



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONSULTORÍA EN
EL ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD POPULAR
DEL CESAR**

ROYCAR EDUARDO GÓMEZ FONTALVO

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
VALLEDUPAR – CESAR**

2022



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONSULTORÍA EN
EL ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD POPULAR
DEL CESAR**

ROYCAR EDUARDO GÓMEZ FONTALVO

MONOGRAFÍA

MARIA ISABEL ORTIZ IGLESIAS
Magister en finanzas
Tutor Temático

ANDREA MARCELA MÉNDEZ SÁNCHEZ
Magíster en Educación
Tutor Metodológico

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
VALLEDUPAR – CESAR

2022

VEREDICTO

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto, es fruto del aporte realizado por todas las personas que hicieron parte de este proceso, contribuyendo de manera directa o indirecta, en la gestación del mismo, por ende, mi gratitud con todos aquellos, que con sus consejos, sugerencias y apoyo lograron contribuir a este trabajo, del cual se espera, se convierta en realidad para los estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

AGRADECIMIENTOS

En estas líneas, quiero agradecer profundamente a todas las personas cooperantes de este proyecto y que de alguna manera fueron partícipes en la culminación de esta idea, en primer lugar, a mi madre por su apoyo incondicional y su entrega diaria, ya que, gracias a ella, he tenido la oportunidad de acceder a un proceso formativo universitario, el cual me permitió conocer, descubrir y forjar una identidad como persona en la sociedad.

En segunda instancia, recalcar toda la labor y empeño realizado por mis tutoras, las cuales, a través de su dedicación, disposición, actitud, aptitud fueron un eslabón trascendental en todo este proceso. Se presentaron ciertos inconvenientes, durante la elaboración, más, sin embargo, ellas siempre estuvieron presentes y dispuestas para cualquier inquietud que tuviera, es más, considero que, sin su ardua entrega y compromiso, este trabajo no hubiese alcanzado la estancia en la que se encuentra. Mi agradecimiento hacia ellas es colosal, fueron personas pacientes, íntegras y con calidad humana invaluable.

Gracias por todo Mg María Isabel Ortiz Iglesias y Mg. Andrea Marcela Méndez Sánchez, fue enriquecedor y fructífero trabajar de la mano con ustedes.

También a mi compañero de profesión, Eduardo José Tapia Márquez, el cual por razones personales no pudo continuar con el proceso, pero gracias a él, este proyecto tomó vida.

INDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------------------|-----|
| VEREDICTO..... | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTOS..... | v |
| INDICE GENERAL..... | vi |
| LISTA DE TABLAS..... | x |
| LISTA DE CUADROS..... | xi |
| LISTA DE FIGURAS..... | xii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| CAPÍTULO I..... | 18 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.1.1 Formulación del problema..... | 28 |
| 1.1.2 Sistematización del problema..... | 28 |
| 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 29 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 29 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 30 |
| 1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 1.4.1 Teórico- práctica..... | 35 |
| 1.4.2 Poblacional..... | 35 |
| 1.4.3 Espacial..... | 35 |
| 1.4.4 Temporal..... | 35 |

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO II..... | 36 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 36 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS..... | 43 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL..... | 47 |
| 2.3.1 Centro de consultoría..... | 47 |
| 2.3.2 Consultoría..... | 47 |
| 2.3.3 Comercio Internacional..... | 47 |
| 2.3.4 Portafolio de servicios..... | 48 |
| 2.3.5 Servicio..... | 48 |
| 2.3.6 Estructura organizacional..... | 48 |
| 2.3.7 Estudio de Mercado..... | 48 |
| 2.3.8 Recursos..... | 48 |
| 2.3.9 Inversión..... | 49 |
| 2.3.10 Rentabilidad..... | 49 |
| 2.3.11 Asesoría..... | 49 |
| 2.3.12 Segmentación del mercado..... | 49 |
| 2.3.14 Oferta..... | 50 |
| 2.3.15 Estrategias de Comercialización (4P)..... | 50 |
| 2.3.16 Marketing..... | 50 |
| 2.3.17 Empaque..... | 50 |
| 2.3.18 Embalaje..... | 50 |
| 2.3.19 Logística..... | 51 |
| 2.3.20 Importaciones..... | 51 |
| 2.3.21 Exportaciones..... | 51 |

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.3.22 Capital Privado..... | 51 |
| 2.4 SISTEMA DE VARIABLES..... | 51 |
| 2.4.1 Variable nominal..... | 51 |
| 2.4.2 Variable conceptual..... | 51 |
| 2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 52 |
| CAPÍTULO III..... | 53 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO..... | 53 |
| 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 53 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 54 |
| 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 54 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 55 |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 58 |
| 3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS..... | 60 |
| 3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS..... | 61 |
| 3.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 63 |
| 3.9 CONSIDERACIONES ÉTICAS..... | 64 |
| CAPÍTULO IV..... | 65 |
| 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 65 |
| 4.1 ESTUDIO DE MERCADO..... | 65 |
| 4.1.1 Análisis de la demanda..... | 65 |
| <i>Análisis del Comportamiento del Sector.....</i> | 65 |
| 4.1.2 Análisis de la oferta..... | 84 |
| 4.1.3 Análisis de los precios..... | 84 |
| 4.1.4 Análisis de los canales de distribución..... | 84 |
| 4.1.5 Análisis de la promoción..... | 84 |

| | |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 4.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS..... | 85 |
| 4.3 ESTUDIO TÉCNICO..... | 87 |
| 4.3.1 Tamaño del proyecto..... | 87 |
| 4.3.2 Localización..... | 88 |
| 4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 88 |
| 4.4.1 Misión..... | 88 |
| 4.4.2 Visión..... | 89 |
| 4.4.3 Objetivo..... | 89 |
| 4.4.4 Organigrama..... | 90 |
| 4.4.5 Perfiles de los Cargos..... | 91 |
| 4.5 RECURSOS, INVERSIÓN Y RENTABILIDAD..... | 100 |
| 4.5.1 Maquinaria y equipos..... | 100 |
| 4.5.2 Estudio financiero..... | 101 |
| CONCLUSIONES..... | 110 |
| REFERENCIAS..... | 113 |
| ANEXOS..... | 121 |
| Anexo 1. Cuestionario aplicado a los estudiantes..... | 121 |
| Anexo 2. Cuestionario aplicado a los docentes..... | 123 |
| Anexo 3. Cuestionario aplicado a los empresarios..... | 125 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Número de convenios y valor ingresado en cada IES por los servicios de consultoría..... | 22 |
| Tabla 2. Tamaño del proyecto..... | 88 |
| Tabla 3. Maquinarias y equipos..... | 100 |
| Tabla 4. Bases..... | 101 |
| Tabla 5. Proyecciones..... | 101 |
| Tabla 6. Balance..... | 104 |
| Tabla 7. Estado de resultados..... | 106 |
| Tabla 8. Flujo de caja..... | 106 |
| Tabla 9. Salidas..... | 108 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1. Operacionalización de las variables..... | 52 |
| Cuadro 2. Cargo Coordinador general..... | 91 |
| Cuadro 3. Cargo Asistente de Coordinación..... | 92 |
| Cuadro 4. Cargo Coordinador de área..... | 93 |
| Cuadro 5. Cargo Delegado..... | 95 |
| Cuadro 6. Cargo Voluntarios..... | 96 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Diagrama de flujo de recolección y tratamiento de los datos..... | 62 |
| Figura 2. Actividad económica de las empresas..... | 67 |
| Figura 3. Nivel de estudio del representante legal..... | 68 |
| Figura 4. Conocimientos de como estructurar, planificar, coordinar y controlar..... | 68 |
| Figura 5. <i>Encargado del control contable y financiero de la empresa</i> | 69 |
| Figura 6. Cantidad de empleados..... | 69 |
| Figura 7. Conocimiento de alguna organización que se dedique al apoyo empresarial..... | 70 |
| Figura 8. Solicitud de los servicios de un centro de consultoría..... | 71 |
| Figura 9. Participación en charlas, asesorías u otra actividad..... | 71 |
| Figura 10. Conocimientos sobre comercio internacional..... | 72 |
| Figura 11. Procedimientos para realizar importación y exportación..... | 72 |
| Figura 12. Intención de importación o exportación..... | 73 |
| Figura 13. Importancia de crear un centro de consultoría de comercio internacional en la ciudad de Valledupar..... | 73 |
| Figura 14. Necesidad del servicio del centro de consultoría por año..... | 74 |
| Figura 15. Preferencia por los servicios del Centro de consultoría de la UPC..... | 74 |
| Figura 16. Disposición de pago..... | 75 |
| Figura 17. Medios de búsqueda de información sobre el servicio de asesoría de Comercio Internacional..... | 75 |
| Figura 18. Factores que inciden en la contratación de un servicio de asesoría..... | 76 |
| Figura 19. Semestre que cursa..... | 77 |
| Figura 20. Conocimientos sobre centros de consultoría..... | 77 |
| Figura 21. Posición ante la creación de un centro de consultoría..... | 78 |
| Figura 22. Servicios a ofrecer según los estudiantes..... | 78 |
| Figura 23. Experiencia en asesoría a empresas..... | 79 |
| Figura 24. Interés en cursar una asignatura relacionada con las consultorías..... | 79 |
| Figura 25. Temas para asesorar en el centro de consultoría..... | 80 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 26. Centro de consultoría como un espacio complementario..... | 80 |
| Figura 27. Horas disponibles por día..... | 81 |
| Figura 28. Aprobación de la creación de un centro de consultoría..... | 81 |
| Figura 29. Potencialización de la formación académica..... | 82 |
| Figura 30. Servicios a ofrecer según los profesores..... | 83 |
| Figura 31. Ser parte del centro de consultoría..... | 83 |
| Figura 32. Organigrama del centro de consultoría..... | 90 |

Gómez Fontalvo Roycar Eduardo. Propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar. Universidad Popular del Cesar. Programa de Comercio Internacional. Valledupar. 2022.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue proponer la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar. La investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, con diseño de campo, utilizando técnicas de recolección de información con fuentes primarias (entrevistas semiestructuradas) en los tres grupos de interés (Empresas, Docentes y Estudiantes). Como resultados de la investigación se encontró una oportunidad para suplir la necesidad de un centro de consultoría en la ciudad de Valledupar, ya que no cuenta con empresas que presten el servicio. Se establece una estructura legal y organizacional acorde al proyecto y se logra determinar su viabilidad financiera.

Palabras claves: centro de consultoría, comercio exterior, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

Gómez Fontalvo Roycar Eduardo. Propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar. Universidad Popular del Cesar. Programa de Comercio Internacional. Valledupar. 2022.

ABSTRACT

The objective of this study was to propose the creation of a consulting center in the area of international trade at the Popular University of Cesar. The research is quantitative, descriptive, with a field design, using information collection techniques with primary sources (semi-structured interviews) of the three interest groups (Companies, Teachers and Students). As a result of the investigation, an opportunity was found to meet the need for a consulting center in the city of Valledupar, since it does not have companies that provide the service. A legal and organizational structure is established according to the project and its financial viability is determined.

Keywords: consulting center, foreign trade, market study, technical study, financial study.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presenta una propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar. La importancia de esta investigación radica en que le permita a la Universidad Popular del Cesar ser pioneros en la creación de un centro de consultoría en el departamento, satisfaciendo una necesidad local, al tiempo que mejora su posicionamiento y le permite a los estudiantes y profesores participar en un proyecto generador de valor agregado.

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron cuatro objetivos con los cuales se busca conocer el impacto de un centro de consultoría desde la universidad. El primer objetivo consiste en conocer las necesidades del mercado por medio de un estudio de mercado, una vez determinadas se conformará un portafolio de servicios el cual es parte del segundo objetivo. En lo que respecta al tercer objetivo, consiste en establecer los aspectos legales y organizacionales del centro de consultoría, y una vez establecidos se determinan la gestión de recursos, rentabilidad e inversión para el funcionamiento del centro de consultoría, el cual lo conforma el cuarto objetivo.

