

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 11

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Daniel Arango Posada
Programa académico	Administración de negocios internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Cher France
NIT.	800230322
Dirección	Carrera 42 # 14 – 11, Castropol Plaza oficina 403
Teléfono	3229655
Dependencia o Área	Proceso comercial
Nombre Completo del jefe del estudiante	Brandon Parra
Cargo	Gerente comercial
Labor que desempeña el estudiante	Practicante profesional comercial
Nombre del asesor de práctica	Juan Guillermo Correa Jaramillo
Fecha de inicio de la práctica	04/01/2021
Fecha de finalización de la práctica	03/07/2021

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Nombre

Cher France

Razón social

Sher S.A.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 11

Misión NA

visión NA

Objetivos institucionales

La internacionalización de la marca

Estudio organizacional del Centro de practica

La organización está compuesta por la junta directiva, seguido por el gerente general y los gerentes de cada área de la compañía. Este equipo de gerentes está compuesto por cinco personas, representando así el área de comercio, mercadeo, finanzas, producción y gestión humana.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

El objetivo principal de esta práctica profesional va directamente ligado a la comprensión del mundo laboral, por lo cual puedo afirmar que los objetivos son

- Adquirir experiencia en el mundo laboral, construyendo nuevas experiencias y conocimientos las cuales me harán una persona mucho más competitiva.
- Perfeccionar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera profesional.
- Brindarle el apoyo que sea necesario al centro de prácticas, para que puedan apreciar el gran aporte que podemos dar los practicantes.

1.3 Funciones

Realizo diversas funciones que van desde la internacionalización de la marca por medio de una búsqueda constante de nuevos clientes, negociación con clientes internacionales, la implementación de nuevos y mejores sistemas logísticos, consultas de comercio exterior, cotizaciones de tarifas, envíos a nivel internacional, entre otros. Todas las funciones están centradas en el área de comercio exterior.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Mi participación es necesaria puesto que le he aportado nuevos conocimientos logísticos y formatos de costos que no se tenían anteriormente, también porque puedo y tengo la

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 11

capacidad de realizar negociaciones con clientes en el extranjero especialmente cuando son clientes que hablan únicamente inglés.

Es de suma importancia afianzar todos los conocimientos teóricos que se adquieren a lo largo de la carrera universitaria y no hay mejor forma de hacerlo que llevarlos a la práctica, por ende, la realización de una práctica profesional es completamente necesaria.

1.5 Equipo de trabajo.

Mi equipo de trabajo se conforma por mi jefe, el gerente comercial, quien es el encargado de todas las ventas a nivel nacional e internacional; un analista comercial encargado de organizar y planificar todas las activaciones y resultados de las ventas nacionales, servicio al cliente, quien se encarga del primer contacto con todos nuestros clientes y conecta con las diferentes ramas según la necesidad del cliente, un equipo de líderes regionales encargados de velar por las ventas en cada una de sus regiones y por mi persona, encargado de las negociaciones internacionales, el comercio exterior y la logística.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta.

Internacionalización de la empresa.

2.2 Planteamiento del problema.

Dentro de la compañía se evidencia un gran vacío en algunos temas que incluyen la internacionalización, principalmente en comercio exterior.

2.3 Justificación.

La propuesta se realiza con base a los hallazgos realizados en el proceso de análisis de la organización, en donde se evidenció un gran vacío que obstaculiza su principal objetivo de internacionalización y este es el comercio exterior.

Por ende, mi participación pretende dejar en un mejor lugar a la compañía, otorgándole conocimientos especializados en logística, análisis de costos, procesos, exportaciones e importaciones, entre otros.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

El objetivo general: Internacionalizar la marca, siendo el foco principal de toda mi participación durante el proceso de prácticas.

