

**ESTRUCTURACIÓN Y DISEÑO DEL CENTRO DE CONSULTORÍA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES ADSCRITO A LA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FALON PERDOMO DURAN
RICARDO RODRIGUEZ ARIZA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE
SANTA MARTA, DTCH
2008**

**ESTRUCTURACIÓN Y DISEÑO DEL CENTRO DE CONSULTORÍA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES ADSCRITO A LA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FALON PERDOMO DURAN
RICARDO RODRIGUEZ ARIZA**

Informe Final, para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Directora

ANGELICA ACOSTA

Profesional en Finanzas Especialista en Evaluación de Proyectos.

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE
SANTA MARTA, DTCH**

2008

Nota de aceptación:

Firma del Director

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Santa Marta D.T.C.H, 25 Marzo de 2008.

Agradezco a **Dios** que me dio la oportunidad de educarme y aprovechar el impulso de mi vida para con discernimiento tomar los caminos que me condujeran a alcanzar un logro tan importante para mi futuro y el de mi familia.

Dedico este triunfo a mi madre **Nerys**, quien fue una incansable mujer que me impulso con amor y cariño en cada momento de mi carrera para que no me dejara decaer por los obstáculos que iban presentándose en el camino.

Igualmente a mi **Papa** y hermano **Leonardo** que me brindaron su apoyo y estuvieron a mi lado pasó a paso incondicionales siempre.

Dedico de manera muy especial este logro a mi abuela **Sara** quien con sus consejos y fervor a Dios me regalo siempre la esperanza y el deseo de continuar perseverando persistentemente para ser mejor persona, profesional, hija y madre.

A mis adorados **Bryan** y **Salma Nicolette**, quienes ahora son mi familia y me han esperado y apoyado pacientemente para que mi felicidad sea completa, y al culminar con éxito mis estudios es como si ellos también alcanzaran sus propias metas.

A mis demás familiares tías, tíos y primos que confiaron en mis capacidades intelectuales y de quien también recibí un excelente ejemplo de superación y tenacidad con cada una de sus vidas. Especialmente mis tías **Elvira**, **Sara** y **Mireya** y mis primos **Juan** y **Lady**.

Finalmente dedico y agradezco con mucho afecto a mí querido amigo y compañero **Ricardo Andrés Rodríguez**, el primero, único y mejor amigo con quien compartí momentos de estudio y de mi vida durante toda la carrera en la universidad, y por pensar en mí para emprender este proyecto.

FALON SELENY PERDOMO DURAN

Mi primer gesto de agradecimiento es para **Dios**, quien fue la luz de mis ojos y quien permitió seguir el camino del bien, y así alcanzar la meta de ser un profesional integro, honesto y sabio.

En segundo lugar a las personas que mas quiero, mis padres **Ruth y Edmundo**, por estar siempre a mi lado apoyándome y enseñándome siempre e incondicionalmente los valores y principios como persona, quienes además no ahorraron palabras de apoyo y comprensión en ningún momento.

A mis queridos hermanos **Nayibe, Arnulfo y Hillary**, por ser ese apoyo moral en la realización de este proyecto, así como en mi formación profesional, y por supuesto a mi primera sobrinita **Sofía**.

A mis tías, en especial **Isabel, Orlis y Nadilza** por enseñarme que los mejores triunfos son los que se logran con esfuerzo y dedicación, al igual que a mis primos **Erika, Eilen, Gerzain y José**.

A mi Jefe el **Sr. Mauricio Arrieta Castañeda y Familia**, por brindarme su apoyo, confianza y la oportunidad de crecer en su empresa, como una persona de bien y lograr mis metas futuras como un profesional en Negocios Internacionales a corto plazo, de igual forma a mis compañeros de trabajo **Yenis, Fanny, Matilde y José Miguel**.

A mis amigos **Harold, Viviana, Cindy, Jael, Marta** por acompañarme durante mi carrera, apoyarme y compartir conmigo muy buenas experiencias.

A mi gran aliada en este proyecto, **Fallón Perdomo Duran**, quien más que una amiga, fue mi inseparable compañera de clases y en la que deposite toda mi confianza.

RICARDO RODRIGUEZ ARIZA

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo de esta investigación y como resultado del mismo, intervinieron personas íntegras y colaboradoras quienes nos brindaron las bases para la consolidación de este proyecto y que por medio de un esfuerzo colectivo entre todos se ejecutara. En este sentido damos los más sinceros agradecimientos a las personas que hicieron que este trabajo culminara con éxito y cumpliera las expectativas planteadas inicialmente.

A la Profesora **Angélica Acosta**, por actuar como directora de tesis y aportar sus conocimientos para que este trabajo estuviese bien fundamentado.

A los Profesores **Carlos Labarces y Rafael García**, quienes como directores de programa de Negocios Internacionales, nos brindaron su apoyo en este proyecto el cual logramos culminar con éxito.

A los jurados de este proyecto, los Profesores **Katia Igirio y Edwin Cachón** por participar en el trabajo como evaluadores y ayudarnos a no perder de vista el objetivo del mismo y culminar con éxito la investigación.

Y en general, a todas las personas que de una u otra forma apoyaron a la materialización de este trabajo de grado.

CONTENIDO

	Pág.
1. PRESENTACION	14
1.1. Descripción del contenido del trabajo	14
1.1.1 Contexto teórico y practico	14
1.1.2 Trascendencia en el plano local, regional o nacional	15
1.1.3 Motivos que determinaron su elección	15
1.1.4 Alcances y posibles resultados	15
2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1 Enunciado del Problema	17
2.2 Formulación del Problema	19
2.2.1 Pregunta General	19
2.2.2 Preguntas Especificas	19
3 ESTADO DEL DESARROLLO O ANTECEDENTES	20
3.1 Descripción del conocimiento general	20
4 MARCO TEORICO CONCEPTUAL	27
4.1 Marco Teórico	27

4.2	Marco Conceptual	30
4.3	Marco Legal	33
5	JUSTIFICACION	36
5.1	Perfil de formación profesional	36
5.2	Líneas de Investigación del programa	36
5.3	Inventario de Investigaciones Unimagdalena	36
5.4	Para la región	36
5.5	Plano Personal	36
5.6	Para los Profesionales en Negocios Internacionales	37
6	OBJETIVOS	38
6.1	Objetivo General	38
6.2	Objetivos Específicos	38
7	FORMULACION Y GRAFICACION DE HIPOTESIS	39
7.1	Formulación de hipótesis	39
7.2	Graficación de hipótesis	39
8	DISEÑO METODOLOGICO	40
8.1	Naturaleza de la Investigación	40
8.2	Delimitación temporal y espacial del universo	40
8.3	Selección y medición de las variables	41
8.3.1	Variable Dependiente	41

8.3.2	VARIABLES INDEPENDIENTES	42
8.4	Forma de observar la población	42
8.5	Técnicas e instrumentos a utilizar para recoger la información	46
8.5.1	Tipos de Fuentes	47
8.5.1.1	Fuentes primarias	47
8.5.1.2	Fuentes secundarias	47
9	LIMITACIONES	49
9.1	Espacial	49
9.2	Temporal	49
9.3	Recursos	49
10	CRONOGRAMA	50
11	ACTIVIDADES DEL CRONOGRAMA	51
12	PRESUPUESTO	52
12.1	Costos directos	52
12.2	Costos indirectos	53
13	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	54
13.1	Áreas	54
13.1.1	Generales	54
13.1.2	Específicas	54
13.2	Programas estratégicos del centro de consultoría	59

13.2.1	Asesoría y consultoría	59
13.2.2	Capacitacion	59
13.2.3	Investigación y planeación del proyecto	59
13.2.4	Practica empresarial	60
13.3	MANUAL DE FUNCIONES	61
13.3.1	Funciones generales	61
13.3.1.1	Director	61
13.3.1.2	Asistente del director	62
13.3.1.3	Secretaria	62
13.3.1.4	Estudiantes de practica	62
13.3.1.5	Consultores especializados	62
13.4	Organigrama Administrativo del Centro	63
13.5	Plataforma estratégica	64
13.6	Objetivos del Centro de Consultoría	65
13.7	Presupuesto del Centro de Consultoría	66
13.7.1	Determinación de los costos fijos	67
13.8	Costos de los servicios prestados por el centro	69
13.9	Análisis del Margen Utilidad	70
13.10	Determinación del punto de equilibrio	70
13.11	Estados financieros proyectados	72

14	Análisis de la Encuesta Empresarial	79
15	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFIA	85
	WEBGRAFIA	86
	ANEXOS	87

LISTADO DE TABLAS

		Pág.
Tabla No. 1	Estructuración del cronograma de actividades para la elaboración del proyecto	50
Tabla No. 2	Presupuesto de Inversión para la investigación	51
Tabla No. 3	Portafolio de Servicios	57
Tabla No. 4	Costos mensuales por concepto de Nomina. Personal Administrativo	66
Tabla No. 5	Costos por concepto de muebles y equipos de oficina.	66
Tabla No. 6	Depreciación mensual de muebles y equipos de oficina	67
Tabla No. 7	Gastos de Venta y Publicidad	67
Tabla No. 8	Costos fijos establecidos para la presentación del servicio.	68
Tabla No. 9	Otros gastos administrativos (Primer año de Operaciones)	68
Tabla No. 10	Gastos Administrativos - Gastos Fijos	68
Tabla No. 11	Amortización de Gastos Diferidos	69
Tabla No. 12	Gastos Preoperativos	72
Tabla No. 13	Hoja de Trabajo DOFA	76
Tabla No. 14	Análisis DOFA	77
Tabla No. 15	Análisis de Estrategias DOFA	78

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico No. 1 Graficación de hipótesis	39
Grafico No. 2 Organigrama Administrativo del Centro de Consultoría	63
Grafico No. 3 Sector de la economía al que pertenece	79
Grafico No. 4 Necesidad de crear el centro de consultoría	80
Grafico No. 5 Servicios de interés	80
Grafico No. 6 Áreas de interés	81
Grafico No. 7 Vinculación de las empresas con el centro de consultoría	82

1. PRESENTACIÓN

1.1 Descripción del contenido del trabajo

El centro de consultoría en negocios internacionales es una propuesta de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, la cual buscare un acercamiento entre la universidad y las pequeñas, medianas y grandes empresas y la comunidad en general que desee consolidar sus proyectos e investigaciones académicas, proyectando la fuerza de trabajo formada en la universidad y que se ve reflejada en los estudiantes que hacen parte de la facultad y que estarán vinculados en el proyecto.

Además, se apoyará no solo a las empresas de la ciudad y la región, si no también a todos los estudiantes que estén adelantando su proyectos de investigación y personas naturales que deseen asesoría para consolidar sus proyectos, a través de la prestación de servicios de asesoría y consultoría en las áreas de los Negocios Internacionales, de manera que contribuyan a su mejoramiento y de esta manera sean competentes en los diferentes mercados en que se encuentren.

1.1.1. Contexto teórico y práctico.

El contexto teórico y práctico lo marca la vinculación de los estudiantes de últimos semestre del programa quienes estarán en la capacidad de prestar sus servicios de consultoría, como Consultores y los demandantes con una excelente calidad y que podrán llevar a la práctica todos los conceptos aprendidos durante la carrera universitaria.

Asimismo, la Universidad podría validar esta labor como una propuesta de práctica empresarial, al tiempo que garantizaría la contribución para la generación de nuevos conocimientos y nuevas investigaciones dentro de nuestro programa y facultad.

1.1.2 Trascendencia en el plano científico en el nivel local, regional o nacional

La trascendencia de este proyecto es evidente en los niveles locales y regionales, ya que al ser la Universidad del Magdalena pionera en este tipo de centros de consultoría, debido a que por tener dentro de su oferta de programas el de Negocios Internacionales, brindara la confiabilidad de una entidad reconocida con profesionales con formación integral, que prestaran un servicio eficaz en los procesos de internacionalización, mercadeo, planes exportadores, penetración de mercados internacionales entre otros que ofertara el centro.

1.1.3 Motivos que determinaron su elección

La elección de este proyecto se genero, debido a que dentro de las líneas de investigación del programa, este se contempla bajo el marco de la generación de empresas, lo cual nos hace sentir orgullosos por crear una empresa que contribuya al reconocimiento de la universidad ya que poseemos un alto sentido de pertenencia hacia la misma y que nos complace ser parte de procesos que mejoren la calidad de nuestro programa y nuestra facultad, además, por ser un proyecto que tiene una viabilidad excelente y que dejaría mas que simples teorías escritas.

1.1.4 Alcances y posibles resultados

El Centro de Consultoría en Negocios Internacionales, con el respaldo de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, será un medio que podrá generar recursos propios a la universidad, y que al mismo tiempo impulsara y contribuirá al reconocimiento de la misma, como

una de las que cuenta con este tipo de apoyos para la región en búsqueda de mejorar los niveles de competitividad de las empresas de la ciudad y de la región.

No obstante, para que el proyecto se convierta en un hecho real, se hace precisa una investigación de mercado, para determinar la viabilidad del centro, lo cual justificara su creación con la existencia de demandantes para nuestra oferta y comprobar así, las condiciones generales para entrar en competencia y lograr un excelente posicionamiento de nuestro centro en el mercado que demanda sus servicios.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Como único ente público en educación superior del departamento del Magdalena, la Universidad del Magdalena juega un papel importante en el desarrollo progresivo de la población en lo económico, social y político. En este sentido se deben generar espacios que permitan que todos los sectores se involucren de manera significativa en este desarrollo, siendo así el único mecanismo con el cual el departamento y la región logren alcanzar los estándares máximos de progreso.

No obstante, para la Universidad ha sido de mucha importancia lograr una inserción relevante en los espacios económicos de la ciudad, la cual se pudo ver con la puesta en marcha de un centro de creación de empresas¹ adscrito a la vicerrectora de docencia, que por razones de reconocimiento en el sector empresarial dejó de funcionar, pero que fue el impulso para que las empresas de la ciudad y de la región, vieran en la Universidad del Magdalena un apoyo académico significativo para lograr así sus metas más necesarias.