Para la constitución de este trabajo se presentó el problema de investigación; seguido de un marco teórico compuesto por el desarrollo de los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, sistema de variables y operacionalización de variables; para posteriormente exponer su metodología catalogando el estudio como cuantitativo, descriptivo y de campo.

Consecutivamente, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuesta a los tres grupos de interés que son las empresas de la ciudad de Valledupar y los estudiantes y profesores de la Universidad Popular del Cesar.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de los estudios de mercado, técnico y financiero aplicado al proyecto. Con toda la información recopilada en la investigación, se pudo determinar que la implementación de un centro de consultoría desde la universidad, puede jugar un rol importante en el sector académico y empresarial de la ciudad.

En conclusión, el centro de consultoría creara un entorno oportuno para estudiantes, docentes y empresarios, que, en la búsqueda de la innovación y desarrollo, trabajen en la materialización de proyectos económicos y sociales para la comunidad. Dicho lo anterior, es importantes definir de manera amplia en que consiste y de que manera opera un centro de consultoría o investigación. De acuerdo con Bozeman y boardman (Como se citó en Moutinho y Rabechini 2020) lo centros de investigación universitario son:

Entidades organizativas formales dentro de una universidad que existe con el propósito específico de ofrecer un servicio en el campo de la investigación, distinta del departamento académico y que puede incluir investigadores de más de un departamento. los centros de consultoría también llamados centro de investigación universitario, desarrollan interacciones con partes interesadas universitarias externas, incluidas otras universidades, empresas, industrias y gobiernos. Su creación cierra las brechas entre universidades y empresas que no han sido llenadas por las propias universidades, sus laboratorios y departamentos académicos e institutos de investigación (Ponomariov & Boardman, 2010; Styhre & Lind, 2010).

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo laboral está en constante fluctuación y transición, numerosos desafíos emergen y la sociedad requiere adaptarse a ellos, por lo que se hace necesario generar soluciones y estrategias inmediatas. La educación como eslabón fundamental para la formación del capital humano, debe innovar en el mayor grado posible, hacer el mercado más competitivo y tener una sociedad mejor preparada, de elevados conocimientos y habilidades que aporten soluciones con mayor eficiencia a los problemas que surjan.

Las instituciones de educación superior (IES), llevan consigo la función de construir y moldear los pilares de la educación. Por tal razón, tienen la tarea de incorporar nuevas técnicas, procesos, y nuevos enfoques didácticos, los cuales potencien el aprendizaje, en los cuales el estudiante lleve a la práctica los conocimientos adquiridos dentro del aula académica.

Según Pérez (como se citó en Vega 2018):

La necesidad de articular investigación y consultoría, comienzan a verse denominaciones de firmas consultoras que añaden el término investigación en su razón social o estrategia publicitaria, y hasta en publicaciones de alto valor se observa una tendencia creciente de autores afiliados a grupos consultores. No obstante, aún este tipo de organizaciones representa una minoría con respecto a la totalidad de firmas del sector consultor, lo cual deriva en valiosas oportunidades y retos con respecto a la relación Universidad – Empresa. (p. 25)

Por ende, el autor recalca el hecho de que la en lo que respecta a investigación en el ámbito internacional, está tomando mayor terreno e importancia en el mercado, y aun cuando su presencia no es colosal comparadas con otros campos del sector. El auge de las consultorías es palpable, tanto por el crecimiento que esta tiene, como por la variedad de sectores en que operan. Dicho lo anterior, según Vega (2016):

Vivimos en una era globalizada y de alto rigor en la competencia del mundo empresarial y en este contexto cada vez son más las organizaciones a nivel universal que han comprendido que sus activos más ventajosos no residen en sus edificios, maquinarias o equipos, sino en la satisfacción de sus clientes, en su capacidad innovadora, la cultura de trabajo en equipos, el liderazgo, y los conocimientos de cada empleado revertidos en valor agregado para la organización, entre otros elementos que potencian el nivel de competitividad de cualquier organización. (p. 25)

Es aquí donde las consultorías entran en juego, en el rol de capacitar, asesorar, potenciar los activos de una empresa o sector demandante, y esto se da a raíz del alto nivel de la competitividad que el mercado demanda. Por tal razón, es necesario la capacitación continua, entre mejor capacitados estén, más calificado y eficiente será el servicio prestado.

Las universidades como centros de formación, desarrollo e investigación, llevan consigo la responsabilidad de ofrecer un servicio educativo de alta calidad, que tenga un impacto positivo en el desarrollo de los diferentes sectores. En un país como Colombia, donde se requiere avanzar en la gestión del conocimiento, como elemento fundamental para su desarrollo, las universidades están llamadas a contribuir de manera directa en la solución de problemas y en la generación de oportunidades a partir del ejercicio académico de las consultorías.

En la actualidad los servicios de consultoría tienen una alta demanda, según Semana (2014), las empresas buscan desarrollar nuevas habilidades y conocimientos con los cuales pretenden mantenerse a la vanguardia del mercado y ser lo más competitivas posible, en Colombia la consultoría universitaria tiene un papel trascendental en este campo. El sector de la consultoría es altamente competitivo, de acuerdo con el análisis de la Cámara de Comercio de Bogotá (2016) se identificó que:

Existen más de 10.493 firmas de consultoría en el país, incluyendo firmas nacionales y extranjeras. En este grupo de empresas se identifica que el 0,5% corresponde a grandes empresas, 1.9% a empresas medianas, 11% a pequeñas y 86,7% a micro empresas. Otro actor importante de este sector son las universidades, las cuales a través de sus distintos programas y facultades abarcan un considerable número de temas de consultoría. (p. 8)

“La Cámara de Comercio de Bogotá en un análisis del sector de consultoría identificó que este aportó el 2% del PIB para 2015, cerca de \$17 billones de pesos, y emplea alrededor de 98.000 personas” (Cámara de comercio de Bogotá, 2016, p. 9). Esto datos revelan, el auge de la consultoría en los distintos sectores donde sus servicios son solicitados, por consiguiente, es necesario recalcar que las consultorías son trascendentales en el funcionamiento de la economía, sea en gran o pequeña escala, además, la cultura del emprendimiento conlleva a la creación de negocios, pequeños o grandes, y estos requieren asesoramiento y acompañamiento, en la búsqueda de fortalecer y potenciar las ideas de negocios.

De hecho, muchas empresas en Colombia no logran una perdurabilidad en el mercado a raíz de diferentes factores, y entre estos se encuentran, la falta de capacitaciones o asesoría de empresas con experiencia, que impulsen a las pymes emergentes a estar a la vanguardia de las exigencias y variaciones que surgen diariamente en el mercado internacional.

“No conocer el sector y perder vigencia en sus conocimientos es otra de las razones por las que los emprendedores perecen en tan poco tiempo. Los expertos señalan que no es suficiente limitarse al conocimiento adquirido en la universidad, sino que también se debe asistir a capacitaciones para estar a la vanguardia del negocio”.(La República 2019)

Dicho esto, las empresas necesitan incorporar métodos y procesos más eficientes en pro de su crecimiento y perdurabilidad en el mercado, por eso es necesario el acompañamiento de las consultorías, de lo contrario se seguirá presentado el mismo patrón de que más de la mitad de las empresas nuevas, fracasan en sus primero cinco años (Confecámaras 2017)

Tal como se ha mencionado en líneas anteriores, el sector consultoría en la modalidad Universidad-empresa, ha tenido un crecimiento paulatino, ofreciendo una variedad de servicios en diferentes áreas (Tabla 2), proveyendo soluciones a los diferentes sectores desde la universidad, mostrando un crecimiento, que les ha permitido generar convenios con diferentes entidades del sector público y privado.

Tabla 1. Número de convenios y valor ingresado en cada IES por los servicios de consultoría

| Universidad | Valor contrato | Número de contratos |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| La Red de Universidades Públicas del Eje Cafetero para el desarrollo regional | \$ 123.419.780.375 | 8 |
| Universidad Nacional de Colombia | \$ 25.836.961.914 | 31 |
| Universidad Distrital Francisco José de Caldas | \$ 5.704.767.771 | 13 |
| Universidad de los Andes | \$ 4.791.538.387 | 7 |
| Universidad de Antioquia | \$ 4.665.276.076 | 8 |
| Universidad del Tolima | \$ 2.982.500.000 | 1 |
| Fundación Universitaria del Valle | \$ 2.800.000.000 | 2 |
| Universidad Sergio Arboleda | \$1.311.000.000 | 1 |
| Universidad Santo Tomás | \$1.257.288.823 | 3 |
| Universidad Industrial de Santander | \$ 1.140.914.640 | 4 |

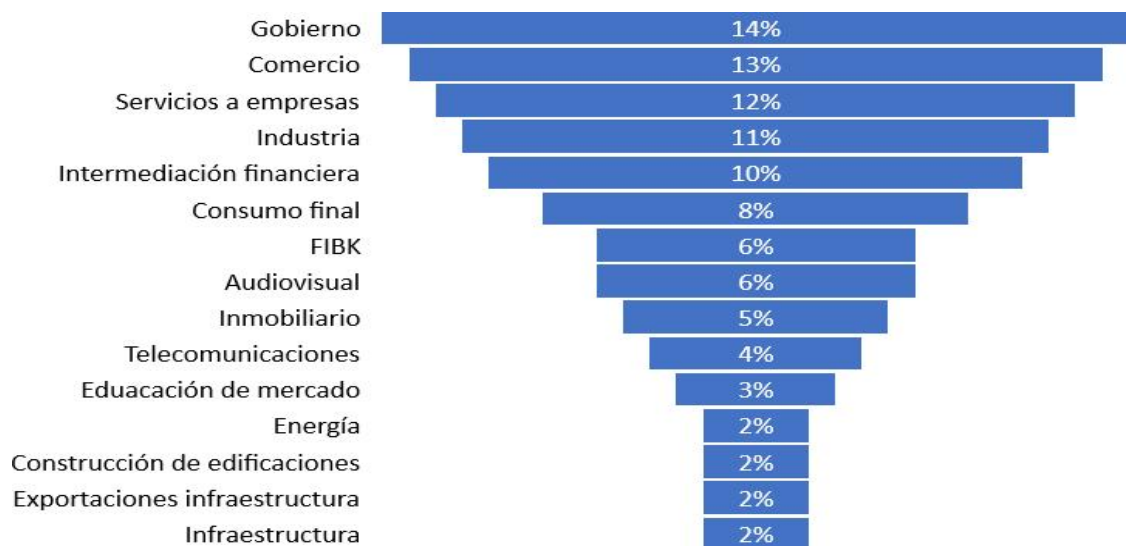
Fuente: SECOP(2018)

Los ingresos generados por las consultorías universitarias representan un aporte importante para las mismas, lo cuales pueden ser direccionados en proyectos de mejoramiento institucional, tales como dotar de herramientas más sofisticadas al sector de la investigación, promover proyección social desde la universidad hacia la comunidad, a través de espacios de interacción con pequeños emprendedores.

En lo que respecta a la tabla 1, en las universidades mencionadas, algunas cuentan con un centro de consultoría de Comercio Internacional y otras están en proceso de formación. En este orden de ideas, el campo de la consultoría ayuda a fomentar el crecimiento en las instituciones universitarias, transformando el conocimiento adquirido en las aulas, y colocándolo a disposición de los sectores demandantes. Tal como se puede apreciar en el cuadro anterior, se observa que las IES cuentan con un número considerable de contratos e ingresos generados por la prestación de sus servicios.

Estos resultados revelan que son muchas las oportunidades que se pueden generar, si la experiencia de profesores y grupos de investigación, así como los recursos técnicos y científicos se transforman para potenciar los conocimientos, teniendo como resultado final un capital humano calificado, apto para ejecutar requerimientos del sector público y privado, tales como desarrollar productos, atender servicios y elaborar políticas públicas, entre otros asuntos. (. Rebolledo, 2017).

Figura 2. sectores demandantes de los servicios de consultoría en Colombia.



