

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 72

Desarrollo de una estrategia para la culturización internacional del Grupo Espumados S.A.

Carolina Vargas Pizarro

Estudiante

Hernando de Jesús Isaza Sánchez

Docente Asesor

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Envigado

2020

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 2 de 72</p>

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Glosario	6
Resumen	10
Summary.....	11
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.....	12
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS	12
Aspectos Generales de la Práctica	12
Nombre del estudiante	12
1. Aspectos Generales de la Práctica.....	13
1.1 Centro de Práctica.....	13
Nombre o Razón Social.....	13
Historia.....	13
Misión.....	14
Visión	14
Objetivos Institucionales	14
Valores Corporativos.....	15
Política de Gestión Integral	16
Estudio Organizacional del Centro de Práctica.....	17
1.2 Objetivos de la práctica empresarial	17
1.3 Funciones	18
1.4 Justificación de la práctica empresarial	18
1.5 Equipo de trabajo.	19
2. Propuesta para la Agencia o Centro de Prácticas.....	22
2.1 Título de la Propuesta	22
2.2 Planteamiento del Problema	22
2.3 Justificación	22
2.4 Objetivos.....	23

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 3 de 72</p>

Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
2.5 Diseño Metodológico.....	24
2.6 Cronograma de Actividades.....	25
2.7 Presupuesto	27
3. Desarrollo de la propuesta	28
3.1 Marco de referencia	28
Antecedentes	28
Marco teórico y conceptual.....	30
Marco legal.....	32
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.....	34
4. Conclusiones.....	66
5. Recomendaciones	68
6. Referencias Bibliográficas.....	69

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama Área Internacional. Elaboración propia.....	17
Ilustración 2. Cronograma de desarrollo de actividades. Fuente: Elaboración propia ____	25
Ilustración 3. Cronograma de Actividades. Fuente: Elaboración propia ____	26
Ilustración 4. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia ____	52
Ilustración 5. Evidencia de la Guía. Elaboración propia.....	53
Ilustración 6. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia ____	54
Ilustración 7. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia ____	55
Ilustración 8. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia ____	56
Ilustración 9. Evidencia Trello. Fuente: Elaboración propia ____	59
Ilustración 10. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia ____	60
Ilustración 11. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia ____	61
Ilustración 12. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia ____	62

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 4 de 72</p>

Ilustración 13. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración Propia 63

Ilustración 14. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia 64

Tablas

Tabla 1. Aspectos generales de la práctica. Elaboración propia 12

Tabla 2. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia 27

Tabla 3. Antecedentes. Fuente: Elaboración propia 30

Tabla 4. Áreas que se oponen o se resisten al área internacional. Fuente: Elaboración propia 51

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 5 de 72</p>

Introducción

El presente plan de mejora forma parte de los avances que se requieren para el área internacional del Grupo Espumados S.A, más específicamente para la empresa Espumas Medellín S.A que, aunque tiene un área de exportaciones relativamente nueva ya expandió su mercado al exterior.

El desarrollo de este plan de mejora tiene como enfoque la importancia que tiene la cultura internacional al interior de las empresas y el impacto positivo que genera en ellas, sin cambiar el propósito de lo que hacen, pero si adaptándose a los nuevos cambios; estableciendo estrategias que ayuden a integrar todas las áreas de la organización que de una u otra forma hacen parte del proceso de las exportaciones; buscando siempre mejorar la visión internacional que se tiene al interior de la organización.

Para analizar esta problemática se establecieron unos objetivos específicos que nos ayudarán al proceso de investigación y desarrollo de este, fortaleciéndose también de una serie de actividades que se irán aplicando en el transcurso de este proyecto.

Para finalizar se entregará un plan de mejora acorde a los objetivos establecidos con sus respectivos encuentros y sus respectivas soluciones.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 72

Glosario

Adaptación de Mercados

Adaptar los productos para entrar a un mercado diferente del que ya se tenía conocimiento y experiencia.

Alianzas Estratégicas

Unión entre 2 o más empresas en el cual se da un compromiso en común para brindar ayuda o apoyo y lograr un fin determinando, dando como resultado una ventaja competitiva en el mercado.

Alianzas Internacionales

Unión entre 2 o más empresas que no comparten las mismas costumbres, por tener una localidad distinta, pero permiten ser parte de nuevos mercados.

Calidad

Es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea valorada con respecto a cualquier otra de su misma especie.

Colaborador

Persona que sirve a una empresa para realizar actividades en lo que mejor se desempeña.

Competencias Interculturales

Habilidad de comportarse adecuadamente en situaciones interculturales y establecer relaciones, obtener autoidentidad mientras se está mediando con otras culturas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 72

Comunicación Corporativa

Conjunto de actividades para la gestión efectiva de las comunicaciones internas y externas y establecer puntos de vistas que sean favorables para la empresa.

Comunicación Efectiva

Emitir un mensaje de manera clara y directa evitando así dar lugar a confusiones.

Cooperación Internacional

Es la acción conjunta para apoyar el desarrollo económico y social de las empresas que desarrollan negocios internacionales.

Cultura Internacional

Combinación de creencias, costumbres, tradiciones y valores que componen a cada país y que lo diferencia de los demás.

Endomarketing

Es una forma de hacer marketing al interior de la organización para generar motivación y sentido de pertenencia por la empresa y en este caso para un área en específico.

Entorno Multicultural

Reúne un conjunto de personas que provienen de diferentes culturas.

Equipo de trabajo

Unión entre varias personas para brindar habilidades que se complementen y lleven una tarea a realizarse de manera exitosa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 72

Estrategia

Medidas accionarias para mejorar un proceso para este caso de exportación y así obtener un fin determinado.

Expansión Internacional

Expandir la operación de negocio hacia los mercados internacionales, con adaptación del producto.

Exportaciones

Envío de mercancías al extranjero.

Globalización

Proceso económico y cultural que consiste en la comunicación e interdependencia entre países.

Idioma

Lengua o comunicación verbal para que las personas puedan entender e interpretar lo que otras están diciendo.

Mercados Internacionales

Mercados que permiten que las economías se desarrollen y produzcan bienes o servicios acorde a las necesidades internacionales.

Plataformas Digitales

Son soluciones online que facilitan los procesos y la ejecución de actividades.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 9 de 72</p>

Políticas

Conjuntos de actividades que se asocian con la toma de decisiones y a la definición de lo que se pueden o no se puede hacer, para el caso de los productos son políticas de calidad de cómo debe salir la mercancía de la empresa de origen.

Seguimiento

Observar minuciosamente los actos de las personas y las acciones que se tienen que realizar para que ellos se sientan motivados y orientados a trabajar por un objetivo.

Trello

Es un software de administración de proyectos, enfocado principalmente para organizar proyectos de manera organizada, en donde todos los participantes podrán añadir información y organizar tareas.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 72

Resumen

El Grupo Espumados cuenta con cuatro empresas de las cuales tres se han dedicado a exportar exclusivamente productos relacionados a la lencería para el hogar, colchones, almohadas, muebles, espuma de poliuretano y actualmente se añadió los tapetes desinfectantes como producto nuevo.

Las tres empresas exportadoras, han demostrado poder hacer sus operaciones de comercio exterior de manera productiva, no obstante, se ha encontrado una falencia en la adaptación de procesos internacionales por la falta de cultura internacional en los colaboradores y jefes de área. Ante lo anterior, desde la propuesta del plan de mejora, se logra identificar el inconveniente, consiguiendo abarcar una idea que conlleva al mejoramiento de la situación y del problema antes enunciado, enfocando el área a comprometerse en la parte humana mediante la orientación de la cultura organizacional como complemento de la cultura internacional.

Basado en lo antes mencionado, se realiza una serie de análisis de la situación de las áreas como tal y se llega a la conclusión de acudir al Endomarketing para generar motivación y sentido de pertenencia a lograr un producto terminado de manera eficiencia y eficaz para ser exportado, tomando en cuenta que en caso de ser necesario aplicar cambios a las técnicas ya practicadas por la organización, todos se muestren proactivos y dispuestos a adaptarse.

Palabras Claves: Cultura internacional, adaptación, nuevos mercados, Endomarketing, globalización.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 11 de 72</p>

Summary

The Espumados Group has four companies, three of which have exclusively exported products related to home linen, mattresses, pillows, furniture, polyurethane foam, and currently disinfectant mats have been added as a new product.

The three exporting companies have shown to be able to carry out their foreign trade operations in a productive manner, however, a flaw has been found in the adaptation of international processes due to the lack of international culture in the employees and area managers. Given the above, from the proposal of the improvement plan, it is possible to identify the inconvenience, managing to encompass an idea that leads to the improvement of the situation and the problem mentioned above, focusing the area to engage in the human part through the orientation of culture organizational as a complement to international culture.

Based on the aforementioned, a series of analyzes of the situation of the areas as such is carried out and the conclusion is reached of going to Endomarketing to generate motivation and a sense of belonging to achieve a finished product efficiently and effectively to be exported, taking into account that if it is necessary to apply changes to the techniques already practiced by the organization, everyone is proactive and willing to adapt.

Keywords: International culture, adaptation, new markets, Endomarketing, globalization.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 72

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

Aspectos Generales de la Práctica

Nombre del estudiante	Carolina Vargas Pizarro
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Espumas Medellín S.A
NIT.	890921665
Dirección	Carrera 48 # 98 sur - 05
Teléfono	4441423
Dependencia o Área	Internacional
Nombre Completo del jefe del estudiante	Giovanni Luciano Aycardi Criales
Cargo	Gerente Internacional
Labor que desempeña el estudiante	Seguimiento de clientes internacionales
	Apoyo interno y externo de exportaciones
Nombre del asesor de práctica	Hernando de Jesús Isaza Sánchez
Fecha de inicio de la práctica	13/10/2020
Fecha de finalización de la práctica	12/04/2021

Tabla 1. Aspectos generales de la práctica. Elaboración propia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 72</p>

1. Aspectos Generales de la Práctica

1.1 Centro de Práctica

Nombre o Razón Social

Espumas Medellín S.A

Historia

Espumas Medellín S.A. Comenzó en un local localizado en la Av. Oriental en el año 1975, sin embargo, por un desafortunado incendio el 6 de Mayo de 1977, destruyó a la empresa en su totalidad. Este duro suceso hizo que la planta fuera trasladada y reubicada en la autopista sur en Itagüí; con el crecimiento que estaba teniendo Espumas Medellín S.A, se empezaron a fundar otras empresas como Espumas del valle S.A, Espumados del Litoral S.A y se adquirió Espumados S.A.

