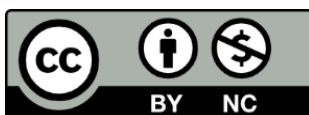


INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN CONDIMENTOS GUISABOR



LAURA NATHALIA OBANDO VARGAS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2019

INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN CONDIMENTOS GUISABOR

LAURA NATHALIA OBANDO VARGAS

Informe final de práctica empresarial presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Director

Esp. EDISON ORLANDO GARZÓN CESPEDES

Especialista en gerencia logística

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2019

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

A Dios y a mis padres

Por la dedicación y el esfuerzo que les signifíco apoyarme, orientarme y continuar enseñándome a ser una persona íntegra y profesional, a mi tía que me acompañó durante todo mi proceso de formación y a mis compañeros y docentes que me enseñaron lo indispensable que es el trabajo en equipo.

Agradecimientos

“El secreto del éxito es ir de fracaso en fracaso, sin perder el entusiasmo” Winston Churchill

Por mucho tiempo le tuve miedo al fracaso, tengo unos padres maravillosos, que siempre percibí como símbolo de sabiduría y dirección en mi vida y sentía siempre el temor de defraudarlos constantemente en cuanto comprendía que me había equivocado, pero cuando termine el bachillerato no tenía idea de que carrera profesional estudiar y elegí en primera instancia y sin considerarlo mucho Medicina Veterinaria y Zootecnia, en la que comprendí que no era capaz con todo, que debía perdonarme por no conocerme bien y que se vale fracasar, por eso elegí Negocios Internacionales, para emprender y fracasar, para empaparme del mundo y entenderme a mayor profundidad.

Ahora que culmina esta etapa de mi vida agradezco poder haber aprendido tanto, saber que hay mucho por descubrir y que el mundo ahora es menos extraño, que es diverso y que ofrece un abanico de posibilidades, esta carrera me ha abierto el panorama y estaré siempre en deuda por eso.

También he de agradecer a la empresa Condimentos Guisabor, por permitirme trabajar junto a ellos y conocer de primera mano cómo es la dinámica de una empresa en la región y como es la transformación y el esfuerzo que debe hacer una empresa al intentar encontrar oportunidades de negocio no solo a nivel local sino internacional.

Tabla de contenido

	Pág.
Glosario.....	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
1. Objetivos.....	14
1.1. Objetivo General.....	14
1.2. Objetivos Específicos.....	14
2. Perfil de la empresa.....	15
2.1. Razón social de la empresa	15
2.2. Objeto Social de la empresa.....	15
2.3. Portafolio de productos.....	15
2.4. Misión	18
2.5. Visión	18
2.6. Organigrama.....	18
2.7. Proyectos.....	19
3. Funciones laborales.....	22
3.1. Cargo a desempeñar	22
3.2. Objetivos del cargo	22
3.3. Actividades realizadas.....	23
3.3.1. Asistencia a macrorruedas de negocios.	23
3.3.2. Asistencia a capacitaciones.....	24
3.3.3. Registración INVIMA.	25
3.3.4.Feria de exposición de productos de innovación	26
3.3.5.Coworking con la cámara de comercio	28
4.Aportes.....	31
4.1. Aportes de la empresa al practicante.....	31

4.2. Aportes del practicante a la empresa.....	31
5. Dificultades presentadas durante la practica.....	32
Conclusiones	33
Referencias.....	34

Lista de tablas**Pág.**

Tabla 1.portafolio de productos GUI SABOR.....	16
--	----

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Logo y eslogan de Guisabor, Adaptado de página web guisabor.com (Vega, 2018)	15
Ilustración 2. Organigrama Guisabor, por	18
Ilustración 3. Productos de la línea de mezclas condimentadas, Tomado del Catálogo de productos Guisabor (2018).	19
Ilustración 4. Granola Guisabor y sus ingredientes, Tomado del Catálogo Guisabor (2018) y publicidad Guisabor (2019).	20
Ilustración 5. Citas de negocios con importadores latinoamericanos	24
Ilustración 6. Stand de exposición de la feria de innovación.....	26
Ilustración 7. Sazonador Italia Mix, prototipo para la feria de Innovación	27
Ilustración 8. Leche dorada, prototipo para la feria de Innovación	28
Ilustración 9. Cara frontal y posterior de la nueva imagen de la Leche Dorada.....	29
Ilustración 10. Promoción por redes sociales de la leche Dorada.....	30

Glosario

Aditivos químicos: “sustancias que intencionadamente se añaden a los alimentos para conservarlos evitando su deterioro, y también para colorearlos, darles sabor y mantener o mejorar su estructura” (LCN, 2018).

Arte: conjunto de colores, conceptos e imágenes diseñados para exponer cualidades de los productos y de la misma empresa que los fabrica.

Conservantes: “aditivo que buscan preservar un alimento por más tiempo evitando su deterioro” (Loring, 2017).

Coworking: espacio en el que se reúnen profesionales con distintas capacidades, intereses y redes de contacto a trabajar y compartir para apoyarse entre ellos, aunque pertenezcan a otras entidades o empresas.

