sus flujos de trabajo, se ajusten a las necesidades cambiantes, generen transparencia, se conecten de forma colaborativa y dejen de hacer trabajo pesado manual. monday.com hace que el trabajo en equipo funcione.” (Kaplan K., 2023).

Introducción

García Vega S.A.S, es una empresa colombiana que fabrica y distribuye soluciones de acceso y estructuras metálicas con los más altos estándares de calidad desde 1985, cuenta con un gran equipo interdisciplinario, capaz de planear, dirigir y controlar todo tipo de proyecto civil desde sus etapas de factibilidad hasta la culminación exitosa del mismo. Han participado en la ejecución de proyectos en el sector industrial, comercial, institucional y residencial, manteniendo siempre un alto compromiso por satisfacer las necesidades del cliente. Para ello emplean recurso humano, equipo y materias primas de calidad que les han permitido llevar a buen fin proyectos de diseños innovadores, obteniendo obras de gran calidad que contribuyen al desarrollo socioeconómico de sus clientes (*Quiénes Somos - García Vega S.A.S., 2020*).

En este trabajo se verá reflejado la propuesta de valor del practicante que será el de crear un departamento de exportaciones para innovar, aumentar la iniciativa exportadora y realizar un proyecto de expansión de mercados de García Vega a nivel internacional, esto en conjunto de estrategias y acciones que permitan gestionar el ámbito en comercio exterior a los productos pertenecientes a la empresa.

El cuerpo del presente informe consta principalmente de: presentación de la necesidad de la empresa, proyecto modelo para la solución de la necesidad en materia de comercio internacional, capacitación e impulso de iniciativa exportadora.

1. Informe final de opción de grado Práctica empresarial

En los siguientes numerales consistirán en el contenido contextualizado de la práctica empresarial realizada en GARCIA VEGA principalmente relacionado a los objetivos generales y específicos de la práctica empresarial, a su vez, la justificación de esta a continuación:

1.1 Justificación

García Vega S.A.S, el practicante fue informado y capacitado acerca de las funciones y objetivos planteados en el proyecto de EXPORT – MANO BBQ/SDA. La problemática inicial del proyecto era la carencia de personal capacitado o con bases en procesos de exportación logísticos y mercadeo. Adicionando a lo anterior, no existía un departamento de exportaciones centrado en el comercio exterior, cabe destacar que los directivos presentaban la intención y necesidad de crear dicho departamento.

Es en ese punto y con base a la información suministrada al practicante por el jefe inmediato Mario Hernández, bajo los conocimientos y experiencias del practicante obtenidas en Centro de Consultoría Empresarial en proyectos de la mano con PROCOLOMBIA, el practicante adopta el rol de generador de ideas, iniciativas o proyectos a plantear. Debido a la problemática, y con base a la información suministrada el practicante diseñó un modelo piloto de un departamento de exportaciones centrado en impulsar la iniciativa de la situación del comercio internacional inexistente dentro de la empresa.

Crear, proponer y diseñar un plan de exportación desde cero, redundará en la ampliación de la perspectiva del panorama global de la compañía, así como en el mejoramiento de las competencias académicas y profesionales tanto del practicante como del personal involucrado dentro de la propuesta del valor a desarrollarse con la presente opción de grado.

1.2 Objetivos de la Práctica

En los siguientes puntos, se hará enfoque en los objetivos generales y específicos a realizar por el practicante dentro de la empresa en su período de práctica empresarial.

1.2.1 Objetivo general

Contextualizar los saberes adquiridos desde la formación como futuro profesional en Negocios Internacionales para la ejecución de labores y actividades prácticas inherentes al área de estudio en la empresa GARCIA VEGA SAS, de cara a la materialización de los procesos de exportación, mercadeo y logística internacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- A. Definir la oferta exportable y distribución de esta, para determinar los volúmenes mínimos y máximos de producción hacia los clientes en el exterior en colaboración con el departamento de logística y producción.
- B. Crear y gestionar red de contactos para definir estrategias de acceso a la información y apoyo de participantes en el mercado en el área de mercadeo y gestión comercial.
- C. Usar estrategias de promoción para la empresa y sus productos empleando herramientas correspondientes al marketing digital en el área del departamento de mercadeo.
- D. Desarrollar estrategias de negociación en clasificaciones cooperativas y competitivas, priorizando un GANAR-GANAR en base a la información suministrada a cargo del departamento de producción y finanzas.

- E. Promover oportunidades de negocio en el exterior con la estrategia de buscar aliados clave para el mercado internacional como primera instancia en el departamento de mercadeo con colaboración de ProColombia

2. Perfil de la empresa

En los numerales a continuación están conformados de información relacionada a la empresa, componente cultural y actividades que desempeña, a continuación:

2.1 Razón Social de la empresa

GARCIA VEGA S.A.S.

2.2 Objeto Social de la empresa

Para la compañía se tienen los siguientes aspectos constitutivos de su objeto social, los cuales según García Vega SAS (2022) son: La compraventa y arrendamiento de toda clase de maquinaria y equipos; la producción, fabricación y venta de maquinaria y equipos para construcción; La participación en licitaciones públicas y privadas; la agencia, comisión, licencia o concesión y representación de firmas nacionales o extranjeras conectadas con los anteriores ramos; la realización de cualquier acto lícito de comercio.

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

- A. **Nombre:** Mario A. Hernández V.
- B. **Correo electrónico:** Dircomercial@garciavega.co
- C. **Celular:** +57 317 5169503
- D. **Dirección:** Carrera 15 No. 23-15 Barrio Alarcón, Bucaramanga, Colombia

2.4 Estructura organizacional

En este apartado, se describen los valores y principios integrales de la estructura de la compañía con los métodos de trabajo que gestiona en sus empleados y el servicio al cliente en cada uno de los productos de su portafolio, Los cuales según *García Vega S.A.S (2020)* son:

- A. *Integridad*: Hacen lo que es correcto, operando con honestidad y siempre bajo el marco de la ley (párr. 5).
- B. *Disciplina*: Operan con austeridad, bajo el estricto rigor de nuestros procesos, acatando las normas, políticas y lineamientos establecidos (párr. 6).
- C. *Pasión*: Aman lo que hacen, enérgicos por naturaleza, y enfrentan los desafíos que nos trae el día a día con la mejor actitud (párr. 7).
- D. *Confianza*: Creen en las capacidades e integridad de su equipo de trabajo, y lo tratan de la misma manera que quieren ser tratados (párr. 8).
- E. *Humildad*: La base y fundamento de todas las virtudes. Aceptan así mismo sus habilidades (aplicándose en ellas) y sus defectos (párr. 9).

