

Información Importante

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

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

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

Bibliotecas Bucaramanga

Universidad Santo Tomás

**Informe de prácticas realizada en el Centro de Consultoría Empresarial como Consultora
Junior**

Laura Lucía Leiva Sarmiento

Informe de prácticas académicas para optar el título de Negocios Internacionales

Tutor

Andrés Trillos Celis

Administrador de Empresas

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2016

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza espiritual. Por acompañarme en éste proceso de estudio que con mucho amor y felicidad me he dedicado durante estos cuatro años de carrera, de igual manera por la Sabiduría e inteligencia que me da para cumplir con cada una de mis responsabilidades en el estudio y en el trabajo.

Agradezco también a mis Padres y familia, por siempre apoyarme durante toda mi educación universitaria, a mi Jefe, Andrés Trillos por la confianza y oportunidad brindada. Y finalmente, a todos los docentes porque en cada uno de ellos aprendí no sólo en la obtención del conocimiento sino a enfrentar cada una de las situaciones personales y laborales de la vida.

Contenido

Introducción	7
1. Justificación	8
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3. Perfil de la Empresa	9
3.1 Reseña	9
3.2 Misión Institucional	10
3.3 Visión Institucional.....	10
3.5 Portafolio de Servicios.....	11
3.6 Aspectos del Mercado que Atiende	12
4. Cargo y Funciones	13
4.1 Cargo a Desempeñar	13
4.2 Funciones Asignadas	13
4.3 Actividades	14
5. Marco Teórico.....	15

5.1 Internacionalización	15
5.1.1 Paradigma ecléctico de Dunning.	15
5.1.2 Ciclo de Vernon.	16
5.1.3 El Modelo Uppsala-Escuela Nórdica.	17
5.1.4 Enfoque estratégico.	18
5.1.5 Teoría De Redes.	19
6. Presentación y Análisis de Resultados del Proceso de Practica	20
7. Aportes	22
8. Recomendaciones	22
9. Conclusiones	23
Bibliografía	25

Resumen

El presente documento contiene la información acerca del desarrollo de práctica en el Centro de Consultoría Empresarial, en donde se llevan a cabo labores de asesoría y consultoría para empresas e instituciones que están en proceso de internacionalización en Santander. Teniendo en cuenta el entorno competitivo actual, las funciones allí desarrolladas permiten conocer de cerca la realidad de las empresas de la Región y el camino que se debe seguir para conseguir un lugar en mercados internacionales, así como las condiciones que exige cada país para la entrada de productos y servicios desde Colombia, para lo cual fueron diseñadas herramientas llamadas rutas comerciales y logísticas, que se convierten en la guía para las empresas que son atendidas desde el centro.

Palabras claves: Internacionalización, Proceso, Logísticas, Rutas comerciales.

Abstract

This document contains information about the development of practice at the Center for Business Consulting, where out advisory and consulting work for companies and institutions that are in the process of internationalization in Santander take. Given the current competitive environment, the functions carried out there allow us to know about the reality of the companies in the region and the path to be followed to get a place in international markets and the conditions required by each country for the entry products and services from Colombia, for which they were designed tools called commercial and logistics routes, which become the guide for companies that are served from the center.

Keywords: Internationalization Process, Logistics, Trade Routes.

Introducción

La creciente necesidad de las empresas por lograr estándares de competitividad en un entorno globalizado, ha traído como consecuencia su preocupación por encontrar espacios de apoyo para esta labor, que requiere de un gran esfuerzo y de conocimiento aplicado. Es por esto que la Universidad Santo Tomás, creó el CCE como una opción para que las empresas logren mejorar su desempeño y competitividad frente a mercados que puedan ser competencia, de esta manera el centro proporciona investigación estratégica sobre el proceso para internacionalización de la empresa, llevando así un enfoque en la búsqueda de nuevas tendencias de consumo y avances tecnológicos a nivel mundial que abarcan las necesidades de los consumidores, es por esta razón que la investigación de mercados es el eje principal del CCE. Y para el estudiante brinda un espacio de práctica que le permite desempeñarse profesionalmente mediante la aplicación del conocimiento adquirido durante la formación universitaria en áreas como mercadeo, logística, derecho aduanero, entre otras.