Granel: producto vendido en grandes cantidades, para el uso industrial, que no incluye gastos en etiqueta y con costos de empaque y envase reducidos, por lo que tienen valor que principalmente lo representa el producto.

INCOTERMS: (Términos de Comercio Internacional) según el autor Flores (2010) estos términos establecen reglas internacionales para facilitar la conducción del comercio global y evitar incertidumbres, auxilian en la identificación de las obligaciones entre las partes (Comprador/Vendedor) y reduce el riesgo de complicaciones legales.

Leche Dorada: bebida a base de cúrcuma y especias con increíbles beneficios que como lo explica Varma (2018) en su artículo se destacan la prevención de la artritis, mejorar el sueño, incrementar inmunidad, generar salud de la piel y salud mental.

Macrorrueda: Según PROCOLOMBIA (2019) son un instrumento para que los empresarios logren sacar sus productos del mercado nacional y hacer nuevas alianzas que les permitan generar exportaciones. En ellas se reúnen empresarios nacionales exportadores y empresarios internacionales dispuestos a comprar en Colombia.

Resumen

La empresa Condimentos Guisabor se dedica a la fabricación, el envasado, distribución y comercialización de 5 líneas de productos alimenticios; “Mezclas condimentadas, cereales, especias puras, frutos secos y deshidratados y otros” (Vega, 2018). Su mercado objetivo son tiendas, supermercados, hoteles y demás establecimientos de comercio que se dediquen a la venta directa del producto. Teniendo en mente la variedad de los productos que oferta la empresa, se detectó una gran oportunidad en el mercado internacional centrando la atención en países latinoamericano, para sumar clientes con órdenes de compra en especial de productos de la línea de mezclas condimentadas. La empresa ha iniciado un proceso de asesoramiento con la Universidad Santo Tomas de Villavicencio y la Cámara de comercio y es por esto que contaron con la posibilidad de sumar el apoyo de la practicante Laura Nathalia Obando Vargas.

El siguiente informe pretende evidenciar cual fue la experiencia adquirida a partir de este ejercicio de las prácticas empresariales con la firma Condimentos Guisabor Villavicencio. Los puntos a tratar son primeramente dar una idea general de las actividades de la empresa, tras esto se evidenciarán las funciones que se desempeñó durante el periodo de prácticas y el conocimiento y experiencia adquiridos, mediante la enumeración de los diferentes eventos de los que participo la empresa, durante el periodo de prácticas.

Palabras Clave: Prácticas empresariales, experiencia, Condimentos Guisabor, mercado internacional.

Abstract

Condimentos Guisabor is a firm dedicated to manufacture, packaging, distribution and commercialiation of 5 lines of food products; “Seasoning mixtures, cereals, pure spices, dried and dried fruits and others” (Vega, 2018). Its target market is; stores, supermarkets, hotels and other commercial establishments that are dedicated to the direct sale of products. With the variety of products offered by the company in mind, a great opportunity was detected in the international market, focusing attention on Latin American countries, to add customers with purchase orders, especially products from the Seasoning Mixtures line. The company has begun an advisory process with the Santo Tomas University from Villavicencio and the Camara de Comercio from Villavicencio. That is why they had the possibility of adding the support of practitioner Laura Nathalia Obando Vargas.

The following report aims to show what was the experience gained from this exercise of business practices with the firm Condimentos Guisabor. The points to be treated are first to give a general idea of the activities of the company, after that the functions that were performed during the internship period and the knowledge and experience acquired will be evidenced, through the enumeration of the different events where the company participated, during the internship period.

Keywords: Business practices, experience, Condiments Guisabor, international market.

Introducción

Entre las opciones de grado que más llegan a acercar al estudiante con el ejercicio de la vida profesional están las prácticas empresariales, ya que en el periodo de las 960 horas que comprende el proceso, el estudiante desempeña labores propias de su competencia como profesional y esto conlleva a que se fortalezca el ser y el hacer del negociante internacional y se adquiera mayor seguridad en el conocimiento respecto a estudios de mercado, contabilidad, marketing, protocolo, administración, logística, generación de proyectos y técnicas de negociación con clientes internacionales.

El siguiente reporte contiene información de primera mano y actualizada, obtenida a partir de la interacción con todo el talento humano en la organización y las labores desempeñadas como; la creación de bases de datos sobre empresas con el rol de compradores en las macrorruedas de negocios ExpoAladi y Bicentenario en las que participo la empresa; la tramitología necesaria para la obtención de permisos sanitarios para productos del sector alimenticio; la generación de contenido digital para promocionar la marca de la empresa y sus productos; la planeación del proceso logístico para la exportación de mezclas condimentadas, especias y cereales y demás funciones que se describirán a fondo más adelante. Todas estas labores fueron asignadas y supervisadas por la señorita Alejandra Roncancio, gerente del área administrativa en Condimentos Guisabor.

El motivo por el cual se optó por la realización de prácticas profesionales como opción de grado, fue principalmente para consolidar conocimientos que se impartieron teóricamente en la universidad, ya que al verlos presentes en la cotidianidad de una empresa se identifica la utilidad de estos mismos y permiten comprender fácilmente que es lo que se requiere o como poder aportar a lo que se esté desempeñando en el ámbito empresarial.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Implementar el conocimiento adquirido tras 4 años de estudios sobre los negocios internacionales y llevarlos a la práctica mediante el acompañamiento a la empresa GUI SABOR en su proceso de búsqueda de clientes en el extranjero, transformación en el proceso de innovación para mejorar su competencia tanto a nivel local como internacional y posicionamiento de la marca mediante la utilización de medios digitales.