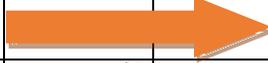
De igual forma los objetivos específicos van ligados a esta internacionalización, siendo estos:

- Diseñar nuevos formatos logísticos que generen un orden en el proceso de internacionalización.
- Concretar reuniones con nuevos clientes internacionales.
- Enseñar nuestro portafolio, precios y negociar.
- Realizar análisis para nuevos procesos logísticos más eficientes.
- Implementar estrategias para los nuevos retos internacionales que enfrenta la empresa.
- Ser el canal de diálogo entre los entes gubernamentales que nos brindan un apoyo internacional, como por ejemplo Procolombia.

2.5 Diseño Metodológico.

El diseño metodológico de este proyecto fue documental y experimental, puesto que se desarrolla con base en las necesidades que impactan en cada paso del proceso de internacionalización, en donde las fuentes de investigación son la DIAN, ProColombia con sus asesores y su página de formación exportadora (Procolombia, 2021), Bancóldex, diversas agencias aduaneras y la ayuda de los docentes universitarios expertos en temas logísticos y de comercio exterior.

2.6 Cronograma de Actividades.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Inducción							
Análisis de la organización							
Desarrollo del plan de acción							
Implementación de la propuesta							
Asesorías con el							

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 11

docente							
Desarrollo del Informe final							

(Figura 1) Elaborado por el autor

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Hasta la fecha, el único presupuesto que ha utilizado la empresa para generar este proyecto es la remuneración mensual la cual equivale a un SMLV por la cantidad de meses en los que se desarrolló la práctica.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Esta propuesta estuvo direccionada al apoyo del proceso de internacionalización de la compañía, logrando solucionar algunos problemas que presentaba la compañía en temas informativos y de orden en sus procesos logísticos.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

Somos consumidores ya sea por necesidad o simplemente por placer, esto nos vuelve una parte fundamental del mercado global y es por esta razón que las empresas siempre llegan a un punto en la que es necesario expandirse, abrirse paso a otros mercados, culturas y mundos completamente diferentes con el fin de posicionar su marca en dicho lugar y continuar con su proceso de crecimiento.

De esta misma forma ocurrió en Cher France, se llegó el momento de internacionalizar la marca y llevar sus productos elaborados en Colombia a todos los rincones del mundo.

Pero antes de que eso suceda es importante comprender la realidad de cada país nuevo en el que se quiere ingresar, el entorno económico y político, la cultura y legislación que los rodea.

Es lo que una empresa sueña cuando se menciona la palabra internacionalizar, tener la capacidad de complacer a todos sus clientes sin importar la cultura, etnia o religión.

Cher France ha tenido un cambio considerable en los últimos años, consiguiendo un buen posicionamiento en gran parte de Latino América y la idea es continuar con el proceso de internacionalización, lo cual exigirá que nosotros como empresa logremos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 6 de 11</p>

poner en práctica esta nueva visión, con mejoras tecnológicas y de comercio exterior que permitan desarrollar la economía de nuestra compañía hacia el futuro.

Hemos mencionado tanto la internacionalización de la marca, y si, es muy importante para nuestra compañía, sin embargo, no podemos hablar de internacionalización sin incluir la globalización, y es que la globalización según Aldo Ferrer, 2007 *“Constituye un sistema de redes en las cuales se organizan el comercio, las inversiones de las corporaciones transnacionales, las corrientes financieras, el movimiento de personas y la circulación de información que vincula a las diversas civilizaciones.”* (Ferrer, 2007)

El comercio internacional ha sido un factor de crecimiento y desarrollo durante las últimas décadas, siendo este definido como *“Un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una “frontera”. Como frontera se conoce tradicionalmente la aduana, límite geográfico a través del cual cada estado pretende controlar o dificultar la entrada o salida de productos”.* (Bustillo)

Como lo mencioné anteriormente, el comercio exterior ha sido un factor de crecimiento y desarrollo, más aún para aquellas empresas que han integrado de manera directa o indirecta esta actividad. Es por este motivo que el objetivo principal de la empresa se encuentra directamente ligado a este proceso.

La internacionalización por si sola suena demasiado bien para cualquier empresa, como una meta que se debe implantar en toda visión empresarial, sin embargo, cuando se va a la práctica de esta misma se encuentran múltiples barreras que limitan a las PYMES e incluso en ciertas ocasiones a las grandes empresas.