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2016)

Tal como se puede apreciar en la tabla 2, el mercado de las consultorías es diverso, y las instituciones de educación superior, tienen una importante participación en el sector de la consultoría, prestando sus servicios en diversas áreas, tanto entidades públicas como privadas. Tal participación, le ha permitido generar convenios con empresas privadas y públicas, inyectando conocimiento en el mercado para potenciar el sector. Las IES al estar inmersas en este mercado, les ha representado grandes beneficios en materia económica y posicionamiento en el mercado.

Siguiendo ese mismo orden de ideas, es relevante mencionar aquellas instituciones que se encuentra en este entorno. Por el lado de las Instituciones privadas, podemos encontrar la Universidad autónoma de occidente (Cali), la cual busca promover el desarrollo de prácticas empresariales de estudiantes, en las empresas que puedan ser atendidas en consultoría, así como, asesoría en el desarrollo de su práctica y trabajo de grado en empresas que estén iniciando y/o realizando un proceso de internacionalización” (Universidad Autónoma de Occidente, s.f.).

Igualmente, también se encuentra la universidad EAN la cual tiene una consultoría de comercio electrónico, que nació como una iniciativa debido a la situación del covid-19, viendo una oportunidad de ampliar el uso del comercio electrónico en la era digital; con la creación de este espacio los participantes de las charlas aprenderán sobre transformación digital y claves para ofrecer sus productos y servicios online” (Universidad EAN, 2020).

En lo que respecta a la Región Caribe, la Universidad del Norte ubicada en la ciudad de Barranquilla - Atlántico, cuentan con un portafolio de servicios variados para los diferentes sectores. Tiene una extensa experiencia en el campo de consultoría, teniendo convenios con instituciones nacionales tales como: Superintendencia de Comercio, Ministerio del Interior y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; e internacionales como: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización Mundial del Comercio (OMC), Organización de Estados Americanos (OEA), entre otros. En lo concerniente a su estructura, se desarrolla a través de una red de valor conformada por consultores internos y por empresas aliadas. Los consultores internos están vinculados a la Universidad como tutores o estudiantes.

En lo que respecta al problema de investigación de este trabajo, en el departamento del Cesar no existe ninguna institución académica, que cuente con un centro de consultoría de Comercio Internacional, que permita solucionar las necesidades del mercado local. La economía del Cesar gira en entorno al carbón, agricultura, ganadería, sin embargo, la economía del departamento ha estado incursionando en nuevos enfoques económicos, y mostrando mayor diversidad con el sector pymes.

Desde el año 2011 hasta el año 2016 se han presentado algunos cambios en el sector económico, reflejándose principalmente en el incremento de las Pymes, de 258 a 694 (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2017). Entre el 2010 y 2018, en la ciudad de Valledupar aparecieron un total de 60 Pymes como potenciales exportadores (ACOPI, 2019).

Los datos mencionados, muestra un estado de transición en la economía local, por lo tanto, la presencia de un centro de consultoría de comercio internacional en la zona, representa un acercamiento con las pymes, teniendo a disposición una entidad con talento humano y personal capacitado, para brindar apoyo a los negocios emergentes que, en la búsqueda de expandir su marca, necesiten implementar técnicas y métodos más eficientes los cuales les permitan hacerse un lugar en el mercado.

El centro de consultoría de comercial internacional, también tendría un papel trascendental en el sector educativo. Desde la universidad, contar con un espacio de estas características, es incentivar la investigación y sentar los precedentes de un entorno en donde, estudiantes, docentes y empresarios, trabajen de la mano, para el fortalecimiento del sector educativo y empresarial de la ciudad.

En síntesis, lo que se quiere es lograr, es fomentar una cultura académico-administrativa para aprovechar el conocimiento generado en las aulas, un servicio eficiente que permita el acercamiento a la comunidad, satisfaciendo sus necesidades y logrando mayor competitividad en el mercado global , además, no está de más mencionar que el ejercicio de la consultoría es un instrumento importante de investigación, tal como lo expresa (Vega, 2017) en su artículo “*La consultoría como expresión de la investigación*”, en el cual autor comenta que:

En una universidad, el área de consultoría debe estar fuertemente vinculada a la Dirección de Investigación, dada su función de estimular la cultura del emprendimiento y alinear a sus beneficiarios hacia el desarrollo económico, social y cultural, fomentando el fortalecimiento empresarial, la creación de empresas y la articulación Universidad -Empresa, para dar soluciones a entidades y organizaciones sobre problemáticas del sector productivo, privado y oficial, fortificando su proyección en el entorno. (p. 22)

Dicho lo anterior, la consultoría e investigación, van de la mano, juntas funcionan y operan en pro de la gestión del conocimiento, el cual es ofrecer nuevas soluciones y alternativas a problemas emergentes, y es la columna vertebral de esta investigación, con la constitución del centro de consultoría, inyectar ideas innovadoras a las pymes del sector.

Si dadas las circunstancias este proyecto no se puede materializar, serán dos los escenarios que pueden originarse. El primer escenario se dará de manera directa en la universidad, pero particularmente en el programa de comercio internacional, y esto en radica en la relevancia de un centro de consultoría, desde el impacto, beneficios, ventajas mencionadas con la implementación de este proyecto en otras instituciones. Lo cual conllevaría a que empresas que estén interesadas en solicitar consultoría, se vean en la necesidad de demandar este servicio, en entidades privadas localmente o en otras ciudades del país.

El segundo y fundamental, es un panorama en el cual los estudiantes carezcan de herramientas para explorar, reforzar y hacer aportes importantes a la comunidad desde la institución. La consultoría es un mecanismo de formación profesional, con una amplia variedad de oportunidades de crecimiento para los estudiantes, por ende, se hace necesario su implementación en la universidad.

Este proyecto busca ofrecer una alternativa al proceso de formación de los estudiantes del programa de Comercio Internacional, el cual consiste en maximizar las habilidades teóricas adquiridas en el aula, y posteriormente materializar ese conocimiento a través de la consultoría. se verá reflejada en los estudiantes del programa de comercio internacional, docentes, empresas y todos aquellos que, de manera directa o indirecta, estarán vinculados con el entorno de la consultoría. En miras hacia el progreso de la educación, se requiere implementar métodos en donde los profesionales del futuro, tengan los instrumentos necesarios para ser más competitivos e íntegros con la sociedad.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera se puede estructurar la propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de Comercio Internacional para la Universidad Popular del Cesar?

1.1.2 Sistematización del problema

¿Cuáles son las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Valledupar en materia de Comercio Internacional?

¿Cuál sería el portafolio de servicios a ofrecer al sector empresarial acorde a sus necesidades en materia de Comercio Internacional?

¿Cómo se estructura organizacional y legal de un centro de consultoría en Comercio Internacional?

¿Cuáles son los recursos, la inversión y la rentabilidad con los que se debe contar para el ofrecimiento de los servicios de asesoría en el área de Comercio Internacional?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Proponer la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado estratégico para determinar las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Valledupar en materia de Comercio Internacional.
2. Definir un portafolio de servicios acorde a las necesidades del mercado objetivo.
3. Establecer la estructura organizacional y legal del centro de consultoría en Comercio Internacional.
4. Identificar los elementos como recursos, inversión y rentabilidad con los que se debe contar para el ofrecimiento de los servicios de asesoría en el área de Comercio Internacional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El panorama educativo, pasó de estar en las bibliotecas la mayor parte del tiempo a la búsqueda de información en un dispositivo tecnológico, lo que ha facilitado la búsqueda de toda la información que sea necesaria. Así mismo, los métodos para transmitir el conocimiento han cambiado, ya que el proceso de memorizar y repetir está siendo reemplazado por el proceso teórico-práctico, el cual ayuda a sembrar esos conocimientos frescos, y que no se disipen con la falta de práctica. Por consiguiente, las Instituciones de Educación Superior (IES) deben apuntar a la obtención de una infraestructura que ayude a los estudiantes con la transformación de ese conocimiento adquirido.

Esa transformación se puede llevar a cabo con la construcción de un espacio que permita la aplicación del conocimiento obtenido y la generación de habilidades y competencias, en la búsqueda de la excelencia académica y posterior éxito profesional, siendo las universidades el espacio idóneo para ejecutar temas tales como, la disrupción digital, competitividad, cooperación, optimización de procesos.

“Hoy, muchas de las universidades colombianas, han entendido esta función como primordial en el ejercicio académico y en la búsqueda por aportar al desarrollo de Colombia de manera oportuna y eficiente” (Rebolledo, 2017, párr. 7). Este tipo de iniciativas han permitido el crecimiento institucional a través de la experiencia producto del intercambio de información entre la academia y el campo laboral, además del fortalecimiento académico de los estudiantes y una conexión estrecha con los emprendedores, empresarios y empresas.

Proponer la creación de un centro de consultoría tiene como propósito integrar el talento humano en formación, profesionales egresados de la Universidad Popular del Cesar y los diferentes sectores empresariales de la ciudad, incluso incentiva la creación de nuevos emprendimientos; situación que ha venido en aumento a raíz de la pandemia del Covid-19 en el país (Hinojosa, 2021).

Por consiguiente, se busca trabajar conjuntamente con el objetivo de ofrecer un portafolio de servicios enfocado en las actividades del Comercio Internacional, además de brindar asesoría sobre las nuevas tendencias en materia de marketing internacional, uso de nuevas tecnologías de la información, empaque y embalaje, logística, distribución física internacional (DFI), exportaciones e importaciones, mercado cambiario y demás procesos inherentes.

“La consultoría universitaria es el espacio para aprovechar este recurso humano, altamente calificado, y dejar al servicio de la sociedad la infraestructura física y tecnológica representada en laboratorios y campos de prueba equipados con últimas tecnologías” (Rebolledo, 2017, párr. 5). En ese orden de ideas, la Universidad Popular del Cesar podría ser pionera en el departamento, en materializar esta propuesta con un centro de consultoría enfocado en el Comercio Internacional. Cabe resaltar que el programa de pregrado desde su creación a través del Acuerdo 021 del 10 de noviembre de 1997, viene en constante evolución académica y por qué no fortalecer la carrera con esta extensión abierta al público, principalmente al servicio de los emprendedores, empresarios y empresas de la región.

Desde lo metodológico, este estudio proporciona una visión de los centros de consultoría desde la óptica académica y empresarial; quiere decir, la percepción que tiene los estudiantes y empresarios en relación a la importancia de un centro de consultoría. Por lo tanto, sirve como base para futuros estudios, para aquellos que quieran comprender la importancia de un centro de consultoría para estudiantes y sector empresarial.

Bajo la iniciativa teórico-práctica, a través del centro de consultoría, la Universidad Popular del Cesar estaría a la vanguardia de las Instituciones de Educación Superior (IES) en el departamento, al contribuir para el fortalecimiento del programa de Comercio Internacional, haciéndolo más llamativo para las futuras generaciones. Adicionalmente, el centro contará con una avanzada planeación administrativa y estratégica, con el objetivo de estar debidamente organizado frente a las exigencias de los interesados y demandas del mercado nacional e internacional; con esto se busca garantizar el centro de consultoría y la calidad de los servicios ofertados.

En definitiva, un centro de consultoría abriría nuevas oportunidades para la Universidad Popular del Cesar, es decir a medida en que los procesos se desarrollen estratégicamente y los objetivos se cumplan en su totalidad, obtenida por ese trabajo, podría generar incluso apoyo económico tanto público como privado y del exterior; así como sucede en la mayoría de las universidades privadas del país. No obstante, esta propuesta busca que la universidad dé el primer paso en la creación de un centro de consultoría, que la posicionaría como la primera universidad pública en el departamento en contar con una extensión adicional a un programa de pregrado, logrando así potenciar el talento humano a través de su participación en la orientación, desarrollo y apoyo al sector empresarial de la región.