Es de vital importancia el desarrollo de este proyecto de investigación, dado a que el sector empresarial de la ciudad y sus distintas expresiones tienen sus propias insuficiencias tanto empresariales como comerciales que aun deben suplir. Sin embargo, en la actualidad existen algunas entidades públicas y/o privadas que se dedican a colaborar y apoyar a los actores mencionados a continuación para suplir sus necesidades básicas, como: la **CCSM** (Cámara de Comercio de Santa Marta), el **SENA**, (Servicio Nacional de Aprendizaje) con el **ZEIKY** a la cabeza,

¹ Según Acuerdo 40 de 2002, dado a los 26 días del mes de Diciembre de 2002 mediante Consejo Superior.

FUNDEMICROMAG (Fundación de Microempresario del Magdalena) entre otros, pero en donde se puede observar que estas entidades no brindan el soporte y cobertura suficiente para la solución de esta problemática en la ciudad, debido a la escasez de recursos humanos, intelectuales, científicos, económicos y técnicos. De igual forma común entre los empresarios que las políticas, misión y visión de estos organismos no satisfacen completamente las necesidades del entorno empresarial.

En este sentido, algunas de estas insuficiencias en el mercado generan una oportunidad evidente y latente en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, teniendo en cuenta las relaciones Universidad – Sector Empresarial. Por consiguiente la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, como foco de proyección ante dicho sector de la Universidad del Magdalena, puede aportar mecanismos que faciliten dentro de toda la comunidad samaria y de la región, como por ejemplo su liderazgo en el cual se podrán diseñar alternativas de internacionalización y crecimiento organizacional que a su vez busquen la excelencia de este sector y lo cual lleve a optimizar todos los recursos.

Es así, como la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas vista como organismo académico de estudio, investigación, acción, proyección e intervención en la economía regional, debe brindar a la sociedad una serie de medios eficientes, eficaces y de calidad social que funcionen como un ente de asesoría, consultoría, investigación e información; y que a su vez genere un impacto dinámico en esta sociedad como puntos de apoyo la investigación, formación y creación de empresas, asesorías, capacitación técnica y formación práctica de los estudiantes de la facultad y especialmente los del programa de Negocios Internacionales Bilingüe de la Universidad del Magdalena.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Pregunta General

¿Qué tan determinantes serán las condiciones de demanda entre las pequeñas, medianas, grandes empresas y personas naturales de la ciudad y de la región en cuanto a los servicios que prestará el Centro de Consultoría en Negocios Internacionales de la Universidad del Magdalena?

2.2.2 Preguntas específicas.

¿Hasta donde será viable financieramente la creación del centro de consultoría adscrito a la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad para las empresas de la ciudad?

¿Podrán los empresarios de la ciudad y la región tener confiabilidad en los servicios que se presten en el centro de consultoría en negocios internacionales de la Universidad del Magdalena?

3. ESTADO DEL DESARROLLO O ANTECEDENTES

3.1 DESCRIPCIÓN DEL CONOCIMIENTO GENERAL

En las investigaciones previas, se han destacado modelos enmarcados en el desarrollo del conocimiento y el avance científico y tecnológico. De igual forma ha prevalecido la importancia que esta adquiere dentro del acervo académico de las universidades. Sin embargo los modelos establecidos no se encuentran enmarcados solo en la prestación de servicios como medio de relación, esa es solo una de las tantas formas de mantener sus vínculos con los diferentes sectores. En este sentido presentamos los antecedentes de la investigación.

El centro de consultoría en Negocios Internacionales que estará adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales Económicas, no se ha tenido en cuenta para estudios o investigaciones de este tipo en la Universidad del Magdalena, ni en ninguna institución de educación superior de la costa norte de Colombia, esto debido a que el área que abarcara dentro de su portafolio de servicios es relativamente nueva, no obstante en la Universidad del Magdalena mas específicamente en las áreas de la Administración se han realizado investigaciones similares como “El diseño de un modelo de vinculación de la Facultad de ciencias empresariales y económicas de la universidad del Magdalena con el sector productivo de la ciudad de Santa Marta”² y “Diseño, estructuración y proyección de un consultorio empresarial en la Universidad del Magdalena”³

Los centros de consultoría fueron creados con diferentes objetivos entre ellos se destacan el prestar servicios de asesorías, investigaciones, planeación de proyectos, consultorías específicas, entre otros.

² Rosemberg Orlando Aguirre / Divisay Ruiz Márquez, Tesis de Grado del programa de Administración de Empresas, Año de publicación 2007.

³ Katherine Lozano Larios / y Lizeth Manes Pabon, Tesis de Grado del Programa de Administración de Empresas, Año de publicación 2007.

Como punto relevante dentro de este trabajo de investigación es necesario saber que es un centro de consultoría y cuál es su funcionalidad, en primera instancia un centro de consultoría es un grupo de personas que trabajan conjuntamente para prestar un servicio específico y que por medio de la cual se pueden proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad y la competitividad de cualquier ente, en segunda instancia tienen como funcionalidad proporcionar información al cliente como uno de los principales cometidos, cliente que busca un servicio integral y puntual. En algunos casos ésta es la única o la principal aportación que se espera de las personas que trabajan en un Centro de Consultoría; por ejemplo, si el cliente tiene interés en comparar sus niveles de rendimiento con las otras organizaciones, utiliza los datos que puede suministrar el consultor.

En síntesis, en muchos casos basta con que el consultor encuentre y presente información que permita al cliente reorientar su trabajo, adoptar una decisión sobre las inversiones o decidir que quiere saber más acerca de las organizaciones que consiguen mejores resultados. La información en si puede tener mucho poder e influir fuertemente en personas interesadas y capaces de sacar conclusiones de ella.

En otro particular, los centros de consultoría tienen a su disposición un gigantesco caudal de información y muchos cuentan con verdaderos expertos en la recolección y el procesamiento de datos. Algunos centros de consultoría empiezan a considerarse inclusive como bancos de datos especializados, y estudian nuevas formas de trabajar con la información y de utilizarla para proporcionar otros servicios a los clientes, en tal sentido este sector se está desarrollando actualmente con gran rapidez en donde se incluyen diversos tipos de servicios de información, regulares o especiales, por medio de los cuales los clientes pueden conocer la evolución práctica y teórica en esferas que son esencialmente para sus empresas.

Es así como este servicio se ve directo y útil para los clientes, como también una fuente de nuevos contactos. Un cliente puede extraer nuevas ideas de la información así obtenida y pedir al consultor que las explore más a fondo y qué lo ayude a ponerlas en práctica.

Pero cómo funcionan los Centros de Consultoría en las Universidades?

Las universidades especialmente las públicas, tienen como objetivos principales dentro de la Extensión Universitaria el servicio a la región y la economía de la misma, en tal sentido la consultoría es lo esencial para estos casos en donde se presta un servicio de asesoramiento conjunto y académico en diferentes áreas. Esto significa que los consultores universitarios no se contratan para que dirijan organizaciones o adopten decisiones delicadas en nombre del ente en estudio, si no que se conviertan en asesores leales y capaces de aportar cambios sustanciales que lleven a la empresa u organización a la cima del éxito.

En conclusión, lo único que responden es de calidad e integridad de su asesoramiento; los elementos asumen toda la responsabilidad que se derive de la aplicación de sus consejos. Por supuesto, en la práctica de la consultoría existen múltiples variantes y grados de "asesoramiento". La práctica básica y el arte del consultor universitario estriban no sólo en dar el consejo correcto, sino en darlo de manera adecuada y profesional, así como también a la persona debida y en el momento oportuno. El cliente, a su vez, ha de aprender a solicitar y utilizar hábilmente los consejos del consultor. Estos elementos son tan importantes que es conveniente recordarlos en todos los instantes del trabajo de los consultores y del cliente que contrata sus servicios.

Para determinar el tipo de consultorios en los cuales se puede apoyar este proyecto se consultaron a los directores de los centros de consultoría similares creados por universidades tanto públicas como privadas en todo el territorio nacional, sin embargo para el presente proyecto se escogieron solo 5 de ellos los cuales se consideran más relevantes y se describen a continuación.

1. CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS

Universidad Sergio Arboleda Sede Nacional

La Escuela de Negocios y Ciencias Empresariales, en su afán de participar de la misión y las políticas institucionales de la Universidad, adelanta el proyecto "**CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS – UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA**", con el objetivo de contribuir activamente con la formación académica, empresarial, e investigativa de la escuela y la Universidad.

Con el Centro Virtual de Negocios, la Escuela busca generar un espacio que permita el desarrollo del espíritu empresarial del estudiante y potencie sus habilidades creativas e investigativas haciendo uso de las modernas tecnologías de información con que cuenta la misma.

Misión Contribuir activamente con la formación académica, empresarial, e investigativa de la Escuela de Negocios y Ciencias Empresariales de la Universidad Sergio Arboleda.

Visión Un espacio activo de trabajo académico e investigativo, que fortalezca y complemente las actividades de profesores y estudiantes de la Escuela de Negocios y Ciencias Empresariales de cara a las más recientes tecnologías de Información.

2. DIPLOMATURA EN CONSULTORIA EMPRESARIAL

Universidad EAFIT – Medellín – Pereira

La Universidad EAFIT, no cuenta con un centro de consultoría empresarial ni de negocios internacionales como tal, pero ofrece un Diplomado en Consultoría Empresarial que es de mucha relevancia en el desarrollo académico del profesional dedicado a la Consultoría, sin embargo esta vinculada con el sector

empresarial de Medellín en la creación de un SISTEMA DE INFORMACION Y CONSULTORIA EMPRESARIAL EN COMERCIO EXTERIOR, que es liderado principalmente por el Sistema de Consultoría Empresarial en Comercio Exterior); de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la Universidad EAFIT y la Fundación Educativa Esumer, de igual forma en el Centro Empresarial desarrollas estrategias aplicadas a la Consultoría.

No obstante, los objetivos planteados para la diplomatura en consultoría empresarial son los siguientes:

- Profesionalizar la práctica de la consultoría.
- Dar los elementos tanto técnicos como administrativos del oficio de la consultoría.
- Identificar y desarrollar las competencias básicas del consultor en los participantes (tanto técnicas como humanas).
- Conocer los estándares básicos de la buena práctica de la consultoría.
- Entregar / manejar un paquete de herramientas básico tanto de diagnóstico como de cambio y transformación organizacional y de intervención en los diferentes subsistemas o áreas de la organización.

3. NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMPETITIVIDAD

Universidad Santiago de Cali

Objetivo Principal Ofrecer a los empresarios colombianos asesoría especializada en las áreas de mercadeo internacional, Evaluación y estructuración de proyectos con énfasis en negocios internacionales, Gestión empresarial para la competitividad internacional y Logística internacional, generando con ello en cada región: oportunidades de empleo, incremento en las exportaciones y el mejoramiento de su productividad y competitividad, por ultimo impulsando la articulación de las regiones colombianas. El grupo objetivo a trabajar son las empresas pequeñas, medianas (PYMES) exportadoras y con potencial exportador,

sector académico y personas naturales que se encuentren en una fase de crecimiento, con productos y servicios definidos y con capacidad de crecer en producción y ventas. Los servicios ofrecidos son en asesoría especializada con acompañamiento y capacitación.

4. CENTRO DE RELACIONES CORPORATIVAS

Universidad Autónoma de Occidente

Misión

CONSULTEX es una dependencia institucional de la Universidad Autónoma de Occidente adscrita al Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales que tiene como objetivo proporcionar servicios de información y consultoría en negocios internacionales. CONSULTEX enfoca su actividad a los estudiantes y demás miembros de la Universidad, así como a los pequeños empresarios del ámbito regional, con el fin de fomentar el crecimiento empresarial proyectado a los negocios internacionales.

Visión

Ser reconocido para el 2005 como la principal fuente de información y consultoría sin ánimo de lucro, al que tendrán acceso los pequeños empresarios y estudiantes universitarios en la comarca del Valle del Cauca que deseen incursionar en los mercados internacionales.

Servicios que Ofrece

1. Brinda Consultoría, a través de estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales y Economía y Finanzas Internacionales, capacitados en las áreas a trabajar.

2. Ofrece Consultoría verídica contando con el apoyo de organismos tales como Proexport, Mincomex (a través del programa Jóvenes Emprendedores Exportadores), entidades como Incubar futuro y apoyo de software especializado, entre otros.

5. CENTRO DE CONSULTORIA

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Por medio de las actividades de Investigación y Consultoría, el CESA pretende:

- Producir conocimiento científico sobre la realidad empresarial colombiana y su entorno nacional e internacional.
- Agregar valor a la actividad docente de la Institución mediante la actualización, pertinencia y novedad de los contenidos y métodos de enseñanza.
- Satisfacer necesidades de las Empresas, los Gremios y el Estado.
- Capitalizar la experiencia empresarial y gerencial de sus profesores.

Es así como el CESA le asigna una alta prioridad a:

- Elaborar y publicar estudios sobre aspectos básicos de la realidad empresarial colombiana.
- Elaborar y publicar análisis del entorno nacional e internacional de los negocios, que sean relevantes para las actividades gerenciales.
- Producir materiales de docencia propios: casos, simulaciones, libros de texto, ejercicios, etc.
- Ofrecer servicios de consultoría en las distintas áreas de la administración.

4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

4.1 MARCO TEÓRICO

A medida que el tiempo avanza, y la internacionalización se hace un tema de mayor relevancia para las empresas, se hace necesario tener mayor conocimiento en lo que corresponde a la competitividad internacional, el comercio internacional, las exportaciones y a todo lo relacionado con este mundo globalizado en el que vivimos hoy en día. Sin embargo, las empresas no poseen los conocimientos necesarios acerca de todos estos aspectos y se aventuran a realizarlos sin encontrar un buen final.