Para el 2013 se inaugura la nueva planta de producción ubicada en el municipio de La Estrella, con la más moderna infraestructura y maquinaria de producción de espumas flexible de poliuretano, garantizando la calidad en sus productos.

Cuentan con los procesos de producción de espuma y cassata, corte de espuma, fabricación de colchones y espuma continua, fabricación de muebles, sofá camas y base camas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 72</p>

Misión

Espumas Medellín S.A., es la industria líder en el diseño, producción y comercialización de espuma flexible de poliuretano productos terminados como colchones, colchonetas, cojines, almohadas y muebles que satisfacen las necesidades y expectativas de nuestros clientes, utilizando tecnología de punta y la mejor calidad en materias primas, gracias a la excelente relación con nuestros proveedores y a la gestión del talento humano, generamos bienestar a nuestros empleados y utilidades a los accionistas de la organización.

Visión

Actitud de cambio, liderazgo, sentido de pertenencia, talento humano apasionado, tecnología avanzada, excelencia en los productos y una infraestructura nueva, nos preparan para ser en el 2020 una empresa líder en el diseño, producción y comercialización de espuma de poliuretano y productos terminados, para la satisfacción integral de nuestros clientes.

Objetivos Institucionales

- Asegurar la permanencia de la empresa en el mercado a través de la rentabilidad, participación en el mercado, crecimiento en ventas y el equilibrio en los costos y gastos de operación.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Asegurar el desempeño y la competencia del talento humano.
- Mejorar continuamente la eficacia y la eficiencia de cada proceso.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 72

- Cumplir con los requisitos legales y otros aplicables a la organización.
- Propender por mejorar y mantener las condiciones de seguridad y salud, a través de la gestión de los riesgos y peligros propios de la organización.
- Prevenir la contaminación al medio ambiente, mitigando los impactos ambientales generados de las actividades y productos de la organización.

Valores Corporativos

Disciplina

- Puntualidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Laboriosidad

Ética

- Respeto
- Honestidad
- Cordialidad
- Solidaridad

Seguridad, orden y aseo

- Organización
- Autocuidado
- Integridad
- Colaboración

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 72

Política de Gestión Integral

Espumas Medellín S.A. Mediante el diseño, producción y comercialización de espuma flexible de poliuretano, colchones, colchonetas, muebles y almohadas, se compromete en asegurar el mejoramiento continuo de su sistema de gestión integral, en caminado a:

- **Salud:** Velar por el completo bienestar físico, mental y social de los trabajadores.
- **Ambiental:** Prevenir la contaminación mitigando los impactos ambientales generados de las actividades y productos de la organización.
- **Calidad:** Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes accionistas.
- **Seguridad:** Ofrecer lugares de trabajo seguros y adecuados, minimizando la ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Estudio Organizacional del Centro de Práctica

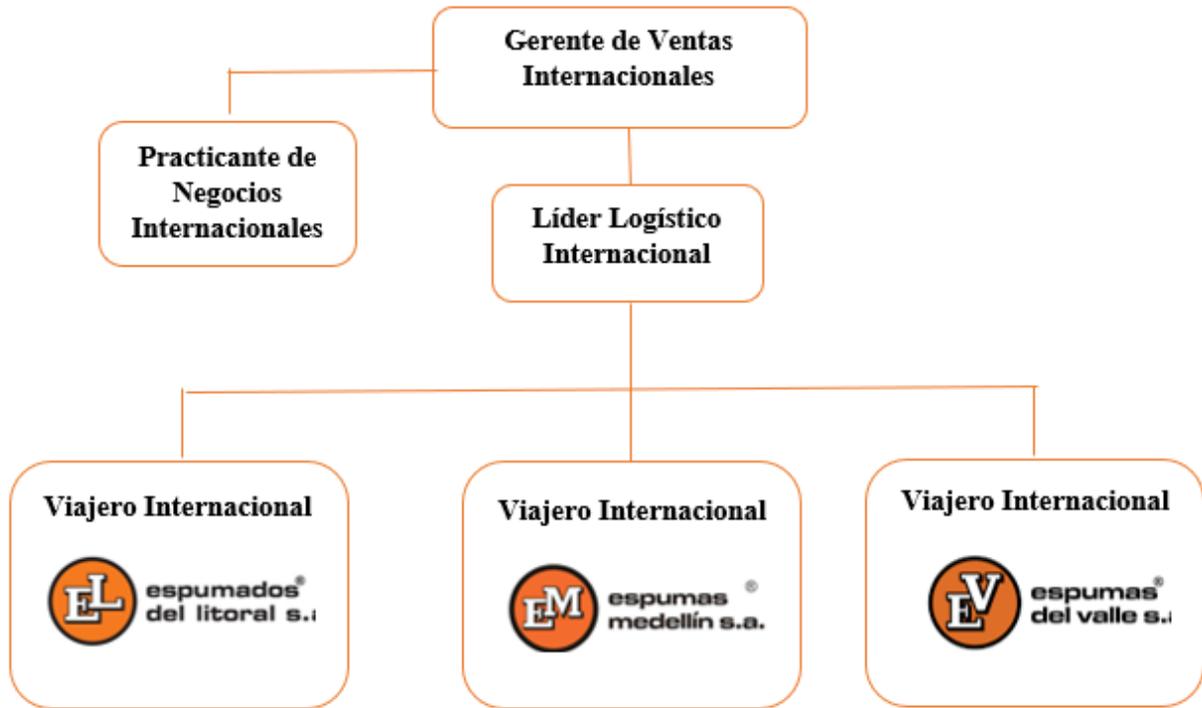


Ilustración 1. Organigrama Área Internacional. Elaboración propia.

1.2 Objetivos de la práctica empresarial

- Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el ámbito académico.
- Adaptarse al mercado laboral, enfocada a la realidad actual.
- Desarrollar soluciones a problemas reales en el ámbito laboral.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 72</p>

- Obtener experiencias y competencias, mediante una correcta ética de trabajo y de la capacidad de adaptación a las nuevas reglas laborales.
- Concretar los requisitos de la práctica empresarial para obtener el título profesional de Administración de Negocios Internacionales.

1.3 Funciones

- Manejo de clientes internacionales (Relaciones Internacionales), buscando generar canales de comercialización enfocados en obtener estrategias de internacionalización que ayuden a la elección de nuevos mercados potenciales.
- Apoyar la parte interna y externa de las exportaciones del Grupo Espumados S.A, enfocándome en la documentación para la exportación, buscando ayudas externas como Procolombia, Aduanamex, entre otras; y en la parte interna en la realización de una buena asesoría y revisión en el área de producción logrando transmitir lo que quiere el cliente.

1.4 Justificación de la práctica empresarial

Enfocados en recibir apoyo de los conocimientos más actuales que puede brindar un practicante que acaba de cursar 9 semestres de carrera profesional, el centro de práctica empresarial toma la decisión de seguir con el proceso de formación profesional con la necesidad de adelantar procesos en la parte de exportaciones, debido a que el área internacional, es un área con mucho camino por recorrer por el corto tiempo que lleva en función de los negocios internacionales.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 72

Con la ayuda de los conocimientos teóricos y técnicos de la practicante, el Grupo Espumados S.A quiere lograr la internacionalización total de las 4 empresas que la componen; enfocados siempre en que el practicante logre establecer propuestas que busquen un mejoramiento continuo para la organización, en cuanto a la obtención de nuevos clientes, nuevos mercados y generar un ambiente internacional al interior de la organización.

1.5 Equipo de trabajo.

Giovanni Luciano Arcardi Críales (Gerente Internacional)

- Promover y comercializar los productos de la empresa de acuerdo al entorno internacional.
- Interactuar con los clientes o con posibles clientes.
- Expandir el mercado de los colchones y las espumas al ámbito internacional.
- Encargarse de los procesos de exportación.
- Fijar objetivos
- Planear, controlar, desarrollar y evaluar las actividades y las metas que se proponen.
- Ser líder de su equipo de trabajo.

Grace Amioth Parga Paz (Líder Logística Internacional)

- Generar estrategias para la cadena de suministro.
- Coordinar los flujos de mercancía.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 72

- Organizar la logística de la compañía en cuenta a exportaciones e importaciones.
- Gestionar los niveles de calidad de los productos a exportar.
- Recolectar la información requerida tanto para importar como para exportar.
- Realizar los debidos procesos documentales de comercio exterior.

Carolina Vargas Pizarro (Practicante Internacional)

- Asesorar el diseño e implementar metodología de investigación de Mercados que permitan diagnosticar y sustentar planes, programas y proyectos de mercadeo que se puedan ejecutar a nivel internacional.
- Atención personalizada y telefónica a clientes en general y apertura de mercado a nivel internacional.
- Elaboración de informes de ventas y recaudos de cartera, a la gerencia Comercial y de cartera.
- Investigar de forma permanente oportunidades de negocio a nivel internacional.
- Asistir a reuniones y comités programados por la gerencia comercial.
- Apoyar la realización de eventos comerciales, al igual que la atención al cliente en las ferias desarrolladas por la empresa.
- Realización de pedidos y solicitud de aprobación a cartera.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 21 de 72</p>

- Realización de procesos de posventa: seguimiento al despacho y de igual forma al recaudo de la venta.
- Realizar las demás funciones asignadas por el jefe inmediato y que sean de competencia y naturaleza de su cargo."
- Seguimiento a clientes Internacionales.
- Apoyo en Logística internacional
- Formación de citas de ferias internacionales.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 72

2. Propuesta para la Agencia o Centro de Prácticas

2.1 Título de la Propuesta

Desarrollo de una estrategia para la culturización internacional del Grupo Espumados S.A.

2.2 Planteamiento del Problema

El Grupo Espumados S.A, está pasando por una fase de cambio en cuanto a clientes potenciales que no solo están enfocados en su nicho Colombia, sino también en el continente americano con países como Perú, México, Estados Unidos, Costa Rica, entre otros, que buscaron en el Grupo Espumados una opción de compra y satisfacción de necesidad.

Es por eso que el principal problema está enfocado en la falta de culturización con respecto al área internacional, debido a la falta de conocimiento que se tiene de los empleados que realizan algún tipo de aporte al área o por la falta de comunicación efectiva de cada uno de los procesos de exportación y por seguir en una zona de confort de la que se tiene que salir, es decir, seguir con la frase “Las cosas siempre se han hecho así”; y entender que si se quiere internacionalizar al Grupo Espumados hay que adaptarse a los nuevos mercados.