Esta investigación tiene como propósito dar a conocer la relevancia y trascendencia de un centro de consultoría en la universidad, convirtiéndolo en un mecanismo de evaluación y crecimiento. de ahí, es importante resaltar el papel que juega un consultorio en el entorno universitario, como impulsador de la investigación. “La investigación debe enfocarse a generar potenciales consultorías, constituyéndose así en una herramienta de intervención social que posibilite diagnósticos críticos, enfocados al desarrollo de políticas y prácticas que le den primacía al bien común” (Vega, 2017, p. 19).

Siendo la investigación un pilar, que les permita a los profesionales del futuro ofrecer soluciones en la comunidad, constituyendo así una herramienta de intervención social que posibilite diagnósticos críticos, enfocados al desarrollo de políticas y prácticas que le den primacía al bien común. Es decir, el impacto de este proyecto no será solo en los estudiantes, sino también en la academia y la comunidad al contar con un entidad y personal cualificado en la universidad el cual mejore la calidad de vida y acceso a espacios más competitivos, con la intención de avanzar en materia de desarrollo social.

Esta investigación se realiza porque se ve la necesidad de darle un valor agregado al conocimiento y competencias adquiridas en las aulas; según Rebolledo(2015), en Colombia se precisa avanzar en la gestión del conocimiento, por lo cual, si se desea avanzar es fundamental la transmisión no solo de los conocimientos teóricos de maestros a alumnos, también es esencial desarrollar estos conocimientos adquiridos en la aulas mediante la aplicación a la realidad del mercado nacional, por ello se hace necesario implementar un nuevo esquema o método de aprendizaje.

En la práctica, el equipo de trabajo de la consultoría, se encargará de diseñar estrategias, procedimientos, técnicas aplicables y alcanzables para las necesidades del mercado, fomentando el trabajo en equipo para resolver problemas del día a día, lo cual se convertirá en método de aprendizaje y crecimiento para los estudiantes, teniendo la oportunidad de poner en práctica los conocimientos a disposición de personas que lo necesiten, por lo tanto sentaran una bases sólidas antes de culminar su etapa académica. Dicho de otra manera, pero en palabras de Roger Schanes (2013) uno de los grandes exponentes de la filosofía o teoría del “Learning by Doing”.

A la hora de evaluar, debe realizarse también por la experiencia, puesto que no hay mejor forma para saber el nivel de adquisición de capacidades que ponerlas en práctica con casos reales. De esta forma, los propios alumnos también tendrán la capacidad y posibilidad de valorar su propia capacidad, en lugar de dejar la labor de evaluación únicamente al docente, como ocurre en la gran mayoría de las ocasiones(p.309)

Por lo tanto, en el desarrollo del trabajo se busca, aumentar el grado de interacción con el entorno empresarial, y que los estudiantes al final de su etapa académica, conozcan mejor el medio al que se va enfrentar, que pueda liderar, hacer planteamientos y cuestionamientos sobre las situaciones que emergen, del mismo modo, al estar expuesto a una práctica constante, puedan identificar sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de prestar un servicio óptimo a la sociedad.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórico- práctica. La línea de investigación del programa de Comercio Internacional sobre la cual se enmarca el presente trabajo de grado es “Estrategias empresariales”, que tiene como propósito principal construir investigaciones centradas en las relaciones de cooperación en grupos productivos (Clúster) y estrategias empresariales de apoyo a la internacionalización y a los procesos de competitividad y productividad de las empresas locales, regionales y nacionales. Además, se sustenta en la línea operativa “Apoyo técnico, económico y financiero para la comercialización de productos y servicios”.

1.4.2 Poblacional: La investigación está dirigida a las Pymes de la ciudad de Valledupar, además de docentes y estudiantes del programa de Comercio Internacional entre 7 y 10 semestre de la Universidad Popular del Cesar.

1.4.3 Espacial. El lugar donde se realizará la propuesta se limita a la Universidad Popular del Cesar, específicamente desde el programa de Comercio Internacional.

1.4.4 Temporal. El tiempo de realización de la propuesta teniendo en cuenta el cronograma para trabajos de grado son 6 meses aproximadamente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito exponer los principales referentes teóricos que sustentarán la presente investigación. Se presentarán los antecedentes nacionales e internacionales con relación a las consultorías, para seguidamente exponer las bases teóricas y finalizar con las definiciones conceptuales y operacionales de la misma.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la presente investigación es necesario indagar en los antecedentes que abarcan el tema de consultoría.

Un primer trabajo corresponde a Rangel y Muñoz (2016), quienes en su estudio titulado “Creación de un centro de consultoría basado en el emprendimiento y la internacionalización para el fomento y el desarrollo de las pymes en Santa Marta”, desarrollaron una propuesta para la creación de una consultoría universitaria para el programa de Negocios Internacionales en la Universidad del Magdalena, en la cual se establecieron tres fases para ejecutar el proyecto. Tuvieron como propósito los autores con este trabajo investigativo, dar a conocer el impacto que tendría un centro de consultoría en la Universidad del Magdalena para la comunidad académica, los gremios productivos y la ciudad de Santa Marta.

Este estudio es de vital importancia para la investigación en curso, porque proporciona una mayor comprensión acerca de los beneficios que puede aportar la creación de un centro de consultoría en la Universidad Popular del Cesar al desarrollo profesional de los estudiantes para reducir el grado de desconocimiento con respecto al mercado.

Otros de los estudios tener en cuenta, es el de Marín y Valencia (2015), titulado “Consultoría empresarial en la Universidad del Valle, sede pacífica: una propuesta para las pymes en el área de administración de empresas”, en la cual los autores analizan el comportamiento de la PYMES de la ciudad de Buenaventura. A través de encuestas aplicadas a los microempresarios, describen de manera detallada el problema que acarrearán las pymes, y al cual deben hacerle frente.

En este escenario el desconocimiento de las empresas está ligado a las estrategias de negocios, aspectos legales y demás procesos a realizar para poder impartir sus actividades sin trabas legales. De acuerdo a los autores la situación es compleja y requieren intervención que permita solventar las complicaciones que tiene todo el sector, por lo cual el estudio enfatiza y resalta que de darse una articulación universidad-pymes, nacería una cooperación trascendental para enfrentar la problemática vigente.

El antecedente descrito anteriormente, ayuda a profundizar lo importante que es un centro de consultoría en las universidades con relación a su profundo aporte social para potenciar el campo académico y el sector empresarial. Es necesario que pymes tenga claridad sobre su situación legal, evitando incurrir en penalizaciones futuras e incentivando a una cultura de la legalidad.

Asimismo, Berl (2018) con su trabajo “Propuesta de creación del consultorio empresarial de Ingeniería Industrial en la Universidad Católica de Colombia para apoyar a las MiPymes de Bogotá”, expone la importancia de las consultorías como medio para fortalecer los procesos de aprendizaje de los estudiantes, a través de la adquisición o mejoramiento de competencias como el liderazgo, trabajo colaborativo, resolución de problemas, entre otras.

La autora propone la creación de una consultoría con el objetivo de que los estudiantes participen activamente y puedan afianzar estas habilidades. Para definir los servicios a ofrecer se realizaron encuestas a los estudiantes y levantamiento de información a las MiPymes de la ciudad de Bogotá, con lo cual se definió como modelo un consultorio empresarial.

Esta investigación permite visualizar las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Bogotá, lo que, a su vez, resulta importante, ya que es un soporte para el desarrollo del primer y segundo objetivo orientados en determinar las necesidades del sector empresarial de Valledupar para definir un portafolio de servicio acorde a la demanda local.

Por otro lado, Bermúdez y Moreno (2019), plantearon un estudio denominado “Creación de un consultorio contable, financiero y tributario dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali”. En este trabajo, los autores recalcan la necesidad de fomentar el desarrollo de los observatorios en las IES como recursos para la creación del saber. Los autores exponen cómo las organizaciones actualmente tienen un mayor grado de exigencias con sus profesionales, requiriendo para el ingreso de los estudiantes al mercado de trabajo mayores competencias para analizar, cuestionar, investigar, evaluar y ser capaz de tomar decisiones efectivas.

Por tal razón, el estudio propone la creación de una consultoría con el objetivo de incentivar a los estudiantes para que conozcan las necesidades del mercado laboral y brindarle las herramientas para que estos a través de la aplicación de sus conocimientos y la adquisición de experiencias se preparen para su futuro profesional.

Uno de los aportes de esta investigación, fue el explicar los centros de consultoría, desde otro ángulo, llamados “observatorios”, y es que es indispensable la observación en este campo, ya que ayuda a estudiar con mayor atención, señalar o resaltar aquellos aspectos que pueden ser importantes, pero que en casos muchos se pasan por alto. El observar requiere mayores pautas, coordinación, comparaciones constantes y creación de hipótesis hasta encontrar las más apropiadas para resolver el problema.

Por su parte Narváez (2019), a través de su trabajo titulado “Propuesta para la implementación de un proyecto de asesorías y consultorías de comercio exterior y logística dirigido a pequeñas y medianas empresas de Santa Marta y el Magdalena desde la dirección de programa de Negocios Internacionales Universidad Del Magdalena”, se pretendió identificar y analizar las necesidades del mercado local con respecto a los procesos de logística y comercio exterior, al igual que identificar las necesidades del programa de Negocios Internacionales, para por medio de esto crear un portafolio de servicios.

El plan de acción de la investigación inició observando el periodo de adaptación de los estudiantes del programa en el entorno laboral, evaluando y armonizando la estancia de los practicantes en este, para luego realizar la recolección y análisis de información con respecto a las necesidades de los estudiantes en práctica de dicho programa. En las siguientes fases de la investigación se realizaron encuestas al decano y director del programa sobre la viabilidad de la implementación del proyecto, además se realizó una encuesta a un grupo de empresarios con lo cual se evidenció la demanda y aceptación de las consultorías y asesorías universitarias.

Este proyecto muestra aspectos a tener en cuenta en la presente investigación, entre los cuales, presenta la necesidad de los estudiantes en poner en práctica la teoría impartida en las aulas universitarias, y la importancia de esto para aumentar la competitividad de los estudiantes en el área académica y laboral, profundizando lo aprendido a través de su propia experiencia.

Por otro lado, Giraldo et al. (2020) realizaron un estudio titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de consultoría y asesoría social y empresarial para la seccional bajo Cauca de la Universidad de Antioquia”, en el cual los autores establecieron un estudio de mercado y un estudio técnico con el objetivo de determinar la factibilidad de la creación de un centro de consultoría y asesoría, determinando así, los tipos de consumidores, la competencia, los proveedores, los costos requeridos, las funciones y procesos para el desarrollo del diseño de la consultoría.

El estudio de factibilidad de la investigación arrojó que existe una necesidad en el mercado en estudio de procesos de asesorías y capacitaciones para maximizar el rendimiento e incrementar el nivel de competitividad de las empresas de esa región; así mismo, por medio del estudio técnico de la investigación pudieron observar cómo a través del aprovechamiento del capital humano desarrollado en la universidad, los costos de los servicios ofrecidos en el centro de consultoría pueden ser más asequibles para la comunidad que solicita sus servicios, concluyendo que el proyecto sería beneficioso tanto para las empresas como para el desarrollo general de la población de Cauca.

Igualmente, esta investigación permite observar los beneficios en la creación de un centro de consultoría universitaria, entre los cuales se incluyen los beneficios sociales tales como la generación de nuevas oportunidades laborales para los egresados de la universidad y mejora de las condiciones operativas y técnicas de los empleados que reciban las capacitaciones, y los beneficios económicos como la optimización de los recursos y buenas prácticas en la región.

Este estudio traza una línea directa con la investigación en curso, puesto que permite tomar los análisis realizados en el estudio de mercado como base para poder desarrollar el primer objetivo de la investigación, el cual está direccionado en realizar un estudio de mercado estratégico para determinar las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Valledupar en materia de Comercio Internacional.

Otro estudio a tener en cuenta es el de Gómez, Espinoza y Vásquez (2020), titulado “Consultoría para transformación digital de negocios”, en el cual se tiene como finalidad brindar asesoramiento en la etapa inicial las pequeñas empresas con relación a la transformación digital, mediante la creación de una comunidad virtual de capacitación y consultoría para la población empresarial en Lima Metropolitana, aclarando el conocimiento para que estos adopten e implementen las herramientas tecnológicas adecuadas a sus actividades con el objetivo de optimizar sus procesos. En la investigación los autores pretenden emplear una plataforma web mobile first y una plataforma interna que les facilite la personalización de la oferta de sus productos y servicios por medio del análisis de datos.