1. Justificación

La investigación como herramienta de conocimiento aplicado, permite a los empresarios tener un enfoque global frente a la oferta y comercialización de sus bienes y servicios, por lo tanto, el desarrollo de la práctica en el CCE se enfoca en la búsqueda de oportunidades y el planteamiento de alternativas para que las empresas encuentren un lugar estratégico en el mercado internacional. Logrando así la implementación y desarrollo de las fases de investigación, para la obtención de excelentes resultados en los procesos específicos que se realizan para cada una de las necesidades de las empresas a las cuales se les brindan asesorías en materia de comercio exterior.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Apoyar las actividades y servicios que se adelantan en el centro de consultoría empresarial de la universidad santo tomas, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional en el programa de negocios internacionales.

2.2 Objetivos Específicos

Realizar investigación de mercados internacionales para determinar las oportunidades más factibles para productos y servicios de las empresas que atiende el centro de consultoría empresarial.

Apoyar a los docentes consultores en la búsqueda y consolidación de información logística, de costos, jurídicas y normativas internacionales para dar respuesta a los requerimientos de las empresas atendidas.

Apoyar las actividades administrativas y de gestión necesarias para el desarrollo de las funciones del centro de consultoría.

3. Perfil de la Empresa

3.1 Reseña

El Centro de Consultoría Empresarial es la Unidad que lidera la proyección social EMPRESARIAL de la Universidad Santo Tomás, que trabaja por el desarrollo sostenible de la región, generando soluciones para el sector empresarial desde la comunidad académica, poniendo a su disposición una red nacional de conocimiento, mediante la interacción de actividades de docencia, investigación, consultoría y formación. Busca generar valor para los usuarios a través de un equipo multidisciplinar con visión global y altamente capacitado que asegure soluciones aplicables para las empresas e Instituciones que buscan lograr estándares de competitividad superiores, relaciones de largo plazo con sus clientes y aportar activamente al desarrollo de Santander. (Universidad Santo Tomas, S.F)

3.2 Misión Institucional

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

3.3 Visión Institucional

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

La comprensión humanista cristiana de la realidad colombiana y latinoamericana contemporánea, heredada de su larga tradición en el campo de la educación superior, en contexto de mundialización, inspira el quehacer de sus programas, con miras a asegurar la construcción del bien común y la realización de la justicia distributiva, y así reducir la exclusión social, económica, cultural y política. Vinculada a las distintas regiones del país, a través de sus

seccionales y de sus programas de Universidad Abierta y a Distancia, es factor de desarrollo y mejoramiento de los entornos y contextos donde opera. Incorpora el uso de nuevas tecnologías educativas como herramientas para la docencia y la investigación en todos los planes de estudio, y vincula a docentes y a estudiantes en proyectos compartidos para recuperar, adaptar y generar nuevos conocimientos en orden a la solución de los nuevos problemas de la sociedad y del país. (Universidad Santo Tomas, S.F).

3.4 Estructura Organizacional

El centro de consultoría empresarial – CCE Según la (Resolución No. 006 de 2015) tiene un órgano de dirección general y apoyo institucional denominado comité directivo, el cual está integrado por:

- El Vicerrector Académico, quien lo preside y convoca.
- El Vicerrector Administrativo y Financiero o su delegad.
- El Decano de División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
- El Decano de la Facultad de Negocios Internacionales.
- El Director del centro de Consultoría Empresarial.
- El Director del Centro de Proyección Social.

3.5 Portafolio de Servicios

- Consultoría Empresarial C2
- Entrenamiento Empresarial E2

- Proyectos
- Espacios de práctica en entorno real
- Insumos para investigación aplicada

3.6 Aspectos del Mercado que Atiende

El centro de consultoría empresarial se encuentra actualmente ubicado en Zona Franca Santander, referente Regional en materia de negocios globales por ser La primera Zona Franca permanente multiempresarial, desde donde se realizan operaciones Internacionales de bienes y servicios. Actualmente cuenta con alrededor de 30 empresas Instaladas y genera un promedio de 1500 empleos. Y para la Universidad Santo Tomás resulta estratégico hacer presencia en este centro de Negocios internacionales, toda vez que se convierte en un laboratorio de prácticas e interacción entre el sector empresarial y la academia, garantizando una dinámica que propende por el desarrollo económico regional y la mejora en los indicadores de Internacionalización del tejido empresarial.

-Aliados estratégicos

- ACOPI
- ACICAM
- CAMARA DE COMERCIO DE SANTANDER
- FENAVI
- ZONA FRANCA SANTANDER
- PRO COLOMBIA
- ARVATO BERTRLSMANM

4. Cargo y Funciones

4.1 Cargo a Desempeñar

Practicante – Consultora Junior. Encargada de apoyar las labores de investigación de mercados, análisis de condiciones de acceso, logística, cambiaria y de regulación para el ingreso a mercados internacionales, así como el apoyo administrativo para el correcto funcionamiento del CCE.