2.4.1 Misión de la empresa

Constituye este apartado la Misión institucional, que según *García Vega SAS (2020)* es: “Creamos y proveemos soluciones para la Industria y la Construcción, en todas sus etapas y en el tiempo prometido” (párr. 1).

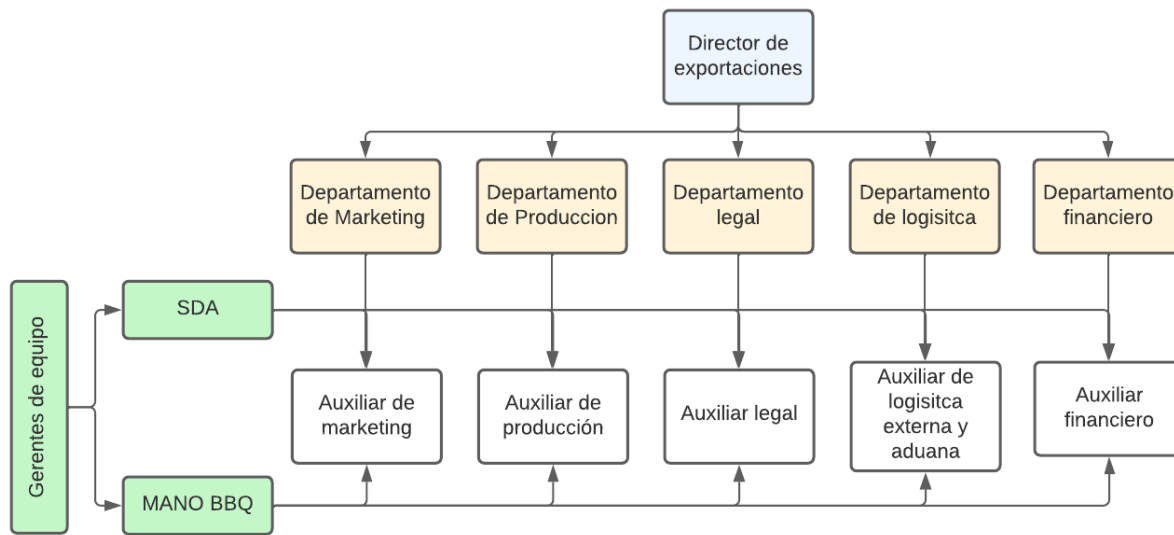
2.4.2 *Visión de la empresa*

Dado que a la fecha la compañía no cuenta con un derrotero visional plenamente constituido y/o aprobado por la junta de socios, se propone el siguiente constructo para el año 2025:

Consolidarnos como una de las empresas líder a nivel nacional en el sector de construcción en el rol aliado y red de apoyo para las constructoras en Colombia en materia de alquiler y venta de soluciones de acceso, ingeniería en construcciones metálicas y MANO BBQ, en conjunto con el objetivo de la expansión y cobertura en los proyectos dirigidos a los mercados internacionales.

2.4.3 *Organigrama de la empresa*

Tal como se evidencia en la figura 1 provista a continuación, debido a la existencia de un área específica destinada al comercio internacional con la necesidad y objetivo del proyecto de expansión hacia nuevos mercados, el practicante presenta la propuesta elaborada por el practicante debido a la ausencia de un departamento de Exportaciones, con personal especializado al comercio internacional en la gestión y supervisión de este. El organigrama presentado es de tipo estructura jerárquica para la cual será implementada en el departamento prototipo.

Figura 1. *Propuesta departamento de exportación empresa GARCÍA VEGA*

Propuesta creación departamento de Exportaciones. Elaboración Propia.

El organigrama está estructurado a partir de las dos líneas de productos que están plasmadas en el proyecto de expansión/exportación, donde ofrece dos alternativas según requerimiento de la empresa si decide contratar personal apto para los cargos presentes en el organigrama o simplemente asignar tareas a personal actualmente contratado que tengan mayor afinidad con la labor.

2.5 Aspectos económicos

En los siguientes numerales se tratarán los temas relacionados a los entornos macroeconómicos y microeconómicos que influyen en los aspectos de infraestructura, sociales, económicos, políticos y tecnológicos.

2.5.1 Aspectos macroeconómicos

En el entorno macroeconómico, el análisis PESTEL (Ver figura 2) es una herramienta que estudia los factores generales que afectan a GARCIA VEGA. Ello, con la finalidad de elaborar una estrategia adecuada y eficaz con precisión el entorno en el que opera.

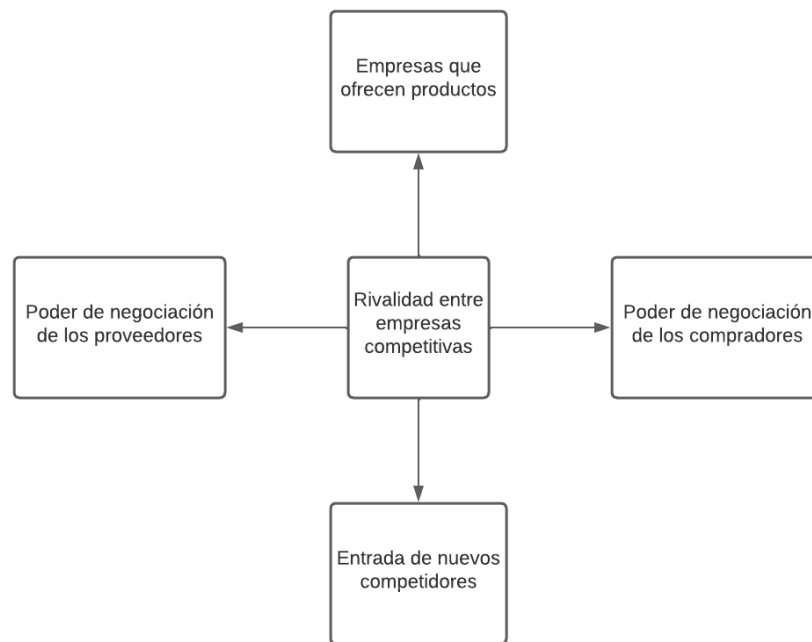
Figura 2. Análisis PEST GARCIA VEGA



Matriz Análisis PEST. Elaboración propia.