1.2. Objetivos Específicos

- Aportar los conocimientos referentes a logística para la exportación de los productos de GUI SABOR.
- Apoyar con los conocimientos sobre marketing para la generación de contenido digital e impulso a través de redes sociales.
- Implementar conocimientos de generación de proyectos para la transformación en el proceso de innovación.

2. Perfil de la empresa

2.1. Razón social de la empresa



Ilustración 1. Logo y eslogan de Guisabor, Adaptado de página web guisabor.com (Vega, 2018)

NIT: 35510775 -1

La supervisora encargada de mi orientación y vigilancia del cumplimiento de las funciones asignadas durante el periodo de prácticas empresariales fue la señorita Alejandra Roncancio Vega jefe del área administrativa, en la cual se encargaba de la orientación del personal y en el apoyo al área de gerencia.

2.2. Objeto Social de la empresa

Actualmente se posicionan como la empresa de condimentos más representativa de los Llanos Orientales llegando a 24 de los 29 municipios del departamento del Meta, San José del Guaviare, Casanare, Cundinamarca y Vichada, brindando empleo y oportunidades de crecimiento a cerca de 20 familias llaneras.

2.3. Portafolio de productos

Como se puede observar en la página web de Condimentos Guisabor (2018), esta empresa llanera tienes 18 años de experiencia en la fabricación, comercialización y distribución de:

- Mezclas Condimentadas.

- Cereales.
- Especies Puras.
- Frutos Secos, deshidratados y semillas.Otros como; Sal Nitro, Ablanda Carnes y Bicarbonato.

Tabla 1.portafolio de productos GUI SABOR

Línea de productos	Productos	Presentaciones
	Adobo	60 y 250 gramos
	Ajo sal	60, 125, 250 y 500 gramos
	Caldo de gallina	60 y 250 gramos
	Color amarillo	60, 100, 125, 250 y 500 gramos
	Color rojo	60, 100, 125, 250 y 500 gramos
	Curri	30 gramos
	Guisaborina	60, 125, 250 y 500 gramos
Cereales 	Chocoarroz	200 y 400 gramos
	Frutloop	200 y 400 gramos
	Granola	250 y 500 gramos
	Hojuela azucarada	200 y 400 gramos
	Hojuela con panela	200 y 400 gramos
Especies puras 	Ají picante	12 gramos
	Anís estrellado	10 gramos
	Canela astilla	8 y 15 gramos
	Canela entera	30, 60, 125, 250 y 500 gramos
	Canela molida	12, 30, 60, 250 y 500 gramos
	Canela partida	12 y 22 gramos
	Clavo entero	9,15, 30, 125 gramos
	Clavo molido	10 gramos
	Comino entero	40, 100, 250 y 500 gramos
	Comino molido	40, 100, 250 y 500 gramos
	Cúrcuma	30 gramos
	Jengibre	20 gramos

Tabla 1. Continuación

	Laurel	10 gramos
	Orégano	10 gramos
	Paprika	20 gramos
	Pimienta entera	10 gramos
	Pimienta molida	30, 125, 250 y 500 gramos
	Tomillo	10 gramos
Frutos secos y deshidratados y semillas 	Ajonjolí descortezado	50, 100 y 250 gramos
	Almendras	50 gramos
	Arándanos	40, 80 y 200 gramos
	Chía	140 y 250 gramos
	Ciruela pasa	70 y 250 gramos
	Coco deshidratado	50, 100 y 250 gramos
	Frutos secos mix	50, 100 y 200 gramos
	Linaza entera	60, 250 y 500 gramos
	Linaza molida	60, 250 y 500 gramos
	Maní con ajonjolí	60, 250 y 500 gramos
	Maní con sal	60, 250 y 500 gramos
	Maní natural	250 y 500 gramos
	Nuez del Brasil	50 gramos
	Nuez moscada entera	2 pepas y 500 gramos
	Nuez moscada molida	10 y 500 gramos
	Quínoa	140 y 200 gramos
	Uva pasa	50, 125, 250 y 500 gramos
Otros 	Ablanda carnes	60 y 250 gramos
	Bicarbonato de soda	50, 125, 250 y 250 gramos
	Pasabocas Michel	80, 140, 200 y 500 gramos
	Polvo de hornear	30, 125 y 250 gramos
	Sal nitro	60, 250 y 500 gramos

NOTA: Descripción de información de órdenes de pedidos GUI SABOR, por

Las líneas de productos que se ha propuesto para la exportación son las líneas de mezclas condimentadas, cereales, en específico las granolas y algunas especias, todas ellas se pueden ver en la tabla No. 1 y se ofrecen a clientes en el extranjero dando su presentación práctica, además que son productos que, si llevan un proceso de fabricación en la empresa y por lo tanto pueden ser elaborados con ingredientes naturales sin aditivos químicos, con productos totalmente asimilables por el organismo y amigables con el medio ambiente.