2.3 Justificación

En el Grupo Espumados S.A. es indispensable conocer y aclarar que no todos los procesos que se hacen a nivel nacional son igual o similares a los procesos que se trazan a

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 72

nivel internacional y mucho menos que los productos que funcionan o se comercializan al interior de Colombia, son productos que funcionan en el exterior, todo esto debido a la diferencia cultural por la que tenemos que atravesar cuando se decide entrar al mundo de la globalización y comenzar a crear opciones de exportación.

Actualmente la empresa cuenta con muchas diferencias notorias en las áreas internas, que hacen que los procesos de producción y comercialización de los productos que van a ser exportados se vean afectados; todo por la falta de comunicación en los procesos y por la falta de adaptabilidad a los cambios.

2.4 Objetivos

En este apartado se formulan los objetivos que fijan el camino a seguir para el éxito del plan de mejoramiento.

Objetivo General

Desarrollar una estrategia interna para fortalecer la culturización internacional de la empresa, mediante una comunicación efectiva y en el conocimiento adecuado de los empleados que forman parte de los procesos de internacionalización, con el propósito de optimizar todos los procesos desde una buena planeación, con el fin de fortalecer el área internacional en un 100%, en un lapso de 4 meses.

Objetivos Específicos

- Analizar y describir la importancia de la cultura internacional dentro de las empresas.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 72

- Identificar las áreas internas que necesita mayor esfuerzo para adaptarse a la cultura internacional.
- Elaborar una guía donde se especifique lo que se requiere internamente para que tanto la empresa como los empleados logren entender y adaptarse a los procesos internacionales y de calidad, para que así mismo adopten una cultura internacional.
- Proponer una plataforma virtual en la que se pueda agregar información de cómo va el proceso de exportación en tiempo real y así lograr una comunicación efectiva en cada una de las áreas que ayudan a los procesos de exportación.

2.5 Diseño Metodológico

Se realizará un estudio de tipo cualitativo, de carácter descriptivo; el cual tendrá como principal recurso de investigación la recolección de información mediante las visitas a planta y a las diferentes áreas de la organización que estén involucradas en los procesos de exportación; adicionalmente se tomará información de revistas, tesis y artículos de negocios, para buscar información acerca de la comunicación efectiva y plataformas digitales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 72

2.6 Cronograma de Actividades

Nombre del proyecto	Tareas	Etapa	Estado	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Desarrollo de una estrategia para la culturización internacional del Grupo Espumados S.A. (Plan de mejoramiento)	Reunión con coordinadora académica	Inicial	Finalizada	12/08/2020	12/08/2020
	Análisis de los documentos para el desarrollo de la práctica	Inicial	Finalizada	31/08/2020	31/08/2020
	Inicio del proyecto	Inicial	Finalizada	12/10/2020	12/10/2020
	Reunión con el asesor	Inicial	Finalizada	17/10/2020	17/10/2020
	elección tema del proyecto	Inicial	Finalizada	20/10/2020	20/10/2020
	Reunión con jefe inmediato y con asesor	Inicial	Finalizada	20/10/2020	20/10/2020
	Diligenciar planilla de asistencia 1ª visita	Inicial	Finalizada	20/10/2020	30/10/2020
	Establecer un equipo de trabajo	Inicial	Finalizada	20/10/2020	20/10/2020
	Recopilar información de la empresa	Inicial	En proceso	21/10/2020	31/10/2020
	Establecer un problema o necesidad.	Inicial	Finalizada	20/10/2020	20/10/2020
	Establecer objetivos	Inicial	Finalizada	23/10/2020	23/10/2020
	Diseño metodológico	Inicial	Finalizada	23/10/2020	23/10/2020
	Detallar y diseñar el cronograma	Inicial	Finalizada	26/10/2020	26/10/2020
	Identificar las áreas que se oponen al área de internacionalización	Inicial	En proceso	28/10/2020	31/10/2020
1ª revisión de la parte inicial	Inicial	Finalizada	27/10/2020	27/10/2020	
Entrega total de la parte inicial del proyecto	Inicial	En proceso	31/10/2020	31/10/2020	
Desarrollo de una estrategia para la culturización internacional del Grupo Espumados S.A. (Plan de mejoramiento)	Investigar acerca de la cultura internacional en las empresas y que beneficios traen a esta.	planeacion	En proceso	3/11/2020	8/11/2020
	Identificar las áreas que se oponen o tienen cierto rechazo a los cambios que se deben realizar para la internacionalización.	planeacion	En proceso	3/11/2020	8/11/2020
	Identificar los líderes de cada área.	planeacion	En proceso	3/11/2020	11/11/2020
	Evaluar plataformas digitales que sirvan para agrupar la información de los clientes internacionales.	planeacion	En proceso	11/11/2020	18/11/2020
Desarrollo de una estrategia para la culturización internacional del Grupo Espumados S.A. (Plan de mejoramiento)	Generar ventajas y desventajas de la cultura internacional	Ejecución	En proceso	18/11/2020	23/11/2020
	Establecer estrategias para su implementación y adaptación de cada área, de acuerdo a ejemplos empresariales.	Ejecución	En proceso	18/11/2020	23/11/2020
	Hacer una investigación de mercado de un posible cliente internacional.	Ejecución	En proceso	18/11/2020	23/11/2020
	Presentar un posible cliente mediante la investigación de mercado y comenzar a realizar el ejercicio de adaptación a la internacionalización.	Ejecución	En proceso	Por definir	Por definir
	Organizar la información de los clientes de cada una de las empresas que forman el grupo.	Ejecución	En proceso	24/11/2020	31/11/2020
	Plantear una idea de como quedaria la información agregada de manera organizada y de como irían los procesos en tiempo real, sin necesidad de estar mandando correos.	Ejecución	En proceso	24/11/2020	31/11/2020
Desarrollo de una estrategia para la culturización internacional del Grupo Espumados S.A. (Plan de mejoramiento)	Dar Finalización al marco teórico	cierre	En proceso	6/12/2020	10/12/2020
	Extraer conclusiones de lo aprendido	cierre	En proceso	6/12/2020	10/12/2020
	Establecer recomendaciones.	cierre	En proceso	6/12/2020	10/12/2020
	Socialización del proyecto final.	cierre	En proceso	Por definir	Por definir

Ilustración 2. Cronograma de desarrollo de actividades. Fuente: Elaboración propia

Actividad	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21
Identificar problemas o necesidades					
Evaluación de propuestas para el proyecto					
Elección de propuesta					
Análisis de la propuesta con jefe inmediato					
Desarrollo de la parte inicial del proyecto					
Identificar los Objetivos					
Presentación de la propuesta al asesor de práctica					
Revisión previa a la entrega final de la 1ª parte					
Revisión y envío de la parte inicial					
Realizar en proceso de planeación					
Evaluar plataformas digitales útiles para la organización					
Asesoría para la parte final del proyecto					
Asesoría para realizar el marco teórico					
Segunda visita del asesor de práctica					
Buscar información para la realización de la guía					
Buscar información de los clientes actuales y organizarla					
Finalizar marco teórico					
Entrega del informe final para 1º revisión					
Correcciones del trabajo final					
Envío de las correcciones					
tercera visita del asesor de práctica					
Envío del informe final del proyecto					
Exponer el proyecto al asesor y jefe de práctica					

Ilustración 3. Cronograma de Actividades. Fuente: Elaboración propia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 72

2.7 Presupuesto

Descripción	Valor	Fuente de financiación
Computador portátil	\$ 1.000.000	Espumas Medellín S.A
Datos móviles	\$ 60.000	Propia
Transporte	\$148.800	Espumas Medellín S. A
Salario practicante	\$940.000	Espumas Medellín S.A
TOTAL	\$2.148.800	

Tabla 2. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 72

3. Desarrollo de la propuesta

3.1 Marco de referencia

En este numeral se describen detalladamente los elementos que conforman el marco referencial: antecedentes, marco teórico y marco legal, los cuales son las bases teóricas para el plan de mejoramiento.

Antecedentes

Título del trabajo	Autor	Descripción
<p>El desarrollo del compromiso relacional en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales. El papel de la adaptación cultural.</p>	<p>Arenas y García (2007)</p>	<p>Una de las consecuencias más grandes de la globalización que vivimos actualmente, es la necesidad que se produce de muchos sectores industriales acerca de buscar socios para llevar a cabo alianzas estratégicas que le permitan abordar operaciones en mercados internacionales, para mantener ventajas competitivas a lo largo de toda la cadena de valor, el objetivo de este estudio es analizar el papel de la adaptación cultural como mediador en la formación del compromiso relacional y su impacto en la consecución del éxito de las alianzas internacionales.</p>

<p>Plan de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers en pro de su internacionalización</p>	<p>Torre y Venegas (2013)</p>	<p>El plan de comunicación digital pretende también dar una solución real a una PyME específica, brindando una propuesta comunicativa digital que le permitirá a dicha empresa organizarse y llevar a feliz término sus objetivos comunicacionales al interior de la organización para abrirse a nuevos mercados internacionales de manera efectiva.</p>
<p>Competencias interculturales en la empresa</p>	<p>Herrera (2013)</p>	<p>El artículo presenta el tema de las competencias interculturales, las cuales permiten a las empresas contar con un recurso humano más capaz para gestionar la organización en entornos globalizados con el aprovechamiento de los recursos y capacidades para tener una ventaja competitiva y diferencial, así como la importancia de complementar las competencias generales con las competencias interculturales para aprovechar las oportunidades que brinda un entorno cada vez más globalizado y multicultural.</p>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 72

--	--	--

Tabla 3. Antecedentes. Fuente: Elaboración propia

Marco teórico y conceptual

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos necesarios para entender el desarrollo de este proyecto enfocado en la cultura internacional al interior de las empresas.