Para llevar a cabo el proyecto han utilizado como metodología el Design Thinking, en la cual, los autores realizaron entrevistas a los empresarios de diferentes sectores económicos, con la finalidad de identificar las distintas perspectivas en relación al escenario actual del mercado; a través de las diferentes encuestas se logró analizar las demandas del mercado y desarrollar varios planes de estratégicos de marketing y de operaciones.

Para finalizar, la investigación muestra dos elementos a tener en cuenta como base para la construcción del segundo y tercer objetivo específico del presente estudio, primero la metodología utilizada para definir el portafolio de servicio acorde a las necesidades del mercado objetivo y segundo el desarrollo del análisis financiero correspondiente aplicado por los autores.

Por su parte, Castrillón y Flórez (2018), realizaron un estudio titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesorías y consultorías en gestión integral y estratégica para PYMES al 2019”, en el cual, con el objetivo de determinar la factibilidad de la creación de un centro de asesoría y consultoría, los autores realizaron un plan de negocio integrado por cuatro etapas:

la primera una investigación de mercado que les ayudó en la caracterización del segmento y en la identificación de la competencia, obteniendo con esta información una mayor claridad para determinar las estrategias adecuadas en este mercado objetivo; como segunda etapa se identificaron los aspectos técnicos para determinar el perfil y cantidad de los expertos temáticos, las infraestructuras, entre otros; en la tercera etapa, se determinó la forma organizacional y legales de la empresa de asesorías y consultoría; y para finalizar se realizó una evaluación que determinó la viabilidad financiera del proyecto.

Por su parte, esta investigación permite observar el estudio de mercado realizado por los autores, lo cual sirve como referencia para la realización del primer objetivo de la presente investigación, en el cual se pretende realizar un estudio de mercado estratégico para determinar las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Valledupar en materia de Comercio Internacional.

2.2 BASES TEÓRICAS

La consultoría es un servicio profesional ofrecido por uno o más individuos para brindar asesoramiento a las empresas de los diferentes sectores económico con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos propuestos por estas, mediante la resolución de problemas, el reconocimiento y evaluación de las oportunidades, (Organización Internacional del Trabajo, 1997). Asimismo, según la Organización Internacional del Trabajo (1997), dos de las características de las consultoras son el servicio independiente, en donde todo consultor debe ofrecer un servicio objetivo, sin verse afectado por intereses propios, y el servicio temporal, en donde el servicio de asesoramiento ofrecido a las empresas se realiza en un término limitado y definido.

Por otro lado, según la Universidad Santo Tomas (2018), un centro de consultoría está orientado a la prestación de servicios especializados que fortalezcan la competitividad de la comunidad empresarial solicitante del servicio en asuntos de gestión empresarial tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, según Block (1999), el consultor, es la persona que provee el servicio de consultoría, la cual puede ejercer influencia en las decisiones tomadas por el individuo, grupo u organización solicitante del servicio, sin poder directo para efectuar los consejos u opiniones sobre la decisiones finales del cliente; los cuales son aquellos que reciben los servicio de asesoramiento y consultoría, estos pueden ser solo un individuo o un grupo de trabajo e incluso una organización completa (Block, 1999).

De acuerdo con Agulló (2016), la asesoría consiste en brindar orientación o consejos a las empresas en los diferentes ámbitos, fiscales, contables, comerciales, laborales, jurídicos, entre otros. Por su parte la empresa, Sumup (2018) plantea que es una unidad productiva dedicada a una actividad económica, la cual se encuentra agrupada por personas que comparten una finalidad de obtener beneficios a través de la prestación de sus servicios y la oferta de sus productos.

Según la Universidad de la República Uruguay (2014), un producto es una adquisición que el cliente realiza para satisfacer sus necesidades o deseos, por medio de su uso o consumo, los productos son objetos o servicios que se pueden ofrecer en un mercado, por otra parte, el servicio es un producto que se ofrece por medio de una actividad que satisface o beneficia al cliente, siendo una de sus características más notables el calificativo intangible.

De acuerdo con Kubr (1997), define la consultoría de empresas:

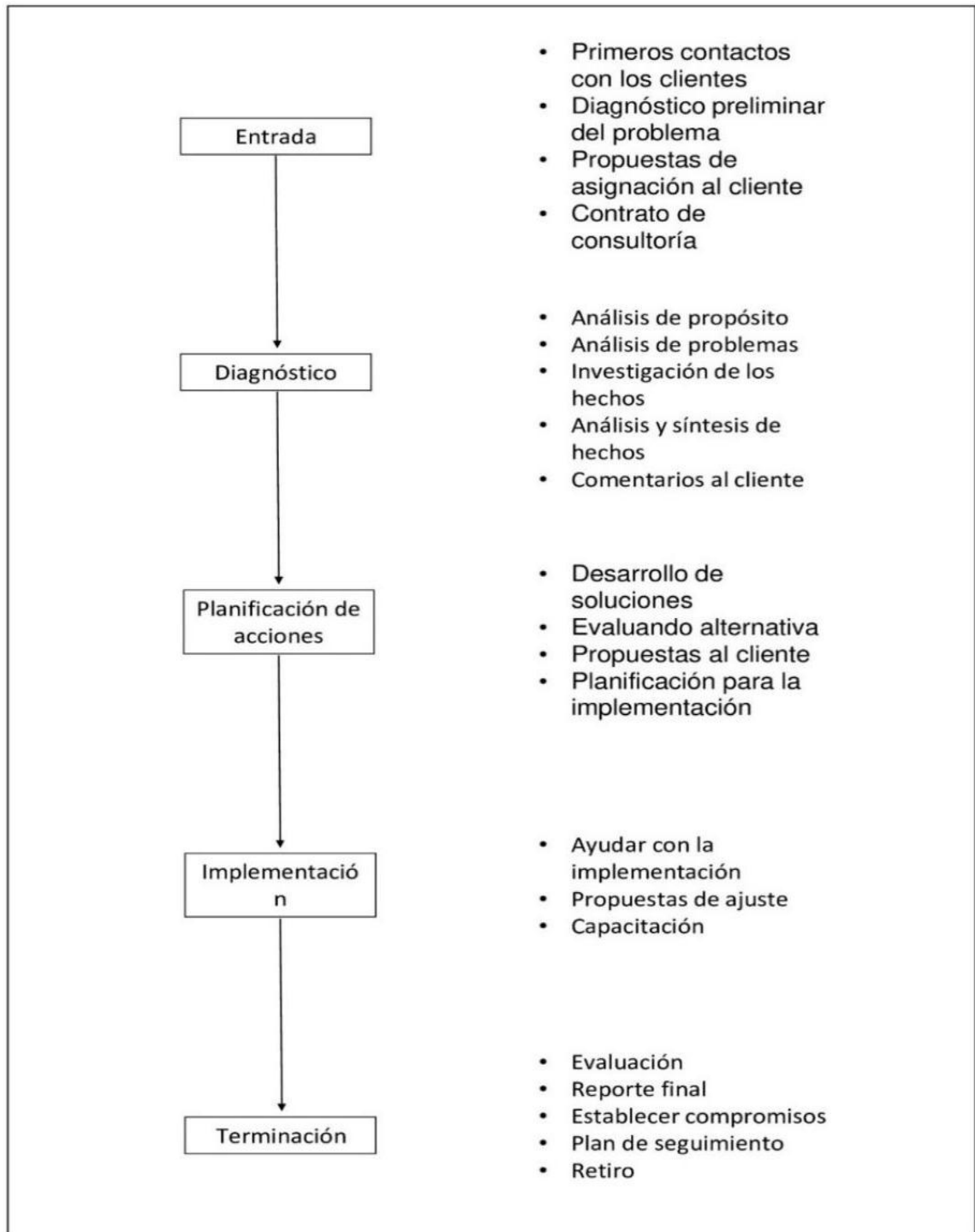
Como un método para mejorar las prácticas de gestión. Este método puede ser empleado por una empresa privada independiente, una dependencia interna de consultoría (o algo análogo) en una organización privada o pública, un instituto de perfeccionamiento del personal de dirección, de productividad o de fomento de la pequeña empresa, un servicio de extensión o un particular (por ejemplo, un consultor independiente o un catedrático universitario). Incluso un gerente o director puede actuar como consultor, si proporciona asesoramiento a sus colegas o subordinados (p.18)

En cuanto a la Consultoría de empresas desde el enfoque de educación teórico-práctica como alternativa de aprendizaje, según Kunkel (2002), la consultoría como aprendizaje es un método activo que promueve en el estudiante el control de su propio proceso de aprendizaje(p.121); con respecto al método activo Bonwell & Eison (como se citó en Heriot et al.2008) lo define como, toda actividad que involucrar a los estudiantes durante todo el proceso de formación, desde hacer las cosas y pensar en las cosas que están haciendo(p.464). El autor argumenta que el aprendizaje activo puede tener un alto impacto en el aprendizaje de los estudiantes.

Asimismo, según Kunkel (2002), “el enfoque de consultoría como aprendizaje se basa en un enfoque significativamente diferente al paradigma subyacente de los cursos tradicionales” (p.122). Mientras que en los cursos tradicionales se asignan a cada estudiante la misma cantidad de trabajo, para luego calificar la calidad del trabajo realizado, en el enfoque de consultoría como aprendizaje, la cantidad de trabajos realizados por estudiantes se convierte en la base para asignar calificaciones, con una calidad de niveles altos, siempre requerida en cada trabajo.

Además, según Kunkel (2002), “la consultoría como aprendizaje se basa en el aprendizaje centrado en el estudiante y basado en problemas al darles aún más autonomía para decidir cómo diseñarán y completarán sus proyectos, en colaboración con el instructor”.(P.124)

Figura 1. Fases del proceso de consultoría



Fuente: Management consulting a guide to the profession (2002)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Centro de consultoría. Según Perdomo y Rodríguez (2008), es grupo de personal capacitado que se establece con el objetivo de brindar un servicio a través del cual se proporcionan sugerencias y propuestas diseñadas para aumentar la productividad y competitividad de una empresa frente al mercado, de igual manera, otro de los servicios prestados por los centros de consultoría es el brindar información a cada uno de sus clientes, quienes buscan un servicio global y puntual.

Corona (1997) Es el espacio donde se desarrollan un conjunto de servicios profesionales altamente calificados y especializados en áreas diversas del conocimiento, en el que la experiencia profesional y el conocimiento acumulado en la materia avalan la calidad y capacidad de resolución de problemas técnico-operativos concretos de una empresa (p.146)

2.3.2 Consultoría. Es un servicio proporcionado por personal capacitado con el objetivo de brindar propuestas y recomendaciones para la resolución de problemas en una empresa. Por medio del asesoramiento se ejecutan los planes estratégicos desarrollados por el consultor diseñados acorde a las necesidades de dicha empresa (Vega, 2011).

2.3.3 Comercio Internacional. El comercio internacional es el intercambio comercial entre dos o más países, lo cual se debe destacar como una cualidad del comercio internacional con respecto a otro tipo de comercio, para realizar este tipo de comercio se requiere que exista dos o más fronteras las cuales generalmente se encuentran vigiladas por una aduana, encargada de controlar las salidas y entradas de los recursos entre el mercado nacional con el resto de los mercados extranjeros (De la Hoz, 2014).

2.3.4 Portafolio de servicios . Según la Universidad Nacional de Colombia (2011), es un instrumento que les facilita a los clientes conocer sobre los servicios que presta una empresa, fortaleciendo de esta manera la comunicación entre la empresa y el cliente.

2.3.5 Servicio. Según Kumar (2010), es un acto ofrecido por una parte a otra, la cual incluye una variedad amplia de actividades e involucra muchos insumos y productos que a menudo son de naturaleza intangible.