4.2 Funciones Asignadas

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

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

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

Participación en reuniones convocadas por el Director del Centro.

Apoyo en el desarrollo de proyectos en el marco del convenio con la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Pro Colombia.

Búsqueda de oportunidades comerciales para determinados sectores productivos de Santander.

4.3 Actividades

- Manejo del cronograma para seminarios con Pro Colombia.
- Encargada del envío de correos a los empresarios.
- Recepción de los estudiantes en visitas académicas a las instalaciones de zona franca.
- Apoyar la gestión administrativa y de coordinación con las diferentes áreas de la universidad para la función y desarrollo del centro.
- Agendar reuniones con empresarios.
- Solicitar la elaboración de facturas para cobro de consultoría a los empresarios.
- Manejar y controlar equipos de oficina del centro.
- Diligenciar los documentos para el control del desarrollo del centro.
- Archivar los documentos de control y seguimiento por cada empresa e institución.
- Ingresar los datos al software piciz web para el ingreso de personal a las instalaciones de zona franca.
- Realizar minería de datos para las investigaciones de mercados.
- Manejo de las bases de datos, puestas por el centro de consultoría para la investigación.

5. Marco Teórico

5.1 Internacionalización

La economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos de mayor dinamismo y cambio. La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta, y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.

Este tema se puede abordar desde la perspectiva económica y de proceso. El trabajo toma en cuenta cinco modelos principales de internacionalización de los cuales tendrá un enfoque especial en el Modelo de la Teoría de Redes.

5.1.1 Paradigma ecléctico de Dunning.

Dunning plantea una teoría que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico referentes a la existencia de la empresa multinacional, al ensamblar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y del comercio internacional.” (Dunning, J.1993.)

Esto plantea como la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una compañía tiene que estar fundada en la sobre posición de la ventajas de la compañía, la

internacionalización se realiza de manera racional dependiendo de los costos y las ventajas de producir en el exterior.

Según Dunning, hay cuatro características para que una empresa pueda explotar sus ventajas competitivas mediante la inversión extranjera directa:

- Poseer ventajas propias superiores a las de la competencia
- Determinar que es más provechoso explotar esas ventajas el mismo en lugar de terceros
- Evaluar si es rentable establecer plantas de producción en el exterior
- Concordar con la estrategia propia de la empresa a largo plazo

5.1.2 Ciclo de Vernon.

El ciclo de vida del producto de Vernon explica que en un principio que el producto solo es ofrecido en el mercado nacional donde desarrolla la innovación y cerca de sus mercados meta. La siguiente etapa del ciclo de vida comprende la exportación del producto a otros países por la buena combinación de la innovación con las ventajas productivas obtenidas en el país de origen.

Los países a los cuales debe ser exportado el producto son aquellos con mayor similitud al país de origen en cuanto a la demanda y a medida que el producto se estandariza mejor y adquiere madurez, las ventajas competitivas de la empresa empezaran a cambiar y a estar mucho más relacionadas con la uniformidad del producto al tener mayor relación con la habilidad de reducir costos de producción o con la experiencia comercial de la empresa.

Cuando la demanda comienza a ser inelástica, es necesario trasladar las actividades de valor agregado en un país diferente al de origen para reducir los costos de mano de obra, especialmente cuando los mercados extranjeros empiezan a crecer y se ve acelerado por las

barreras al comercio o porque algunas empresas esperan que su competencia se establezca en los mercados extranjeros las cuatro etapas de actividad que Vernon describe de la siguiente manera:

-Introducción: Orientación hacia el país de origen. El producto es fabricado y comercializado en el país donde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros países industrializados.

-Crecimiento: Orientación hacia los principales países industrializados. Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión.

-Madurez: Relocalización de la inversión directa. Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata.

-Declive: Abandono del país de origen. La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

5.1.3 El Modelo Uppsala-Escuela Nórdica.

Teoría en la cual se tiene presente el proceso de internacionalización como mecanismo de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores.

El modelo de Uppsala (Johansson y Vahlne, 1977), Surgió en los años setenta como la teoría gradualista de la internacionalización a manera de explicación de las actividades de exportación realizadas por las empresas, es considerado como el aspecto teórico más idóneo para explicar el comportamiento de las Pymes.