Cuando hablamos de cultura internacional, tenemos que empezar por hablar del *proceso de globalización*, Arenas y García (2007) citan a Terpstra y Simomin (1993) y a Elg y Johansson (2001) quienes dicen que la globalización “potencia que muchas empresas busquen la cooperación con otras para salvar las debilidades y seguir siendo competitivas”. (Pág. 68)

Por eso es fundamental el *papel de la adaptación cultural* al interior de las empresas; Arenas y García (2007) citan a Day (1995) quien señala que, “Uno de los mayores fracasos que sufren las alianzas internacionales son las diferencias culturales que tienen las empresas de diferentes nacionalidades”. (Pág. 73)

Arenas y García (2007) citan a Lin y Germain (1999) quienes establecen que:

La adaptación cultural, se trata de un concepto muy relacionado con los estudios cross-cultural. La adaptación es el mecanismo por el cual varias partes de un sistema se movilizan para conseguir una mayor congruencia o un mejor ajuste. Existe *adaptación cultural* cuando los individuos logran un incremento de su nivel de compatibilidad con un entorno cultural nuevo para ellos. (Pág. 74)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 72

Arenas y García (2007) citan a Lin y Germain (1999) quienes argumentan que, “Existe *adaptación cultural* cuando los individuos logran un incremento de su nivel de compatibilidad con un entorno cultural nuevo para ellos”. (Pág. 74)

Arenas y García (2007) citan a Levinson y Asahi (1995) quienes mencionan los siguiente: “Sabemos que en cualquier intercambio relacional las partes suelen adaptar sus programas y productos a las necesidades del otro, sin embargo, en las alianzas estratégicas internacionales sería conveniente que los participantes se adapten a otras culturas”. (Pág. 74)

Arenas y García (2007) citan a Lin y Germain (1999) quienes afirma que, “El máximo nivel de *adaptación cultural* tiene lugar cuando una de las partes se esfuerza conscientemente por aprender de la otra cultura, es decir, por integrar elementos de la nueva cultura a la suya propia”. (Pág. 74)

Arenas y García (2007) citan a Hall y Hall (1987), Kale y Barnes (1992), Tung (1984) y a Lin y Germain (1999) quienes complementan diciendo que,

En una alianza estratégica internacional cuando una empresa conoce y supera las diferencias culturales, aumenta notablemente su capacidad para comunicarse eficazmente. Con una comunicación eficaz es más fácil resolver los problemas, compartir la toma de decisiones y tener expectativas claras. (Pág. 74)

Arenas y García (2007) aseveran que “La importancia del compromiso y la confianza como el núcleo de las relaciones, actuando como variables mediadoras entre antecedentes y consecuencias”. (Pág. 69). Arenas y García (2007), también afirman que el

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 72

compromiso y la confianza ayudan a mantener las inversiones relacionales mediante la cooperación de ambas partes, un socio comprometido deja de buscar otras alternativas a corto plazo y crea una alianza a largo plazo y por último hace que las acciones que se ven expuestas o son de alto riesgo; sean vistas de manera, viable o prudentes.

Desde un punto de vista del *Marketing internacional* Arenas y García (2007) citan a Dow (2000) quien señala que, “La falta de adaptación de las empresas a los mercados internacionales afecta la elección de un mercado, adoptar un adecuado modo de penetración, desempeño y estrategia a desarrollar, entre otros elementos”. (Pág. 74)

Es por eso, que convertir a las empresas en espacios multiculturales ayudan a que el entorno internacional se vuelva más asequible; Herrera (2013) menciona que, “El entorno es cada vez más complejo, dinámico e interrelacionado; en este contexto la empresa se encuentra en la obligación de cambiar para garantizar su propia supervivencia”. (Pág. 5)

Por ende, para garantizar un buen desempeño a la hora de adoptar un nuevo mercado internacional es indispensable establecer una comunicación efectiva que logre dar a entender lo que el cliente realmente quiere; según Torre, (2013) nos dice que “La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la empresa”. (Pág. 13)

Marco legal

Ley 7 de 1991 Ley Marco del Comercio Exterior: Ministerio de Relaciones Exteriores (Ultima actualización 2015) dice que:

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 72

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones. (Pág. 1)

Decreto 2685 de 1999 – Régimen de Aduanas 1999: Por el cual se modifica la legislación aduanera.

Decreto 1232 de 2001: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2685 de 1999 y se dictan otras disposiciones.

OMC Ley 170 de 1994: Por medio de la cual se aprueba el Acuerdo por el que se establece la “Organización Mundial de Comercio (OMC)”, suscrito en Marrakech (Marruecos) el 15 de abril de 1994, sus acuerdos multilaterales anexos y el Acuerdo Plurilateral anexo sobre la Carne de Bovino.

Ley 45 de 1981 ALADI: Mediante la cual se aprueba el Tratado de Montevideo 1980, firmado en Montevideo el 12 de agosto de 1980, que sustituye al Tratado que instituía la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio.

Ley 172 de 1994 – G3: Por medio del cual se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre los Gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, suscrito en Cartagena de Indias el 13 de junio de 1994, el cual tiene carácter de Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 72

Ley 183 de 1995: Por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo Marco de Cooperación entre la Comunidad Económica Europea y el Acuerdo de Cartagena y sus países miembros, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, hecho en Copenhague el 23 de abril de 1993.

Ley 29 de 1976: Acuerdo Comercial entre Colombia y Canadá, el cual entró en rigor el 26 de enero de 1977 y donde cada una de las partes concede a la otra parte el tratamiento incondicional de la nación más favorecida en cuanto a derechos de aduana y todas las normas y requisitos aplicables al comercio.

Ley 26 de 1983: Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial entre el gobierno de Colombia y el de El Salvador, el cual entró en vigor el 24 de mayo de 1984.

Resolución 4240 de junio 2 del 2000: Resolución de la DIAN, para exportación de bienes.

Resolución 7002 de 9 de agosto de 2001: Modifica parcialmente la resolución 4240 del 2 de junio del 2000.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

Objetivo específico 1. Analizar y describir la importancia de la cultura internacional dentro de las empresas.

Para marcar la importancia o la relevancia que tiene la cultura internacional en las empresas, primero hay que apropiarse del tema a la parte de la globalización que, sin lugar a duda, fue el primer paso para interconectarnos a nivel mundial, sin medir fronteras.

Giménez (2004) nos especifica que:

 <p> INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación </p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 72

En el plano cultural, su efecto principal y más visible ha sido la reorganización general de la cultura en el marco urbano, a expensas de las culturas rurales y provincianas que tienden a colapsarse, al mismo tiempo que sus respectivas economías. (Pág. 1)

Para entender los cambios que ha sufrido las culturas propias, por culturas internacionales primero hay que establecer el concepto de globalización.

Giménez (2004) cita a Scholte (2000), Tomlinson (2001), Castells (2000), quienes mencionan que:

Se entiende por “globalización” el proceso de desterritorialización de sectores muy importantes de las relaciones sociales a escala mundial o lo que es lo mismo, la multiplicación e intensificación de relaciones supraterritoriales, es decir: de flujos, redes y transacciones que desbordan los constreñimientos territoriales y la localización en espacios delimitados por fronteras. Así entendida, la globalización implica la reorganización (al menos parcial) de la geografía macrosocial, en el sentido de que el espacio de las relaciones sociales en esta escala ya no puede ser cartografiado sólo en términos de lugares, distancias y fronteras territoriales. Tal definición es perfectamente compatible con otras que conciben la globalización en términos de “interconectividad compleja”, de “interconexión global” o también de “redes transnacionales”, cuyo sustrato son las nuevas tecnologías de comunicación e información a alta velocidad (e incluso “en tiempo real”). Por lo tanto, los términos

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 72

clave para entender la globalización son tres: interconexiones, redes, y flujos. (Pág. 484).

Giménez (2004) expresa que, “La globalización cultural, se relaciona, por una parte, con la interconexión cada vez mayor entre todas las culturas (particulares o mediáticas) y, por otra, con el flujo de informaciones, de signos y símbolos en escala global”. (Pág. 486)

Giménez (2004), también dice que, “El estatuto de la cultura dentro de la globalización es todavía una cuestión confusa e insuficientemente explorada. Para abordarla con cierta seriedad, necesitamos aclarar previamente qué entendemos por “cultura””. (Pág. 489).

De acuerdo con lo anterior; Giménez (2004) cita a Tomlinson (2001) quien dice que:

La cultura es la producción social de significados existencialmente importantes. Podemos ampliar y completar esta definición afirmando que la cultura es “la organización social de significados interiorizados por los sujetos y grupos sociales, y encarnados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. (Pág. 489).

Así como la cultura local está dada en términos de costumbres, tradiciones e ideas de un lugar específico, las empresas al internacionalizarse también adquieren ciertos elementos que hacen parte de la cultura y comienzan a ser funcionales en su interior; por ejemplo, generar alianzas estratégicas que ayuden con su proceso internacional,

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 72

adquiriendo acuerdos con empresas que, aunque no son iguales a la nuestra, tienen mucho que aportar.

Por lo anterior, es de gran importancia enfocar la cultura de la empresa en la generación de trabajo en equipo, fortaleciendo las alianzas estratégicas.

Según García (2004), ante estas condiciones, la realización de alianzas para aprovechar estas oportunidades de internacionalización presentaba notables ventajas, que pasamos a enumerar:

- Ayudar a la empresa que se expande a superar la primera barrera que surge al traspasar las fronteras nacionales; esto es, la denominada desventaja del extranjero. Las empresas que se expanden no conocen la cultura propia del nuevo país al que están accediendo, ni los gustos de los consumidores o las prácticas comerciales existentes, entre otros factores específicos de ese país.
- Reducir riesgos: Una ventaja tradicionalmente asociada a las cooperaciones; la de compartir con otros socios el riesgo de los proyectos internacionales.
- Acelerar la expansión internacional. Una última ventaja de la cooperación internacional íntimamente relacionada con la anterior, pero que va mucho más allá de la mera colusión es la de ganar con rapidez presencia internacional. Las empresas pueden dar un paso de gigante en su proceso de internacionalización cuando alcanzan un acuerdo con otras empresas internacionalizadas, pero con implantación geográfica complementaria, para brindarse acceso mutuo a sus respectivos mercados. (Pág. 72-73)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilado Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 72

Sin embargo, las alianzas estratégicas son un componente externo para la internacionalización de las empresas; los componentes internos de internacionalización se basan desde el concepto de la cultura en los negocios internacionales.

De acuerdo con lo anterior: **¿Cuál es el significado de cultura en los negocios internacionales?**

Según Alba (2013): “Cuando las personas trabajan en sociedades y culturas que difieren de las suyas propias, se multiplican los problemas que enfrentan al abarcar un solo conjunto de culturas, por el número de conjuntos culturales que encuentran en cada mercado extranjero”. (Pág. 8)

Alba (2013) complementa diciendo que:

Con gran costumbre, quienes conocen un solo patrón cultural creen que tienen conocimientos de las características culturales de otros lugares, cuando en realidad no es así. A menos que hayan podido hacer balances con otras culturas, tal vez ni siquiera conozcan las características más importantes de la suya. Acaso también les pase inadvertido el hecho de que cada sociedad considera que su cultura es superior a la de los demás y que sus intentos por introducir su estilo encuentren una férrea resistencia. (Pág. 8)

¿Es importante conocer la cultura para exportar?