2.5.2 Aspectos microeconómicos

En este numeral se presentará Matriz de Michael Porter (Ver figura 3) para entrar en materia de las distintas variables y factores microeconómicos que están dentro de la ejecución e incursión de García Vega en el mercado objetivo

Figura 3. *Matriz 5 fuerzas de Michael Porter*

Matriz 5 Fuerzas de Michael Porter. Elaboración propia

2.5.2.1 Rivalidad entre empresas competitivas. En la rivalidad de las empresas que están presentes en el sector y el potencial elevado que este tiene, la competencia se presenta en la prestación de servicios durante la venta/alquiler y postventa, debido a que un cliente tiene la posibilidad de decidir en base a la recolección de cotizaciones que realice en las diferentes compañías del sector de construcción. Además, factores como la tendencia alcista a la tasa de crecimiento en infraestructuras, innovación y expansión en los proyectos de los clientes, convierte más atractivo y competitivo el sector debido a que es una oportunidad donde el primer contacto es clave para identificar las preferencias y diseño del plan del cliente.

2.5.2.2 Entrada de nuevos competidores. Este sector, el de la construcción, es un sector con altos niveles de retorno de la inversión y a su vez de pérdida, debido a que es complicado para una empresa nueva ingresar con penetración de mercado y rentabilidad en el negocio debido a la

alta saturación que está presente en el mercado, las políticas de las empresas constructoras y compañías que prestan el servicio de venta y alquiler para la construcción.

2.5.2.3 Empresas que ofrecen productos. Las empresas que están dentro de este sector tienen la facilidad de cambiar el producto o servicio ofrecido al cliente, incluyendo que el mismo cliente decida cambiar de proveedor y genere una pérdida para la empresa, el factor clave en estas situaciones es el servicio al cliente ofrecido por parte de la empresa para lograr una relación rentable empresa-cliente. Un factor adicional, son los proyectos de carácter político generados por el estado, donde al haber tantas compañías que ofrecen productos sustitutos se identifica como una variable que puede afectar la rentabilidad debido al volumen de pedido que generaría proyectos como esos en competidores y no en GARCÍA VEGA.

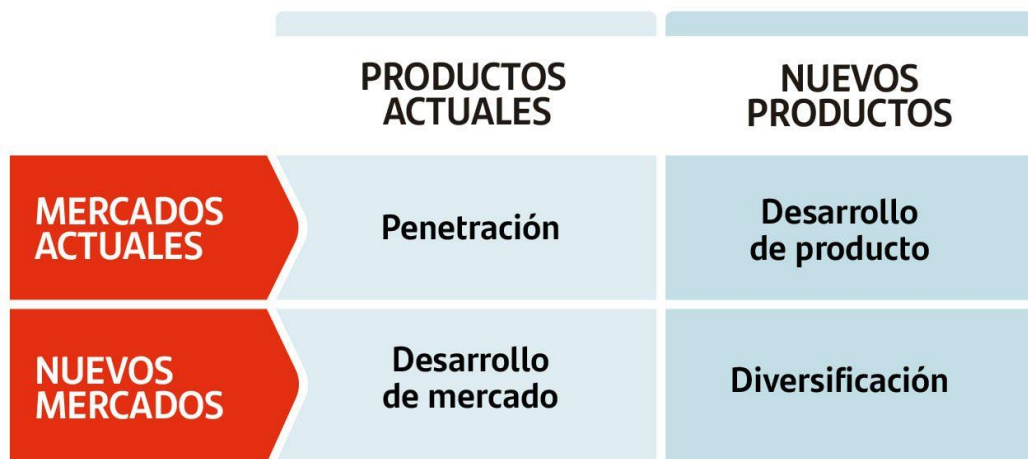
2.5.2.4 Poder de negociación de los proveedores. La dinámica en los proyectos de construcción por parte de constructoras y aliados dentro del sector, y específicamente la alta demanda en materiales como hierro, acero y aluminio acelerada por la participación de China en el país, reflejó en la compra de materiales a proveedores nacionales un aumento de los precios o en su caso, una comparación donde el producto Chino es más económico, permitiendo márgenes de utilidad más altos, pero con el factor de que es un producto de menor calidad a comparación del nacional. Debido a esta fluctuación y la penetración de mercado presentada por importadores/proveedores ubicados en Colombia de productos chinos, los fabricantes nacionales han tenido que diseñar estrategias para ser competitivos y no presentar pérdidas.

2.5.2.5 Poder de negociación de los compradores. La ventaja de este sector es la alta cantidad de clientes que está presente, en cuanto a su negociación, las relaciones comerciales García Vega – Cliente, son prioridad al tener un GANAR-GANAR como objetivo, el precio de una cotización generada hacia un cliente que desee desarrollar un proyecto, va más en su decisión de si aceptar o rechazar dicha cotización, internamente al igual que muchas empresas en el sector evalúan el historial y la potencial vinculación de fidelidad a medio-largo plazo, en la cual dicha evaluación permite tener perspectiva de si ofrecer un descuento dentro de la cotización para hacer el “engage” del cliente.

2.5.3 Matriz Ansoff

El objetivo principal de la matriz de Ansoff es identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, para ello el primer paso es relacionar los productos y los mercados según sean existentes o nuevos para así, determinar las estrategias necesarias para prevalecer, mantenerse y destacar dentro de un mercado competitivo, es por eso por lo que se establece Matriz de Ansoff (Ver figura 4) para García Vega y analizar las distintas medidas que ejecuta:

Figura 4. Matriz Ansoff



Matriz de Ansoff. Fuente: SANTANDER

2.5.3.1 Estrategia de penetración de mercado. Estrategia que ejecutan las empresas para incrementar las ventas y para captar a los posibles leads en la zona que aún no se habían contactado, en cuanto a García Vega, implementa las siguientes:

- A. Se realizan mejoras en las instalaciones de la compañía con el objetivo de ofrecer una atención a la cliente más acogedora
- B. Ajuste de precios competitivos manteniendo la prioridad de obtener una utilidad aceptable
- C. Captar la preferencia que tienen los clientes actuales en los competidores de la zona

2.5.3.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Estrategia que ejecutan las empresas con el objetivo de expandir la zona de captación de clientes actual, esto, para poder lograr mayor participación y crecimiento dentro del mercado, García Vega implementa la estrategia de la siguiente manera:

- A. Expansión de la zona operativa de la empresa para alcanzar mayor número y nuevos clientes
- B. Lograr captación de otros segmentos de clientes
- C. Participación de ferias nacionales e internacionales
- D. Aumentar alcance de los medios de difusión de la información a nivel digital e internacional

2.5.3.3 Estrategia de desarrollo de productos. Es la estrategia ejecutada en las empresas que consta principalmente de crear, diseñar e innovar con nuevos productos en el mercado existente, esto con tal de satisfacer la necesidad del mercado que no se logró con productos actuales, en García Vega se implementa de la siguiente manera:

- A. Lanzamiento de gama y productos nuevos
- B. Analizar y evaluar, las ventajas y deficiencias de los productos actuales para gestionar mejoras integrales

2.5.3.4 Estrategia de diversificación. Estrategia implementada por las empresas con la finalidad de reestructurar una o varias líneas de negocio, y que se considera como una unión de las 3 estrategias mencionadas anteriormente, desarrollando un nuevo enfoque, desde los productos y mercados actuales, hacia una visión de expansión de la empresa, en cuanto a García Vega, se implementa de la siguiente manera:

- A. Proyecto de internacionalización con nuevos productos
- B. Iniciativa y capacitación exportadora del personal en el nuevo departamento

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

En este apartado están plasmadas las actividades, productos y servicios intangibles que ofrece García Vega. La diversidad de líneas de productos dentro de la compañía se debe a que las empresas del sector construcción deben ser versátiles ante las tendencias y cambios en la industria, dirigidos principalmente por la innovación que se presenta cada día por parte de las personas que incurren en el área de las edificaciones. Estas son las líneas de productos que desarrolla García Vega:

2.6.1 *Equipo para construcción*

GARCIA VEGA, empresa enfocada al sector de la construcción y la mecánica, ofrece al mercado las herramientas de material pesado en el área de un proyecto, principalmente lo que requieren de una fuerza superior a la que puede tener un trabajador promedio, se clasifican de la siguiente manera:

- A. Maquinaria
- B. Sistemas de elevación para construcción
- C. Alquiler y de equipos para construcción

2.6.2 *Soluciones de Acceso*

GARCIA VEGA aparte de ofrecer las herramientas soluciones de acceso en espacios difíciles de alcanzar, también es fabricante de dichos artilugios donde la empresa realiza capacitaciones constantes a su personal para el manejo de las mismas.

- A. Andamio multidireccional certificado
- B. Andamio colgante certificado ALBA
- C. Andamio tradicional
- D. Apuntalamiento y encofrados

2.6.3 *Ingeniería y Construcciones Metálicas (ICM)*

GARCIA VEGA presta este servicio en apoyo de su departamento de Innovación, Desarrollo e Ingeniería (I+D+I), los servicios ofrecidos se clasifican de la siguiente manera:

- A. Asesoría en proyectos de estructuras metálicas

2.6.4 Servicios Metalmecánicos

GARCIA VEGA, cuenta con los procesos necesarios en la fabricación de perfilado o corte de piezas y/o estructuras metálicas, bien sea para proyectos propios de la compañía o hacia terceros que soliciten el servicio, y se clasifican de la siguiente manera:

- A. Servicio de corte de plasma
- B. Fabricación de estructuras metálicas

2.6.5 Representaciones comerciales

GARCIA VEGA, aparte de contar con su marca comercial propia, se diversifica entre otras líneas, enfocadas en herramientas de apoyo, asistencia y eficiencia para la construcción (ALBA), la línea de asadores, ahumadores, mesas BBQ y cestas de fuego (MANO BBQ), a su vez, la importación de hornos para pizza con los más altos estándares de calidad

- A. ALBA: Especialistas y fabricantes en maquinaria para la construcción en España
(ALBA - Andamios colgantes, elevadores y montacargas para construcción, s/f).
- B. MANO BBQ: Emprendimiento colombiano bajo el grupo García Vega S.A.S
(Mano BBQ, 2022).
- C. OONI PIZZA OVENS: Fabricantes y diseñadores de hornos para pizza portátiles
(Ooni, s/f).

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Actualmente este sector se encuentra en aumento proporcional al consumo de carnes rojas, blancas, y alimentos donde la intención de usar estos productos sea lograr disfrutar al máximo el potencial que presenta la comida gourmet, culinaria y exótica, para innovar dentro de este sector.

Según IbisWorld (2022) “El tamaño del mercado, medido por los ingresos, de la industria de fabricación de barbacoas y parrillas es de 1100 millones de USD en 2022” y ha tenido un incremento promedio por año de 1,9% anual entre 2017-2022. Para el año 2022 se especula tendrá una ligera disminución del 0.8% debido a los inconvenientes con los proveedores y el aumento de los insumos.

Las variables principales que influyen dentro del sector de las parrillas son:

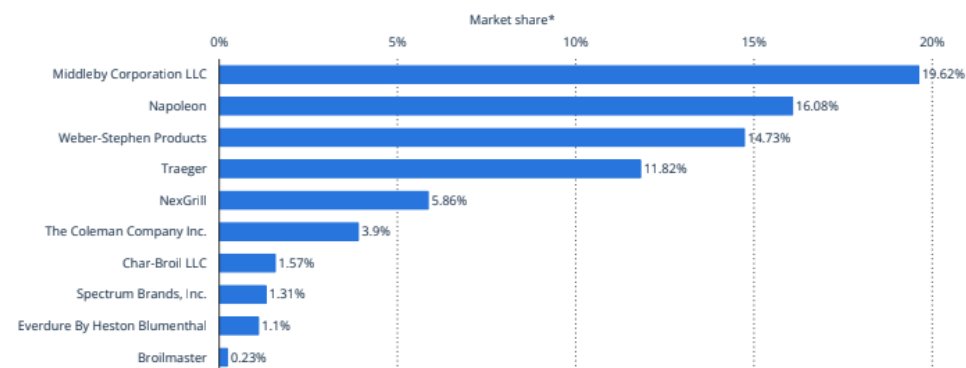
- A. Competidores con trayectoria en el mercado
- B. Precios competitivos donde destaca la calidad y capacidad
- C. Tratados comerciales para el comercio exterior
- D. Preferencia y comportamiento del consumidor
- E. Tendencias de consumo en los cortes de carne
- F. Recetas innovadoras

Sumado a lo anterior, tal como se aprecia en la siguiente figura (Ver figura 5), el porcentaje aproximado de los principales competidores en el mercado global en el año 2021 fueron:

Figura 5. *Gráfica de grandes competidores globales*

Largest competitors in the worldwide barbecue and grill market in 2021, by market share

Global barbecue and grill market leaders 2021



Description: Middleby Corporation LLC was the world's market leader in barbecues and grills in 2021. The Middleby Corporation held a market share of nearly 20 percent, which it attained through the sales of commercial and residential cooking equipment, as well as related processor equipment. The number two on the list, Napoleon, is the largest privately-owned manufacturer of fireplaces, grills, and furnaces in the U.S. [Statista source](#)

Tomado de: Grandes competidores en mercado de parrillas. Statista (2022)

3. Cargos y funciones desempeñadas

En el presente numeral se describen las funciones y responsabilidades asumidas durante el tiempo de práctica profesional.