El enfoque central de este modelo consiste en considerar que un gran número de empresas inician sus operaciones en el mercado nacional y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado mayor de participación en el exterior. Así se establece que la empresa pasa por cuatro fases en la penetración de un mercado.

- Exportaciones esporádicas
- Exportación a través de representantes independientes.
- Establecimiento de sucursales comerciales en el extranjero.
- Establecimiento de unidades productivas en el extranjero.

De esta manera, el modelo predice que a medida que la empresa va adquiriendo experiencia en ese mercado el grado de compromiso de sus recursos es mayor, por otro lado, otro concepto introducido por los autores es la “distancia psicológica”, según el cual, la entrada en el mercado exterior dependería de diferencias que este tenga con el de origen como lingüísticas, culturales o políticas.

5.1.4 Enfoque estratégico.

El enfoque comprende varias actividades estratégicas como:

Exportaciones: Las exportaciones son decisivas al momento de internacionalizarse, generalmente se asocia exportaciones a las grandes empresas, sin embargo, las medianas empresas han reactivado su capacidad exportadora ya que al contrario de las grandes empresas, estas tienen pocas herramientas para internacionalizarse.

Joint Venture: Es un recurso para hacer alianzas estratégicas en el exterior y de esta manera dinamizar el mercado internacional, en este caso resulta sumamente provechoso para las pequeñas y medianas empresas ya que adquieren conocimiento del mercado sin aventurarse a pérdidas.

5.1.5 Teoría De Redes.

Se agrupan las teorías que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas.

Considera que la entrada a mercados internacionales se da como resultado de las interacciones de la empresa local con redes de contactos internacionales; es así como la búsqueda de información y las oportunidades de llegar a mercados exteriores se hacen más fáciles, facilitando a la empresa la decisión de exportar, se debe tener en cuenta que Dependiendo del tamaño de la Red y la diversidad de la misma, se podrán aprovechar mayores oportunidades empresariales, creando puentes hacia otros mercados.

De acuerdo con el enfoque de redes, la entrada en mercados exteriores surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y el éxito de la misma depende de las relaciones con esta de esta manera, según Johansson y Mattson, son redes de negocio aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno, argumentan que a medida que las empresas se internacionalizan estas relaciones son más estrechas.

6. Presentación y Análisis de Resultados del Proceso de Practica

Durante el periodo de práctica como consultora junior realice labores de apoyo en los proyectos del centro. Los proyectos están enfocados en empresas de diversos sectores de Santander.

Santander cuenta con oportunidades de negocio especialmente en el sector agrícola, ya que es un departamento que realiza labores artesanales como son los cultivos de diversos productos naturales los cuales representan un alto porcentaje en el PIB de Santander, En este caso nos vamos a dirigir a las industrias del café, pulpas de frutas, alimentos para animales y un sector poco común la industria de utensilios médicos en el cual Santander ya ha venido trabajando con diferentes países.

Es por esta razón que se ha querido dar un apoyo mediante el centro a las empresas santandereanas para que se motiven a internacionalizar sus productos. Como practicante realice las respectivas investigaciones de mercados para cada una de las empresas.

Las investigaciones de mercados cuentan con diferentes etapas, la primera de ellas es realizar la preselección de países por medio del desarrollo de matrices de selección de mercados, desde ese análisis se determinan los mercados meta y potenciales clientes para los productos de los diferentes sectores. Desde esta etapa se inicia con el proceso de investigación más afondo del mercado objetivo y arrojado por la matriz de preselección, a partir de esta fase se comienza con la minería de datos en las bases de datos correspondientes, las cuales nos arrojan datos reales del país objetivo hacia el cual nos queremos dirigir.

Después de haber realizado la priorización de mercados objetivos, nos dirigimos a realizar la ruta comercial y logística con el país seleccionado, en la ruta comercial se realiza todo el análisis pertinente de las condiciones del país, restricciones del producto, segmentación del consumidor, tendencias de consumo, análisis de productos y lo más importantes las necesidades del consumidor frente al producto. En la ruta logística se incluye todo lo relacionado con el tema de rutas, accesos al mercado, despachos de mercancías y medios de pagos.

En la ruta exportadora se trabaja todo el tema de la búsqueda y contactos de los clientes en el país objetivo ya seleccionado en las etapas anteriores de la investigación de mercados, el objeto de esta etapa es lograr una negociación con el cliente en el exterior y empezar a exportar los productos.