De acuerdo con la abogada y Encargada de Asuntos Culturales de la Embajada de Colombia en Azerbaiyán, Eliana Bejarano; “Es indispensable conocer a profundidad la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 39 de 72</p>

cultura antes de emprender negocios”, sobre todo en culturas que son mucho más distantes a las locales.

Como ejemplo, según Bejarano (2015) si:

Hacemos un acercamiento a El país del Cáucaso Azerbaiyán y Colombia, estos establecieron vínculos diplomáticos desde el año 1994, con el fin de profundizar las relaciones entre ambos países. A su vez, en el 2014 se establecieron misiones diplomáticas en Bakú, la capital de Azerbaiyán y en Bogotá a nivel de Encargado de Negocios.

Entre los temas privilegiados en la relación bilateral se encuentra la cooperación en asuntos culturales y educativos, medio que permitirá generar un acercamiento de las dos culturas, para posteriormente, estrechar relaciones comerciales, pues ambos países están sumando esfuerzos para aumentar su base exportadora. (Revista Dinero)

Por eso, adoptar la cultura internacional al interior de las empresas es de suma importancia, porque genera adaptabilidad a los cambios y lleva el ambiente laboral a los ámbitos internacionales, buscando alianzas estratégicas que le permitan acoger nuevos programas y productos a las necesidades de ambas partes, incrementando el nivel de compatibilidad; logrando que las empresas eleven su visión internacionalmente; dispuestos a identificar y pasar barreras, adaptar sus productos a las necesidades externas y generar valor agregado en sus procesos, para llegar a ser mejor que la competencia; teniendo presente que cada oportunidad de mercado es una inversión a realizar.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 40 de 72

Construir una cultura internacional al interior de las empresas no es tarea fácil y menos en una sociedad en donde adaptarse a los cambios no es una opción.

Por eso el proceso de internacionalización cultural tiene que reorganizarse desde la cultura organizacional donde todos los colaboradores estén dispuestos a adquirirla y seguirla fomentando a través del tiempo.

Según Castro y Abreu (2008)

La cultura se aprende: Nosotros no nacimos con una cultura, ni es herencia genética de nuestros padres.

La cultura es compartida con otros: No es específica o única de una sola persona.

La cultura Evolucionaria: Las culturas van sufriendo cambios de generación en generación.

La cultura es Simbólica: Podemos ver la cultura como un conjunto de ideas, que pueden ser imaginadas por quienes participan en ella.

La cultura se adapta: Nosotros tenemos la capacidad de adaptarnos o cambiar la cultura. (Pág. 680)

Y una de las principales causantes de los cambios culturales es la globalización; por eso, Castro y Abreu (2008) nos citan a Figueroa (2006) quien menciona que:

La globalización ha generado una mayor expansión de una cultura capitalista, consumista, materialista, que inclusive devora la diversidad cultural y hace de ella una diversidad mercantil. La cultura se gesta a partir de experiencias arraigadas, de modos de vida, en los cuales operan muchos factores internos de mayor peso que los

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 72

elementos externos, que generalmente circulan a través de los medios de comunicación y del mercado. (Pág. 680)

La cultura internacional tiene una infinidad de componentes que caracteriza a cada persona, cada ciudad, cada país y a cada empresa; por eso para entablar una cultura internacional empresarial hay que establecer ciertas estrategias para manejar las variables culturales.

Castro y Abreu (2008), dicen que una de las variables es la ***Comunicación Intercultural***, la cual:

“Es un factor crítico en los asuntos de la administración de los negocios internacionales, sobre todo los casos en los que interfiere la naturaleza interpersonal, como las situaciones en la que están involucradas, la motivación, el liderazgo, la interacción de grupos y las negociaciones en general. La cultura es transmitida por la comunicación de una forma u otra. La cultura y la comunicación están entrelazadas entre sí”. (Pág. 689)

Castro y Abreu (2008) citan a Jariefo, (2002) quien explica que:

El aprendizaje de las habilidades interculturales suele producirse en contextos informales, bien a través de la experiencia personal directas del modelo que proporcionan personas con experiencia bicultural, tanto los individuos que se desplazan a otro país como los mediadores interculturales, pueden beneficiarse del entrenamiento estructurado y sistemático en habilidades de comunicación. (Pág. 869).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 42 de 72</p>

Normalmente cuando las personas adaptan un sistema de cultura internacional dentro de un grupo determinado; para este el caso, un equipo de trabajo al interior de las empresas que este enfocado en alimentar los procesos internos mediante la internacionalización de esta; se comienza a presentar una sinergia cultural.

Carlos y Abreu (2008) nos ilustran diciendo que, la sinergia cultural:

Significa “trabajando juntos”, Esto es el reto de la gente cada día, idealmente, esto significa que la gente está dispuesta a dejar a un lado diferencias culturales, y involucrarse en la adaptación, en el aprendizaje, creando una acción conjunta como una solución integradora. La sinergia cultural construye similitudes y aniquila diferencias, si hacemos esto se aumenta la eficiencia de la resolución de problemas, la sinergia es una característica de la nueva cultura de trabajo y existen características de la sinergia (Global Business Culture and Organization, 2002).

- Mayor calidad de estilo de trabajo.
- Autonomía y control sobre su espacio de trabajo
- Comunicación organizacional
- Participación y involucrimiento en la empresa
- Organización creativa de normas y estándar
- Mayor rendimiento y productividad
- Énfasis sobre nueva tecnología
- Énfasis sobre investigación y desarrollo
- Énfasis sobre emprendedores

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 43 de 72</p>

- Mejores relaciones interpersonales (Pág. 698)

Para fortalecer la sinergia cultural es de gran importancia conocer el por qué es necesario adaptarse a los mercados internacionales y tener una cultura internacional al interior de las empresas; es decir, que ventajas nos trae exportar a otros mercados, aplicando los cambios necesarios a nuestros productos.

Minervini (2015), nos hace preguntar: ¿Por qué exportar?, él nos complementa diciendo que es:

- Por una estrategia de desarrollo de la empresa.
- Para dar un mejor uso a las instalaciones, incrementar la productividad y optimizar los costes de producción.
- para superar posibles dificultades de ventas en el mercado interno (pero cuidado: no hay que considerar la exportación como una “salida a la crisis”. Hay que pensar en exportar antes de que sobrevenga una crisis).
- Por la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.
- Para prolongar el ciclo de vida del producto.
- Para diversificar los riesgos, que dejan de concentrarse solo en el mercado interno.
- Para mejorar el nivel de los recursos humanos pues, por lo general en las empresas internacionales se forma mejor el personal.
- Para un mayor desarrollo tecnológico e incremento de la rentabilidad.
- Para mejorar la calidad del producto, pues la empresa estará obligada a adaptar la calidad en base a las diferentes exigencias de los distintos mercados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 72

- Para una posible disminución de la carga impositiva por medio del uso de incentivos fiscales (lo cual depende de la política de cada país). (Pág. 8-9)

Teniendo en cuenta lo que nos menciona Minervini anteriormente, es necesario tener una cultura exportadora y enfocarse no solo a los mercados locales-nacionales, sino también a las exigencias, los cambios, las opciones y los requerimientos que nos dan los mercados internacionales, haciendo que las empresas sean reconocidas a nivel internacional, logrando su éxito mediante un buen equipo de trabajo interno y de la capacidad que tiene ese equipo para involucrarse en los procesos a realizar; sin demostrar oposición o resistencia a los cambios que este nos pueda proporcionar.

Hay que recordar que los cambios siempre hacen parte de los procesos; adaptarse a ellos no es tarea fácil, pero demostrar las capacidades que tiene la empresa para enfrentarse a estos, depende de todos los que la componen.

Por eso es de gran importancia enfocar la cultura organizacional a una cultura internacional, en donde la misión, visión, los objetivos y las políticas de calidad, estén más direccionados a conquistar los mercados internacionales y al momento de la producción de lo que se requiere, no se presenten tantas dificultades.

Para lograr este acercamiento a la cultura internacional, el área como tal deberá enfocarse a realizar una serie de actividades de Endomarketing para generar motivación y sentido de pertenencia al momento de producir para exportar.

¿Qué es Endomarketing?

Fuentes y Reyes (2017), mencionan a Merodio (2014) quien dice lo siguiente:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 45 de 72</p>

El Endomarketing es un conjunto de estrategias de marketing enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa (crow sourcing), con el fin de aplicarlos al negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello, clientes satisfechos. (Pág. 17)

Fuentes y Reyes (2017), al respecto, argumentan que:

El Endomarketing es un conjunto de técnicas, estrategias y acciones comunicacionales dirigidas a mejorar el ambiente laboral dentro de una organización; esta herramienta busca principalmente fidelizar al cliente interno, involucrándolos y comprometiéndolos con la visión y filosofía de la empresa, a fines de aumentar el rendimiento productivo y operacional a nivel corporativo. (Pág. 17)

De acuerdo con lo anterior, la cultura internacional y la cultura organizacional tienen que ir de la mano para mejorar los aspectos que han sido negativos por parte de la organización en cuanto a las exportaciones.

Hay que recordar que la cultura no se impone, sino que se va estableciendo a medida en la que es puesta en práctica; por eso es necesario realizar ejercicios de Endomarketing desde el área internacional, para generar recordatorios de lo que nos caracteriza como empresa exportadora.

Fuentes y Reyes (2017), citan a Martínez (2013), quien menciona que:

Una estrategia de marketing interno perfectamente elaborada e implementada, conseguirá incrementar exponencialmente el grado de compromiso y lealtad que los

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 46 de 72</p>

trabajadores tienen con la empresa al considerar que sus sugerencias son escuchadas y sus necesidades tenidas en cuenta. También se experimenta un incremento en la motivación de los empleados. El equipo de la empresa estará implicado, será colaborativo y mucho más propenso a proponer ideas y mejoras. El Endomarketing consigue generar un clima organizacional sano, en el que los trabajadores se sienten a gusto y cómodos. (Pág. 17)

Fuentes y Reyes (2017) nos indican lo siguiente:

Numerosos son los casos de éxito a nivel internacional, en los que se ha demostrado a todas luces el correcto uso de acciones de Endomarketing. Empresas de gran nivel y de diversas categorías, como Toyota, Unilever, McDonald's, Golden Cross, entre otras, son muestra de cómo esta aplicación de marketing resulta ser clave para el buen funcionamiento de la empresa. (Pág. 18)

Aunque los casos no han sido para las áreas internacionales de cada empresa, mencionare algunos casos positivos que nos dan a conocer Fuentes y Reyes (2017).