3.1 Cargo desempeñado

Auxiliar de exportaciones

3.2 Funciones asignadas

Las funciones del practicante fueron asignadas por Mario Hernández, Director Comercial de la empresa García Vega. Estas funciones van en objetivo a cumplir la proyección de la expansión hacia mercados internacionales donde debido al reciente estudio de mercado realizado por el practicante se evidencia una demanda media en países objetivos que fueron identificados en el mismo.

Tabla 1. *Listado de funciones y horas desarrolladas por semana*

Departamento de exportación	Horas por semana
Desarrollo de estrategias de mercadotecnia y promoción	6
Análisis de la competencia	2
Elaboración de plan de marketing para análisis cuantitativo y cualitativo de la muestra obtenida	4
Apoyo a los ejecutivos de marketing en la organización y coordinación de proyectos	7

Departamento de exportación	Horas por semana
Apoyo y gestión de organización de eventos promocionales en campañas tradicionales o digitales y supervisión de estos.	6
Apoyo en la creación de contenido digital y tradicional del producto “Mano BBQ”	10
Gestión e investigación de leads obtenidos por medios digitales	3
Liderar equipo de negociación del proyecto “Soluciones de acceso” y “Mano BBQ” a través de reuniones internas	1
Estudio de mercado y la competencia para analizar el consumo y demanda del mercado objetivo	3
Reclutamiento, selección y dirección de la red comercial de exportación (Aliados, involucrados logísticos que faciliten la exportación)	1
Gestión y supervisión de operaciones internacionales y documentos en proceso de negociaciones	5
Total	48

Adaptado de Informe de recursos y servicios bibliográficos (CRAI, 2020).

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Para la deducción de procesos, procedimientos y herramientas se constituye la tabulación desde los diferentes aspectos las tareas y funciones inherentes al cargo, y que están relacionados con el objetivo y esencia del proyecto de internacionalización de la empresa y la marca, los cuales se pueden evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Procesos, procedimientos y herramientas*

Proceso	Procedimiento	Herramientas
Gestión comercial nacional e internacional	Búsqueda filtrada y veraz de la información con el monitoreo y manejo de leads	Bases de datos propuestas y asignadas por la empresa y el practicante

Proceso	Procedimiento	Herramientas
Difusión de la empresa y su marca	Desarrollo de estrategias de promoción y precios, a través del impulso en redes sociales y sitios web	Uso de Google Analytics, Google Ads
Gestión de mercados objetivos y potenciales	Elaboración de informes en conjunto con el análisis estadístico de los datos recolectados	Bases de datos propuestas por el practicante, artículos emitidos de fuentes verídicas

Fuente: Elaboración propia.

4. Marco conceptual y normativo

En este apartado se hace descripción del marco conceptual y normativo presente en el cuerpo de la presentación del proyecto enfocado al proyecto de internacionalización de la empresa GARCIA VEGA

4.1 Marco conceptual

Este numeral consistirá en representar las ideas, conceptos y terminología relacionada a los Negocios Internacionales identificando así los procesos y procedimientos de una manera clara en base a los conceptos usados y pronunciados, los cuales algunos fueron:

4.1.1 Desarrollo de estrategias de promoción

Para Kotler et al (1996), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". En este sentido, el desarrollo de estrategias eficaces permite la promoción de los productos de la empresa. y, son esenciales para el posicionamiento dentro del mercado, logrando así, u mayor acercamiento con el cliente.

4.1.2 Expansión para la internacionalización

Root (1994), Welch y Loustarinen (1988) y Rialp (1999) es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional. La expansión con visión a la internacionalización es un proyecto que no muchas empresas toman la decisión, o si bien, la consideran como una estrategia de impulso, pero no la ejecutan. Diseñar, gestionar, accionar y monitorear un plan de internacionalización le permite a la empresa explorar nuevos mercados e identificar nuevas oportunidades con el objetivo de expandirse y no depender del mercado nacional, con la finalidad de mitigar dicho riesgo.

4.1.3 Oferta exportable para prospectos

Rozo Omaira (2014), refiere que “la oferta exportable se puede definir como los productos que se encuentran en condiciones de exportación dentro de un país, ya que al ser elaborados a mayor volumen están en capacidad de cubrir la demanda nacional e internacional (según sea necesario) de forma estable y continúa.”. La oferta exportable se considera un programa y elemento esencial en un proyecto de internacionalización debido a que está conformado por factores como la autoevaluación de la empresa, para determinar si cuenta con la capacidad necesaria en materia de volúmenes de producción para poder atender el mercado internacional. Además, se realiza un análisis completo de las áreas como la disponibilidad del producto, capacidad de gestionar el mercado objetivo, y gestión económica y financiera de la empresa.

4.1.4 Definición de estrategias de negociación

Para Michael Porter (2006) es “una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación”. Las estrategias de negociación deben ser pactadas, valga la redundancia, desde que se comienza a negociar, esto debido a que la empresa y el equipo negociador debe estar en capacidad para responder ante una oferta o contraoferta, donde la prioridad dependerá de la política de la empresa que en su mayoría es un GANAR-GANAR, esto con la finalidad de formar vínculos y lograr objetivos aceptables u óptimos.