Como resultado de este modelo para la internacionalización el CCE dispuso mi participación en los siguientes proyectos, cuyos resultados han sido entregados a los empresarios como parte del acuerdo de confidencialidad:

Participe en el proceso de investigación de mercados, realizando la priorización mediante matrices de preselección de mercados y las diferentes fases de internacionalización como ruta comercial y ruta logística, también apoye en la elaboración de la unidad de negocios internacionales para la empresa GUALILO FREE ZONE.

Apoye en el proceso de investigación de mercados, realizando la priorización mediante matrices de preselección de mercados y las diferentes fases de internacionalización como ruta comercial y ruta logística para la empresa RANCHO CIELO. Atendiendo también las necesidades del empresario con el proceso de código exportador para cafeteros.

Apoye en la segunda fase de investigación de mercados para la empresa FRUEXCOL, y con la priorización ya obtenida por mis compañeras, participe en la ruta comercial, logística y en

la búsqueda de restricciones y documentos necesarios que debe tener el producto para la exportación a un mercado objetivo.

Participe en el proceso de investigación de mercados, realizando la priorización mediante matrices de preselección para la empresa MEDIPLAST LTDA, que aún se encuentra en proceso de consultoría.

Participe en el proceso de investigación de mercados para la empresa CONCENTRADOS ESPARTACO, realizando la priorización mediante matrices de preselección de mercados y elaboración de un documento con las líneas de producto de las empresas que actualmente son competencia.

7. Aportes

Al haber participado en semilleros de investigación con los docentes – consultores que han desarrollado los modelos de internacionalización, aporté en la creación de la herramienta para la consecución y análisis de información para la consecución de mercados, el cual se aplica regularmente para los proyectos con las empresas atendidas desde el CCE.

8. Recomendaciones

De acuerdo con el periodo de práctica, se encontraron como recomendaciones:

El análisis realizado a las diferentes empresas se identificó que se debe tener una estrategia de mercados más enfocada a la internacionalización de los productos, que permitan la expansión de visitas comerciales a los clientes y por ende un mayor conocimiento y posicionamiento de la compañía a nivel internacional.

Dentro de las investigaciones realizadas, se encontró que en algunos procesos de consultoría con los empresarios no cumplen con el cronograma establecido y esto retrasa el proceso de la inteligencia de mercados, por lo tanto, se sugiere a través de un cronograma se planteen las horas y duraciones de las consultorías determinando las fechas con el fin de dar cumplimiento a cada una de las reuniones planteadas.

9. Conclusiones

Con la realización del proceso de prácticas como consultora junior, apoye en el análisis y minería de datos para las consultorías de las diferentes empresas que tiene a cargo el centro, durante este proceso también se mostró el trabajo del centro mediante seminarios de formación para los diferentes sectores empresariales de Santander esto con el fin de lograr mayor competitividad y posicionamiento del centro de consultoría, identificando puntos claves con las empresas en las cuales se inicia un trabajo de dirección comercial con el fin de implementar nuevas estrategias comerciales y así aumentar las exportaciones de productos y servicios en Santander.

Dentro del análisis de las investigaciones de mercado se identificaron necesidades para esto se realizó la implementación y desarrollo de las rutas comerciales con el fin de dar

efectividad en el momento de la toma de decisiones en los procesos de internacionalización de los productos de las empresas a las cuales le realizamos consultoría, para cada producto y cada empresa se diseñó una ruta de comercial que va enfocada a las necesidades del mercado con respecto al producto y el modelo de negocio que quiere acoger la empresa.

Finalmente, con el fin de consolidar la estrategia de mercados se procedió con la aplicación de las rutas de internacionalización , las cuales nos dará la información estratégica para realizar los contactos comerciales del mercado objetivo al cual se quieren llevar los productos de las empresas que realizan este proceso, dicha actividad genera mejoras en el proceso comercial haciéndolo más competitivo y efectivo frente a otras compañías las cuales no poseen este del conocimiento de la investigación de mercados , además esto genera valor a la compañía ya que la posiciona como estrategia en el ámbito comercial.

Bibliografía

Canals Jordi. (1994), La Internacionalización de la Empresa, McGraw Hill, España Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. [Libro en línea]. Consultado el día 12 de junio de 2016 de la World Wide Web: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf>.

Gabriel Morello. (S.F) El proceso de internacionalización, ‘Economía y Desarrollo’, [revista de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana n. 2, 2001]. Consultado el día 14 de junio de 2016 de la World Wide Web: <http://www.gmorello.net/gma.htm>.

Philip Kotler. (2008) estrategias de marketing, [Libro en línea]. Consultado el día 14 de junio de 2016 de la World Wide Web <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>