Es así como partiendo de los planteamientos sobre Consultoría, se pudo encontrar que para la mayoría de los casos este tema suele ser de mucha importancia para las universidades y profesionales de todas las áreas, en este sentido;

La consultoría es una aventura empresarial de relativamente poco riesgo. Normalmente, los gastos indirectos, en términos de equipo e infraestructura, son mínimos, y lo habitual es que usted sea el único empleado. Existen acuerdos colectivos en la mayoría de las instituciones académicas canadienses que permiten que los miembros del cuerpo docente lleven a cabo labores extracurriculares de consultoría, siempre y cuando demuestren que no interfieren con su ocupación principal de investigador universitario. Por lo tanto, la empresa tiene la habilidad de "hibernar" durante un periodo determinado, bien sea por falta de tiempo o por falta de contratos, con consecuencias financieras mínimas. Uno puede invertir el tiempo que desee en el nuevo negocio: mucho o poco. Y si las cosas saliesen mal, ¡el trabajo de la Universidad no se habrá escapado!⁴

⁴ **STEPHEN CHEUNG**, Profesor asociado Dalhousie University .Nova Scotia (Canadá).

Sin lugar a duda, si se tiene en cuenta el planteamiento de **STEPHEN CHEUNG**, en donde se puede observar claramente que la consultoría es un eje fundamental de toda institución universitaria, dado a que de esta forma se esta desarrollando un perfil profesional y académico por parte de la universidad de manera eficiente y puntual.

En este orden de ideas, existen empresas que antes de lanzarse al mercado internacional buscan los servicios de expertos en temas relacionados con sus necesidades, los cuales a través de asesorías y consultorías, le brindan la oportunidad de penetrar en el mercado con los mínimos riesgos de fracaso, a su vez les ofrecen información clara, oportuna y concreta de diferentes aspectos necesarios para alcanzar procesos de internacionalización, entre otros.

Para algunas instituciones de educación superior la organización de los centros de consultoría dentro del alma mater, se tienden a puntualizar en las habilidades de un consultor, las cuales según el Manual de Formación de Consultoría⁵. Se pueden destacar en lo siguiente:

- **Consultor Junior**

Comienza a conocer las dinámicas que se manejan en la empresa en particular, y su conocimiento se concentra en las estrategias de la empresa en que se encuentra, entre otros.

- **Consultor Sénior**

Conoce las dinámicas que interactúan en el mercado, a su vez conoce la estrategia del grupo empresarial por entero, crea metodología de intervención con el cliente y no supervisa lo que no ha ejecutado.

⁵. Despacho de Consultoría IDEA, Ing. Francisco Meza. Ing. Miguel Obregón.: Impacto, Dirección y Estrategia Asociados. Colombia.

Por consiguiente, para reflexionar un poco sobre las teorías planteadas por diferentes investigadores del tema de la consultoría en diferentes áreas, se puede concluir que;

*El mundo empresarial es, a menudo, la antítesis total del intercambio, libre y abierto, de información que asumimos dentro del ámbito universitario, y necesita asegurarse de que no se despista en aspectos tan variados como pueden serlo los acuerdos de omisión del deber de revelar datos en procesos civiles o la legislación sobre propiedad intelectual. Por lo tanto, vale la pena el contar con los servicios de un **asesor legal**, el cual, además de ayudarlo en el proceso de creación y mantenimiento de la empresa, le proporcionará consejos sobre nuevos contratos y sobre todo asunto de corte legal que pudiese surgirle. Es igualmente valioso el tener al lado a un **contable** en el que confíe, no sólo para que le eche un cabo a finales del año y en los periodos de pago de impuestos, sino para que le ayude a instalar un sistema de contabilidad sencillo que usted luego pueda implementar: un sistema que minimice las tareas administrativas y que le permita dedicar su tiempo precioso a la construcción de la empresa.⁶*

Sin embargo, dentro de las organizaciones se promueven estrategias que integran todas las actividades y ayudan al buen funcionamiento de sus partes, los procesos están planeados, organizados, dirigidos y evaluados brindando así una retroalimentación que promueve el desarrollo de las mismas, estableciendo el desarrollo organizacional como parte fundamental en la integración con el entorno. Para mayor comprensión se define el desarrollo como un proceso lento y gradual que conduce a la realización de las potencialidades de la organización.

Finalmente, el campo de los negocios internacionales se ha venido dando a través del tiempo por estos procesos que de la mano con la globalización generaron esta

⁶ **STEPHEN CHEUNG**, Profesor asociado Dalhousie University .Nova Scotia (Canadá).

área del conocimiento, pero solo hasta la Revolución Industrial, se ha dado origen a las empresas de consultorías, y de ahí en adelante se han adoptado modelos similares que se han llevado a cabo de la mano de las Universidades Públicas y Privadas⁷.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

La relación de las Universidades con el sector empresarial se torna imperiosa; dado a que es en ese sector donde se manifiesta el desarrollo económico de la sociedad y el mejoramiento de las condiciones de vida de los que intervienen en ella, en este sentido aclararemos algunos términos utilizados en este proyecto de investigación:

Asesoría: La asesoría es la acción de responder interrogantes que surgen de una investigación, de tal forma que se permita al estudioso realimentar las ideas, y retomar el hilo conductor, de un proyecto, tanto teórica como prácticamente. Con dicha acción, se abren nuevas luces a las subsiguientes formas de observar la realidad, de aprehender el foco de atención y el surgimiento de nuevas interrogantes.

Competitividad: Expresión utilizada para comparar la estructura de costos del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, tecnología, diferenciación de productos y tamaño del mercado, entre otros factores, de un productor con respecto a otros productores internos o externos de productos con igual calidad.

Consultor: Es un individuo que provee orientación y asistencia independiente acerca de los temas requeridos por sus clientes. Este individuo puede ser

⁷ PEREZ Silvia, David Tatiana, Creación de una Empresa de asesorías y consultorías en el Distrito de Santa Marta, para las empresas del sector exportador colombiano, Universidad del Magdalena, Tesis de Grado 2003.

generalista o un especialista el cual se aproxima a los temas desde puntos de vista específicos, generales o aquellos de interés para sus clientes."⁸

Consultoría: "Es un servicio al cual los propietarios, directores de empresas y funcionarios públicos pueden recurrir si sienten la necesidad de ayuda o asesoría en la solución de problemas, y por medio de la cual se pueden proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas."⁹

Empresa: Institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Internacionalización: Proceso por el cual las empresas buscan satisfacer sus necesidades de manera puntual y por el que se pretende expandirse dentro de un mercado internacional, este fenómeno de la internacionalización nace de la era de la Globalización.

Logística: De acuerdo con el profesor Ronald H, la logística es todo movimiento y almacenamiento que facilita el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que ponen el movimiento en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un coste razonable.¹⁰

Mercadeo: El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

⁸ *Institute of Management Consultants USA-IMC* [2001]

⁹ Definición hecha por Jack Fleitman Año 2001, Director del CIEM.S.A. Centro de Consultores.

¹⁰ Ronald H. Ballou, *Business Logistics Management*. Ed. Prentice Hall, Int. Edition (1999)

Negocios Internacionales: Puede entenderse como una subarea de la Administración en donde se estudian profundamente los procesos de internacionalización que, superando el tradicional ámbito del comercio exterior, se refieren a conceptos como inversiones o finanzas internacionales, comercio internacional, mercadeo, logística, empresas multinacionales, etc., y otras áreas relacionadas.

Plan Exportador: Es un documento-estudio que identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos y servicios, para definir nichos de mercado, estrategias y actividades, para cumplir en un tiempo determinado, sus metas de exportación.

Planes de Negocios: Un plan de negocio es un documento que expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida.

PYMES: Sigla que se utiliza para referirse a las Pequeñas y Medianas Empresas, sin embargo es un tipo de empresa con un número reducido de trabajadores, y cuya facturación es moderada.

Sector Empresarial: Grupo de empresas ya sean pequeñas, grandes o medianas, que hacen parte de un determinado bloque o segmento en una sociedad.

Servicios: Cualquier actividad o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Viabilidad: La viabilidad de un proyecto se refiere a la “posibilidad” que tiene el proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo

4.3. MARCO LEGAL

Los centros de consultoría asesoría tienen un objeto legal que prevalece en todo tipo de creación de dichos centros, los cuales pueden ser constituidos por medio de una personería jurídica, en este caso como el centro de consultoría en Negocios Internacionales estará adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena y Según el artículo 67 de la Constitución Política Nacional y la Ley 30 de 1992 en su artículo tercero (3), consagran la autonomía universitaria para darse sus propios reglamentos.

En este sentido, de conformidad con el artículo 13 del Acuerdo 008 de Junio de 1998 de la Universidad del Magdalena, emanado del Consejo Superior, éste órgano directivo tiene la función de adoptar los estatutos, las estructuras y las reformas que en ella se autoricen. Las universidades en su autonomía pueden crear centros de consultoría especializados en diferentes áreas de estudio, pero cada vez más son las normas que aplican a estos centros para su normal desarrollo dentro de las mismas.

Teniendo en cuenta las siguientes normatividades, para poner en marcha el centro de Consultoría en Negocios Internacionales, deberá remitirse al Consejo Académico en donde luego de una exposición por parte del Director de Programa, se eleve posteriormente al Consejo Superior del Alma Mater, para así dar funcionamiento y reglamentaciones al centro en mención, que traerá significativos reconocimientos al Programa de Negocios Internacionales Bilingüe y sin duda alguna a la Comunidad Universitaria en general.

Actualmente en la Universidad del Magdalena, existe un Consultorio Jurídico del Programa de Derecho adscrito a la Facultad de Humanidades y otro como el Centro

de Creación de Empresas Adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, pero que a inicios del año 2007 dejó de funcionar reemplazándose por el Grupo de Emprendimiento actualmente adscrito a la Vicerrectoría de Extensión,

En primer lugar, el Consultorio Jurídico funciona bajo la ley 583 de 2000 y Decreto 196 de 1971, en donde se establece la creación de los Consultorios Jurídicos cuyo funcionamiento requiere aprobación del respectivo Tribunal Superior de Distrito Judicial, a solicitud de la facultad interesada. Estos a su vez funcionarán bajo la dirección de profesores designados al efecto o de los abogados de pobres, a elección de la facultad, y deberán actuar en coordinación con éstos en los lugares en que este servicio se establezca.

Los estudiantes, mientras pertenezcan a dichos consultorios, podrán litigar en causa ajena en los siguientes asuntos, actuando como abogados de pobres:

- 1) En los procesos penales de que conocen los jueces municipales y los fiscales delegados ante éstos, así como las autoridades de policía, en condición de apoderados de los implicados.
- 2) En los procesos penales de competencia de la jurisdicción ordinaria, como representantes de la parte civil.
- 3) De oficio, en los procesos penales como voceros o defensores en audiencia.
- 4) En los procesos laborales, en que la cuantía de la pretensión no exceda de 20 salarios mínimos legales mensuales vigentes y en las diligencias administrativas de conciliación en materia laboral.
- 5) En los procesos civiles de que conocen los jueces municipales en única instancia.
- 6) En los procesos de alimentos que se adelanten ante los jueces de familia.
- 7) De oficio, en los procesos disciplinarios de competencia de las personerías municipales y la Procuraduría General de la Nación.

- 8) De oficio, en los procesos de responsabilidad fiscal de competencia de las contralorías municipales, distritales, departamentales y General de la República.
- 9) De oficio, en los procesos administrativos de carácter sancionatorio que adelanten las autoridades administrativas, los organismos de control y las entidades constitucionales autónomas.

En segundo lugar, el grupo de emprendimiento que esta adscrito a la Vicerrectoria de Extensión, pero el cual tiene como vinculo estrecho la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, este grupo no tiene legitimidad como tal dentro de la normatividad de la Universidad, pero posee un reconocimiento dentro del sector empresarial de la ciudad.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 Perfil de formación profesional. La investigación realizada podrá determinar claramente que los profesionales en Negocios Internacionales Bilingüe de la Universidad del Magdalena, están en la capacidad tanto académica como profesionalmente para adelantar estudios en diferentes áreas en las que el centro se dedique, a su vez estarán aptos para brindar apoyo a todos los procesos en los que el centro se pueda involucrar con el sector empresarial de la ciudad y la región.

5.2 Las líneas de Investigación del programa. En el marco del plan de acción de la universidad y en las líneas de investigación por la cuales el programa se enfoca, este estudio tiene mucha relevancia debido a que buscara una unión entre empresa y universidad.

5.3 El Inventario de Investigaciones de Universidad del Magdalena. Dentro del grupo de investigación de la universidad, existen proyectos de grado que se han dedicado solo a la factibilidad y/o creación un centro de consultoría administrativo, pero en el área de los Negocios Internacionales no se había contemplado este estudio, de igual forma solo se han quedado en investigaciones no ejecutables.

5.4 Para la región. Para el sector empresarial de la región este proyecto de investigación conllevaría a generar en ellos un beneficio profesional que es altamente necesario y con lo cual podrán alcanzar sus objetivos en el menor tiempo posible, en lo que tiene que ver con los servicios que el centro ofrezca.

5.5 En plano personal, llegar a ver plasmado y en ejecución este proyecto será la mayor satisfacción de un estudiante universitario, dado a que su investigación llego a la cima del éxito, así mismo lograr concluir un proyecto para la ciudad y para reconocimiento en toda la comunidad universitaria.

5.6 Para los profesionales en Negocios Internacionales Bilingüe, este proyecto de investigación traería beneficios sustanciales que serian reconocidos en toda la región y el país, debido a que se estaría generando un contacto directo con el sector empresarial y los profesionales en Negocios Internacionales.

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

Estructurar y diseñar el Centro de Consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.

6.2 ESPECÍFICOS:

- Organizar administrativa y financieramente el centro de Consultoría en Negocios Internacionales en la Universidad del Magdalena, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, estableciendo su portafolio de servicio y estructura.
- Establecer los aspectos legales que permitan la viabilidad del centro de consultoría en Negocios Internacionales, asumiendo los reglamentos internos de la universidad del Magdalena.
- Determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del centro de consultoría en Negocios Internacionales Adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena

7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPOTESIS

7.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En la determinación de las variables que pueden aplicar a esta investigación se tuvo en cuenta su desarrollo y metodología, debido a esto se pudo determinar que no es de mucha relevancia la formulación de hipótesis, sin embargo se planteó la siguiente: La viabilidad del portafolio de servicios del centro de consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena esta determinado por la demanda de los servicios por parte de las empresas y personas naturales.