Estas barreras se dividen en dos, externas en donde encontramos el idioma, la cultura, geografía y normatividad y las internas en donde encontramos la capacidad financiera o musculo financiero y la capacidad productiva y de cumplimiento que posee la empresa.

3.1.1 Barreras Externas

“Las barreras a la exportación, son consideradas como limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, que impiden a las empresas dar inicio, expandir o sostener sus operaciones exportadoras”. (Morgan, 1997) Estas barreras son las más fáciles de observar y resolver casi inmediatamente, puesto que son mucho más evidentes, comenzando con el idioma, barrera que es fácilmente solucionada con la cantidad de traductores que existen y el simple hecho de que según el foro económico mundial se estima que 1.500 millones de personas hablan inglés como segundo idioma. (BBC, 2018)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 11

Otras barreras externas como la cultura, se deben llevar cuidadosamente, puesto que la cultura influye mucho en el tipo de mercado al que se va a acceder, si aún sigues cuestionandote ¿por qué la cultura es una barrera?, *“quisiera citar un ejemplo bastante claro, utilizado por Steers, Sanchez-Runde y Nardon en su libro, utilizando un “saltamontes”, mencionan que estos saltamontes son considerados una peste en Norteamérica, mascotas en China y deliciosos bocadillos en Tailandia, terminando con una reflexión muy interesante: si la cultura puede generar tantos diferentes puntos de vista acerca de un saltamontes, imagínense que cosa es lo que podría hacer con la gente.”* (Morales, 2010)

Continuando con las barreras externas nos toparíamos con la geografía, colocando un simple ejemplo, si nuestra empresa vende ropa para verano o vestidos de baño, ¿cómo se supone que vamos a venderlos en un país donde los doce meses del año hace frío?, es simple logica que para ingresar una marca a dichos países se debe cambiar un poco el modelo de negocio que se implementa en los demás.

En la barrera geográfica se incluye el sistema logístico de la compañía, ¿qué tan eficientes seríamos?, ¿Cuánto influye en nuestros precios la distancia de nuestro país principal al país de destino?, entre otras cuestiones que afectan gravemente la internacionalización.

“Los países más próximos geográficamente tienen también más tendencia a ser más parecidos culturalmente” (Fanjul, 2018) Lo cual facilitaría la internacionalización en los países más próximos.

Por último, la legislación que presente cada país es una barrera para nuestra querida internacionalización, por ende se deben analizar los TLC (tratados de libre comercio) y toda normatividad aduanera y de producto que exista en el país donde se requiere ingresar.

3.1.2 Barreras Internas

Al igual que las barreras externas que se nos presentan durante el proceso de internacionalización, vamos a encontrar unas barreras internas que incluso llegar a tener mayor impacto en la toma de decisiones, estas son las barreras financieras, *“las cuales están relacionadas con el desconocimiento existente acerca de los recursos financieros que deben destinarse a la actividad exportadora, la falta de recursos financieros, la falta de capital o crédito para financiar la actividad exportadora, la falta de bancos locales con suficiente experiencia internacional, entre otros”*. (Escandón, Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 11

Y por último encontramos la barrera de producción, o en otras palabras, la capacidad de abastecer otros mercados diferentes al país donde estamos ubicados.

No podemos pensar en internacionalizar nuestra marca si escasamente logramos unos niveles de cumplimiento aceptables con nuestros clientes nacionales, mucho menos vamos a lograr competir con las marcas extranjeras que tienen una capacidad de producción muchísimo mejor.

Como ya lo mencioné, estas dos barreras resultan tener mayor impacto para la toma de decisiones si se desea comenzar con el proceso de internacionalización, no solo es mirar el exterior de una compañía, sino también evaluar todos los procesos internos para determinar si es o no competente con las exigencias a las que se va a enfrentar en otros mercados.

Para ser totalmente efectivos en la internacionalización de una compañía ya no solo basta con tener unos precios competitivos o tener contactos en el exterior o simplemente explorar nuevos mercados por la única razón de que creemos conocer a la perfección nuestra compañía. La empresa que logra una internacionalización exitosa es porque realiza un proceso investigación constante del nuevo entorno, de los nuevos clientes, nuevas competencias.