2.4. Misión

Fabricar y comercializar productos alimenticios en la región, ofreciendo productos de calidad, fortaleciendo la industria llanera, apoyados en personas capacitadas y competitivas.

2.5. Visión

En el 2020 Condimentos Guisabor se expandirá en el mercado a nivel nacional e internacional, con un alto portafolio de productos, implementando maquinaria con tecnología de punta.

2.6. Organigrama

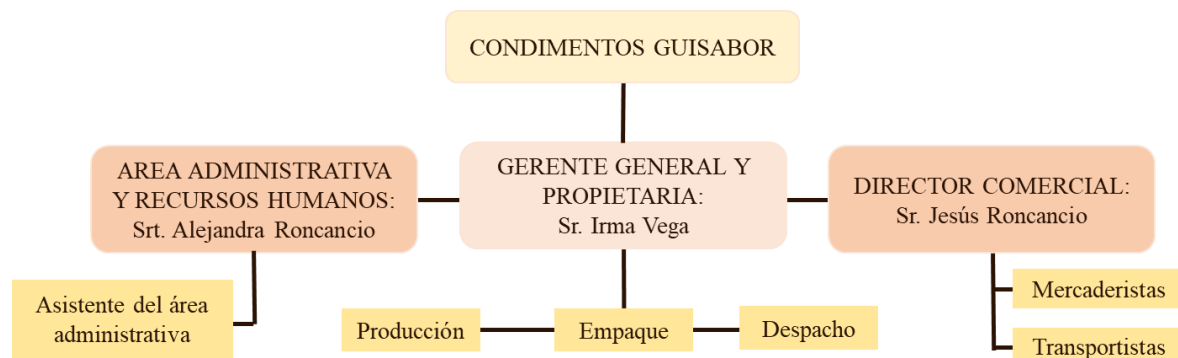


Ilustración 2. Organigrama Guisabor, por

Como se puede apreciar en la Ilustación No. 2 el cargo de gerente general está al mismo nivel de las otras áreas de dirección ya que tienen una comunicación muy estrecha y el conocimiento es compartido sin problema entre áreas, siendo esta la posición que mayor poder de decisión posee

y aunque sus áreas de dirección van más encaminadas al proceso desarrollado en la planta como lo es la fabricación, el empaque y el despacho de mercancía también coordina parte de la gestión contable, la cual no está incluida en el organigrama debido a que es una tarea que se puede considerar tercerizada, dado que está a cargo de una firma de contadores que cada 6 meses entregan reportes financieros de la actividad de la empresa.

2.7. Proyectos

Durante el proceso de aprendizaje sobre innovación que ha emprendido la organización, se han planteado varios proyectos y su respectivo periodo de tiempo en el que deben hacer realidad, además es importante que estos sigan un proceso disciplinado y flexible con el que puedan adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, todos estos proyectos fueron plasmados en el sistema de innovación de Guisabor (2019), para el reporte final del proceso de aprendizaje:

- Internacionalización de la empresa, mediante la exportación de 2 líneas de productos; mezclas condimentadas y cereales. Proyecto en proceso. Estas dos líneas de productos tienen una alta rotación en el mercado nacional y en especial la línea de cereales llama mucho la atención por ser un producto orientado al consumo saludable, el valor agregado que ofrecen estos productos son:

Mezclas condimentadas: Las diferentes variedades de condimentos son elaboradas con ingredientes 100% naturales sin aditivos químicos, con productos totalmente asimilables por el organismo y amigables con el medio ambiente. En la ilustración No. 3 se pueden ver los 5 condimentos que son ofertados a posibles clientes en el extranjero.



Ilustración 3. Productos de la línea de mezclas condimentadas, Tomado del Catálogo de productos Guisabor (2018).

Cereales: La granola fabricada en Guisabor es una de las más completas en el mercado

colombiano, ya que cuenta con 10 ingredientes 100% naturales, sin conservantes y con endulzante natural de panela, que aportaran grandes beneficios para la salud de los consumidores. En la ilustración No. 4 se pueden apreciar los 10 diferentes ingredientes que componen la granola guisabor.



Ilustración 4. Granola Guisabor y sus ingredientes, Tomado del Catálogo Guisabor (2018) y publicidad Guisabor (2019).

- Alianzas estratégicas con distribuidores. En proceso.
- Granolas y cereales a base de diferentes mezclas con ingredientes en tendencia. En proceso de obtener notificación sanitaria para su comercialización.
- Lanzamiento al mercado de nuevas presentaciones para las mezclas condimentadas, con un plazo establecido de 3 meses. Proceso que requirió contacto con empresas de envases para alimentos y de diseño, de las que se eligieron, Armol empresa comercializadora con “30 años de experiencia en el mercado de los envases de plástico” (ARMOL, 2018) para proveernos de Bogotá, condimenteros de plástico con capacidad de 110 ml. y la empresa Identidad gráfica “agencia creativa, especializada en el desarrollo de ideas efectivas y estrategias de comunicación que contribuyen a satisfacer las necesidades de una marca” (Identigráfica, 2017) empresa a la que se le encargó del rediseño de las etiquetas para los condimenteros y de nuevos productos de innovación.
- Línea económica. Plazo: 6 meses.
- Ventas online. Plazo: 1 año.