7.2 GRAFICACION DE HIPOTESIS

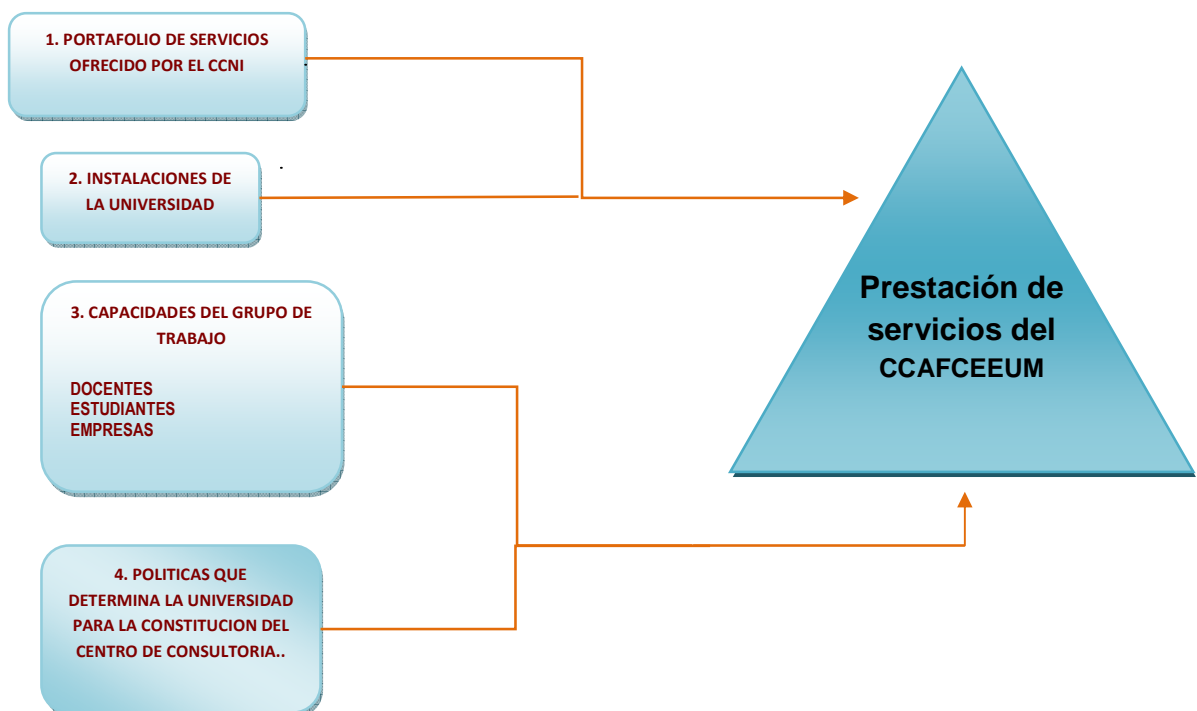


Grafico No. 1

Fuente: Autores del Proyecto.

CCNI: Centro de Consultoría en Negocios Internacionales

8 DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACION

Tipo de investigación.

Este proyecto de investigación hace parte del grupo de investigaciones exploratorias, debido a que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

También se realizará de carácter analítico, porque de los parámetros descritos se analizará el diseño del portafolio de servicios acordes a lo demandado por el sector empresarial de la ciudad.

8.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL DEL UNIVERSO

El espacio temporal de la presente investigación abarcó el periodo comprendido por el primer semestre del 2007 y el parte del segundo semestre del 2007, y concentró su interés como población objetivo las empresas caracterizadas como grandes contribuyentes, Pymes y Personas Naturales de la ciudad de Santa Marta, la cual presenta coordenadas geográficas, tales como: 11° 14' 50" de latitud norte y 74° 12' 06" de latitud oeste, de igual forma se tuvieron en cuenta a Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena. Sin embargo, la información de fuente primaria se recogió en el primer y segundo semestre del 2007.

En este orden de ideas, el presente proyecto de grado también concentrará su interés en la Universidad del Magdalena, Institución de Educación Superior, de carácter estatal y del orden territorial que ejerce su autonomía en el marco de la constitución y la ley, la cual se encuentra en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H. – Colombia y con sede central en: Carrera 32 No 22-18 y en donde funciona la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

8.3 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

8.3.1 Variable Dependiente

Dentro de estas se encuentran aquellas que son susceptibles a variar, cambiar o modificar su valor.

“Prestación de servicios de un centro de consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad.”

Acción de ofertar los servicios disponibles en el Centro de Consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas a la demanda del sector empresarial de la ciudad de Santa Marta.

8.3.2 Variables Independientes

Son aquellas variables que presentan la característica de variar, cambiar o modificar directamente la variable dependiente.

1. Portafolio de Servicios

Son las áreas estratégicas en las que el centro de consultoría enfocaría su objetivo, para así dedicarse a las necesidades del mercado.

2. Instalaciones de la Universidad del Magdalena

Son aquellos elementos y/o recursos que facilitan la prestación de servicios de Consultoría en el área de Estudio. Estos elementos, están determinados por infraestructura, laboratorios, equipos de cómputo, software, base de datos, bibliografía, profesionales expertos.

3. Capacidades del Grupo de Trabajo

Son aquellas cualidades y habilidades que posee el personal Administrativo, Docente y Estudiantil de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena para prestar servicios de consultoría y asesoría en el área de los Negocios Internacionales.

4. Políticas internas en la Universidad del Magdalena

Normas, reglamentos, resoluciones y acuerdos enmarcados en el funcionamiento de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena en relación con el proyecto a ejecutar.

8.4 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN.

Con el objeto de analizar y caracterizar la creación del centro de consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, se han tomado las siguientes unidades de análisis:

OBJETIVO NO. 1

Para establecer el portafolio de servicios y la estructura administrativa y financiera del Centro de Consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, se realizó una encuesta virtual a través de la página www.e-encuesta.com con el objetivo de

determinar la demanda de servicios por parte de las empresas del sector empresarial de la ciudad, a su vez se realizó una entrevista personal con las empresas seleccionadas que manejaron un perfil estratégico para la establecer la funcionalidad en cuanto a las áreas demandadas e intenciones de pago por los servicios prestados por el centro, tales como la Comercializadora Internacional Arcas Ltda., la Sociedad Portuaria de Santa Marta, Comercializadora Internacional Banasan, Ecopetrol. Entre otras que hacen parte del grupo de empresas con intención de vincularse en procesos de internacionalización y/o expansión de su negocio, ya sea por la comercialización de sus productos y/o servicios en el exterior o de personas naturales en la búsqueda de exportar sus productos e inclusive en otras áreas específicas de los negocios internacionales, como logística y estudios de mercado, aduanas, gestión empresarial, entre otros.

De igual forma, se tuvo en cuenta opiniones puntuales de estudiantes en últimos semestres adscritos a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de La Universidad del Magdalena. Los cuales están constituidos por programas como:

- Negocios Internacionales Bilingüe
- Administración de Empresas
- Contaduría
- Economía
- Administración Hotelera y Turística.

Población y muestra.

Para el presente proyecto de grado se tomo en cuenta la presente formula estadística.

$$n = \frac{(Z)^2(P * Q)(N)}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 (P * Q)}$$

N= Tamaño de la población (universo a investigar).

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de que el evento ocurra.

q= Probabilidad de que el evento no ocurra, siendo q = (1- p)

E= Error de estimación, (estimado por los tesisas).

Población

- Población del Sector Empresarial

En el cálculo estadístico, los autores estiman un error del 10%, para un nivel de confianza de 95%, (Z=1.96), esto debido a posibles factores que pueden afectar los resultados:

Sesgo posibles de la información, por parte de los funcionarios de las empresas del Sector Productivo.

- Disponibilidad de tiempo para responder la encuesta.
- Tipo de encuesta realizada (Virtual)
- Delegación a responder la encuesta a otra persona por parte del gerente.

En este sentido, el siguiente es el desarrollo matemático para el cálculo de la muestra del sector a estudiar y al que se le aplicaran los instrumentos.

N = 74 Empresas

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.1 (10% Error estimado)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5)(74)}{(0.1)^2(74 - 1) + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(74)}{(0.01)(73) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(74)}{(0.01)(73) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = 71. \frac{0696}{1} .690$$

$$n = 42$$

Población del Sector Empresarial: En este sentido para tener una información confiable respecto a la necesidad de la creación de un centro de consultoría en área de negocios internacionales teniendo en cuenta el portafolio de servicios a ofrecer, se estableció lo siguiente: Se escogieron empresas inscritas formalmente en la Cámara de Comercio de Santa Marta, que se encuentran matriculadas y actualizadas a Marzo de 2007,, con activos igual y superior a \$800.000.000 (Ochocientos millones de Pesos M/te), y que tienen vinculados diez (10) o más empleados. Para la realización de la entrevista personal, en la que pudimos determinar su intención de solicitar los servicios del centro de consultoría y la capacidad de pago. En total suman 42¹¹ empresas, distribuidas en el Sector industrial y comercial. Sin embargo en el universo escogido se tuvo en cuenta también los parámetros mencionados en el Objetivo No. 01, de las variables a determinar para este proyecto.

OBJETIVO No. 2

Para lograr establecer los aspectos legales del Centro de Consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, fue de vital importancia la recopilación de

¹¹ Cámara de Comercio de Santa Marta, Marzo de 2007

documentos como Acuerdos, Resoluciones, Decretos que la Universidad del Magdalena y otros órganos del poder público establecen para la constitución de centros en igual de condiciones o semejantes, en este sentido se encontró que los únicos documentos existentes son la conformación del Centro de Creación de Empresas adscrito a la Vicerrectoría de Docencia y en su orden a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y el Consultorio Jurídico adscrito a la Facultad de Derecho y que se rige por las leyes de la Constitución de la República de Colombia. La información bibliográfica se organizó de tal manera que nos permitió hacer un modelo de Acuerdo de Creación que sería aprobado por el Consejo Superior de la Universidad del Magdalena, en este orden de ideas se estaría dando inicio a la constitución y funcionalidad del centro.

OBJETIVO No. 3

Para determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del centro de consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad del Magdalena. Se realizó una matriz DOFA, determinada inicialmente por los resultados de la encuesta, a su vez se dio como resultado de las necesidades de los clientes potenciales, la demanda real de servicios, así mismo con un análisis objetivo del mismo.

8.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA RECOGER LA INFORMACIÓN

En la obtención de los datos necesarios y correctos que requirió la investigación, se utilizaron técnicas y herramientas como: formularios de encuestas, solicitud de documentos a Secretaría General, Dirección de Programa de Derecho, entrevistas, libros especializados, documentos institucionales, entre otros.

8.5.1 Tipos de Fuentes

8.5.1.1 Fuentes Primarias:

La recolección de información se desarrollo de forma virtual y luego por medio de entrevistas, esto es, por medio de formularios de encuesta a los diferentes involucrados:

Sector Empresarial: En este caso se realizaron de manera virtual empleado la pagina web www.e-encuesta.com, y luego de obtener una recopilación de datos y evaluarlos se procedió a realizar las entrevistas.

Estudiantes: Por medio de encuestas directas, realizadas en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.

8.5.1.2 Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias que se utilizaron son:

➤ Tesis de Grado Actuales

“Diseño de un modelo de vinculación de la Facultad de ciencias empresariales y económicas de la universidad del Magdalena con el sector productivo de la ciudad de Santa Marta”

“Diseño, estructuración y proyección de un consultorio empresarial en la Universidad del Magdalena,

➤ Libros:

FONADE, Documentos de apoyo para la organización de los centros de consultoría de las universidades.

Entre otros documentos; de igual forma, información de la Cámara de comercio; cantidades de las empresas del sector productivo, Recursos educativos de la Universidad, vicerrectora de extensión e investigación.

9. LIMITACIONES

9.1 ESPACIAL

La poca investigación que se ha realizado sobre la prestación de los servicios en el área de Negocios Internacionales, especialmente a nivel local, lo cual ha contribuido a la falta de datos estadísticos que soporten la importancia y el efecto que conllevaría la creación del centro en la ciudad.

9.2 TEMPORAL

Uno de los inconvenientes que generó retraso el proyecto fue la poca disposición de tiempo de las personas involucradas en la fase de recolección de datos, el cambio de jurados de tesis que dificultó un poco la continuidad del proyecto y un organigrama coherente dentro del programa para con el comité de memoria de grado.

9.3 RECURSOS

En el desarrollo de la elaboración del proyecto de grado, una de las principales limitantes es la carencia de referentes bibliográfica que aborden directamente el tema o que al menos entreguen datos certeros que sirvan de orientación para conocer con mayor detalle y confiabilidad la realidad de la problemática del estudio.

11. ACTIVIDADES DEL CRONOGRAMA

Fase 1:

- Diseño de la propuesta de la creación del Consultorio.
- Obtener apoyo de la Facultad de Ciencias empresariales y Económicas.
- Reunión como equipo estudiantes y director para la planificación del Consultorio.

Fase 2:

- Evaluar necesidades y definir prioridades.
- Establecer las metas deseadas
- Recolección de Encuestas y Análisis.
- Diseñar la estructura organizacional del consultorio.

Fase 3:

- Presentación del proyecto al académico
- Análisis del Desarrollo de los Antecedentes
- Socialización del Proyecto de grado
- Plantar Objetivos.

Fase 4:

- Designación de los participantes
- Elaboración del Portafolio de Servicios
- Presupuesto del Portafolio
- Análisis de los requerimientos más comunes del sector empresarial del Magdalena.

12. PRESUPUESTO

12.1 Costos Directos

En relación a los costos directos de este proyecto de investigación se relaciona a continuación el costo de una persona vinculada al proyecto, en la cual utilizamos la siguiente fórmula matemática $C_i = S_i * T * D_i$.