2.3.6 Estructura organizacional . Según Barone (2009), son los distintos patrones de relación entre los componentes utilizados por las instituciones para organizarse con la finalidad de alcanzar sus objetivos establecidos.

2.3.7 Estudio de Mercado. Según Miranda (2005), es la recopilación y análisis de referentes con el fin de determinar la viabilidad comercial o no de un bien o servicio ofrecido por una empresa para atender cierta necesidad observada en un mercado objetivo, que pudo haber sido manifestada por medio de la comunidad al demostrar su disposición para pagar por el producto o la presión social que se detecte en una comunidad.

2.3.8 Recursos. Bueno y Morcillo (como se citó en Hernández y Ibarra 2002) definen los recursos como activos disponibles con que una empresa dispone, para el desarrollo de sus actividades, tales como maquinaria, tecnología, talento humano, los cuales se clasifican entre activos tangibles e intangibles.

2.3.8.1 Tangibles. (Osorio 2014) los define como aquellos factores necesarios para el proceso de producción y sostenibilidad de la empresa que tienen una identidad material, a decir: maquinaria, herramientas, liquidez financiera, equipo de oficina, de reparto, terrenos, entre otros (P.15)

2.3.8.2 Intangibles.

(Fernández et al, 1998) se consideran activos intangibles de una empresa aquellos recursos que consisten básicamente en conocimiento o información que no tienen una identidad material y no son, por tanto, susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso, por ejemplo: la experiencia, capacidades, la cultura empresarial, etc (P.86)

2.3.9 Inversión. Según Gitman y Joehnk (2009), “una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentará” (p. 3).

2.3.10 Rentabilidad. Para Sánchez (2002), “la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados” (p. 2).

2.3.11 Asesoría. Según Vives y Hernández (2012), consiste en brindar orientación, consejo, sugerencias en acciones de carácter específico como objeto básico en una organización.

2.3.12 Segmentación del mercado. De acuerdo con Kloter y Armstrong(2013), esta consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes (p.164)

2.3.13 Demanda: (Fischer y Espejo, 2011) La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles

precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades (P.146)

2.3.14 Oferta. (Fischer & Espejo, 2011). “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (P.148)

2.3.15 Estrategias de Comercialización (4P).(Fischer y Espejo, 2011).

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P.(p18)

2.3.16 Marketing. Stanton, Etzel y Walker (como se citó en Suay, 2015) el marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (párr. 5).

2.3.17 Empaque. (Fischer y Espejo, 2011). “Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.” (P.128)

2.3.18 Embalaje. (Fischer y Espejo, 2011) Por embalaje se entienden todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento (P.130)

2.3.19 Logística. Para Ferrell et al. (2010), la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes" (p. 282).

2.3.20 Importaciones. Según Valdivia & Razin (2017) es todo aquel bien o servicio adquirido, originario de diferentes economías exportadoras, que buscan satisfacer una necesidad.

2.3.21 Exportaciones. Para Escalón, Hurtado & Castillo (2013) consiste en la inmersión de las empresas al mercado internacional, que requiere la inversión de un capital para la producción, comercialización de dichos productos o servicios en los países demandantes.

2.3.22 Capital Privado. La (Asociación Colombiana de Fondos de Capital Privado, 2018), define los FCP como vehículos de inversión administrado por profesionales especializados, diseñado para realizar inversiones en empresas que no cotizan en mercados de valores. Los FCP tienen una estrategia de inversión clara y preestablecida, y un período de duración fijo, que suele ir de los 8 a los 10 años, o más en el caso de los fondos de infraestructura y los fondos de finca raíz o inmobiliarios

2.4 SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1 Variable nominal. Centro de investigación

2.4.2 Variable conceptual.

Bozeman y Boardman (2003) definen un centro de investigación universitaria: como una entidad organizativa formal dentro de una universidad que existe con el propósito específico del servicio a la investigación, distinta del departamento académico y que puede incluir investigadores de más de un departamento.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

| Objetivo General | VARIABLES | Objetivos Específicos | Dimensiones | Indicadores |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proponer la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar. | Centro de consultoría | Realizar un estudio de mercado estratégico para determinar las necesidades del sector empresarial de la ciudad de Valledupar en materia de Comercio Internacional. | Estudio de mercado | Objetivos del servicio Identificación del mercado Segmentación del mercado Demanda Oferta Demanda insatisfecha Estrategias de comercialización (4P) |
| | | Definir un portafolio de servicios acorde a las necesidades del mercado objetivo. | Portafolio de servicios | Marketing Empaque y embalaje Logística Importaciones y Exportaciones |
| | | Establecer la estructura organizacional y estructura legal del centro de consultoría en Comercio Internacional. | Estructura organizacional | Organigrama estructural Funciones |
| | | Identificar los elementos como recursos, inversión y rentabilidad con los que se debe contar para el ofrecimiento de los servicios de asesoría en el área de Comercio Internacional. | Estructura legal | Requisitos de constitución |
| | | | Recursos | Muebles y equipos Recurso humano |
| | | | Inversión | Capital interno Capital privado |
| | | | Rentabilidad | VPN, TIR, PRI |

Fuente: elaboración propia (2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández et al. (2014), una investigación cuantitativa se inicia con la delimitación de la idea, se establecen los objetivos e interrogantes del estudio, y posteriormente se procede a examinar la teoría, para lo cual, se realizó una recopilación y análisis de información a través del apoyo de diferentes proyectos de investigación relacionados al estudio.

Seguidamente de las interrogantes, se instauran hipótesis y variables, y se procede a trazar un plan para probarlas (diseño); se realiza una medición de las variables, a través de la implementación de una encuesta como instrumento para diagnosticar y entender, la importancia y demanda de los servicios del centro de consultoría, y así obtener por medio del análisis una serie de conclusiones.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo el cual, según Hernández et al. (2014), tiene dos características, primero es probatorio y segundo es metódico, obligatoriamente se debe seguir una secuencia para realizar el estudio, cada fase debe anteceder a la siguiente. Además, es de tipo cuantitativo, debido a que el resultado final estará marcado por una variable numérica que es la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizó un diseño es el de campo, el cual según Tamayo y Tamayo (2003), “son denominados primarios, ya que los datos son recopilados directamente del ambiente real del objeto en estudio” (p. 110), las condiciones reales proporcionadas a través del diseño de campo le permite al investigador realizar el análisis o modificación del mismo para obtener resultados con mayor veracidad. En este mismo sentido, Sabino (2007) plantea que este diseño “es el que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos” (p. 67).

En este mismo sentido, la investigación se enmarca en un diseño no experimental porque “no se pretende manipular o controlar la variable, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (Arias, 2012, p. 31). Asimismo, es transversal y/o transeccional porque “se recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único. El propósito es describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014 p. 154).

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Niño (2011), las investigaciones descriptivas tienen como propósito “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (Niño, 2011, p. 34).

Por su lado, Hurtado de Barrera (2015) plantea que las investigaciones descriptivas: tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico. El propósito es exponer el evento estudiado,

haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador: un nivel más elemental, en el cual se logra una clasificación de la información de función de características comunes, y un nivel más sofisticado en el cual se ponen en relación los elementos. (p. 110)

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que se describen de manera detallada, las características, propiedades y categorías del objeto de estudio, con el fin de clasificar la información que se obtenga en función de las particularidades del fenómeno. En pocas palabras es un instrumento que permite resaltar los aspectos más relevantes de objeto de estudio, para facilitar su comprensión.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con Palella y Martins (2012), la población es “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación” (p. 105).

Acorde a lo anterior, la población que es objeto de estudio en el presente trabajo, aborda tres sectores, a saber:

a) El primero, está conformado por los estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar que se encuentran entre séptimo y décimo semestre, los cuales conforman un total de 196 individuos. La razón para estudiar este conjunto (7-10), radica en la trayectoria que han cursado de la carrera, el cual de cierta manera, les permitirá entender el contexto actual de la problemática de estudio. Por consiguiente, se le aplicarán encuestas para ponerlos en contexto sobre el rol de la consultoría y los servicios a ofrecer.

b) El segundo sector objetivo, está constituido por pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Valledupar - Cesar pertenecientes a diversos sectores, siendo un total de 120 empresas.

c) El tercero, está conformado por 20 docentes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar vinculados en el periodo 2021-2.

Con relación a la muestra, Arias (2012) afirma que es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población” (p. 83). La anterior definición se relaciona con lo expuesto por Hernández et al. (2014), quienes afirman que la muestra (n) es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que deben ser representativos de esta” (p. 173).

Respecto a la obtención de muestras representativas, Tamayo y Tamayo (2014) define el muestreo como “Instrumento de gran validez, en la investigación, con cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 177). Y, Arias (2012) menciona que “para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico” (p. 83 – 87).

Para efectos de la determinación de la muestra representativa de la población de estudiantes, se utilizó el muestreo aleatorio simple en el cual “el elemento más común para obtener una muestra representativa es la selección al azar -aleatoria-, es decir, que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido” (Tamayo y Tamayo, 2003, p. 177)

La muestra del total de la población corresponde a 130 estudiantes del programa de Comercio Internacional, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El cálculo de la muestra se llevó a cabo por medio de la siguiente fórmula:

Fórmula para estimar el tamaño de la muestra según Pérez, L. et al. (2020)

$$= \frac{e^2(N-1)}{(\dots)}$$

Donde:

N, es el tamaño de la población (196 estudiantes de Comercio Internacional)

e, es el margen de error (5% expresado en decimales 0,05)

Z, es la puntuación z (hace referencia al nivel de confianza, en este caso como es del 95% es igual a 1,96)

p, es la probabilidad a favor (50%, expresado en decimales 0,5) q,

es la probabilidad en contra (50%, expresado en decimales 0,5)

Para la determinación de la muestra de las empresas y los docentes se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual según Battaglia (como se citó en Hernández y Mendoza 2018) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 433). Respecto a las empresas, la muestra poblacional fue de 54 empresas, a las cuales se les aplicó la encuesta para determinar las necesidades del sector empresarial de la ciudad en materia de Comercio Internacional y su interés en contratar servicios externos de consultoría. Y con relación a la muestra de los docentes, esta estuvo conformada por 20 docentes adscritos al programa de Comercio Internacional.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Arias (2012) plantea que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 111). Según Hernández et al. (2014), en la investigación existen diversas técnicas o instrumentos que se pueden implementar para medir las variables de interés del investigador, la utilización de una o la combinación de técnicas de recolección para la obtención de los datos, se establecerán conforme a los objetivos del trabajo.

Para efectos de la presente investigación, se implementó la técnica de encuesta la cual, según Bernal (2010), es otra de las técnicas implementadas en las investigaciones. “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2012, p. 194).

Arias (2012) manifiesta que “la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente. A dicho soporte se le denomina instrumento” (p. 68).

Con respecto a los instrumentos de recolección de información, Arias (2012) los define como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). Y por su lado, Hernández et al. (2014) exponen que son “recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Asimismo, para Arias (2012), una de las técnicas implementadas en el diseño de investigación de campo es la técnica de encuesta, y el instrumento de esta técnica es el cuestionario, el cual “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de

preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, 2012, p. 74).

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, el instrumento utilizado en el presente estudio es un cuestionario, el cual fue aplicado por medio de un formulario Google Forms a 54 pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Valledupar, a 130 estudiantes del programa de Comercio Internacional que se encuentran cursando entre séptimo y décimo semestre para el periodo 2021-2 y a 20 docentes del programa Comercio Internacional.

Este instrumento fue seleccionado porque permite recopilar los datos de la muestra seleccionada de forma rápida y efectiva, a través de una serie de preguntas. En su totalidad, fueron tres cuestionarios diseñados y aplicados para el desarrollo del primer objetivo del presente estudio: el primero, es el cuestionario para los estudiantes (Ver Anexo 1), conformado por nueve (9) preguntas cerradas; el segundo, es el cuestionario para los docentes (Ver Anexo 2), conformado por cuatro (4) preguntas mixtas, el cual según Arias (2012), “es aquel cuestionario que combina preguntas abiertas, cerradas y mixtas” (p. 75); y por último, el tercer cuestionario, es para las pequeñas y medianas empresas (Ver Anexo 3), conformado por dieciocho (18) preguntas abiertas y cerradas, lo que lo clasifica en un cuestionario mixto.