- Apertura de punto de venta en fábrica. Plazo: 1 año.

Acompañarles en este proceso de aprendizaje y durante la generación de los fragmentos de ideas, creación de ideas y a partir de estas el emprendimiento de proyectos funcionales, ha resultado muy enriquecedor, ya que permitió la comprensión de como una empresa puede estar funcionando cómodamente de la manera en que planearon hace años, pero querer renovar su portafolio, imagen corporativa, contacto con los clientes y modelos de negocios. Es decir, creer en que el cambio permitirá capturar mayor valor e involucrar a todos en la empresa a colaborar con este, sin embargo, es un proceso que recientemente se está desarrollando y siendo algo tan esencial para la permanencia en el mercado que se hizo más evidente su relevancia debido a la situación que afronta la región en la que el mercado exige precios más competitivos o mayor valor percibido para adquirir los productos.

3. Funciones laborales

3.1. Cargo a desempeñar

Profesional de apoyo al área administrativa.

3.2. Objetivos del cargo

- Preparar información necesaria para el buen ejercicio y aprovechamiento de eventos como macrorruedas de negocios en los que se inscribió la empresa.
- Organizar la información obtenida de estos eventos, como contactos, productos de interés y permisos que exigen para la compra de los productos ofrecidos.
- Creación de propuestas comerciales, fichas técnicas y cotizaciones con información que proporciona la empresa, en español y en inglés, esto para los posibles clientes en el extranjero y en el país, según sus solicitudes y necesidades.
- Contactar a posibles clientes en el extranjero y proporcionarles la información que solicitaron durante las citas comerciales que tuvieron lugar en las macrorruedas de negocios.
- Acompañar en el proceso de planeación logística para las futuras exportaciones de los productos GUI SABOR. Con lo que fue necesario consultar sobre cuáles podrían ser los materiales adecuados para el embalaje y aseguramiento de la mercancía, como lo ilustra el libro de Rodríguez (2019) es importante que la carga esté asegurada al pallet como mínimo con zunchos y recubrimiento de plástico, de igual manera se decidió optar por tres diferentes tamaños de caja de cartón, para el empaque secundario de las mezclas condimentadas, los cereales y los a graneles.
- Asistir y adquirir información de interés para la empresa en capacitaciones a los que se inscriben, como las ofrecidas por la academia relativo al proceso de internacionalización, organizaciones públicas como el INVIMA y el programa de innovación ofrecido por la Cámara de Comercio de Villavicencio, Colciencias y IXL Center.
- Generación de contenido digital para publicidad y posicionamiento de marca,

principalmente enfocado en la publicación de contenido en la página de Instagram de la empresa guisabor_ ya que “Instagram cuenta con una comunidad internacional de más de mil millones de personas activas al mes” (Facebook, 2019) lo que le permite a la empresa darse a conocer mucho más de sus clientes y personas que les interese los productos que comercializan.

- Colaborar con la generación de los proyectos de innovación resultantes del ejercicio de capacitación con IXL Center.

3.3. Actividades realizadas

3.3.1. Asistencia a macrorruedas de negocios.

Recién inicio el periodo de prácticas empresariales la primera tarea asignada fue la de recopilar información, respecto a las citas que se habían programado para el encuentro con posibles compradores del extranjero y la empresa, en la macrorrueda Bicentenario que tuvo lugar en Bogotá del 3 al 5 de abril en Corferias “Con más de 10.000 citas entre 2.097 exportadores nacionales y 937 compradores de 52 países” (ESPECTADOR, 2019) estas citas se programan mediante una agenda electrónica y permitía ver cierta información sobre la empresas interesadas en los productos ofrecidos por la empresa y todo esto se complementó en un matriz que contenía; Nombre del comprador, correo, cargo, ciudad, producto de interés, solicitud y modalidad de cotización.

Con el fin de entregarles cotizaciones a los posibles clientes, se realizaron contactos con agentes de aduanas y se obtuvieron los valores unitarios de la mercancía en los INCOTERMS de; EXW fábrica Villavicencio, FCA el aeropuerto internacional del Dorado Bogotá D.C. y FOB puertos de carga en Cartagena y Barranquilla. Tras tener esta información se diseñó un documento con imágenes de los productos, logos y arte de la empresa. Con dicho documento más las fichas técnicas se enviaron correos a más de 50 posibles clientes con los que tuvo contacto la empresa en las macrorruedas de Expoaladi Perú 2018 y Bicentenario en Bogotá el presente año.

Finalizando agosto del presente año las convocatorias para la inscripción a Expo Aladi Colombia en la ciudad de Bucaramanga iniciaron, macrorrueda en la que participaron “Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, además de otros países compradores invitados de América Central (Costa Rica y Guatemala) y El

Caribe” (EXPOALADI, 2019) esta macrorrueda de negocios es una gran oportunidad ya que con los países de la integración ALADI se tienen facilidades para los negocios internacionales como acuerdos regionales que instituyen la preferencia arancelaria regional, ALADI (2012).