Fuentes y Reyes (2017) citan a Martínez (2013) quien menciona el siguiente caso:

Unilever, “El mejor equipo”

La importante empresa internacional Unilever, dedicada a múltiples categorías, en vísperas de la realización de la Copa América 2011 en Argentina, implemento bajo asesoría de la agencia EFEX, una apuesta de marketing interno en los países sudamericanos donde tiene establecimientos, a fines de empatizar, vincular y motivar a sus colaboradores respecto al marco de funcionamiento de la empresa. A

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 47 de 72</p>

través de concursos destinados a los vendedores de ruta, buscó mejorar los ánimos, premiando responsablemente a aquellos empleados que lograron las metas contractuales propuestas por la compañía, la empresa conformó de esta forma equipos de hinchas que viajaron al país sede del evento futbolístico, para alentar a sus respectivas selecciones de fútbol. Con esta acción puntual de marketing interno, Unilever no solo alentó los ánimos en la operativa de la organización, sino también, mejoró el ambiente laboral y su productividad. (Pág. 18-19)

Tomando en cuenta el ejemplo anterior evidenciamos que generar marketing interno es una muestra del compromiso que tienen las empresas para atraer y poseer grandes talentos en todas las áreas de la organización, personas que cuando están motivadas entregan su 100% para alcanzar el éxito en los proyectos propuestos; para nuestro caso los proyectos que se tienen establecidos para el área internacional en cuanto a exportaciones.

Según la Revista Talentum Latam (Edición N°5, 2018), menciona a Richard Branson, quien dice: “Lo primero es cuidar a tus colaboradores, luego ellos se encargarán de cuidar a tus clientes”. (Pág. 19)

Objetivo específico 2. Identificar las áreas internas que necesitan mayor esfuerzo para adaptarse a la cultura internacional.

Los procesos de internacionalización en las organizaciones son procesos difíciles por el hecho de tener que enfrentarse a las nuevas circunstancias y a nuevos clientes con

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 48 de 72</p>

gustos, referencias, políticas, medidas, cultura y un sin número de factores diferentes a las que no estamos acostumbrados.

Por ende, al presentarse este tipo de permutaciones se generan controversias al interior de las empresas porque se comienzan a forjar cambios repentinos en los procesos y en las labores que se hacen diariamente. Por lo que ciertas áreas presentan diferencias en los procesos de internacionalización no por el hecho de tener algo nuevo, sino porque se generan cambios en los procesos que ya se sabían hacer; en consecuencia, necesitan tomar tiempo para prepararse y saber desarrollar el producto de manera eficiente, aun cuando al inicio de este proceso se generen retrasos.

Líneas abajo se presenta una tabla en la que especifica el motivo por el que ciertas áreas y encargados se sienten inconformes con los procesos internacionales; por ende, se tienen que tomar acciones que enmienden estos motivos y generen interés por los mercados internacionales como una oportunidad de crecer como grupo.

Los motivos son causales de inconformidad; sin embargo, en los procesos de exportación que se han realizado, las áreas siempre están dispuestas a generar soluciones a las dificultades que se puedan presentar.

Áreas que necesitan mayor seguimiento en cuanto a la adaptación de la cultura internacional de la empresa.

Área	Encargado	Motivos
Diseño	Paulina Acevedo	Los productos tienen que ser diseñados desde cero y muchas veces las características que pide el cliente no se han hecho en la empresa, por ende, sería un producto nuevo.
		Se establecen muchos cambios por parte del cliente, atrasando los procesos y requiriendo la creación de nuevas fichas técnicas.
		La falta de manejo del idioma inglés, genera retazos en las entregas finales del diseño para la aprobación del cliente.
Gerencia administrativa	René Morales y Edison Mazo	Los productos son diferentes a los que se realizan normalmente para venta nacional
		Los tiempos de producción a veces son más extensos debido a la complejidad del producto que se requiere para exportar.
		Los clientes establecen muchos cambios sin previo aviso.
		Algunos productos requieren de otros materiales con los que no cuenta la empresa, por ende, se presentan retrasos por tiempos de los proveedores y el proceso de producción se vuelve más complejo

		<p>La maquinaria muchas veces no cuenta con capacidad para producir usando ciertos materiales, por ejemplo, el caso del caucho, que dificulta hacerlo en la maquinaria de varios</p>
		<p>La falta de manejo del idioma inglés, genera retrasos en los procesos técnicos que se le tienen que explicar al cliente y solo el jefe de planta tiene conocimiento de lo más relevante en cuanto a producción.</p>
Producción	Jorge Muñetones (En la parte de varios)	<p>Los tiempos de producción para productos extranjeros se retrasan mucho por los cambios constantes</p>
		<p>La maquinaria se tiene que organizar y poner a prueba para verificar que si se puede producir lo que se pide</p>
		<p>Los turnos muchas veces tienen que variar para cumplir con la entrega del producto</p>
Costos	Yuliana Gómez	<p>Retrocesos al momento de elaborar varias cotizaciones al mismo cliente, por la cantidad de cambios que se pueden realizar a un mismo producto.</p>
		<p>la falta de manejo del idioma inglés genera retrasos al momento de tener que traducir las cotizaciones para los clientes extranjeros.</p>
Compras	Juan Patiño	<p>Al momento de realizar un producto que cuenta con otras materias diferentes a la que normalmente se realizan en Espumas Medellín, se</p>

		<p>generan retrasos por parte de los proveedores y por ende retrasos para el producto.</p>
		<p>Por falta del idioma inglés, se pierden muchos proveedores extranjeros que nos pueden suplir de manera mas agil a costos mas bajos.</p>

Tabla 4. Áreas que se oponen o se resisten al área internacional. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico 3. Elaborar una guía donde se especifique lo que se requiere internamente para que tanto la empresa como los empleados logren entender y adaptarse a los procesos internacionales y de calidad, para que así mismo adopten una cultura internacional.

El objetivo de la guía es establecer un equipo de trabajo con cultura internacional, que, aunque ya se tenía implementado, estaba disperso y con muy poco conocimiento de lo que se realiza en el área internacional.

La guía contiene información de los procesos que se llevan a cabo en las exportaciones, las funciones que debe desempeñar cada área, las mejoras que se deben aplicar al área para ser más eficiente y la nueva estrategia para la generación de cultura internacional en toda la organización.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 52 de 72</p>

Se presenta el paso a paso de las exportaciones desde su planificación, control-ejecución y post-embarque; también se especifica como participa cada área en los procesos de exportación.

Paso a Paso de las Actividades de Comercio Exterior (Exportaciones)

Planificación.

Establecer cronogramas de embarque basados en los pedidos que se realicen y así poder determinar un plan de producción para el mercado externo. Para esto es necesario hacer primeramente contacto con los clientes frecuentes o clientes potenciales que se hayan conseguido mediante una investigación de mercados, ferias internacionales entre otros.

Recibido todos los requerimientos del cliente es necesario el apoyo de todo un equipo de trabajo para esto en necesario:

- **Departamento de producción:** Es necesario que confirme la capacidad de producción y si pueden realizar el pedido con todos los requerimientos hechos por el cliente en el tiempo en el que se necesita.
- **Departamento de control de calidad:** Debe verificar que se cumplan todas las especificaciones de calidad que son solicitadas por el cliente y por las normas internacionales del producto en específico.
- **Gerencia General:** Deberá dar le visto bueno al plan de exportación, de acuerdo con la capacidad que tiene la empresa para realizarlo.

Dado el visto bueno de la Gerencia General el área internacional procede la fijación de fechas de embarques con la agencia de carga internacional, realizar toda la documentación requerida para reserva del contenedor, establece el precio y las modalidades de pago, se establece el Incoterms y se realiza un contrato en donde se



Ilustración 4. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar los países a los que exporta el área internacional, para que los colaboradores y las demás áreas tengan conocimiento de la magnitud de los negocios del

Grupo Espumados y de lo importante que es lograr que la marca y los productos sean reconocidos y competitivos en el exterior.



Principales países a los que exportar el Grupo Espumados

Espumas Medellín S.A.	Espumados de Litoral S.A.	Espumas del Valle S.A.
<p>Estados Unidos</p> 	<p>Cuba</p> 	<p>Ecuador</p> 
<p>Guatemala</p> 	<p>Puerto Rico</p> 	<p>Perú</p> 
<p>Costa Rica</p> 	<p>Panamá</p> 	
<p>México</p> 	<p>Estados Unidos (Miami)</p> 	
<p>Surinam</p> 		

Ilustración 5. Evidencia de la Guía. Elaboración propia.

Se evidencia un cuadro de los productos que más se exportan del Grupo Espumados, para que tomen como referencia cuales son los productos más similares y que más gustan en el exterior, teniendo presente que las medidas de los colchones son diferentes a las medidas estándar de Colombia.



Principales Productos Para Exportar

COLCHONES	ESPUMA	TAPETES
<ul style="list-style-type: none"> • COL EMPERADOR GLAM • COL EMPERADOR ELITE • COL DUO VITAL • COL BIBOX • COL COLORIN COLORADO • COL MAXIPOCKET • COLCHONES CON ESPECIFICACIONES PROPIAS DEL CLIENTE • ALM NOAH • COJIN TV EURO • ALM MEMORY TOUR 	<ul style="list-style-type: none"> • TSE • MAXI • SF-TP • EF • D26 • P23 • SUPREMA • UT • UT TF PLUS • UT NTC • D40 • D60 • VIS • CASSATA • <u>EXTRA NI</u> 26 • C30 TERMO • D34 AM OPTI • ULTRA D30 • RT • D32 	<ul style="list-style-type: none"> • TAPETES DESINFECTANTES

Ilustración 6. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia

Se puede considerar un cuadro en el que se desarrollan las ventajas y las desventajas de estar en el mercado internacional, para que los colaboradores puedan identificar que tan importante es generar apertura en diferentes países del mundo con los productos del Grupo Espumados.