Cabe mencionar, que los cuestionarios fueron auto administrados, ya que se les proporcionó directamente a los participantes por medio del correo electrónico institucional (para el caso de estudiantes y docentes del programa) y/o correo empresarial (para el caso de las pequeñas y medianas empresas que fueron objeto de estudio).

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

“La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (Arias, 2012, p. 79). Asimismo, para Hernández et al. (2014), “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir en el estudio” (p. 200).

Para determinar la validez del cuestionario, corregir fallas y construir la versión final del instrumento, y tomando en cuenta lo que recomienda Arias (2012), se aplicó una prueba piloto al 5% de cada población, a aquellas unidades de análisis que no forman parte de la muestra pero que son semejantes en cuanto a las características a la población en general.

De igual forma, se determinó la validez de contenido, la cual se refiere según Hernández y Mendoza (2018) al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de la variable que se mide.” (p. 230). Esta fue obtenida a partir del juicio de expertos, el cual según Abad, et al. (2011), se caracteriza por la cantidad de expertos que sugieren factores o dimensiones que crean una estructura interesante, o evalúan diferentes factores por su relevancia y representatividad, y al mismo tiempo evalúan en qué medida se debe evaluar la idoneidad de los elementos y el contenido.

De igual forma, Ramírez (2010) afirma que cuando se hace referencia a expertos, son conocedores del tema en estudio y cuentan con el suficiente sustento teórico para evaluar la utilidad de un diseño o reactivo para la recolección de información en un área determinada teóricamente. Las características a evaluar deben incluir: consistencia de las características o variables de los ítems que se miden, claridad de redacción y sesgo o desviación en la redacción de los ítems.

Tomando como referencia lo anterior, la validez de los instrumentos aplicados fue realizada por 5 expertos quienes revisaron las variables, evaluaron las dimensiones, indicadores y las preguntas planteadas en el instrumento, teniendo en cuenta la relación con las variables y los objetivos planteados en el estudio. Para los casos anteriores, los expertos obtuvieron inicialmente la siguiente información: el propósito del instrumento, la versión final del instrumento, la definición operacional de la variable y el funcionamiento de la variable. Después de recibir la opinión de los jueces, se consideran una serie de ajustes propuestos antes de poner a disposición de la población en estudio la versión definitiva del instrumento.

3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

“En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (Arias, 2012, p. 111). Posteriormente, se realizó una tabulación en el programa Microsoft Excel de todas las respuestas obtenidas en los tres grupos encuestados para lograr sacar diversas conclusiones a partir de estos resultados.

Según Hernández et al. (2014), los procedimientos para un análisis cuantitativo inician seleccionando el software apropiado para realizar la observación de la información, a través de este se inicia la visualización y exploración de los datos por variable para proceder a evaluar la fiabilidad y validez obtenida por medio de los instrumentos utilizados para la recolección de la información, al determinar la veracidad de los datos se inicia el análisis de los mismos mediante procedimientos estadísticos, luego se realizan análisis adicionales y por último se presentan los resultados apoyándose en tablas, gráficas, figuras, cuadros, etcétera.

Inicialmente para desarrollar la investigación, se establecieron tres grupos de interés a los cuales se les aplicaron tres encuestas distintas previamente diseñadas de acuerdo a la información que se necesitaba obtener de cada grupo, seleccionando una muestra de cada una de las poblaciones bajo diversos criterios. Seguidamente se seleccionó Microsoft Excel como software para registrar los resultados obtenidos y proceder al análisis de los mismos, para finalmente llegar a unas conclusiones.

Figura 1. Diagrama de flujo de recolección y tratamiento de los datos



Fuente: elaboración propia (2022)

3.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hurtado (2015), en este apartado se “describe con detalle, paso por paso, el procedimiento que llevará a cabo durante la investigación: cómo ubicará sus unidades de estudio, cuántas mediciones hará, en qué momento y de qué manera aplicará los instrumentos” (p. 170). Esta descripción no solo permite la verificación del procedimiento utilizado cumpliendo con los requisitos, sino también permitirá que otros científicos reproduzcan la investigación según sea necesario o si la información es confiable, poder realizar investigaciones similares en otros contextos.

En primera medida se hizo la recopilación de antecedentes para estructurar el planteamiento del problema y justificación de la investigación, los cuales permitieron entender a mayor cabalidad, el modus operandi de los centros de consultoría en las universidades. Entre los antecedentes, se pudo conocer las diferentes funciones y beneficios que aporta un centro de consultoría para el desarrollo y la formación profesional de los estudiantes. De los aportes más significativos, se encontraron proyectos con un enfoque social, creación de competencias tales como liderazgo, competitividad y pensamiento crítico.

Más adelante se estructuró un marco conceptual, en el cual se plasmaron diferentes definiciones, para explicar en detalle las diferentes funciones de un centro de consultoría, en el área de marketing, logística, finanzas, procesos aduaneros, seguido de un cuadro de operacionalización de variables donde de manera minuciosa y concisa, se explica la constitución del centro de consultoría en materia de servicios.

3.9 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para la realización de este trabajo, se llevó a cabo un proceso minucioso y detallado, que ayudará a dar el mayor grado de credibilidad y transparencia para los actores involucrados en el mismo. El conjunto de actores está conformado por referentes teóricos, fuentes de información y la normatividad necesaria para la presentación del trabajo bajo los estándares requeridos.

Los referentes teóricos, son probablemente, la columna vertebral en un trabajo investigativo, ya que sus aportes permiten solidificar y alimentar la investigación en curso, por lo tanto, se tuvieron en cuenta referentes relacionados con el campo de la consultoría en general y aquellos que la aplican dentro del ámbito académico (universitario).

Con respecto a las fuentes de información, se utilizaron como soporte fuentes primarias como las encuestas y secundarias tales como: artículos, revistas académicas y libros, lo cual brinda un soporte y credibilidad al trabajo, permitiendo obtener resultados confiables

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Análisis de la demanda

4.1.1.1 Mercado Meta. Los servicios del centro de consultoría, estarían dirigidos a todas las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Valledupar. De igual forma la creación de este también va dirigida a brindarles a los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar, un espacio donde puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su carrera, bajo el acompañamiento de los docentes que deseen formar parte del proyecto.

4.1.1.2 Comportamiento del mercado meta.

Análisis del Comportamiento del Sector

| SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|
| Empresas por Actividad Económica | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Total Empresas | Ponderación % |
| Agricultura, Ganadería, Caza y Actividades de Servicios Conexas | 681 | 0 | 0 | 681 | 1,83 |
| Explotación de Minas y Canteras | 116 | 0 | 0 | 116 | 0,31 |
| Industria Manufacturera | 2985 | 0 | 0 | 2985 | 8,01 |
| Suministro De Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado | 70 | 0 | 0 | 70 | 0,19 |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|----|-------|-------|
| Distribución de Agua; Evacuación y Tratamiento de Aguas Residuales, Gestión de Desechos y Actividades de Saneamiento Ambiental | 208 | 0 | 0 | 208 | 0,56 |
| Construcción | 2097 | 0 | 0 | 2097 | 5,63 |
| Comercio | 15796 | 122 | 15 | 15933 | 42,76 |
| Transporte y Almacenamiento | 1978 | 0 | 0 | 1978 | 5,31 |
| Alojamiento y Servicios de Comida | 3862 | 0 | 0 | 3862 | 10,36 |
| Información y Comunicaciones | 676 | 0 | 0 | 676 | 1,81 |
| Actividades Financieras y de Seguros | 474 | 0 | 0 | 474 | 1,27 |
| Actividades Inmobiliarias | 453 | 0 | 0 | 453 | 1,22 |
| Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas | 1955 | 0 | 0 | 1955 | 5,25 |
| Actividades De Servicios Administrativos y de Apoyo | 1143 | 0 | 0 | 1143 | 3,07 |
| Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social De Afiliación Obligatoria | 53 | 0 | 0 | 53 | 0,14 |
| Educación | 203 | 0 | 0 | 203 | 0,54 |
| Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social | 1013 | 0 | 0 | 1013 | 2,72 |
| Actividades Artísticas, de Entretenimiento y Recreación | 840 | 0 | 0 | 840 | 2,25 |
| Otras Actividades de Servicios | 2519 | 0 | 0 | 2519 | 6,76 |
| Actividades de los Hogares Individuales en Calidad de Empleadores | 2 | 0 | 0 | 2 | 0,01 |
| Actividades de Organizaciones y Entidades Extraterritoriales | 2 | 0 | 0 | 2 | 0,01 |
| | 37126 | 122 | 15 | 37263 | |

Fuente: Elaboración propia (2022)

Análisis de la competencia

| EMPRESAS CONSULTORAS DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Empresas por Actividad Económica | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Total Empresas | Reg Mer Ren Año 2021 | Reg Mer Ren Año 2020 | Reg Mer Ren Año 2019 |
| Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas | 502 | 0 | 0 | 502 | 200 | 179 | 71 |

Fuente: Elaboración propia (2022)

→ Empresas

Figura 2. Actividad económica de las empresas

Fuente: elaboración propia (2022)

De las empresas encuestadas, la mayoría tiene como actividad económica la construcción con un 28.5%, las actividades de atención de la salud humana y de asistencia social con un 21.1%, el comercio con un 13% y las demás se encuentran en otros 13 sectores económicos con un 37.4%.

Figura 3. Nivel de estudio del representante legal

Fuente: elaboración propia (2022)

El 50% de los representantes legales encuestados son profesionales, el 20% son especialistas, el 10% magister, el 10% son bachilleres y el 10% técnicos o tecnólogos.

Figura 4. Conocimientos de como estructurar, planificar, coordinar y controlar

Fuente: elaboración propia (2022)

El 40% de los representantes legales posee conocimientos amplios de cómo estructurar, planificar, coordinar y controlar las actividades su empresa de forma empírica, el 35% no posee los conocimientos y el 25% si los posee.

Figura 5. Encargado del control contable y financiero de la empresa

Fuente: elaboración propia (2022)

El 40% de las empresas cuentan con un profesional en el área que se encarga del control contable y financiero, el 30% es algún familiar, el 20% es el mismo representante legal y el 10% un amigo.

→ **Empleados**

Figura 6. Cantidad de empleados



Fuente: elaboración propia (2022)

El 65% de las empresas cuenta con más de 10 empleador, el 16% entre 0 y 2, el 12% entre 3 y 5 y el 7% entre 6 y 9.

Figura 7. Conocimiento de alguna organización que se dedique al apoyo empresarial

Fuente: elaboración propia (2022)

El 40% de las empresas tienen conocimiento de alguna organización que se dedique al apoyo empresarial, la cual permita mejorar su competitividad y hacer su establecimiento de comercio más productivo, mientras que el 60% no lo tiene.

Gráfica 7. Conocimiento acerca de los centros de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 80% de las empresas no tienen conocimiento acerca de los centros de consultoría, mientras que el 20% si lo tiene.

Figura 8. Solicitud de los servicios de un centro de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 90% de las empresas no ha solicitado los servicios de los centros de consultoría, mientras que el 10% si lo ha hecho.

Figura 9. Participación en charlas, asesorías u otra actividad

Fuente: elaboración propia (2022)

El 75% de las empresas participa en charlas, asesorías u otra actividad que le permita adquirir conocimientos que le ayuden a mejorar, mientras que el 25% no lo hace.

Figura 10. Conocimientos sobre comercio internacional

Fuente: elaboración propia (2022)

El 86% de las empresas no tiene conocimientos sobre comercio internacional, mientras que el 14% si lo tiene.

Figura 11. Procedimientos para realizar importación y exportación

Fuente: elaboración propia (2022)

El 90% de las empresas no tiene conocimientos sobre los procesos necesarios para importar o exportar, mientras que el 10% si lo tiene.