La empresa Guisabor fue una de las afortunadas en lograr inscribirse y ser aceptada para participar de este evento del 16 al 18 de octubre de 2019, el asistir a esta reciente edición del evento permite reavivar las oportunidades de la empresa con los importadores de Latinoamérica, tener una respuesta más rápida a los requerimientos manifestados durante las reuniones de negocios (ver Ilustración No. 5), que en su totalidad fueron 27 citas de 30 minutos cada una y realizar un seguimiento más frecuente para estrechar los lazos y lograr finalmente una orden de compra o un contrato de suministro de los productos tipo exportación de Guisabor.



Ilustración 5. Citas de negocios con importadores latinoamericanos

3.3.2. Asistencia a capacitaciones.

La Universidad Santo Tomas organizó una semana antes de la macrorrueda Bicentenario una capacitación en la que se explicaban algunos métodos de negociación, características de los clientes de diferentes nacionalidades con los que tendrían relación, explicación de los INCOTERMS y de cómo se va adicionando los gastos y las responsabilidades que podrían asumir las empresas como vendedores ante sus posibles compradores.

La cámara de comercio de Villavicencio, Colciencias y IXL Center realizaron 10 talleres presenciales sobre innovación en los que las empresas inscritas aprendían a reconocer su entorno, los recursos que tienen disponibles para innovar y la necesidad de impulsar dichos cambios, no solo para generar nuevos productos o servicios, sino para ir fortaleciendo su cadena de valor.

El INVIMA realizó del 31 al 1 de agosto exposiciones relativas a; Rotulado de alimentos y bebidas, orientación sobre aspectos técnicos y legales en alimentos, bebidas y cosméticos y plantas de beneficio, arepas, agua potable y otros productos. Además, realizó mesas de trabajo en las que las empresas podían tener contacto directo con funcionarios de la entidad, los cuales escucharon inquietudes, inconformidades y quejas que los empresarios tenían respecto a la labor que desempeñaban como entidad, tras esto se llegaron a compromisos por parte del INVIMA y noticias sobre los cambios que adelantaba la entidad para hacer los procesos más rápidos como el INVIMA a un click y coordinaba mejor comunicación con los empresarios con un futuro canal para reportar demoras en los procesos y con entidades como el ICA, la DIAN y la POLFA, la generación de un centro integrado para la vigilancia y control de las fronteras.

El resultado de este evento fue que el sector privado entendiera el proceso de transformación que adelanta el INVIMA y mayor y mejor comunicación con esta entidad.

3.3.3. Registración INVIMA.

La oferta exportable de Condimentos Guisabor se centra en dos líneas de productos con buena rotación de inventarios en la demanda local, las cuales son; mezclas condimentadas y cereales. La granola pertenece a la línea de cereales Guisabor y este producto requería una renovación del registro sanitario otorgado por el INVIMA, ya que según esta entidad “todo alimento que se expendiera directamente al consumidor requiere de registro, permiso o notificación sanitaria según la clasificación de riesgo del producto” (INVIMA, 2019) y ya que en la resolución 719 (2015) los cereales son de bajo riesgo, por lo que fue necesario la renovación y cambio del registro sanitario a una notificación sanitaria que es la que se otorga para los productos de bajo riesgo.

Tras identificar lo que era necesario hacer, se buscó asesoramiento de esta entidad para la generación de los formularios con los que se solicitaba dicha notificación sanitaria que respaldara las buenas prácticas de fabricación y la trazabilidad de los cereales (5 tipos de granolas, chocoarroz, fruitloop y hojuelas azucaradas) ante los clientes tanto locales como internacionales. Dichos documentos se encuentran en el Formato único para los Alimentos y contiene espacio para la información básica de la empresa, expresar la intención con la presentación de la tramitología y fichas técnicas de los productos.

Una vez finalizados los formularios y completa la información de los cereales para la renovación del permiso sanitario, se debía enviar toda la información a Bogotá, sin embargo gracias al

compromiso y apoyo que ha demostrado el INVIMA ante los problemas de transporte y logística que afronta la región por el cierre de la vía que comunica a las dos capitales, se logró entregar la información en el evento de registratón realizado el 06 de mayo, día en el cual la sede en Villavicencio INVIMA acogía a funcionarios de la central de Bogotá.

El resultado fue mayor facilidad para una comunicación más estrecha con el INVIMA, aprendizaje sobre cómo se realiza este proceso de certificación y la obtención de la notificación sanitaria para los cereales.