Costo de una persona vinculada al proyecto

$C_i = S_i * T * D_i$

Donde:

- C_i = Costo de mano obra persona i
- S_i = salario mensual de la persona i
- T = tiempo real mes dedicado al trabajo
- D_i = duración total en el mes de i

Costo Total del personal vinculado al proyecto

$C_i = (\$200.000) (2) (5)$

$C_i = \$2.000.000$ Aproximadamente

En cuanto a los costos de materiales, equipos y papelería, memoria USB, tintas, libros, fue relativo debido a que la Universidad del Magdalena cuenta con una biblioteca virtual que nos permitió la recolección de la bibliografía, de igual forma los Video Bean, salas de audiovisuales fueron proporcionadas por la universidad para la socialización y sustentación, entre otros espacios de la Universidad del Magdalena, solo en algunos casos se generaron los siguientes gastos:

12.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos que se generaron en la consolidación de este proyecto de investigación fueron pocos, debido a que el programa planteo alternativas de investigación que permitieron durante la carrera su estructuración.

Tabla No.2 Presupuesto de Inversión para la Ejecución de la Investigación

Ingresos Miles de Pesos \$		Egresos Miles de Pesos \$	
Aportes Institución de Apoyo	2.000.000	Honorarios Profesionales de los Investigadores	2.000.000
Recursos Propios	475.000	Libros y Papelería	150.000
		Transporte y Material Didáctico	220.000
		Transcripción de Documentos	25.000
		Otros Gastos	80.000
Total Ingresos	2.475.000	Total Egresos	2.475.000

13. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

13.1 AREAS

13.1.1 GENERALES

1. Mercadeo

Este será el aspecto más relevante dentro del portafolio de servicios del centro de consultoría, ya que el mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento, entre otros aspectos que las empresas de hoy día desconocen.

En este sentido, toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

2. Logística Internacional

Para ofrecer un mejor y completo servicio, en cuanto a este tema se puede concluir que la logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, debido a la importancia de esta actividad en los movimientos de globalización económica internacional (comercio exterior), nuevas tecnologías (Internet) y soporte a la actividad industrial (logística just-in-time), lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional.

3. Comercio Internacional

Para abordar este tema, es preciso destacar que el comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

4. Gestión de los Negocios

El sentido práctico de los negocios internacionales, establece que la gestión de los negocios busca establecer vínculos entre la empresa y los clientes, en este orden de ideas es necesario comprender, la inteligencia de negocios como una alternativa tecnológica y de administración de negocios que permite el manejo efectivo de la información para la toma de decisiones acertadas según el nivel estratégico, táctico y/o operativo.

CENTRO DE CONSULTORÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES - PORTAFOLIO DE SERVICIOS

AREA DE SERVICIOS		PROGRAMAS ESTRATEGICOS				SERVICIOS DE GESTIÓN / OUTSOURCING	CLIENTES	CONSULTORES ALIADOS	EMPRESAS ALIADAS
		CONSULTORIA - ASESORIA	CAPACITACION	INVESTIGACION Y PLANEACION DE PROYECTOS	PRACTICA ESTUDIANTIL				
MERCADEO	Estudios de Mercado, Planes de Negocio, Inteligencia de Mercados, Plan Exportador, Posicionamiento de producto, marca, fidelización de clientes, publicidad, relaciones públicas, segmentación de mercados, plan exportador.	Desarrollado conjuntamente con los profesionales en Negocios Internacionales de la Unimagdalena y Docentes.	Por medio de este servicio los clientes podrán entrar en procesos de capacitación acorde a sus necesidades y vinculados directamente a la Unimagdalena.	Aportar ideas que ayuden a la consecución de grandes proyectos liderados por los Estudiantes y Docentes del Programa.	Buscar vinculaciones que logren el posicionamiento de los Estudiantes en Práctica del Programa, para que así se aporten mecanismos de solución ante estas áreas.		Todo el Sector Empresarial (Pymes, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas), Personas Naturales y Comunidad en General.	Alcaldía Distrital de Santa Marta, Cámara de Comercio de Santa Marta. SENA, Fondo Emprender, Universidad EAFIT, CESA, Araujo Ibarra Consultores en Negocios Internacionales, Universidad del Norte Barranquilla, Proexport Colombia	Sociedad Portuaria de Santa Marta, Grupo Daabon, DOLE, Drummon Ltd, Postobon S.A. Navieras de la Ciudad, Fondo de Promoción Turística del Distrito, entre otras.
LOGISTICA INTERNACIONAL	Canales de Distribución, Embalajes, Distribución Física, Transporte Multimodal, Regulación o control de los procesos de importación o exportación de bienes, servicios y tecnología, tales como DIAN, Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior.	Elaborar estrategias acordes que logren generar en el cliente confianza en la toma de decisiones derivadas de este servicio.	Seminarios y Talleres que generen en el cliente alternativas específicas de esta área.	Consecución de proyectos de inversión que logren generar procesos logísticos acordes al mundo de los negocios internacionales y especialmente a la Logística Internacional.	Los estudiantes del programa de negocios Internacionales de la Unimagdalena, lograran con esta área llevar a la competitividad de la región a los más altos estándares, con lo cual apoyaremos los procesos día a día del portafolio de clientes.	Acorde a las Necesidades del Cliente			

<p>COMERCIO INTERNACIONAL</p>	<p>Zonas francas y regímenes especiales, derecho aduanero; derecho cambiario; régimen legal de la inversión extranjera en Colombia y de las inversiones colombianas en el exterior, Régimen jurídico y los procedimientos de importación y giro de divisas, contratos en moneda extranjera, aspectos tributarios relacionados con los contratos.</p>	<p>Realización de los estudios de factibilidad jurídicos y económicos requeridos para la calificación de zonas francas, representación de los clientes en las solicitudes de calificación que es necesario formular ante los usuarios operadores y los organismos gubernamentales.</p>	<p>Seminarios, Talleres, entre otros desarrollados para lograr la excelencia en los focos de esta área, ruedas de negocios, misiones comerciales, agendas de negocios.</p>	<p>Realizar, formular, desarrollar, crear y proyectar estudios que busquen el desarrollo de estas actividades con la mayor eficacia posible.</p>	<p>Los estudiantes del programa de Negocios Internacionales de la Unimagdalena, estarán en la capacidad de laborar en estas áreas de manera significativa y con el perfil acorde como lo es el Comercio Internacional, como Asistentes, Directores, Ejecutivos, Asesores, etc.</p>	<p>Selección de Áreas Específicas.</p>			
<p>GESTION DE LOS NEGOCIOS</p>	<p>Marco jurídico de los tratados y convenios internacionales y sobre el alcance y efectos de sus diversos instrumentos regulatorios; de igual forma asesora a entidades, sectores o instituciones que participen en negociaciones internacionales, relaciones internacionales, entre otros.</p>	<p>Enmarcar procesos estratégicos que logren asesorías y consultorías específicas en esta área del portafolio.</p>	<p>Crear todos los espacios posibles para alcanzar los estándares de calidad y de productividad que busca el país y el mundo de hoy.</p>	<p>Realizar proyectos de la mano de las empresas privadas que logren el objetivo a cumplir en esta área.</p>	<p>Por medio de esta área, una de las más importantes del portafolio los estudiantes podrán generar, planear, discutir, aplicar sus conocimientos que logren la internacionalización de las empresas de la ciudad y de la región.</p>	<p>Sugerencias que se deriven de los procesos de Negocios como tal.</p>			

Tabla No. 3, PORTAFOLIO DE SERVICIOS

13.2 PROGRAMAS ESTRATEGICOS DEL CENTRO DE CONSULTORIA

El consultorio contara con los siguientes programas:

1. Asesoría y Consultoría
2. Capacitación
3. Investigación y Planeación de Proyectos
4. Practica Estudiantil

13.2.1 ASESORIA Y CONSULTORIA

Ofrece una herramienta eficaz para los empresarios de la región y toda persona que tenga una idea de negocio, de encontrar una entidad de reconocimiento regional y nacional que le apoye en el desarrollo y mejoramiento de su empresa a través de la asesoría y consultoría en las áreas específicas ofrecidas por el centro para su crecimiento productivo y competitivo en los mercados regional, nacional e internacional.

13.2.2 CAPACITACION

Este programa del centro de consultoría, será de mucha relevancia a la hora de establecer las políticas de participación de la Universidad con el Sector Empresarial, dado a que por medio de este, estaremos brindando a los empresarios la oportunidad de entrar en un mercado competitivo mas acorde y con los conocimientos de punta.

13.2.3. INVESTIGACION Y PLANEACION DE PROYECTOS

Esta orientada a brindar apoyo a los estudiantes en la realización de sus proyectos de investigación, con el fin de generar conocimientos sobre la realidad

empresarial colombiana y su entorno, a través de la elaboración y publicación de estudios sobre aspectos fundamentales del sector económico colombiano que sean relevantes para las actividades gerenciales y que traten temas relacionados con los negocios internacionales.

13.2.4 PRACTICA ESTUDIANTIL

La practica estudiantil es la etapa de la carrera de un estudiante en la cual debe desempeñar labores afines a lo estudiado como complemento a su formación académica, por lo que es relevante considerar este programa que permite que estos estudiantes pongan en practica sus conocimientos y sean vinculados al centro para colaborar en las labores especificas en las áreas que ofrece nuestro centro.

13.3 MANUAL DE FUNCIONES DEL CENTRO DE CONSULTORIA

EL Centro de Consultoría en Negocios Internacionales, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, estará conformado por un conjunto de personas que formaran la red de trabajo del centro, y que estará bajo el control y supervisión del consejo superior, como máximo ente de la institución, al igual que por la rectoría y obviamente por la facultad a la cual estará adscrito.

13.3.1 FUNCIONES GENERALES

13.3.1.1 DIRECTOR

La función del director consiste en administrar el centro, acogiendo planes, programas y proyectos que favorezcan el buen funcionamiento del centro de consultoría en negocios internacionales, estableciendo las formas mas eficientes para la consecución de los trámites que se necesiten para la prestación de los servicios y el manejo de los recursos monetarios, mostrando la productividad del centro.

De la misma forma esta encargado de dirigir, controlar y planear las actividades que son requeridas para la prestación de los servicios, desde lo mas simple hasta lo mas complejo que se presente como problemática a resolver en el centro. Determinando las estrategias y políticas que se necesiten implementar en orden al aseguramiento de la existencia y permanencia del centro promoviendo su desarrollo siguiendo con los lineamientos impartidos en su misión, visión organizacional y objetivos.

Dirigir, controlar y planear las diligencias que promocionen los servicios ofrecidos por el centro adscrito a la facultad para el sector empresarial de la ciudad y demás personas que soliciten los servicios para recibir apoyo en sus diferentes proyectos.

Es importante que este en capacidad de identificar lo que necesita y demanda nuestros principales clientes para brindar un servicio oportuno que satisface las

necesidades a las problemáticas del sector en pro de mayor productividad y competitividad.

13.3.1.2 ASISTENTE DEL DIRECTOR

Ofrecer soporte en las áreas organizacionales del centro y que sean desarrolladas por el director del mismo, quien estará a cargo de la asignación del personal de acuerdo con los perfiles académicos que contribuyan a la excelencia en la prestación de los diferentes servicios que sean solicitados, igualmente deberá actualizar la base de datos de los estudiantes que deseen vincularse en el proyecto como prestadores de servicios.

13.3.1.3 SECRETARIA

Estará a cargo de la coordinación de las actividades que se requieran para cumplir con las gestiones que adelante el director y brindar apoyo en las actividades que sean realizadas en las diferentes dependencias, como también deberá proporcionar información a las personas que soliciten algún servicio, asumir labores de orientación, coordinación y soporte con el director, de manera que se aporten soluciones a los procesos que adelante el centro de forma eficiente, esta a su vez recibirá todas las solicitudes de asesoría y consultoría, entre otras.

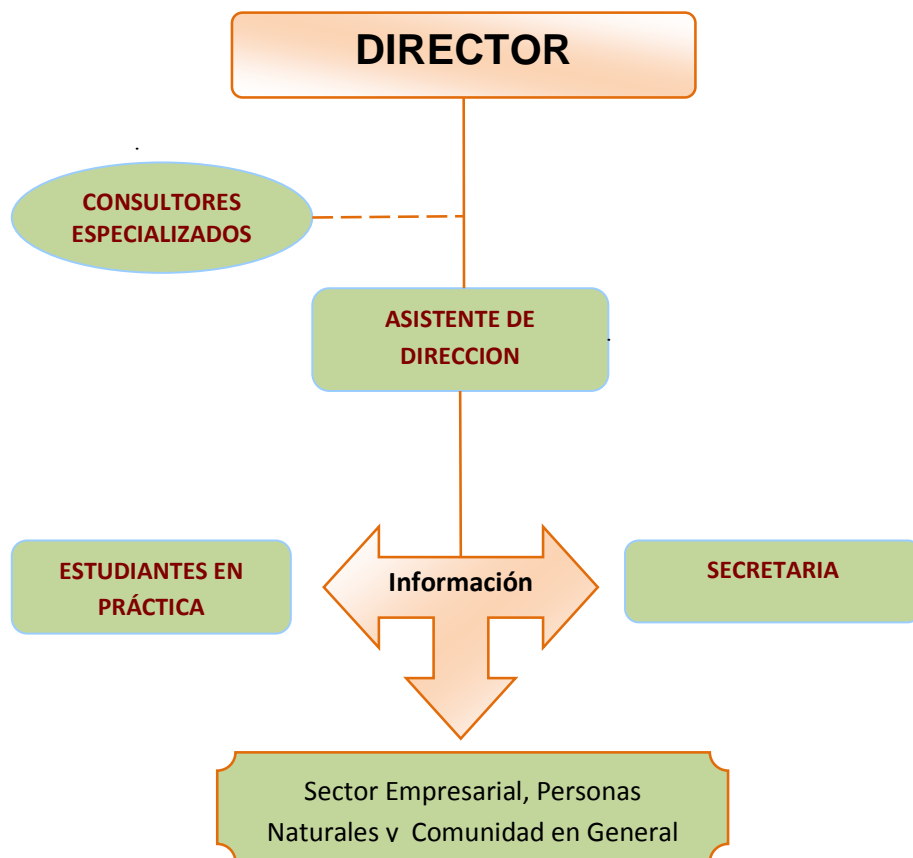
13.3.1.4 ESTUDIANTE EN PRÁCTICA

Estarán en capacidad de brindar las asesorías, capacitaciones, liderar talleres, entre otros que se consideren relevantes a la hora de poner en marcha el Centro de Consultoría en Negocios Internacionales, una vez se identifiquen los perfiles necesarios para ello, también estarán en capacidad de recibir todas las solicitudes de asesoría y consultoría, entre otras.