La internacionalización de las empresas debe ser un proceso serio, pensado, analizado y bien estructurado, de tal manera, que la inversión que exige el proyecto de conquistar el mundo de los negocios entregue los resultados deseados.” (Gómez, s.f.)

El mundo de las empresas y los negocios está cambiando de una forma constante, es el deber de las empresas adaptarse y crecer o estancarse y desaparecer.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 11

3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

El objetivo de internacionalización de la marca se encuentra en un proceso de desarrollo por parte del equipo de Cher France, actualmente hemos alcanzado nuevos mercados como el de Estados Unidos, Bolivia, Perú y se está realizando un gran esfuerzo por parte del proceso comercial para instalar nuestros productos en China.

Dentro de los objetivos específicos, he diseñado nuevos formatos que sirven para generar un orden en las operaciones comerciales que realiza la empresa, estos formatos se comenzarán a utilizar una vez realice las asesorías necesarias en el equipo comercial.

He generado una lista de posibles clientes a los cuales les he enviado nuestro portafolio y lista de precios, algunos de los cuales han respondido bastante interesados, el proceso de negociación con estos clientes continúa abierto.

Por último, he realizado también un análisis de los procesos logísticos y brindarle asesoría a la empresa para tomar las decisiones más eficientes.

4. CONCLUSIONES.

La internacionalización es un proceso que se debe tomar con el mayor cuidado e importancia, puesto que es determinante para el crecimiento de una compañía.

Es fundamental vender y conseguir nuevos clientes, pero esto se debe realizar bajo un minucioso proceso de estudio por parte de la compañía, es decir, hay que saber a quién se le está vendiendo la imagen de la compañía.

lograr el éxito o el posicionamiento de una marca no implica únicamente lograr grandes ventas, implica también lograr una gran apreciación de la marca en cualquier lugar al que lleguemos.

5. RECOMENDACIONES.

Mis recomendaciones no son muchas, realmente solo es una puesto que la empresa va por un muy buen camino en el proceso de internacionalización de la marca, de esta forma, lo único que podría mencionar es que nunca se deje a un lado los procesos logísticos y de comercio exterior que implican todas las actividades comerciales, puesto que es ahí en donde se va a ver reflejado la competitividad de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 11

Cher France con respecto a las marcas que se encuentren en el país donde se quiere llegar.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC. (Mayo de 2018). Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44232687>
- Bustillo, R. (s.f.). *Comercio Exterior Materia y Ejercicios*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Escandón, D. M. (s.f.).
- Escandón, D. M. (s.f.). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista EAN*, 38 - 55.
- Fanjul, E. (15 de 02 de 2018). *Real Instituto Elcano*. Obtenido de Real Instituto Elcano: <https://blog.realinstitutoelcano.org/la-geografia-del-comercio-internacional-la-distancia-importa/#:~:text=La%20geograf%C3%ADa%20del%20comercio%20internacional.&text=Tradicionalmente%20se%20ha%20considerado%20que,ser%C3%A1%20el%20comercio%20entre%20ellos>.
- Ferrer, A. (2007). *Globalización, desarrollo y densidad nacional*. Buenos Aires . (s.f.). *Figura 1*.
- (s.f.). *Figura 1. Gráfica diagrama de Gantt*.
- Gómez, E. D. (s.f.). *Revistas Ceipa*. Obtenido de Revistas Ceipa: <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/546/751>
- Morales, O. (2010). La importancia de la cultura en los negocios mundiales. *América Economía*.
- Morgan, R. y. (1997). *Obstacles to Export Initiation and Expansion*. The International Journal of Management.
- Procolombia. (25 de 05 de 2021). *colombiatrade*. Obtenido de colombiatrade: <https://formacionexportadora.colombiatrade.com.co/>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor Juan Guillermo Correa Jaramillo

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 

INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL

Código: F-DO-0025

Versión: 01

Página 11 de 11