Ventajas y Desventajas de Exportar

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos y de mercados • Se gana competitividad • Alianzas estratégicas • Disminuyen los riesgos de estar en un solo mercado • Ventas mayores en cuanto a ganancias y a volumen. • Oportunidades de mercado • Abrirse a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación de los productos a las necesidades del cliente internacional • Adaptación a los nuevos canales de distribución • Buscar certificaciones de calidad internacionales • Buscar adaptación al nuevo mercado • Mayor competencia



Ilustración 7. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia

Por último, se puede considerar una estrategia de Endomarketing que sería de gran ayuda para generar cultura internacional en los colaboradores y jefes de área, para que las exportaciones sean un proceso de motivación para lograr eficiencia y eficacia, sabiendo que el grupo como tal, tendrá beneficio de estas ventas internacionales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 56 de 72



Acciones para realizar desde el Área Internacional

Colaboradores más motivados:

Establecer reuniones para estar informados acerca de las condiciones con las que trabajan los colaboradores de producción para los productos a exportar, ya que en ocasiones los clientes requieren productos que nunca se han fabricado en la empresa y por ende se tienen que establecer sitios de trabajo más cómodos para ellos y logren realizar un trabajo eficiente, de acuerdo con la información brindada en las reuniones se podrán encontrar soluciones para hacer que el trabajo de los colaboradores sea más ameno y cómodo posible.

Procesos de comunicación internos

Establecer capacitaciones que den una breve introducción del producto que será exportado, en donde se expliquen las características del producto, especificaciones del cliente, el país donde se exportara, que políticas de calidad requiere el producto, que certificaciones nos piden para poder exportar, proceso de producción, tiempos de entrega y todo lo relacionado a la exportación como tal. Esto con el fin de que todo el equipo de trabajo maneje la misma información y se lleguen a acuerdos en caso de presentar discordia por parte de alguno de los presentes.

Charlas y eventos motivacionales

Presentar a todo el equipo de trabajo las ventajas que se tendrán en caso de cumplir con la producción de las exportaciones y de cumplir con las exigencias del cliente, que sientan que, aunque las exportaciones no son las mismas siempre, salir de la zona de confort hace que la empresa se pueda enfrentar a cualquier cambio.

Para el caso de los eventos motivacionales, promover al equipo de trabajo y a sus colaboradores a la creación de *Acciones de Team Building*, este evento consiste en plantearnos para trabajar los roles dentro de los equipos, trabajar los puntos fuertes y

Ilustración 8. Evidencia de la Guía. Fuente: Elaboración propia

La propuesta se basa en la generación de marketing interno, comúnmente llamado Endomarketing, con la finalidad de generar en los colaboradores motivación y sentido de pertenencia para los futuros proyectos del área internacional. Futuros proyectos en donde

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 57 de 72

nos podamos adaptar al cambio sin necesidad de llegar a discusiones que lo único que generan son retrasos y deficiencia en los procesos.

Con este método de marketing interno los colaboradores podrán establecer contacto con el área internacional para generar soluciones a las contrariedades que se presenten en los proyectos y de esta manera crear un equipo de trabajo enfocado a buscar mejoras continuas, compromiso, lealtad y aumento del rendimiento.

La descripción de la guía es lo que podemos encontrar a grandes rasgos; sin embargo, la guía está más detallada y con más información para que los colaboradores se vayan apropiando del tema y tengan conocimiento de lo que se hace desde el área internacional.

La guía será presentada como un documento formal por parte del área internacional a los colaboradores de la empresa Espumas Medellín S.A, por ende, será un documento anexo a este plan de mejoramiento.

Objetivo específico 4. Proponer una plataforma virtual en la se pueda agregar información de cómo va el proceso de exportación en tiempo real y así lograr una comunicación efectiva en cada una de las áreas que ayudan a los procesos de exportación.

Parte de los procesos de comunicación que se realizan en las exportaciones se hacen por medio de correos electrónicos que, en muchas ocasiones, solo generan retrasos y confusiones además de pérdida de tiempo al momento de buscar información tiempo

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 58 de 72

después. De acuerdo con lo anterior, es necesario utilizar una plataforma que nos permita interactuar entre los integrantes del equipo para exportaciones, en cuanto a la información correcta y verídica en la documentación, las actividades a realizar para la exportación, quien es el responsable de cada actividad y notificar el tiempo de vencimiento de algún proceso que se tenía que hacer en determinado tiempo.

Por eso, mediante el plan de mejoramiento se establece la propuesta de usar una plataforma que nos sirva de base para generar orden en los procedimientos en cuanto a la documentación y los cambios que se puedan presentar en el transcurso de la exportación y de esta manera todos puedan estar al tanto y tener la misma información.

La plataforma para proponer tiene por nombre **Trello**, que es una herramienta para la organización de tareas y coordinación de equipos de trabajo, en la cual todos los procedimientos a realizar se hacen de manera clara y desglosada para mejor entendimiento.

La metodología que se usa en Trello está basada en Kanban, la cual propone que este sea un sistema para uso colaborativo; además la plataforma cuenta con diferentes temáticas para crear proyectos y brinda la oportunidad de administrarlos para saber en todo momento qué se va haciendo.

Para la investigación realizada para el plan de mejoramiento, se realizó un pequeño ejemplo de la funcionalidad de la plataforma y como podría ser utilizada; el ejemplo se basa en la exportación que se lleva realizando desde hace varios meses, pero por temas de confidencialidad, no se presenta toda la información que se tiene sobre la misma.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 59 de 72</p>

La información suministrada en la plataforma solo es una base de lo que se ha venido realizando a lo largo de este proceso.

La plataforma nos permite crear equipos de trabajo que están enfocados en algún proyecto en específico; para nuestro caso el proyecto son las exportaciones de las tres empresas del Grupo Espumados, esta también contiene información de lo que realiza el grupo.



Ilustración 9. Evidencia Trello. Fuente: Elaboración propia

A través del desarrollo de la plataforma, se pueden implementar tableros, organizados de la manera que se requiera y en donde podrán ingresar información relacionada con lo que se va a realizar; para este caso se agregaron las tres empresas

exportadoras y en cada una de ellas una exportación que se haya realizado o esté próxima a ejecutarse.



Ilustración 10. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los tableros contiene información de la exportación realizada o próxima a realizarse; es decir, el tablero desglosa las actividades que se tienen por hacer, el proceso en el que van y si ya fueron ejecutadas; también hay una lista que contiene documentos y especificaciones acerca de como se tiene que elaborar el producto.

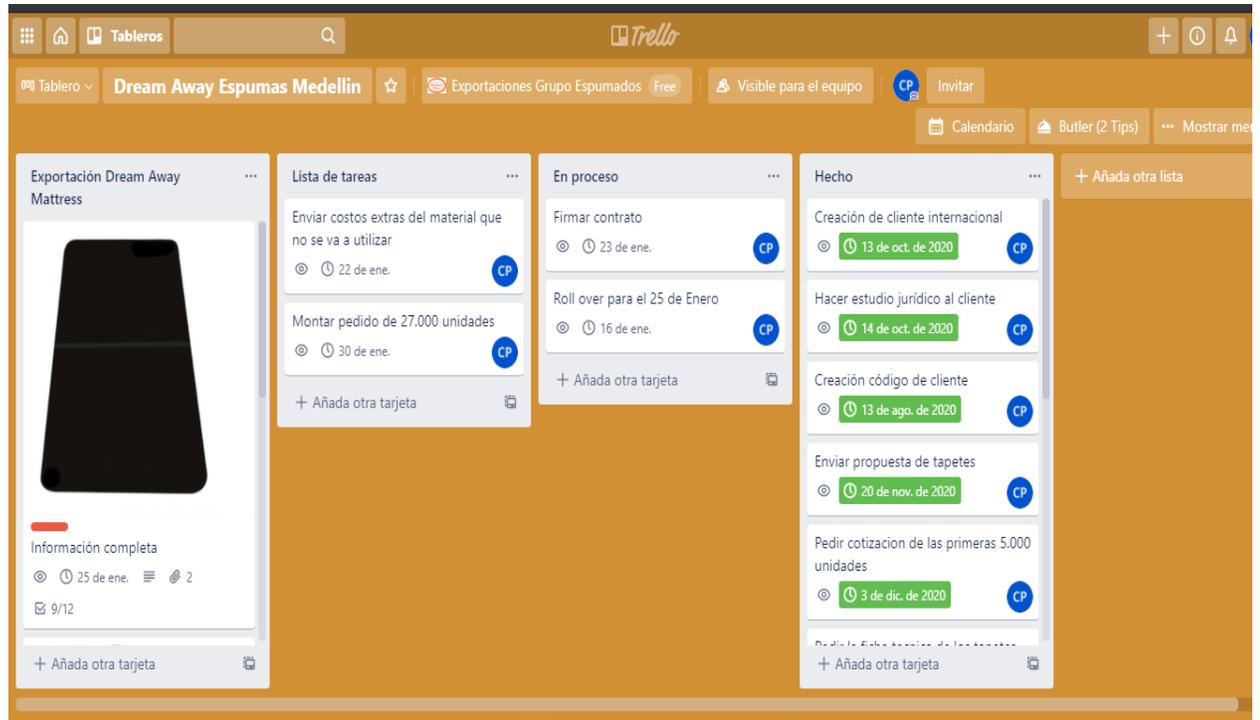


Ilustración 11. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia

Cada lista contiene información específica tanto del producto, como de las actividades que se tienen que realizar y el encargado de cada una de ellas; aparte contiene un checklist, para estar pendiente y no olvidar la fecha de entrega o de vencimiento que se tiene estipulado para todo el proceso.



Ilustración 12. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 63 de 72</p>

Descripción Editar

Tapetes desinfectantes comercial y residencial.
Medidas:
comercial: 92x61 cm (27.000 unidades) y 100x50 cm (5.000 unidades)
Residencial: 183x61 cm (Por confirmar)

Tapetes en malla Air Cell negra
Marquilla instructiva de uso
Tapetes en caucho de 1/8 color negro.
Tapetes en espuma gris D30 ultra NTC

Parte superior: Bordado letras CLEANSOLES y THE BIOPROTECTUS SYSTEM
Parte inferior: Bordado gotas.

Tapete enviado paletizado y estibado en cajas, cada caja contiene 11 tapetes.

