

**Información Importante**

La Universidad Santo Tomás, informa que el autor ha 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**

**MELISSA FERNANDA PRINCE CACERES**

**INFORME DE PRÁCTICAS PARA OPTAR EL TÍTULO DE NEGOCIADOR  
INTERNACIONAL**

**DIRECTOR**

**ANDRES LEONARDO TRILLOS CELIS**

**ADMINISTRADOS DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE BUCARAMNAGA  
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**2016**

**CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN	7
1. JUSTIFICACIÓN	8
2. OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
3. PERFIL DE LA EMPRESA	10
3.1 RESEÑA	10
3.2 MISIÓN INSTITUCIONAL	10
3.3 VISIÓN INSTITUCIONAL	10
3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
3.5 PORTFOLIO DE SERVICIOS	12
3.6 ASPECTOS DEL MERCADO QUE ATIENDE	12
4. CARGO Y FUNCIONES	14
4.1 CARGO A DESEMPEÑAR	14
4.2 FUNCIONES ASIGNADAS	14
4.3 ACTIVIDADES	15
5. MARCO TEÓRICO	16

5.1 INTERNACIONALIZACIÓN	16
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL PROCESO DE PRACTICAS	20
7. APORTES	23
8. RECOMENDACIONES	24
9. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	26

**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN EL CENTRO DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

**AUTOR (ES):** MELISSA FERNANDA PRINCE CACERES

**FACULTAD:** Facultad de negocios internacionales

**DIRECTOR:** ANDRES LEONARDO TRILLOS CELIS

**RESUMEN**

El presente informe tiene como finalidad presentar el desarrollo de las funciones durante el periodo de prácticas realizado en el centro de consultoría empresarial ubicado en la zona franca de Santander, donde se desarrollaron diferentes proyectos con empresas del departamento.

El enfoque principal de la práctica fue el de ayudar en el proceso de internacionalización de las empresas que consultaban el centro, mediante estudios de mercado y el análisis de rutas comerciales y logísticas que nos permitieran al final del proceso hacer contacto con diferentes clientes en el mercado internacional, para lograr acceder a nuevos mercados con posibilidades de obtener mayor rentabilidad y aprovechar la capacidad productiva de las empresas.

Las diferentes actividades realizadas durante este periodo fueron propicias para poder aprender a analizar la consultada en las bases de datos y darles el desarrollo que corresponde, relacionarme en el medio empresarial y mejorar mis competencias.

## **INTRODUCCIÓN**

La economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos con mayor dinamismo y cambio. La unificación de los mercados, 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, han marcado una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

La transformación de una empresa nacional en internacional, normalmente se realiza mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece de igual forma como se incrementa su conocimiento del mercado internacional

Las razones que la llevan a que una empresa busque internacionalizarse son seguir creciendo en su sector debido a que su mercado interno se ha quedado pequeño, aprovechar la capacidad de producción, contrarrestar alguna crisis en el mercado interno o conseguir mayor rentabilidad en el mercado internacional, entre otras muchas otras razones.

Y de estas se despliegan diferentes ventajas para las empresas como la utilización de toda la capacidad productiva, adquirir ventaja competitiva, tener acceso a mercados más amplios y mejorar la imagen de la empresa, es por esto que desde el centro de consultoría empresarial se les brinda a las empresas el apoyo necesario para llegar al a mercados internacionales.

A continuación podremos observar el desarrollo de las actividades que se presentaron durante el periodo de prácticas, en el cual acompañé a una empresa en el proceso de internacionalización y apoyé dicho proceso para otras atendidas por el Centro de Consultoría Empresarial.

## **1 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo parte de la importancia de la investigación y exploración de alternativas comerciales en el mundo, para así aumentar de manera significativa el interés de los empresarios santandereanos por expandir sus mercados potenciales a nivel mundial, para lo cual se debe aportar en la formulación de estrategias que permitan el sostenimiento no solo de los clientes actuales sino también en la búsqueda de clientes internacionales, aumentando así la demanda de todos los servicios que ofrece el centro de consultoría (Mercadeo, Logístico y Tributario), apertura y consecución de nuevos clientes y mayor posicionamiento en el mercado. De esta manera se proyecta un portafolio de estrategias que aportan de manera directa en el camino hacia la internacionalización de los sectores productivos en Santander, generando soluciones a la problemática de competitividad de la región.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Apoyar las actividades y servicios de consultoría y asesoría en internacionalización 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 ESPECIFICOS**

- Realizar investigación de mercados internacionales para determinar las oportunidades más factibles de 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.

- Identificar y contactar los clientes con mayor potencial para las empresas en mercados previamente seleccionados.
- Elaborar cotizaciones internacionales, a partir de la información suministrada por las empresas.
- Atender en forma directa el proyecto de internacionalización de la empresa Coohilados del Fonce Ltda.

**3 PERFIL DE LA EMPRESA****3.1 RESEÑA**

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.

### **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. (Estatuto Orgánico Título 2, artículo 7).

### **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. (Proyecto Educativo Institucional 2004, p.167).

### **3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

El centro de consultoría empresarial – CCE 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**

Consultora Junior, encargada del área de investigación de mercados internacionales, acompañando y apoyando a los consultores expertos en los procesos de atención empresarial en internacionalización para los diferentes sectores productivos de la región y apoyo a labores administrativas del centro de consultoría empresarial.

### **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.
- 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 ProColombia
- Búsqueda de oportunidades comerciales para determinados sectores productivos de Santander.

- Apoyo permanente a los requerimientos de la empresa Coohilados del Fonce en todo lo referente al proceso de internacionalización.