13.3.1.5 CONSULTORES ESPECIALIZADOS

Serán profesionales especializados en las diferentes áreas de los Negocios Internacionales, quienes lideraran los proyectos de manera puntual a los estudiantes en práctica.

13.4 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DEL CENTRO DE CONSULTORIA



Fuente: Los autores

13.5 PLATAFORMA DEL CENTRO DE CONSULTORIA

Todas las áreas deben actuar en armonía para conseguir los objetivos que se han definido, plataforma estratégica del centro de consultoría en negocios internacionales está ajustada por los siguientes niveles:

MISION Ofrecer servicios de asesoría y consultoría especializada en negocios internacionales a las pequeñas, medianas y grandes empresas igualmente a la comunidad en general, generando con ello oportunidades de empleo, incremento en las exportaciones y el mejoramiento de la productividad y competitividad empresarial de la ciudad y la región.

VISION Ser reconocidos para el 2012 como el centro de consultoría en negocios internacionales, en el que sectores empresariales logren sus objetivos de proyección, inversión e internacionalización.

PRINCIPIOS

Los principios establecidos en el normal desarrollo de las actividades del centro de consultoría son:

- Calidad
- Servicio al Cliente
- Eficiencia

VALORES

Los valores establecidos en el normal desarrollo de las actividades del centro de consultoría son:

- Cooperación
- Responsabilidad
- Compromiso

13.6 OBJETIVOS DEL CENTRO DE CONSULTORIA

GENERAL

Ofrecer servicios de asesoría y consultoría a pequeñas, medianas y grandes empresas del sector empresarial del Magdalena en las áreas los Negocios Internacionales, para elevar los niveles de competitividad propios de la globalización.

ESPECIFICOS

- Brindar un servicio de calidad a través de personal calificado en cada una de las áreas en las cuales se ofrecerán servicios de consultoría.
- Impulsar una cultura empresarial que incremente el capital intelectual, tecnológico y humano, y la excelencia en la prestación de servicios de consultoría.
- Facilitar al empresario la gestión de su negocio y la optimización de los recursos de su empresa, a través de un proceso de acompañamiento (Asesoría y Consultoría) en las áreas de especialidad del consultorio.
- Generar recursos propios para la universidad en la prestación de los servicios de consultoría.
- Crear espacios empresariales para que los estudiantes del programa de Negocios Internacionales tengan la oportunidad de practicar y afianzar los conocimientos adquiridos a su vez en el desarrollo de competencias y habilidades gerenciales.

13.7 PRESUPUESTO INICIAL DEL CENTRO DE CONSULTORIA

Para hacer posible la consecución de este proyecto, se ha determinado inicialmente el siguiente presupuesto del centro de consultoría, el cual prestará servicios descritos en su portafolio.

Tabla No. 4. Costos mensuales por concepto de Nomina. Personal Administrativo

CARGO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO COSTO MES	COSTO MES	COSTO ANUAL
Director	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Asistente	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Secretaria	1	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Estudiantes en Practica	3	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Valor Nomina			\$3.500.000	\$ 30.600.000

Fuente: Los Autores

Tabla No. 5 Costos por concepto de muebles y equipos de oficina.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	5	\$ 1.800.000	\$ 9.000.000
Impresora	2	\$ 250.000	\$ 250.000
Escritorio	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Silla Ergonómica	5	\$ 135.000	\$ 675.000
Archivador	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Mesa de Computador	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Fax	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Línea Telefónica	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Silla 4 Puestos	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Valor Total			\$ 12.505.000

Fuente: Los Autores

Tabla No. 6 Depreciación mensual de muebles y equipos de oficina.

MUEBLES Y ENSERES	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPREC. ANUAL (%)	DEPREC. ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Computador	5	\$ 1.800.000	\$ 9.000.000	10	\$ 900.000	\$ 75.000
Escritorio	2	\$ 300.000	\$ 600.000	10	\$ 60.000	\$ 5.000
Silla Ergonómica	5	\$ 135.000	\$ 675.000	10	\$ 67.500	\$ 5.625
Archivador	2	\$ 300.000	\$ 600.000	10	\$ 60.000	\$ 5.000
Mesa de Computador	3	\$ 150.000	\$ 450.000	10	\$ 45.000	\$ 3.750
Fax	1	\$ 550.000	\$ 550.000	10	\$ 55.000	\$ 4.583
Línea Telefónica	1	\$ 250.000	\$ 250.000	10	\$ 25.000	\$ 2.083
Silla 4 Puestos	1	\$ 180.000	\$ 180.000	10	\$ 18.000	\$ 1.500
Valor Total					\$ 1.230.504	\$ 102.542

Fuente: Los Autores

Tabla No.7. Gastos de Venta y Publicidad

ÍTEM	COSTO ANUAL
Costo de Promoción	\$ 1.800.000
Costo de Publicidad	\$ 1.500.000
Total	\$ 3.300.000

13.7.1 DETERMINACION DE LOS COSTOS FIJOS

Se hace necesario establecer un factor de Depreciación del costo fijo, teniendo que cuenta que el centro de consultoría debe quedar en un valor justo.

Tabla No. 8 Costos fijos establecidos para la prestación del servicio de consultoría.

ITEM	COSTO (\$)	
	MENSUAL	ANUAL
Depreciación Equipos	\$ 102.542	\$ 1.230.504
Arriendo	\$ 0	\$ 0
Agua – Alcantarillado	\$ 0	\$ 0
Energía Eléctrica	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Teléfono	\$ 250.000	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 522.542	\$ 6.270.504

Fuente: Los autores

Tabla No. 9 Otros gastos administrativos (Primer año de operaciones)

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Útiles y papelería para la oficina	\$ 360.000	\$ 4.320.000
Aseo	\$ 45.000	\$ 540.000
TOTAL	\$ 405.000	\$ 4.860.000

Fuente: Los autores

Tabla No. 10 Gastos Administrativos – Gastos Fijos (Primer año de operaciones)

ITEM	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 0
Sueldo y Prestaciones	\$ 30.600.000
Depreciaciones	\$ 1.230.504
Otros Gastos Administrativos	\$ 4.860.000
Servicios Públicos	\$ 5.040.000
TOTAL	\$ 41.730.504

Tabla No. 11 Amortización de Gastos Diferidos

Activo Intangible	Plazo de Amortización	Costo de Activo	Valor Amortizar Anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	5 Años	1.500.000					
TOTAL A AMORTIZAR			300.000	300.000	300.000	300.000	300.000

Fuente: Los Autores

13.8 COSTO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL CENTRO

El centro de consultoría inicialmente no cobrara por los servicios prestados, debido a que en el primer mes se realizara una prueba piloto, sin embargo, apoyados en los diversos costos deducidos anteriormente, se estipula a continuación el valor del precio a cobrar por concepto de la prestación de servicios en consultoría a los entes del sector empresarial y personas naturales, es en promedio es de \$3.800.000, dependiendo de las áreas de servicio. Así mismo el numero total de asesorías y consultorías a la cantidad de empresas de la ciudad escogidas para este estudio esta estipulado en \$ 195 al año, además para la creación y puesta en marcha se requiere un capital de \$52.000.000.

Los costos fijos totales ascienden a **\$ 41.730.504**

$$CFU = \frac{41.730.504}{195} = 214.003 \quad CFU = 214.003$$

Se establece entonces un margen de utilidad del 35%

Precio mínimo del servicio	214.003	5 %
Margen de Utilidad	3.585.997	95%

Precio de Venta del Producto	3.800.000	100%

13.9 ANALISIS DEL MARGEN DE UTILIDAD

Costo Variable Unitario = Costo Variable anual / Numero de Consultorías.

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{1.950.000}{195} = 10.000$$

$$\text{Cvu} = 10.000$$

Margen de Contribución = Precio del Servicios - Costo Variable Unitario

$$\text{MC} = 3.800.000 - 10.000 = 3.790.000$$

El margen de contribución unitario, cubre los egresos empresariales por concepto de los gastos fijo, el excedente que se obtenga, será la utilidad.

Utilidad Liquida = Margen de Contribución – Costos Fijos Unitarios

$$\text{UL} = 3.790.000 - 214.003 = 3.575.997$$

$$\text{UL} = \$ 3.575.997$$

13.10 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Se define punto de equilibrio en el espacio donde los ingresos se igualan a los egresos, para el presente trabajo de investigación, se considera como punto de equilibrio, la cantidad de consultorías que se realicen con un valor de \$3.800.000 cada una, que se deben prestar para cubrir los costos y los gastos.

En este sentido, se determina a continuación la cantidad de servicios prestados a los entes del sector empresarial y natural que se deberán prestar para alcanzar dicho punto.

Ingresos = Precio X (Numero de empresas a prestar el servicio)

Pero donde $I = p.x$

$I = CT$

$$\text{Costo Total (en Q°)} = \text{CT} = \text{CF} + \text{CviuXe}$$

$$\text{Pxe} = \text{CF} +$$

$$\text{Pxe} - \text{CviuXe} = \text{CF}$$

Luego factorizamos y como resultado obtenemos la siguiente formula:

$$\text{Xe (P-Cvu)} = \text{CF}$$

$$\mathbf{X} = \frac{\mathbf{C.F}}{\mathbf{P - Cvu}}$$

En donde:

Xe = Numero de unidades en punto de equilibrio

Cf = Costo Fijo

P = Precio Unitario

Cvu = Costo Unitario Variable

$$\text{Xe} = ?$$

$$\text{P} = 3.800.000$$

$$\text{Cf} = 41.730.504$$

$$\text{Cv} = 1.950.000$$

$$\text{CT} = \text{Cf} + \text{Cv}$$

$$\text{CT} = 41.730.504 + 1.950.000$$

$$\mathbf{CT} = \mathbf{45.780.504}$$

Se hallo Xe,

$$\mathbf{Xe} = \frac{\mathbf{CF}}{\mathbf{P - Cvu}}$$

$$Xe = \frac{41.730.504}{3.800.000 - 10.000}$$

$$Xe = \frac{41.730.504}{3.790.000}$$

Xe = 11.01 Consultorías Anuales

El resultado anterior demuestra que la cantidad de consultorías y demás servicios a prestar es de 11.01 por año, a un valor de \$ 3.800.000

Tabla 12. Gastos Preoperativos

INVERSIONES	COSTOS
Estudio de Factibilidad	\$ 1.800.000
Gastos de Organización	\$ 900.000
Imprevistos	\$ 500.000
Funcionamiento	\$ 600.000
TOTAL	\$ 3.800.000

13.11 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros que se proyectaran para determinar la viabilidad financiera o no del Centro de Consultoría en Negocios Internacionales que estará adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas son: Balance General Inicial, Estados de Resultados a 31 de Diciembre de 2008 y el Flujo de Efectivo con proyección a 3 años.

CENTRO DE CONSULTORIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
BALANCE GENERAL INICIAL
DICIEMBRE 31 DE 2008

ACTIVOS

Activo Corriente

CAJA

BANCOS

\$ 35.695.000

Total Activo Corriente

\$ 35.695.000

Activos Fijos

Muebles y Equipos de Oficina \$ 9.800.000

Equipos de Computación y Comunicación \$ 2.705.000

Total Activos Fijos \$ 12.505.000

Otros Activos

Gastos Preoperativos \$ 3.800.000 \$ 3.800.000

TOTAL ACTIVOS \$ 52.000.000

PASIVOS

Pasivos Corrientes

Obligaciones Bancarias

Subtotal Pasivos Corrientes \$ 0

PATRIMONIO

Aportes Sociales (Unimagdalena) \$ 52.000.000

Subtotal Patrimonio \$ 52.000.000

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO \$ 52.000.000

CENTRO DE CONSULTORIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DICIEMBRE 31 DE 2008

INGRESOS

Ventas Netas	195	\$ 3.800.000	\$ 741.000.000
Costo de Ventas			
Insumos	-		

Total Costos de Prestación de Servicio -

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS \$ 741.000.000

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Gastos Administrativos	\$ 41.780.504		
Gastos de Promoción y Publicidad	\$ 3.300.000		
Gastos de Depreciación	\$ 1.230.504		

Total Gastos de Administración \$ 46.311.008

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES \$ 694.688.992

Intereses -

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

Impuestos (35%)	\$ 243.141.147	\$ 243.141.147
-----------------	----------------	----------------

UTILIDAD NETA \$ 451.547.845

RESERVAS

Reserva Legal	-	-
Reserva Estatutaria	-	-

UTILIDAD POR DISTRIBUIR \$ 451.547.845

CENTRO DE CONSULTORIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
FLUJO DE CAJA FINANCIERO - PROYECTADO

Ventas					
COSTOS FIJOS					
Personal de Administración	\$ 30.600.000				
Administración de Servicios Públicos	\$ 5.040.000				
Insumos	\$ 0				
Arriendos	\$ 0				
Depreciación	\$ 1.230.504				
Otros	\$ 4.860.000				
Diferidos	\$ 0				
COSTOS VARIABLES					
Salario Personal de Ventas	\$ 0				
Publicidad y Promoción	\$ 3.300.000				
	\$ 45.030.504				
FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	
Precio de Venta		\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	
Unidades de Servicio		50	100	100	
INGRESOS		\$ 190.000.000	\$ 380.000.000	\$ 380.000.000	
EGRESOS					
Costos Fijos		\$ 41.730.504	\$ 41.730.504	\$ 41.730.504	
Costos Variables		\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000	
Total Egreso		\$ 45.030.504	\$ 45.030.504	\$ 45.030.504	
Flujo de Caja I - E		\$ 144.969.496	\$ 334.969.496	\$ 334.969.496	

Los resultados del flujo de caja proyectado, muestran lo rentable que sería la creación del centro de consultoría, reflejado en la tasa interna de retorno, la cual es del 353% es decir 10.08 veces más del valor porcentual estimado, el cual fue del 35% sobre la inversión inicial. Así mismo, y de acuerdo a la inversión inicial realizada, es decir, \$52.000.000. El Centro de Consultoría en Negocios Internacionales Adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, arroja un valor presente neto al final del periodo proyectado (Tres Años) de \$ 334.969.496, lo que indica, que la organización del centro que empezaría costando \$ 52.000.000 dentro de los 3 años, valdrá 6.4 veces más. En este sentido, se estima viable administrativa y financieramente la creación del centro de consultoría en mención.