4.1.5 Identificación de oportunidades de negocio

Según Kirzner, 1997 es “La oportunidad de negocio es, en su forma más elemental, una necesidad de mercado (o interés, o deseos imprecisos), o bien recursos o capacidades aún no empleados o infra empleados”. Una oportunidad de negocio es el resultado de un proceso arduo de estudio y análisis de mercado, y en algunas ocasiones, por intuición o simplemente correr un riesgo y contar con suerte, identificar las denominadas “puertas abiertas” se deben aprovechar evaluando si es rentable o no debido a factores que pueden hacer que dicha “puerta” se cierre o en tiempo a medio plazo se complique, ya sea por tendencias de consumo, competidores y difusión errónea de la información. Estas oportunidades, son elementos que promueven la expansión, estrategias, reconocimiento y prestigio en una compañía debido a que incursiona en una zona de la cual puede obtener rendimientos aceptables u óptimos para su crecimiento empresarial.

4.2 Marco Normativo

Para el desarrollo del proyecto de iniciativa exportadora y estructura del plan de internacionalización se usó los INCOTERMS 2022 emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), en las versiones adaptadas en las instituciones como ProColombia, DIAN y COLTRANS, con el objetivo de informar, capacitarse y garantizar la seguridad jurídica en materia de las operaciones internacionales a realizar.

El objetivo de consultar y verificar la información en las bases de datos mencionadas anteriormente se debe al alto riesgo que se presenta en los negocios internacionales, bien ya sea desde los materiales utilizados para la fabricación de productos, la asignación de partida arancelaria e identificar el término de negociación acordado exportador-importador, esto con la finalidad de lograr un proceso exitoso a lo largo de la cadena de logística y legislación en los Negocios Internacionales.

5. Aportes

En este numeral se describe la propuesta del practicante hacia GARCIA VEGA S.A.S, la cual, se basa en fomentar la iniciativa exportadora en la empresa y junto a ello, se establea un equipo de trabajo focalizado en el comercio internacional.

5.1 Propuesta de valor agregado

La siguiente propuesta de valor, se encuentra cimentada a partir de las bases del mercadeo, logística y comercio internacional, vivenciadas por el practicante a lo largo de su proceso formativo, y como tal se deducen desde la estructura propuesta en los siguientes numerales.

5.1.1 Identificación de la situación problémica

La empresa García Vega, plantea un proyecto de internacionalización con el fin de promover su nueva marca y línea de productos en los mercados internacionales, esto con la finalidad de expandirse hacia nuevos mercados y mitigar el riesgo de depender del mercado nacional. El practicante identifica en esencia, la carencia en la iniciativa exportadora debido a que es un equipo denominado y solamente una persona refleja la iniciativa de exportar, claro está, este equipo carece de conocimiento base para los procesos aduaneros y tributarios en materia de exportación a pesar haber estado realizando importaciones a lo largo de los últimos años, debido a que se considera un proceso similar, pero no es idéntico. El otro problema notable, consiste en la asignación de roles y funciones que tenían asignadas los integrantes del equipo y el ambiente laboral, que se generaba debido a la relación personal que había entre los miembros. Además, se identifica la sobrecarga de la persona asignada en el área de mercadeo debido a las numerosas funciones que tenía asignada en donde basado en un análisis realizado por el practicante, la efectividad no era aceptable ni óptima.

5.1.2 Contribución del conocimiento a la empresa

Los conocimientos del practicante en materia de mercadeo y logística internacional permitieron darle un rumbo al proyecto de la empresa y a la vez, al equipo de trabajo para el objetivo óptimo de la internacionalización.

El practicante en esencia, en colaboración con sesiones virtuales brindadas por ProColombia y la experiencia adquirida en el Centro de Consultoría Empresarial le permite capacitar y dirigir el aspecto aduanero, tributario y de transporte internacional del proyecto de internacionalización. En el aspecto de mercadeo, el practicante realiza estudio y análisis de

mercado nacional e internacional, con el objetivo de identificar tendencias de consumo, posibles países objetivos a pesar de que, por decisión de gerencia, ya tenían uno estipulado o intención, por lo tanto, el practicante propuso dos países más como opción. En la siguiente tabla se dará en contexto los problemas, procedimientos y resultados en relación con las funciones asignadas al practicante:

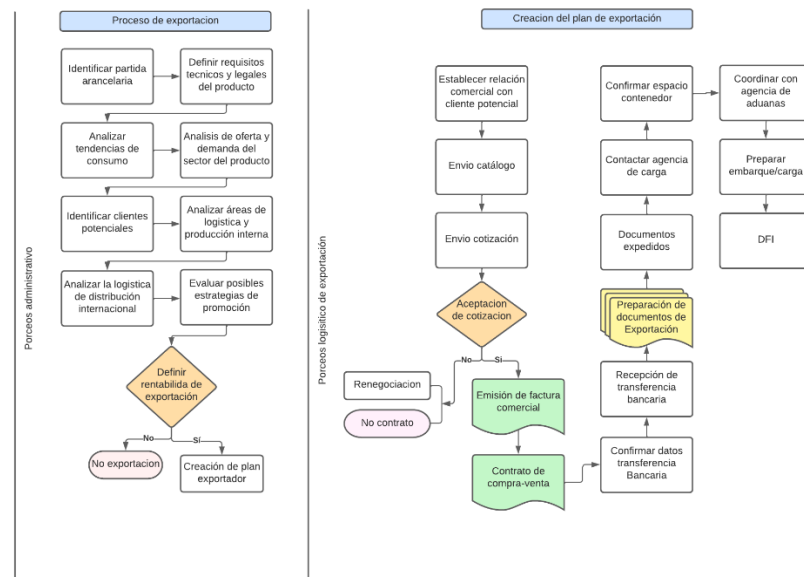
Tabla 3. *Contribución del conocimiento*

Problema		Procedimiento	Resultado
Partida arancelaria errónea		Clasificación propuesta por el practicante y validación con asesor perteneciente a la DIAN	Partida arancelaria definida permitiendo observar la estructura de los aspectos aduaneros, tributarios y reglamentación
Carencia de iniciativa exportadora		Consultar y agendamiento en colaboración con personal de ProColombia para apoyo de capacitación en materia aduanera	Personal con mayor iniciativa exportadora en materia de entender lo charlado en las reuniones semanales del proyecto de internacionalización en cuanto la terminología que se usa
Desconocimiento de la competencia nacional		Uso de las bases de datos para identificar la competencia	Conocimiento de la competencia presente en el mercado en cuanto a importadores que ingresaban productos similares al de la compañía y que son considerados oportunidades y amenazas
Desconocimiento de la competencia internacional		Uso de las bases de datos para identificar la competencia	Conocimiento de los exportadores nacional, fabricantes e importadores ubicados en el mercado objetivo
Carencia de clientes internacionales		Investigar en las fuentes web y redes sociales las posibles clientes/distribuidores	Elaboración de primer contacto con clientes internacionales a través de correo electrónico, llamadas y sesiones virtuales

5.1.3 Evidencias

A continuación, se presentarán imágenes correspondientes a las evidencias de la contribución del conocimiento a la empresa durante el período de prácticas:

Figura 6. Flujograma analítico del proceso de exportación en la compañía



El anterior flujograma (Ver figura 6) fue propuesto con el objetivo de capacitar a lo que sería el equipo de comercio internacional, logrando que cada miembro desarrolle la habilidad de comprender los pasos desde que se genera una orden y hasta que se entrega al cliente, desde origen a destino.