Adjuntos



12.png ↗
Añadido: hace 4 horas - [Comentario](#) - [Eliminar](#) - [Editar](#)
[Quitar portada](#)



descarga.png ↗
Añadido: 12 de ene. a las 15:09 - [Comentario](#) - [Eliminar](#) - [Editar](#)
[Crear portada](#)

🕒 Vencimiento

📎 Adjunto

POWER-UPS

+ Añadir Power-Ups

Consiga Power-Ups ilimitados y mucho más.
[Actualizar el equipo](#)

BUTLER NUEVO 🔔

+ Añadir botón en t...

ACCIONES

→ Mover

📄 Copiar

📄 Convertir en plant...

👁 Seguir ✓

📁 Archivar

Ilustración 13. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración Propia

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 64 de 72

Checklist
Ocultar elementos completados
Eliminar

75%

- Creación de cliente internacional
- Hacer estudio jurídico al cliente
- Creación código de cliente
- Enviar propuesta de tapetes
- pedir cotización de las primeras 5.000 unidades de 100x50cm
- Pedir la ficha técnica de los tapetes
- Envío de muestras gratis para su aprobación
- Montar pedido de 5.000 unidades
- Firmar contrato
- Realización del Booking para primer pedido de 5.000 unidades
- Enviar costos extras del material que no se va a utilizar para el primer pedido
- Montar pedido de 27.000 unidades

Ilustración 14. Evidencia de Trello. Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que Trello es una plataforma que permite realizar el diseño como mejor le convenga al equipo de trabajo; es una manera fácil de realizar los procesos y al mismo tiempo hace que todos los integrantes del equipo estén al tanto de los cambios, debido a que envía notificaciones al correo.

También nos permite agregar miembros y que cada miembro cumpla con una función dentro del equipo, es decir, cada actividad permite poner al responsable de esta y la fecha de entrega.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 65 de 72</p>

Trello permite compartir el equipo de trabajo mediante un enlace; en caso de no ser miembro, el equipo deberá admitirlo. A continuación se relaciona el enlace para compartir:

<https://trello.com/b/GXBCmKsy>

En conclusión, Trello da orden y disciplina al momento de asumir un compromiso con un proyecto empresarial, admitiendo el ingreso de varios miembros de la organización para que hagan parte del equipo.

El uso adecuado de la plataforma generará eficiencia en los procesos y ayudará al área a ser más proactiva.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 66 de 72

4. Conclusiones

A continuación, se hace una breve relación de las conclusiones alcanzadas durante el periodo de practica y el desarrollo del plan de mejoramiento para el área internacional.

- En el desarrollo de la práctica se logró profundizar en los conocimientos técnicos y teóricos adquiridos durante la carrera, en el tema de las relaciones internacionales, comercio exterior y logística; enfrentando la realidad de lo que se vive a nivel mundial y desarrollando habilidades para saber cómo actuar ante las diferencias culturas de los potenciales clientes.
- La práctica fue una fuente de conocimiento continuo, en donde a pesar de los conocimientos ya aprendidos, genero más confianza y compromiso a mi carrera y al desarrollo de nuevas habilidades, además de acoger nuevas experiencias, que fortalecen no solo al perfil profesional, sino también al perfil personal.
- En el desarrollo del plan de mejoramiento se reconoce que Espumas Medellín S.A., es la empresa líder de exportaciones en cuando al Grupo Espumados, no obstante, se presenten dificultades en el área, debido a la falta de cultura internacional que se tiene en toda la empresa.
- Se reconoce que la cultura es un elemento fundamental en las organizaciones; es algo que diferencia una compañía de otra; sin embargo, este no es un elemento que se impone, sino que se va construyendo y se va

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 67 de 72</p>

fortaleciendo a medida en que los colaboradores vayan tomando sentido de pertenencia.

- Se establece que una cultura internacional es de suma importancia mientras se haga bajo el complemento de la cultura organizacional; para este caso, se propone hacerlo mediante Endomarketing, el cual nos ayuda desde la motivación, el liderazgo, el compromiso y la eficiencia a conseguir grandes resultados y por ende a adaptarnos a los cambios.
- Se evidencio que la creación de una guía internacional es importante para que todos los colaboradores tengan conocimiento de lo que se hace en el área; sin embargo, solo es un paso para comenzar a formar esa cultura internacional; la cultura como tal, se tiene que ir formando poco a poco mediante ciertos ejercicios que nos va brindando el Endomarketing.
- Se logro identificar que el área tiene muchas oportunidades de seguir creciendo, siempre y cuando se aplique un sistema organizado para todo el proceso de exportación, en cuanto a la debida información, la correcta documentación y que todo lo relacionado a esta, quede claramente evidenciado y a la vista de todos los que de una u otra manera forman parte de este proceso.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 68 de 72

5. Recomendaciones

Frente a la necesidad que tiene el Grupo Espumados sobre la generación de la cultura internacional en todas las empresas que lo conforman, se recomienda unificar la cultura organizacional y la cultura internacional para que la organización se proyecte a tener un punto de vista más global que aliente a la compañía a tomar desafíos empresariales sacándolos de su zona de confort.

Por otro lado, en el caso de Espumas Medellín S.A. para el cual fue creado este plan de mejoramiento, se recomienda aplicar la guía para que todos los colaboradores vayan teniendo conocimiento de lo que realiza el área internacional, como lo realiza, como participan las demás dependencias, que tipo de clientes extranjeros posee ahora la compañía, entre otros elementos que harán que los colaboradores estén más involucrados en los pedidos que se realizan.

También es importante que los colaboradores sientan el apoyo del área; por lo que es necesario aplicar las actividades de Endomarketing, para que ellos comiencen a estar más motivados y generen sentido de pertenencia por lo que hacen y para las personas para quienes lo hacen.

Siempre aplicar la frase de Richard Branson: “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados, *SI CUIDAS A TUS EMPLEADOS, ELLOS CUIDARÁN DE TUS CLIENTES*”.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 69 de 72

6. Referencias Bibliográficas

Adenauer Stiftung, K. (2020). Las plataformas digitales ¿Una herramienta para la cultura?

Recuperado 20 Octubre 2020, de [https://www-jstor](https://www-jstor.org.iue.basesdedatosezproxy.com/stable/resrep26603.5?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=cultura+internacional&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dcultura%2Binternacional&ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5187_SYC-5188%2F5187&refreqid=fastly-default%3A0d98fecb542990205eaaf8415d804dc4&seq=1#metadata_info_tab_contents)

[org.iue.basesdedatosezproxy.com/stable/resrep26603.5?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=cultura+internacional&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dcultura%2Binternacional&ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5187_SYC-5188%2F5187&refreqid=fastly-default%3A0d98fecb542990205eaaf8415d804dc4&seq=1#metadata_info_tab_contents](https://www-jstor.org.iue.basesdedatosezproxy.com/stable/resrep26603.5?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=cultura+internacional&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dcultura%2Binternacional&ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5187_SYC-5188%2F5187&refreqid=fastly-default%3A0d98fecb542990205eaaf8415d804dc4&seq=1#metadata_info_tab_contents)

Alba Pedraza, L., 2013. ¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?

[online] Repository.unimilitar.edu.co. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12794/Ensayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arenas Gaitán, J. and García Cruz, R., 2007. El Desarrollo Del Compromiso Relacional En El Contexto De Las Alianzas Estratégicas Internacionales. El Papel De La Adaptación Cultural. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/85816>

Diario del exportador. (2017). (¿Qué actividades se realizan en el departamento de

exportación? Recuperado: 9 Enero 2021, de:

<https://www.diariodelexportador.com/2017/06/que-actividades-se-realizan-en-el.html>

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 70 de 72

Dinero, R., 2015. ¿Qué Tan Importante Es La Cultura Para Exportar? [online] ¿Qué importancia tiene la cultura en los negocios? Recuperado de:
<https://www.dinero.com/economia/articulo/que-importancia-tiene-cultura-negocios/215222>

El Endomarketing como una estrategia de comunicación interna de la cultura. (2018).
Talentum Latam, (5). Recuperada de: <https://docplayer.es/89100863-Cronograma-de-congresos.html>

Espinosa, R. (2017). Cómo se construye una cultura empresarial global. EAE BUSINESS SCHOOL, única página. Recuperado de:
<https://www.eae.es/actualidad/noticias/como-se-construye-una-cultura-empresarial-global>

Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). Vista de ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. Recuperado 6 Enero 2021, de
<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/3159/2870>

García-Canal, E., 2004. El Papel De Las Alianzas Estratégicas En La Internacionalización De La Empresa Española. [online] Journals.ucjc.edu. Recuperado de:
<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/500>

Giménez, G., 2005. Cultura, identidad y metropolitanismo global. Revista mexicana

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 71 de 72

de sociología, [online] (67). Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032005000300002

Herrera Romero, C., 2013. Competencias Interculturales En La Empresa. [online]

Repository.unimilitar.edu.co. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10535>

Home - International Sleep Products Association | ISPA. (2019). Recuperado: 12

noviembre 2020, de <https://sleepproducts.org/>

Méndez, C. (2017). Estudio de Calidad. Colch. Recuperado 3 Enero 2021, de

<https://silo.tips/download/estudio-de-calidad-colch>

Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación. Recuperado: 9 Noviembre 2020, de

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=reMmDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=importancia+de+internacionalizar+una+empresa&ots=L96SIs7fV0&sig=KPWG_S3fN4ytcAm9EDI-qXRO5kA#v=onepage&q&f=false

Procolombia. (2020). ¿Por qué Exportar? Ventajas de Exportar | Portal de Exportaciones -

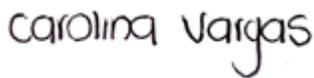
Colombia Trade. (2020). Recuperado: 11 Noviembre 2020, de

<https://www.colombiatrader.com.co/como-exportar/por-que-exportar#:~:text=Principales%20razones%20para%20Exportar&text=Diversificar%20productos%20y%20mercados%20para,situaci%C3%B3n%20de%20la%20econom%C3%ADa%20nacional.&text=Disminuir%20el%20riesgo%20de%20estar,y%20hacer%20econom%C3%ADas%20de%20escala.>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 72 de 72</p>

S.A., D. (2020). ¿Cómo elegir mi colchón? - Don Colchón - Colchonerías Boutique - Colchones Costa Rica. Recuperado: 3 Enero 2021, de <https://doncolchon.cr/como-elegir-colchon.php>

Torre, S. and Venegas Escobar, Z., 2013. Plan De Comunicación Corporativa Digital Para La Empresa Latinmanagers En Pro De Su Internacionalización. [online] Sedici.unlp.edu.ar. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32413>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 