13.9. HOJA DE TRABAJO DOFA

Tabla No. 13 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del Centro de Consultoría.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Mejor desempeño de los procesos de consultoría, comparado con competidores.	El equipo gerencial de la ciudad es insuficiente, teniendo en cuenta que el director del centro debe ser en lo posible un profesional en Negocios Internacionales.
Contar con excelentes instalaciones en la Universidad del Magdalena como (Auditorios, salas audiovisuales) Y recursos tecnológicos (Equipos de computo y audiovisuales) necesarios para cualquier tipo de prestación de servicio.	El plan detallado del portafolio de servicios puede ser insuficiente.
Capacidad de gestión de los funcionarios que hacen parte de la Universidad Del Magdalena.	Consecución de procesos logísticos al momento de prestar los servicios del centro de consultoría, debido a la poca experiencia en el campo de las consultorías.
La acreditación que tendría el centro ante el sector empresarial debido a que nace desde la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.	
OPORTUNIDADES	ANEMAZAS
Se podrían desarrollar nuevas estrategias de penetración de mercado, de igual forma los competidores locales no prestan los servicios que llegase a prestar el centro de la Universidad.	Preferencia en el sector empresarial por adquirir servicios de consultoría en empresas de otras regiones del país.
El sector empresarial responderá ante nuevas ideas, en este sentido los servicios se podrían extender a otros países.	Posible publicidad negativa.
Puede sorprender a la competencia y a las instituciones de educación superior en los cuales exista un programa de Negocios Internacionales o similar.	Distracción del objetivo general del centro de Consultoría en Negocios Internacionales de la Universidad del Magdalena
La falta de servicios atractivos por parte de las consultoras de la ciudad y la región, hacen que las empresas contraten estos servicios de consultoría en otras regiones del país.	
Insatisfacción del sector empresarial con ciertas características del servicio de consultorías que contratan actualmente.	

13.9.1 ANALISIS DOFA

FORTALEZAS	IMPACTO															OPORTUNIDADES	IMPACTO																		
	ALTO					MEDIO					BAJO						ALTO					MEDIO					BAJO								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Mejor desempeño de los procesos de consultoría, comparado con competidores.					X																X														
Contar con excelentes instalaciones en la Universidad del Magdalena como (Auditorios, salas audiovisuales) Y recursos tecnológicos (Equipos de computo y audiovisuales) necesarios para cualquier tipo de prestación de servicio.				X																											X				
Capacidad de gestión de los funcionarios que hacen parte de la Universidad Del Magdalena.								X											X																
La acreditación que tendría el centro ante el sector empresarial debido a que nace desde la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.			X																												X				
																															X				
DEBILIDADES	IMPACTO															AMENAZAS	IMPACTO																		
	ALTO					MEDIO					BAJO						ALTO					MEDIO					BAJO								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
El equipo gerencial de la ciudad es insuficiente, teniendo en cuenta que el director del centro debe ser en lo posible un profesional en Negocios Internacionales.											X												X												
El plan detallado del portafolio de servicios puede ser insuficiente.						X																				X									
Consecución de procesos logísticos al momento de prestar los servicios del centro de consultoría, debido a la poca experiencia en el campo de las consultorías.				X																											X				

Tabla No. 14 Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del Centro de Consultoría.

13.9.2 ANALISIS DE ESTRATEGIAS DOFA Tabla No. 15 Análisis de Estrategias del Centro de Consultoría.

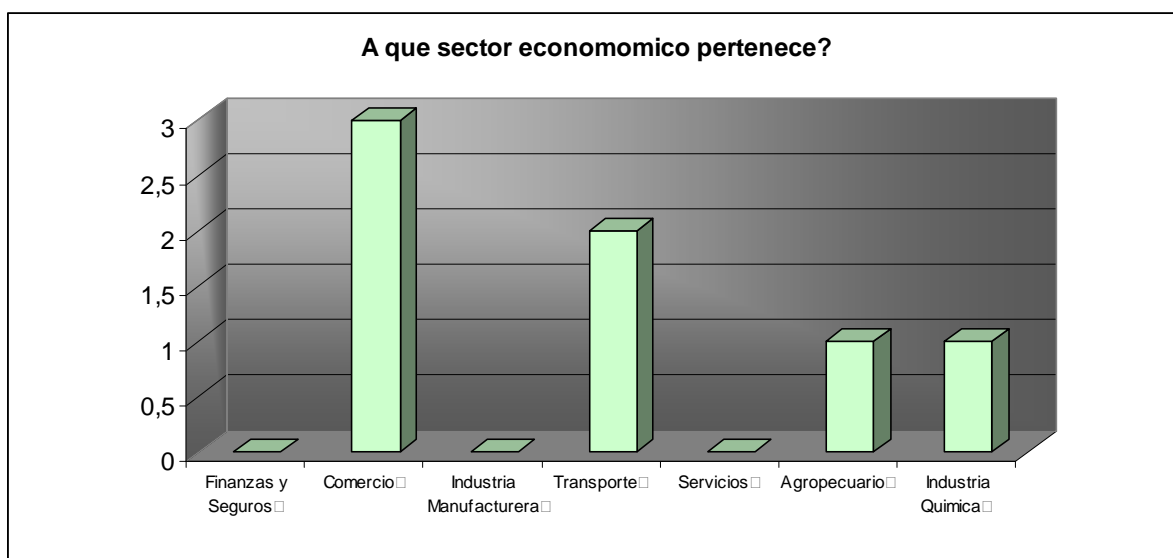
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	El sector empresarial responderá ante nuevas ideas, en este sentido los servicios se podrían extender a otros países.	Preferencia en el sector empresarial por adquirir servicios de consultoría en empresas de otras regiones del país.
	La falta de servicios atractivos por parte de las consultoras de la ciudad y la región, hacen que las empresas contraten estos servicios de consultoría en otras regiones del país.	Distracción del objetivo general del centro de Consultoría en Negocios Internacionales de la Universidad del Magdalena
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
La acreditación que tendría el centro ante el sector empresarial debido a que nace desde la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.	<i>Promover la promoción del servicio de consultorio en la Universidad del Magdalena a través del periódico interno y externo, así como también en la página Web, radio unimagdalena y folletos.</i>	<i>Conocer el portafolio y la manera como prestan el servicio los centros de consultoría adscritos a las Universidades de la ciudad que son preferidos por el sector empresarial de la ciudad, esto con el fin de ofrecer un mejor servicio, teniendo en cuenta las áreas ofrecidas.</i>
Contar con excelentes instalaciones en la Universidad del Magdalena como (Auditorios, salas audiovisuales) Y recursos tecnológicos (Equipos de computo y audiovisuales) necesarios para cualquier tipo de prestación de servicio.	<i>Enfatizar en la publicidad del centro de consultoría las cómodas y amplias instalaciones de la Universidad del Magdalena que estarán a la mano de los clientes.</i> <i>Seleccionar para el centro de consultorio a los docentes y estudiantes con más experticia en las áreas a ofrecer.</i>	<i>Establecer las inconformidades en ciertos aspectos del servicio de consultoría que contratan actualmente las empresas, de modo que se conviertan en fortalezas del centro de consultoría y en atractivos para el sector empresarial de la ciudad y de la región.</i>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
El plan detallado del portafolio de servicios puede ser insuficiente.	<i>Dar a conocer el centro de consultoría como un logro mas de la gestión que se ha venido desarrollando en la Universidad del Magdalena, de modo que contrarrestare la falta de experiencia con que cuenta en el sector de la consultoría y la asesoría.</i>	<i>Elaborar un Brochure con toda la información relacionada con la imagen corporativa del centro de consultoría en la Universidad del Magdalena con el fin de facilitar el acceso y conocimiento del público en general.</i>
Consecución de procesos logísticos al momento de prestar los servicios del centro de consultoría, debido a la poca experiencia en el campo de las consultorías.	<i>Tener presente que el centro de consultoría deberá vincularse con el sector empresarial de la ciudad con lo cual se logre la consecución de recursos económicos y de recurso humano calificado.</i>	<i>Programar eventos en los cuales se puedan presentar los servicios con mayor detenimiento.</i> <i>Participar de los eventos empresariales que se relacionen con la prestación de los servicios en el centro de consultoría y así dar a conocer el centro adscrito a la facultad de ciencias empresariales de la Universidad del Magdalena.</i>

14. ANALISIS DE LA ENCUESTA EMPRESARIAL

1. . Sector de la economía que pertenece.

Los sectores que mas aceptaron la propuesta de un centro de consultoría se relacionan con el área específica de los negocios como el comercio, agropecuario e industria química, sin embargo el sector transporte también pueden verse vinculado por medio de la Sociedad Portuaria de Santa Marta que actúa como agente de transporte y movilización de productos.

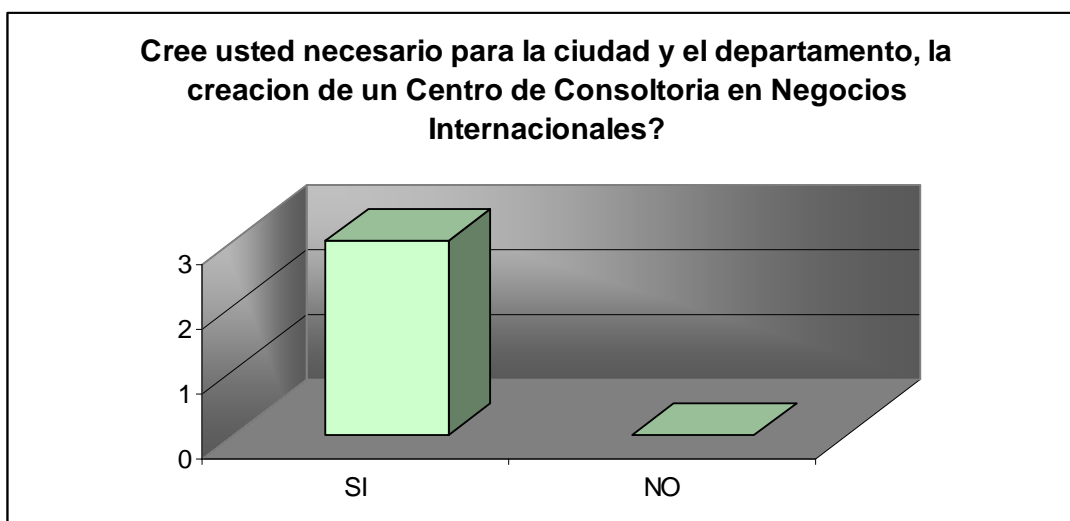
Grafico No. 3 Sector de la economía que pertenece



2. Necesidad de creación del centro de consultoría

Las empresas de los diferentes sectores de la economía de la ciudad consideraron necesaria la creación de un centro de consultoría en el área específica de los negocios internacionales de manera unánime.

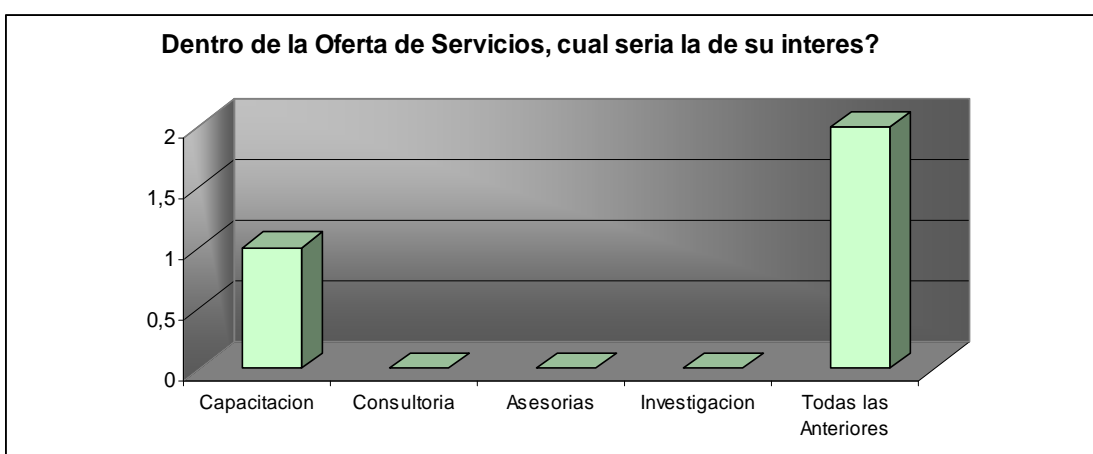
Grafico No. 4 Necesidad de Crear el Centro de Consultoría



3. Los servicios de interés de las empresas de la ciudad.

Entre los servicios que ofertaría el centro los que son del interés de los sectores de la economía de la ciudad son todos los que fueron considerados opciones como la capacitación, consultoría, investigación y la asesoría

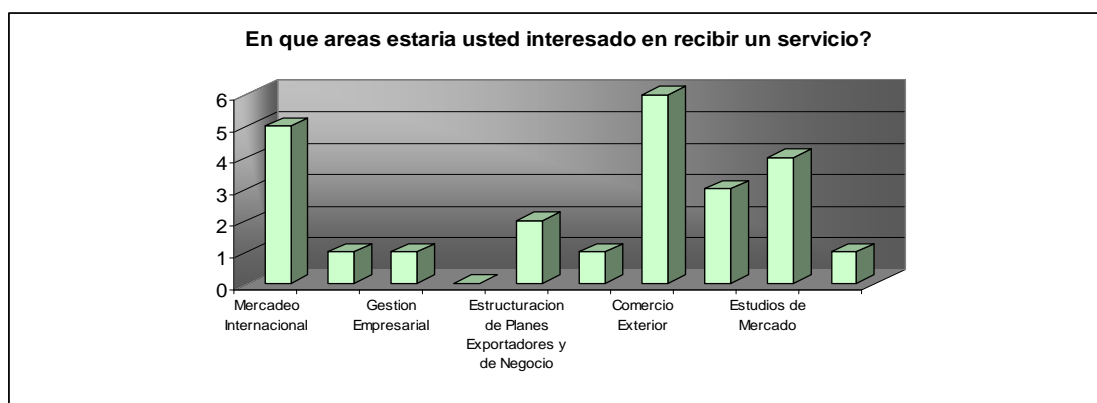
Grafico No. 5 Servicios de Interés



4. Áreas de interés que se ofertaran en el centro

Las áreas que tienen porcentajes altos de interés son las relacionadas con la evaluación y estructuración de proyectos, al igual que la inteligencia y estudios de mercado. Otras como logística internacional, planes exportadores y legislación aduanera merecieron menos porcentaje pero se observó, también que tienen una importancia a destacar por las empresas encuestadas