Una de las herramientas usadas en el ejercicio para el análisis e investigación de mercados internacionales, fueron las representaciones de las exportaciones desde Colombia hacia el mundo desde el periodo 2017 a 2022 de partidas arancelarias específicas y/o relacionadas a los productos, lo cual, le permitió al practicante proponer países objetivos, secundarios y contingentes, representados en la siguiente imagen:

Figura 7. *Tabla de análisis de exportaciones desde Colombia al Mundo, desde la partida arancelaria 7321.11.90.00 – 7321.90.90.90*

PAIS DESTINO	VALOR DESDE 17-22
ESTADOS UNIDOS	USD 10.972.630,29
MÉXICO	USD 7.847.686,60
ECUADOR	USD 2.248.669,43
PAÍSES BAJOS (UE)	USD 518.841,61
PANAMÁ	USD 404.137,58
REPÚBLICA DOMINICANA	USD 272.320,65
PUERTO RICO	USD 182.136,89
BOLIVIA	USD 152.855,67
CURAZAO	USD 140.896,80
ARUBA	USD 128.969,69
PERÚ	USD 110.650,66
HONDURAS	USD 85.681,03
TRINIDAD Y TOBAGO	USD 67.220,50
CANADÁ	USD 54.043,50
COSTA RICA	USD 52.515,97
GUATEMALA	USD 32.500,11
EL SALVADOR	USD 23.130,07
GUYANA	USD 19.932,88
SURINAM	USD 15.413,55
URUGUAY	USD 13.161,14
JAMAICA	USD 8.556,50
SUDÁFRICA	USD 7.500,44
NICARAGUA	USD 6.229,04
COREA DEL SUR	USD 6.164,70
AUSTRALIA	USD 5.489,13
BRASIL	USD 4.484,70
JAPÓN	USD 4.400,00
PARAGUAY	USD 3.707,13
VENEZUELA	USD 2.960,09
REPÚBLICA CHECA (UE)	USD 1.439,74
FRANCIA (UE)	USD 1.344,40
CHILE	USD 1.151,83
ARGENTINA	USD 930,00
ESPAÑA (UE)	USD 500,00
BOTSWANA	USD 500,00
BELICE	USD 38,60
REINO UNIDO (UE)	USD 5,50
ISRAEL	USD 3,00
Total general	USD 23.398.799,42

5.1.4 Impacto desde los resultados y logros

En la siguiente tabla se explica la propuesta realizada por el practicante en su rol y cargo asignado:

Tabla 4. *Impacto de las propuestas por el practicante*

Propuesta	Resultado esperado	Resultado final
Diseño de matriz de clientes para monitoreo	Mejora en la precisión de los informes estadísticos de los datos de clientes, y etapas de preventa, compra y postventa	Implementación de la matriz con seguimiento semanal, y con resultados óptimos para la organización y tracking del estado de los clientes
Innovación y diseño en la creación de contenido de la marca	Variación en el formato de contenido, alternando formatos	Mayor interactividad en las redes sociales

Propuesta	Resultado esperado	Resultado final
	en cuanto a videos informativos y entretenimiento	
Plan de agendamiento para capacitación exportadora	Personal con conocimiento básico en terminología de comercio internacional	Personal asistiendo a reuniones quincenales con ProColombia en el programa Comex360
Organización y estructura en asignación de roles de una versión de Departamento Exportaciones	Integración del personal con habilidades esenciales para la ejecución del departamento	Asignación de tareas a personal con cargos afines a los requeridos para el piloto de departamento

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Principalmente la incursión hacia el mundo real, en comparación con la teoría que se adquiere en la universidad puede ser de sobra o no ciertos conocimientos, pero lo que es cierto es que en algún momento del desarrollo de la labor serán utilizados.

En el periodo de prácticas de García Vega, el practicante hizo uso y aplicación de los conocimientos recolectados y aprendidos en la Universidad Santo Tomás para promover el proyecto de formación de departamento de exportaciones o bien en su caso, la internacionalización de la marca con visión al comercio exterior, teniendo así la oportunidad de liderar y ser parte de un equipo con habilidades por descubrir y potenciar que impulsan el objetivo de realizar operaciones a nivel internacional.

La empresa aportó al practicante, la validación de conocimientos en base a redactar informes de proyección de ventas, CRM, marketing digital y tradicional, forecast, gerencia de portafolio y leads, donde cada una de estas funciones y responsabilidades forman parte de la definición de oferta exportable hacia el comercio exterior en los énfasis de logística y mercadeo en el ámbito internacional.

6. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones correspondientes en el cuerpo de este informe y las actividades y experiencias son:

Durante el proceso de práctica profesional, se lograron realizar procesos tales como: estudio y análisis de mercado, creación de pautas digitales, gestión documental de exportaciones, asistencia a capacitaciones por Procolombia, liderar un equipo de trabajo y demás, que permitieron el acercamiento directo del practicante con la realidad empresarial y comercial.

El desarrollo de la oferta exportable este cimentado en una lista de comprobación, la cual, permite hacer seguimiento a los requerimientos mínimos para la versión final de la oferta exportable. Actualmente, el proceso se ha logrado únicamente en un 45%, esto, debido a ineficiencias básicas, tales como: falta de comunicación, retrasos en procesos y la poca disponibilidad de empresas terceras cuyo apoyo es indispensable para tener un buen direccionamiento del proyecto.

En base a lo anterior, no se ha generado ningún avance en lo que respecta al proceso de distribución pues la oferta misma aún está en desarrollo.