3.3.4. Feria de exposición de productos de innovación

Este evento fue el resultado de las capacitaciones, talleres y ejercicios que desarrollo la empresa por su vinculación al programa de innovación que ofrecía la cámara de comercio, Colciencias y IXL center. Esta feria fue realizó el día 22 de agosto, participaron alrededor de 12 empresas llaneras, entre las cuales estaba el restaurante Oliva mediterránea, la funeraria los Olivos, Mariscos y pescados de Caché. El evento consistía en la realización de una feria de exposición de las diferentes innovaciones producto del proceso de aprendizaje sobre la importancia de transformar la cadena de valor de las empresas. En la Ilustración No. 6 se podrán apreciar el stand de exposición que se montó para la feria:



Ilustración 6. Stand de exposición de la feria de innovación

Para la exposición de resultados de todo este proceso de aprendizaje, en Guisabor se generaron 2 prototipos de productos, en la ilustración No. 6 podremos ver el sazónador para agregarle a las comidas tras la cocción, con la función de reducir el exceso de sal para agregarle sabor a las comidas y en la ilustración No. 7 el segundo de los productos la leche dorada, una mezcla de especias pulverizadas, la cual tiene origen en la India y ha comenzado a ganar popularidad en el mercado de productos saludables. Además, se crearon bases para incentivar mucho más la innovación en la empresa, como lo fue la ruta de innovación y los 10 mandamientos para la innovación, además de compromisos como reuniones con empleados, proveedores y clientes para la generación de nuevas ideas para seguir impulsando estas transformaciones al interior de la empresa.



Ilustración 7.Sazonador Italia Mix, prototipo para la feria de Innovación



Ilustración 8. Leche dorada, prototipo para la feria de Innovación

Al cierre del evento se realizaron premiaciones por mejor discurso de ventas, stand, prototipo, brochure del prototipo y mejor desempeño en todo el proceso. Guisabor fue ganadora del reconocimiento a mejor prototipo, ya que la propuesta de valor de los productos que se ofrecieron en la feria fueron de muy buena aceptación por parte de las personas que asistieron al evento.

3.3.5. Coworking con la cámara de comercio

Tras el evento de innovación eran necesarios mayores cambios, con el fin de que dos nuevos productos estuvieran listos para salir al mercado, especialmente en lo que respecta a la Leche Dorada que es un producto muy distinto a todos los demás que ya fabrica y comercializa la empresa Guisabor, dado que va orientado a otro nicho de mercado, tal como se expresa en el concepto de innovación “abarcar otro nicho de mercado interesado en la alimentación vegana, libre de gluten es decir en la cultura saludable” (Roncancio, 2019) dado que Guisabor no presenta una imagen atractiva para este tipo de mercado, fue necesario reinventar el concepto y buscar nuevo asesoramiento en la Cámara de Comercio de Villavicencio en el centro de emprendimiento e innovación.

El servicio que se presta en este centro de emprendimiento es el de coworking el cual es descrito como un “espacio de trabajo colaborativo y dinámico que busca integrar e impulsar a emprendedores de diferentes ramas, empresas y empresarios para construir un ecosistema colaborativo y altamente productivo” (CCV, 2018) y efectivamente durante la jornada de trabajo se habló del planteamiento del proyecto, de las diferentes oportunidades que tenía el producto en el mercado, lo que hacía falta por diseñar y en lo que había que invertir.

El resultado de este asesoramiento fue la generación de una nueva imagen para la leche dorada (ver Ilustración No. 9), la estimación de los costos en los que se debía incurrir para poner en marcha los cambios necesarios, la solicitud de adicionar los dos productos en la notificación sanitaria de las mezclas condimentadas y la creación de perfiles en redes sociales para la nueva imagen “Shine On”, en Facebook e Instagram que se puede apreciar en la Ilustración No. 10, en las cuales se publica contenido para generar expectativa del nuevo lanzamiento y posteriormente cuando el producto esté listo para entrar al mercado con un nuevo envase e imagen generar parte del impulso publicitario a través de estas plataformas digitales.



Ilustración 9. Cara frontal y posterior de la nueva imagen de la Leche Dorada



Ilustración 10. Promoción por redes sociales de la leche Dorada

4. Aportes

4.1. Aportes de la empresa al practicante

El hacer parte del área administrativa y de los proyectos de exportación e innovación y manejo de la actualización de la notificación sanitaria de los cereales, hizo que generara mayor conciencia de todas las transformaciones que debe enfrentar una empresa en busca de ingresar al mercado internacional, todos los contactos que se deben realizar, la necesidad de entablar relaciones profesionales con los importadores latinoamericanos que en su mayoría no realizan negocios sin antes confiar en su proveedor y estar convencidos de que el producto que van a adquirir lo aceptara su mercado. Durante esta experiencia poco a poco se generaron laos de confianza y me fue permitido participar en cada vez más cosas, apoyando y aprendiendo de todas las demás áreas en la empresa.

4.2. Aportes del practicante a la empresa

En las actividades de las que pude ser participe siempre procure ser puntual, aportar mis conocimientos, creatividad y perseverancia, además de dar mi apoyo ante las transformaciones que debía afrontar la empresa, fue en muchas ocasiones difícil ya que fui la primera practicante que recibió la empresa y no tenían muy en claro en qué áreas podía apoyar o que conocimientos podía poner en practica aparte del área de logística, por lo que confié que en un futuro cercano cuando la empresa vuelva a solicitar practicantes comprenda la amplia gama de áreas en las que un profesional de negocios internacionales es capaz de aportar, ya que estudiamos todo lo referente a las empresas, su funcionamiento interno general, la generación de proyectos, contabilidad, marketing, investigación y desarrollo, cultura general y claramente logística.