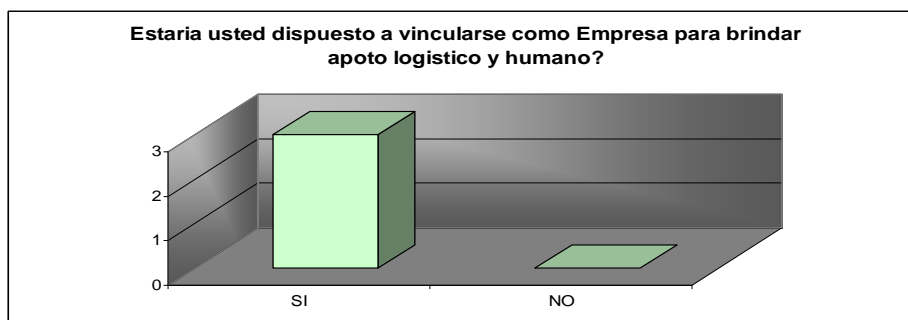
Grafico No. 6 Área de interés



5. La vinculación de las empresas para el apoyo de las actividades del centro de consultoría.

Se observa de las empresas encuestadas un apoyo absoluto a la propuesta tanto como demandantes como prestadores de servicios, mostrando un interés particular en brindar soporte en aspectos básicos para el centro como los son la parte logística y humana.

Grafico No. 7 Vinculación de las Empresas con el Centro



15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La creación de un Centro de Consultoría adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales Y Económicas de la Universidad del Magdalena es absolutamente viable, debido a que la mayor parte de las empresas cuentan con ingresos hasta de \$8.133.200.000 pesos, lo que las caracteriza por poseer una capacidad potencial de compra derivada de sus ingresos, además por que existe una demanda del 80% de las empresas hacia estos servicios de asesoría y consultoría, lo cual permite a los profesionales en Negocios Internacionales encontrar una alternativa de negocio y a su vez para la universidad un logro significativo en la venta de servicios.

Sin embargo, aunque los servicios ofertados están dados más que todo a las asesorías, es preciso anotar que la consultoría juega un papel importante en el objetivo que la empresa busca para sus necesidades. De igual forma el número de asesorías brindadas por las consultoras de la ciudad ha venido en aumento, con una tasa de crecimiento del 60%. Aunque este no sea muy alto, es un indicador que nos permite mirar la evidencia creciente del sector empresarial del Magdalena por contratar con este tipo de servicios.

En este orden de ideas, un porcentaje representativo de las empresas de la ciudad y de las mismas personas naturales no acuden a estos servicios, debido a que consideran que en la ciudad ni en ninguna institución universitaria ofrezcan estos servicios, que a su vez genere en ellos confianza, compromiso y altos estándares de calidad. Es así como se demuestra que no existen estrategias de mercadeo por parte de los centros de consultoría de la ciudad para consolidarse en el mercado de las consultorías.

De modo que, la creación de un Centro de Consultoría en Negocios Internacionales en la ciudad de Santa Marta y liderado por la Facultad de Ciencias

Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena cubriría un mercado grande del sector empresarial por la búsqueda de la internacionalización y la competitividad empresarial.

En este orden de ideas, por el bajo perfil que manejan los centros de consultoría en la ciudad y la región inclusive, es necesario que el sector empresarial de la ciudad se dirija a entes u organizaciones que presten estos servicios fuera de la región e inclusive en el exterior. No obstante esto demuestra que los centros no ofrecen productos competitivos, áreas específicas y puntos claves sobre la prestación de sus servicios e inclusive en el valor determinado por el mismo. En este sentido como estudiantes del programa de Negocios Internacionales Bilingüe, planteamos la necesidad de crear un centro de consultoría como fue planteado en este proyecto de grado, lo cual permitirá no solo a la Universidad del Magdalena si no al Departamento un logro de expansión y proyección nacional muy significativo.

Finalmente, este proyecto pretende que se tomen las medidas necesarias para su ejecución por parte de la dirección de programa de Negocios Internacionales Bilingüe de la Universidad del Magdalena, teniendo en cuenta que esta investigación solo diseño y estructuro el centro de consultoría. En este sentido para la apertura del centro se necesitara de una inversión primaria por parte de la Universidad del Magdalena, partiendo de ello se empezaran a generar recursos para la Universidad en la venta de servicios que el Centro de Consultoría genere.

BIBLIOGRAFIA

BERNAL TORRES, Cesar A. Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Prentice Hall, Colombia 2006.

FONADE, Documentos de apoyo para la organización de los centros de consultoría de las universidades, Bogotá 1988.

FUTRELL, Charles. Fundamentos de mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana, México 1989. ISBN: 968-422-279-3.

GONZÁLEZ ARANGO, Omar. Fortalecimiento de las relaciones Universidad-Empresa en el contexto de las prácticas empresariales. En: Revista Pensamiento & Gestión, no10, Universidad del Norte, Barranquilla. 2001

Harvard Business Review, Gestion Del Cambio, 2004.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados, 5ta edición. Colombia: McGraw Hill, 1998. 874p.

KOLTER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Pearson Educación, México, 2003. 680. p. ISBN: 970-26-0400-1

SALAZAR CARVAJAL, Renne Administrador de empresas (Universidad Nacional de Colombia) Especialista en Gerencia de Mercadeo.

WEBGRAFÍA

Abstract del Taller de "Desarrollo Organizacional: Modos y Best Practices" a cargo de Eric Gaynor Butterfield en Febrero 2004 www.theodinstitute.org

AGUILAR DÍAZ, Ricardo y MENESES, Patricia. INTEL-ITCR Un caso de cooperación empresa-universidad UCR disponible en: <http://www.campus-oei.org/catedractsi/intel.PDF>

LIBRETTI, VICENZO. Un modelo de unidad de vinculación Universidad empresa: FUNINDES – USB, En: revista espacio digital, [en línea], 1.999 Vol. 20 (1). Disponible en Internet:

Página oficial en donde realizamos las encuestas empresariales online. www.e-encuesta.com.

Araujo Ibarra, Consultores en Negocios Internacionales, www.portalaraujoibarra.com

Paginas oficiales de las universidades del Cauca, Sergio Arboleda, Santiago de Cali, San Buenaventura, los Andes, el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Autónoma de Occidente, entre otras.

_____. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Diseño del Proyecto Educativo de la Facultad – PEF.

_____. Misión de la Universidad del Magdalena. Disponible en Internet:

_____. _____ Sistema de Información para la Evaluación Técnica del plan decenal desarrollo. Metodología Interna para la Formulación de Proyectos.

< <http://www.unimagdalena.edu.co/?service=infoG>>

<<http://www.revistaespacios.com/a99v20n01/40992001.html#ref>>

ANEXOS

ENCUESTA EMPRESARIAL



PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

OBJETIVO: Determinar la demanda de la creación de un centro de consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, para la estructuración de su portafolio de servicios.

Se agradece responder con la mayor sinceridad posible, según sea el caso responda con una X ó SI - NO,

PREGUNTAS

1) A que sector economico pertenece?

Finanzas y Seguros	_____
Comercio	_____
Industria Manufacturera	_____
Transporte	_____
Servicios	_____
Agropecuario	_____
Industria Química	_____

2) Cree usted necesario para la ciudad y el departamento, la creación de un Centro de Consultoría en Negocios Internacionales?

SI	_____
NO	_____

3) Dentro de la oferta de servicios, cual seria la de su interés?

- Capacitación _____
- Consultoría _____
- Asesorías _____
- Investigación _____
- Todas las Anteriores _____
- Otra _____

4) En que Áreas estaría usted interesado en recibir un servicio?

- Mercadeo Internacional _____
- Eval. Y estruc. De proyectos con énfasis en Negocios Internacionales _____
- Gestión Empresarial _____
- Competitividad Internacional _____
- Estructuración de Planes Exportadores y de Negocio _____
- Logística Internacional _____
- Comercio Exterior _____
- Inteligencia de Mercados _____
- Estudios de Mercado _____
- Legislación Aduanera _____
- Otro Servicio _____

5) Estaría usted dispuesto a vincularse como Empresa para brindar apoyo logístico y humano?

- SI _____
- NO _____

6) Tiene alguna observación que hacer a la consolidación de este proyecto de grado?

ENCUESTA ESTUDIANTIL

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el impacto que generaría la creación de un centro de consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la facultad de ciencias empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.

1. A QUE PROGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD PERTENECE?

ECONOMIA

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION HOTELERA Y TURISTICA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CONTADURIA

NEGOCIOS INTERNACIONALES

2. CUAL DE LOS SIGUIENTES CENTROS CONSIDERA QUE LO BENEFICIARIA MAS CON SU CREACION EN LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA?

CENTRO DE CREACION DE EMPRESA

CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACION

CENTRO DE CONSULTORIA Y ASESORIA

UNA FUSION DE LOS ANTERIORES

3. ESTA DE ACUERDO CON LA CREACION DE UN CENTRO DE CONSULTORIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES ADSCRITO A LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES?

SI
NO

4. CONSIDERA OPORTUNO QUE CON LA CREACION CENTRO DE CONSULTORIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES LE BRINDE LA ASESORIA A LOS ESTUDIANTES COMO COMPLEMENTO A LAS ASIGNATURAS IMPARTIDAS EN LA UNIIVERSIDAD PARA LA ELABORACION DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACION?

SI
NO

5 HA SOLICITADO COLABORACION EN UN CENTRO DE CONSULTORIA DE LA CIUDAD QUE PRESTE LOS SERVICIOS DE ASESORIAS A ESTUDIANTES, YA SEA PARA LA ELABORACION DE SU PROYECTO DE INVESTIGACION O PLAN DE NEGOCIO?

SI
NO

6. EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES HA PODIDO ENCONTRAR INFORMACION BASICA (COMO ACCESO A MATERIAL AUDIOVISUAL, BASE DE DATOS, BUSQUEDAS BIBLIOGRAFICAS O CATALOGOS EN INTERNET) PARA LA ELABORACION DE SU PROYECTO DE INVESTIGACION O PLAN DE NEGOCIOS?

SENA
ZEIKY (SANTA MARTA)
CENTRO DE CONSULTORIA (UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA)
CENTRO DE CREACION DE EMPRESA (UNIMAGDALENA)

7. CONSIDERA QUE EL CENTRO DE CONSULTORIA LE PODRIA SERVIR PARA PONER EN PRACTICA LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS DURANTE SU CARRERA?

SI

NO

8. ESTARIA DISPUESTO A CONTRIBUIR CON SU CONOCIMIENTO EN EL FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE CONSULTORIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

SI

NO

9. DE QUE MANERA LE GUSTARIA VINCULARSE EN ESTE PROYECTO?

COMO ESTUDIANTE SOLICITANDO ASESORIA PARA SU PROYECTO DE INVESTIGACION

COMO ESTUDIANTE DE PRÁCTICA

COMO ESTUDIANTE SOLICITANDO ASESORIA PARA SU PLAN DE NEGOCIO

OTRO _____

10. QUE TEMA TIENE COMO SUGERENCIA PARA QUE EL CENTRO DE CONSULTORIA TENGA EN CUENTA?



CONSEJO SUPERIOR

ACUERDO No. _____

"Por el cual se aprueba la creación del Centro de Consultoría en Negocios Internacionales Adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena, y se faculta al Rector para su reglamentación"

El Consejo Superior de la Universidad del Magdalena, en uso de sus facultades legales y estatutarias y, especialmente las conferidas en la Ley 30 de 1992 y el Estatuto General de la institución.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad del Magdalena se ha comprometido a desarrollar un proceso de acercamiento con el sector empresarial y la comunidad en general de manera que se proyecte la labor de extensión y empresarismo de la Universidad y se garantice la formación integral de los estudiantes que hacen parte de la Facultad de Ciencias Empresariales Y Económicas.

Que en el actual estado de desarrollo Institucional la Universidad no cuenta con un Centro de Consultoría en Negocios Internacionales o afín, que apoye a las empresas, a la comunidad, a los estudiantes, entre otros, a través de servicios de consultoría en las áreas de los Negocios Internacionales.

Que el sector empresarial y la comunidad local y regional experimentan la necesidad de los servicios de un Centro de Consultoría en Negocios Internacionales de calidad, que desde la Universidad facilite la gestión de las empresas en áreas específicas de los negocios internacionales y la puesta en marcha de proyectos de internacionalización y exportación.

Que es competencia de Consejo Superior aprobar la modificación de la estructura orgánica incorporados centros, Institutos u otras dependencias necesarias para el cumplimiento de la misión institucional.

En mérito de lo anterior,

ACUERDA:

ARTICULO PRIMERO: Aprobar la creación del Centro de Consultoría en Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad del Magdalena.

ARTICULO SEGUNDO: Modificar la actual planta de personal administrativo creando el cargo de Director del Centro y del personal administrativo necesario para el funcionamiento del mismo.

ARTICULO TERCERO: Facultar al Rector para que, a través de Resolución, reglamente todo lo relacionado con el funcionamiento del Centro de Consultoría de la Universidad del Magdalena, y lleve acabo lo estipulado en el artículo precedente.

ARTICULO CUARTO: El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dado en Santa Marta a los, Dieciséis (26) días de Marzo de 2008.

(fdo) _____, Presidente Consejo Superior.