En vistas de mejorar en el proceso de gestión de leads y retailers, la empresa introdujo en el departamento de mercadeo una herramienta llamada MONDAY y una matriz de leads propuesta por el practicante, enfocadas al CRM.

GARCIA VEGA S.A.S emplea estrategias de negociaciones cooperativas y competitivas en los mercados nacionales, discriminando por tipo de cliente y por márgenes de rentabilidad. En vistas de priorizar el GANAR – GANAR, se establecieron políticas estándares para analizar los resultados posibles de las negociaciones, estableciendo calificaciones categorizadas para estos

mismos, de tal manera que se obtengan los mayores beneficios en cada proceso de negociación para las partes involucradas.

Durante el proceso de prácticas se creó una base de datos que incluye posibles oportunidades de negocio para GARCIA VEGA S.A.S, las cuales, en colaboración con Procolombia serán usadas con la finalidad de identificar el potencial exportador de la empresa.

Una vez culminado el ejercicio práctico en la empresa GARCIA VEGA, fue factible contextualizar los saberes adquiridos desde la formación como futuro profesional en Negocios Internacionales para la ejecución de labores y actividades prácticas inherentes al área de estudio en la firma, de cara a la materialización de los procesos de exportación, mercadeo y logística internacional.

De igual manera, se logró definir la oferta exportable y distribución de esta, para determinar los volúmenes mínimo y máximos de producción hacia los clientes en el exterior en colaboración con el departamento de logística y producción mediante GARCIA VEGA, a su vez, crear y gestionar red de contactos para crear estrategias de acceso a la información y apoyo de participantes en el mercado del área de mercadeo y gestión comercial. Basado en lo anterior, el proceso es impulsado por las estrategias de promoción usadas por la empresa y sus productos empleando las herramientas correspondientes y acordes al marketing digital que este pertenece.

Referencias

- Administrator. (2015). *Definición de oferta exportable*. Midagri.gob.pe.
<https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-ofertaexportable#:~:text=La%20oferta%20exportable%20de%20una,de%20los%20mercados%20de%20destino>
- Administrator. (2015). *Definición de oferta exportable*. Midagri.gob.pe.
<https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Alba. *Valores e historia - Andamios colgantes, elevadores y montacargas para construcción*. (s/f).
Recuperado el 7 de julio de 2022, de <https://www.alba.es/sobre-nosotros/valores-e-historia/>
- Arroyo, M., Bojica, A., & Albacete Sáez, C. (n.d.). ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz 1.
<https://core.ac.uk/download/pdf/6398759.pdf>
- Asados Caseros. (2022). ManoBBQ Ahumadores y hornos de calidad. De https://manobbq.com/asados-caseros/?doing_wp_cron=1657200683.5012619495391845703125
- Barruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas minoristas*. Barcelona. Esic.
- Bose, R. (2003). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 102 pp: 89-97

Cámara de Comercio de Bogotá y ASOCENTRO, (2008). Los INCOTERMS y su uso en el comercio internacional. Tomado de:

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3138/3053_Los_INCOTERM_S_y_su_uso_en_el_comercio_internacional2.pdf?sequ#:~:text=Los%20INCOTERMS%20son%20un%20conjunto,se%20deben%20cumplir%20en%20una

En, R. (2018). *Así es la estructura de un departamento de exportación*. Retos En Supply Chain | Blog Sobre Supply Chain de EAE Business School; Retos en Supply Chain - EAE Business School. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/asi-es-la-estructura-de-un-departamento-de-exportacion/>

Guadalupe María Leonor Toala. Amado Antonio Mendoza-Briones. Dellaneira Lisbeth Vines-Menoscal. Luís M. Moreira-Moreira. (2019). *La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí*. Polo del conocimiento. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164411>

Kayla Kaplan (2023). Quality Check: ¿Que es Monday.com? Tomado de: <https://support.monday.com/hc/es/articles/115005310945--Qu%C3%A9-es-monday-com->

Ooni, U. S. A. (s/f). *About us*. Ooni USA. Recuperado el 7 de julio de 2022, de <https://ooni.com/pages/about-us>

Quiénes Somos - García Vega S.A.S. (2020). García Vega S.A.S. <https://garciavega.co/quienes-somos/>

Stella, G., Daza, A., & Casallas, E. (n.d.). *ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18471/ModuloEstrategiasdeNegociaci%C3%B3n%20DIAGRAMACI%C3%93N.pdf?sequence=1>

Thompson, I. (2012). *DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN* - *Promonegocios.net*. Promonegocios.net.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Apéndices

Apéndice A. Certificado de Cámara de Comercio de García Vega



CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

CERTIFICADO GENERADO A TRAVÉS DE PLATAFORMA VIRTUAL
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: BUCARAMANGA, 2022/03/07 HORA: 8:35:22
10303939

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 1IPJ204A24

LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR EL CONTENIDO Y CONFIABILIDAD, INGRESANDO A WWW.CAMARADIRECTA.COM OPCIÓN CERTIFICADOS ELECTRONICOS Y DIGITANDO EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN CITADO EN EL ENCABEZADO. ESTE CERTIFICADO, QUE PODRÁ SER VALIDADO DE MANERA ILIMITADA, DURANTE 60 DIAS CALENDARIO CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN, CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EN LAS VENTANILLAS O A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CÁMARA.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS DE:
GARCIA VEGA S.A.S.- EN REORGANIZACIÓN

ESTADO MATRICULA: EN REORGANIZACION

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

FECHA DE RENOVACIÓN: FEBRERO 24 DE 2022
GRUPO NIIF: GRUPO II.

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-020643-16 DEL 1985/08/09
NOMBRE: GARCIA VEGA S.A.S.- EN REORGANIZACIÓN
NIT: 890211614-7

DOMICILIO: BUCARAMANGA

DIRECCION COMERCIAL: CR. 15 NO. 23-15
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 6303303
EMAIL : martha.duarte@garciavega.co

NOTIFICACION JUDICIAL
DIRECCION: CR. 15 NO. 23-15
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 6303303
EMAIL : martha.duarte@garciavega.co

CONSTITUCION: QUE POR ESCRIT. PUBLICA No 2574 DE 1985/06/19 DE NOTARIA 01 DE BUCARAMANGA INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 1985/08/09 BAJO EL No 482 DEL LIBRO 9 , SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA "GARCIA VEGA Y COMPAÑIA LIMITADA"

C E R T I F I C A