### **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.
- Ingresar los datos al software picizweb 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 suministradas por el centro de consultoría para la investigación.
- Análisis de datos para el desarrollo de la inteligencia de mercados.
- Análisis de costos y desarrollo de cotizaciones internacionales para las empresas que consultan el centro.
- Análisis de rutas logísticas y costos solicitados por las empresas.
- Contacto con Agencias de aduana, de carga, consolidadores y demás intermediarios logísticos para cotizar y establecer requerimientos para la operación internacional.
- Contacto preliminar con clientes en los países identificados como mercados potenciales.

- Visitar a la empresa asignada para el apoyo permanente.

## 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.

#### **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. “The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions”.)

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

### **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.

### **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.

- 1) Exportaciones esporádicas
- 2) Exportación a través de representantes independientes.
- 3) Establecimiento de sucursales comerciales en el extranjero.
- 4) 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.

### **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.

### **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**

En el desarrollo de las prácticas en el centro de consultoría empresarial, realice diferente actividades encaminadas a apoyar a las empresas durante cada una de las etapas del proceso de internacionalización.

Empresas de Santander que se desempeñan en el sector agrícola, como la industria de pulpas de fruta y alimentos para animales, de igual forma el sector de los dispositivos médicos y la agroindustria donde se trabajó con la empresa Coohilados del Fonce Ltda a cual produce empaques de fique biodegradables para cacao, café y otros productos.

Así pues a cada una de estas empresas se les realizó un proceso, cuyo primer paso consistía en un estudio de diferentes mercados basándonos en variables como cantidad de productos importados por estos países, tasa de crecimiento de las importaciones, porcentaje de ventas del producto, regulación, arancel, entre otras, variables que nos permitían identificar los mercados potenciales para los productos

La eficacia de este primer paso es de gran importancia para identificar y definir el o los mercados internacionales de interés sobre los cuales posteriormente trabajaríamos, puesto que ya definidos estos mercados, se realiza la ruta comercial y logística, donde la primera implica estudiar con profundidad el mercado, conociendo las condiciones de este, las restricciones del producto, el segmento al cual nos dirigiremos, las tendencias de consumo para adaptar el producto al perfil del consumidor y las condiciones del producto, y en cuanto a la segunda, abarca el estudio del acceso al mercado, las rutas, el despacho de los productos y los posibles medios de pago.

Estas etapas del proceso para la internacionalización finalizan con la ruta exportadora, en la cual realizamos la búsqueda de posibles contactos interesados en los productos, todo esto después de conocer la información que no proporciona cada una de las etapas anteriores, lo que nos lleva a lograr una negociación con clientes en el exterior y exportar los productos.

Este fue el caso de una de las empresas con la cual se trabajó en el centro de consultoría, ya que después de realizadas las etapas mencionadas anteriormente, se logró identificar los clientes con mayor potencial en los mercados internacionales, se le brindó apoyo en la participación en eventos comerciales, se realizaron cotizaciones a partir de la información suministrada por la empresa y se acompañó a la empresa en el proceso de exportación de sacos a Israel, en la cual se coordinaron operaciones con agencias de aduana y se le brindó el asesoramiento en el reintegro de divisas.

## **7 APORTES**

La realización de las prácticas empresariales en el centro de consultoría empresarial fue fundamental para poner en práctica la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los 4 años de carrera.

Dentro de los aportes más importantes puedo destacar la consecución de clientes internacionales en México y Venezuela para los productos de la empresa Coohilados del Fonce, su contacto preliminar y la presentación de ofertas comerciales. Así mismo el acompañamiento y documentación en procesos de exportación de sus productos a Ecuador e Israel.

## **8 RECOMENDACIONES**

Mediante el análisis de algunos requerimientos de clientes se pudo identificar una falencia en el proceso en el cual muchos clientes solicitan cotizaciones para poder enviarlas a sus clientes en el exterior, pero no se puede dar respuesta inmediata porque la agencia de aduanas y/o carga se tarda en facilitar el estimado de costos para la realización de estas, por lo tanto se sugiere manejar simuladores de cotizaciones inmediatas dependiendo del origen, destino, precio, peso y volumen estimado del producto o mantener una relación con mas agencias que puedan facilitar este estimado de costos, con el fin de dar aproximados y generar efectividad en el tiempo de respuesta al cliente.

## 9 CONCLUSIONES

La realización de las practicas es de gran importancia para la formación del estudiante, pues me proporciono una gran experiencia, sobre todo en cómo enfrentarme y comportarme en el medio laboral, así mismo pude adquirir nuevos conocimientos y desarrollar nuevas capacidades que aportan a mi desempeño profesional.

Así mismo, me permitió relacionar la teoría y la práctica de los conocimientos, cumplir con las metas que se deben asumir durante el proceso, adecuarme a un horario, cumplir funciones, tomar decisiones y tener buenas relaciones con cada una de las personas vinculadas al centro de consultoría, esto, no solo aporto a mi formación profesional, sino también, una formación personal que complementa y mejora mis competencias.

Por otra parte, pude observar que definitivamente las empresas que quieren exportar necesitan disponer de un sistema de inteligencia de mercados para no verse sorprendida en los mercados internacionales por eventos que dificulten su forma de actuar y la posibilidad de obtener mayor rentabilidad,

**REFERENCIAS**

Cateora P. (2010). Marketing internacional. México: McGraw-Hill.

Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas,(2016),<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/2.pdf>.

Kotler P,(2016),Estrategias de marketing,<http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>