5. Dificultades presentadas durante la practica

- Reconocer las funciones de las que la empresa podría confiar a la practicante diferentes al área de logística.
- Cotizar con agentes de aduanas puesto que los rublos de costos eran confusos o resultaban muy elevados haciendo que los productos no fueran competitivos en cuanto a precios.
- Acoplarse al ambiente laboral en el que se requería puntualidad, constancia en las tareas asignadas y tener a la mano toda la información necesaria.
- Comunicación con las dos figuras de autoridad en la empresa, ya que algunas veces sus órdenes se contrariaban y generaban confusión respecto a cómo proceder.
- Comprender la información que se había generado en la empresa respecto a su proceso de exportación y contacto con posibles clientes internacionales, antes de iniciar las prácticas empresariales.

Conclusiones

La experiencia que se adquiere al realizar las prácticas profesionales con una empresa del departamento del Meta, ayuda a comprender la dinámica económica al interior de este prospero departamento y permite integrarse con los demás empresarios y conocer sus inquietudes, sus necesidades y su constante lucha por ofrecer un producto de calidad a precios justos y respetando las normas establecidas, las cuales ciertamente son muy exigentes para con el emprendedor, ya que las entidades de vigilancia como el INVIMA se ausentan del ejercicio de las empresas y no ofrecen servicios de orientación en las misma que no les generen sanciones en caso de no cumplir con la reglamentación de las buenas prácticas de manufactura, es por esto que muchas veces los emprendedores les temen en lugar de comprender su importancia dentro de la calidad y de la generación de una atmosfera competitiva y justa.

El apoyar al ejercicio al interior de una empresa potencializa el conocimiento del estudiante y hace evidente que competencias salen a relucir y en qué campo puede el estudiante disfrutar desempeñarse, además de evidenciar las responsabilidades con las que es posible dar resultados, permite de igual manera acoplarse a cumplir horarios de trabajo y a adaptarse a las diferentes tareas en las que pueden involucrar al estudiante, con el fin de que aporte otro punto de vista a partir de lo que aprendió de la academia.

Referencias

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2012). Acuerdos de integración. Obtenido de: <http://www2.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/vpaisesR/colombia>
- Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV) (2018). El Centro de Emprendimiento e innovación CEI “COWORKING”, Obtenido de: <http://www.ccv.org.co/site/index.php?id=380>
- Diario El Espectador. (2019). Macrorrueda Bicentenario alcanzaría negocios por US\$400 millones, 28 % más que en 2018. Redacción del Espectador. Obtenido de: <https://www.elespectador.com/economia/macrorrueda-bicentenario-alcanzaria-negocios-por-us400-millones-28-mas-que-en-2018-articulo-849337>.
- Distrienvases Plásticos Armol Ltda. (2018). Plataforma estratégica. Obtenido de: <https://plasticosarmol.com/nosotros-comercializacion-de-envases-y-productos-de-plastico/>
- Expo Aladi Colombia. (2019). ALADI Rueda. Obtenido de <http://expoaladi.org/es/inscripciones.html>
- Facebook. (2019). Guía de instagram para empresas principiantes. Obtenido de: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/a-beginners-guide-to-instagram-for-business>
- Guisabor. (2018). Catálogo de productos. Villavicencio. Guisabor.
- Guisabor. (agosto de 2019). Página de Instagram de @guisabor_. Sobre los Beneficios de desayunar con granola y sus ingredientes: Obtenido de: https://www.instagram.com/guisabor_/
- Hernández, J. & Flores, O. (2010). INCOTERMS y su importancia en las actividades comerciales. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/13/incoterms.html>
- Identidad gráfica. (2017). Nosotros. Obtenido de <https://identidadgrafica.com.co/test/>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima). (2019). Otros Alimentos y Otras Bebidas. Productos vigilados. Obtenido de: <https://www.invima.gov.co/otros-alimentos-y-otras-bebidas>

- Laboratorios Complementos Nutricionales (LCN) (2018). Conceptos básicos. Obtenido de:
<http://www.laboratoriolcn.com/aditivos/concepto>
- Loring, C. (2017). Todo lo que debes saber sobre los conservantes alimentarios. Diario La Vanguardia. Obtenido de:
<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170419/421819481949/conservantes-alimentos-necesarios.html>
- ProColombia. (2019). Preguntas frecuentes. ¿Qué son las Macrorruedas? Obtenido de:
<https://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/que-son-las-macrorruedas>
- Resolución 0719. (2015). Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. Ministerio de Salud y protección social. Obtenido de:
https://paginaweb.invima.gov.co/images/pdf/documentos_tramite/Alimentos/Resolucion_719_PDF.pdf
- Rodriguez, I. (2019). Fichas técnicas de empaque, envase y embalaje. Obtenido de:
http://www.envapack.com/book/descargas/fichas_2013.pdf
- Roncancio, A. (2019). Conceptos base para el desarrollo de innovación en Guisabor.
- Roncancio, A. (2019). Sistema de innovación en Guisabor, Reporte Final. Villavicencio: IXL Center.
- Varma, M. (2018). How Golden Milk Benefits Memory. Obtenido de:
<https://www.theayurvedaexperience.com/blog/golden-milk-benefits-memory/>
- Vega, I. (2018). Condimentos Guisabor. Obtenido de Nosotros: <http://guisabor.com/nosotros/>