Figura 12. Intención de importación o exportación

Fuente: elaboración propia (2022)

El 40% de las empresas tiene intenciones de importar o exportar algún producto o servicio, el 40% no lo tiene y al 20% le es indiferente.

Figura 13. Importancia de crear un centro de consultoría de comercio internacional en la ciudad de Valledupar

Fuente: elaboración propia (2022)

El 70% de las empresas consideran importante crear un centro de consultoría de comercio internacional en la ciudad de Valledupar, el 10% no lo considera importante y al 20% le es indiferente.

Figura 14. Necesidad del servicio del centro de consultoría por año

Fuente: elaboración propia (2022)

El 20% de las empresas consideran que necesitaran del servicio del centro de consultoría tres veces por año, el 20% dos veces por año, el 15% cuatro veces por año, el 15% una vez por año, el 15% nunca y el 10% cinco veces por año.

Figura 15. Preferencia por los servicios del Centro de consultoría de la UPC

Fuente: elaboración propia (2022)

El 80% de las empresas prefieren los servicios gratuitos ofrecidos por la Universidad Popular del Cesar frente a los ofrecidos por una empresa de asesoría de comercio exterior legalmente establecida, mientras que el 20% no los prefiere.

Figura 16. Disposición de pago

Fuente: elaboración propia (2022)

El 55% de las empresas estarían dispuestas a pagar un valor económico por los beneficios que recibiría en el centro de consultoría, mientras que el 45% no están dispuesta.

Figura 17. Medios de búsqueda de información sobre el servicio de asesoría de Comercio Internacional

Fuente: elaboración propia (2022)

El 45% de las empresas buscan información de asesoría de comercio internacional por recomendaciones personales, el 30% por referidos y el 25% en internet.

Figura 18. Factores que inciden en la contratación de un servicio de asesoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 45% de las empresas consideran que el factor más importante para contratar un servicio de asesoría en comercio internacional son los precios asequibles, el 31 % el resultado final, el 23% la calidad del servicio y el 1% la disponibilidad.

→ **Estudiantes**

Figura 19. Semestre que cursa

Fuente: elaboración propia (2022)

De los estudiantes encuestados el 30% se encuentran cursando el IX semestre, el 28% el X semestre, el 27% VIII semestre, el 23% el VII semestre y el 2% el VI semestre.

Figura 20. Conocimientos sobre centros de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 72% de los estudiantes a quienes se les aplicó la encuesta tienen conocimientos sobre los centros de consultoría, mientras que el 28% no los tienen.

Figura 21. Posición ante la creación de un centro de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 95% está de acuerdo con la creación de un centro de consultoría para el programa de Comercio Internacional, mientras que al 5% le es indiferente.

Figura 22. Servicios a ofrecer según los estudiantes

Fuente: elaboración propia (2022)

El 34% de los estudiantes cree que el servicio de asesoría en importación y exportación debería ser brindado en el centro de consultoría, el 20% piensa que se debe ofrecer asesoría en marketing, el 15% considera que se debe brindar asesoría en temas financieros, 13% desea que se ofrezcan asesorías en temas de logística, el 3% en temas de empaque y embalaje y el 13% en todos los temas anteriores.

Figura 23. Experiencia en asesoría a empresas

Fuente: Elaboración propia (2022)

El 20% de los estudiantes encuestados tiene experiencia brindando asesoría a empresas, mientras que el 80% no la tiene.

Figura 24. Interés en cursar una asignatura relacionada con las consultorías

Fuente: elaboración propia (2022)

El 95% de los estudiantes encuestados estaría interesado en cursar una asignatura relacionada con las consultorías, mientras que el 5% no lo está.

Figura 25. Temas para asesorar en el centro de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 35% de los estudiantes encuestados podría prestar asesoría en temas de marketing, el 20% en temas de logística, el 18% en temas de importación y exportación, el 15% en temas de empaque y embalaje y un porcentaje menor en temas financieros, de formulación y evaluación de proyectos, aranceles y DFI.

Figura 26. Centro de consultoría como un espacio complementario

Fuente: elaboración propia (2022)

El 95% de los estudiantes encuestados cree que la consultoría es un espacio adecuado para complementar las clases teóricas con prácticas, mientras que el 5% no lo cree.

Figura 27. Horas disponibles por día

Fuente: elaboración propia (2022)

El 57% de los estudiantes encuestados dispone de dos horas al día para participar en el centro de consultoría, el 35% dispone de cuatro horas, el 5% de 6 horas y el 3% de una hora.

→ **Profesores**

Figura 28. Aprobación de la creación de un centro de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 95% de los profesores encuestados está de acuerdo con la creación de un centro de consultoría, mientras que el 5% no lo está.

Figura 29. Potencialización de la formación académica

Fuente: elaboración propia (2022)

El 100% de los profesores encuestados cree que pertenecer a un centro de consultoría, potenciaría la formación académica de los estudiantes del programa de comercio internacional.

Figura 30. Servicios a ofrecer según los profesores

Fuente: elaboración propia (2022)

El 32% de los profesores cree que el servicio de asesoría en importación y exportación debería ser brindado en el centro de consultoría, el 13% piensa que se debe ofrecer asesoría en marketing, el 13% cree que se debe brindar asesoría en investigación de mercados, el 6% desea que se ofrezcan asesorías en temas de logística, el 6% en temas de empaque y embalaje y los demás en diversos temas.

Figura 31. Ser parte del centro de consultoría

Fuente: elaboración propia (2022)

El 90% de los profesores encuestados quiere hacer parte de la coordinación del centro de consultoría, mientras que el 10% no lo quiere.

4.1.2 Análisis de la oferta. Actualmente no existe competencia para el centro consultaría en la ciudad de Valledupar, este sería el primero dentro del departamento.

4.1.3 Análisis de los precios. Los precios que se manejaran en el centro de consultoría de comercio internacional, oscilarían entre \$50.000 y \$62.000, dependiendo el servicio solicitado.

4.1.4 Análisis de los canales de distribución. Debido a la naturaleza del centro de consultoría se deben utilizar canales de distribución directos, que son aquellos en donde el fabricante va directamente al consumidor final.

De acuerdo con Borrero (como se citó en Cervantes 2007):

Los canales de distribución directa, cuentan con una nula participación de intermediarios, lo cual quiere decir que la mayoría de sus funciones son llevadas a cabo por el fabricante, desde la producción hasta los riesgos inherentes en los demás procesos para la entrega final de sus productos.

4.1.5 Análisis de la promoción. Teniendo en cuenta la era tecnológica actual en que nos encontramos , los principales medios de promoción a utilizar son las redes sociales como Instagram y WhatsApp, donde se podrá promocionar el centro de consultoría. Adicionalmente se contará con una página web, donde los clientes podrán tener una información más completa de la empresa en cuanto a misión, visión, historia, precios, promociones, datos de contacto y de ubicación y demás información se refiere.

DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

4.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Los servicios a ofrecer en el centro de consultoría son los siguientes:

- Consultoría en Importación y Exportación.
- Consultoría en Marketing.
- Consultoría en Logística.
- Consultoría en temas financieros.

A continuación, se explicará con mayor profundización el portafolio de servicios anteriormente mencionado:

4.2.1 Brochures

The image shows a brochure for 'PORTAFOLIO DE SERVICIOS 2022'. The top left corner features the logo of 'UNIVERSIDAD Popular del Cesar'. The main title 'PORTAFOLIO DE SERVICIOS 2022' is displayed in a large, bold font, accompanied by a decorative grid of dots. Below the title, a list of services is provided: 'Estudio de mercado', 'Análisis de la competencia', 'Segmentación del público', 'Fidelización de clientes', and 'Asesoramiento en procesos de digitalización'. The bottom half of the brochure features a photograph of a group of people in a meeting, with the word 'MARKETING' prominently displayed above them. A descriptive paragraph follows, explaining the concept of marketing as a social mechanism for value exchange and customer satisfaction.

UNIVERSIDAD Popular del Cesar

PORTAFOLIO DE SERVICIOS 2022

- Estudio de mercado
- Análisis de la competencia
- Segmentación del público
- Fidelización de clientes
- Asesoramiento en procesos de digitalización

MARKETING

El marketing es el medio con el cual se busca lograr un acercamiento y entendimiento de las necesidades de los individuos, es un mecanismo social que permite el intercambio de valor entre las empresas y consumidores, es importante que las personas se sientan satisfechas e identificadas con el producto o servicio ofrecido. Por lo tanto, se requiere que los empresarios conozcan que necesidades van a satisfacer con sus productos, el impacto social, nivel de satisfacción, generar. Siguiendo este orden de ideas la consultoría de marketing, buscará trabajar de la mano con los empresarios, con la idea de conocer las necesidades de los clientes, a través de la investigación lo cual permita medir la rentabilidad, alcance, aceptación e identificación por parte de los consumidores.



PORTAFOLIO DE
SERVICIOS 2022

LOGÍSTICA

Conocer los procesos logístico más apropiados para el transporte del producto, almacenamiento, distribución, producción, se traduce en reducir costos y riesgos en cada una de las etapas mencionadas. Un consultor logístico ayudara a crear estrategias con la intención de agilizar los procedimientos logísticos y reducir los costos desde la elaboración del producto hasta la entrega al consumidor final.

- Análisis y optimización de la cadena de suministro
- Desarrollo e implementación de indicadores de investigación KPI
- Asesoría en logística DFI
- Compra y suministro
- Logística sustentable



PORTAFOLIO DE
SERVICIOS 2022

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

La globalización ha transformado los medios para adquirir productos y servicios, hasta el punto en que las personas no requieren de procesos tediosos, para la adquisición de bienes y servicios sea en el entorno local e internacional. Desde la consultoría se buscara asesorar en todos los procedimientos pertinentes requeridos por el cliente ,en base a las necesidades de este. De tal manera que exista un lenguaje estandarizado y de fácil comprensión para todos aquellos que desean incurrir en los procesos de importación y exportación. los consultores apoyaran el proceso de internacionalización ,en aras de proporcionar información clara y confiable a las empresas sobre todo los procesos que llevaran a cabo, desde la documentación para el transporte de la mercancía, aranceles, legislaciones del país destino, pago de impuesto y demás procesos.

- Servicios de nacionalización
- Outsourcing en área impo/expo
- Régimen cambiario
- Matriz de costo



UNIVERSIDAD
Popular del Cesar

PORTAFOLIO DE SERVICIOS 2022

- Auditoría
- Analítica y big data
- Planificación fiscal
- Asignación de capital
- Consultoría de riesgo

FINANZAS

La permanencia de toda empresa, radica en el uso apropiado de sus finanzas. El contar con un producto innovador, llamativo y que tenga aceptación, no garantiza la permanencia de una empresa en el mercado, si estas no gestionan apropiadamente sus activos financieros. Por consiguiente, es necesario recurrir a expertos en el campo, para desarrollar una planificación financiera que garantice una estabilidad y equilibrio en las finanzas, procesos tales como; reducir el riesgo, supervisar constantemente los cambios en el mercado, crear un plan presupuestal, analizar los cambios en las ventas, flujo de caja y demás.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende la descripción del tamaño del proyecto en cuanto al espacio utilizado para la prestación de los servicios del centro de consultoría. Así mismo se determina la localización e identificación de los insumos necesarios para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha del centro de consultoría de comercio internacional, teniendo en cuenta las necesidades físicas, de insumos y logística.

4.3.1 Tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se determinará con base al mercado objetivo, los servicios a prestar y en mayor medida: Capacidad financiera, recurso humano y tecnológico.

Tabla 2. Tamaño del proyecto

| Año | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Asesoría en Importación y Exportación | 162 | 164 | 167 | 171 | 176 |
| Asesoría en Marketing | 150 | 153 | 156 | 159 | 162 |
| Asesoría en Logística | 140 | 143 | 146 | 149 | 152 |
| Asesoría en temas Financieros | 160 | 163 | 166 | 170 | 173 |

Fuente: elaboración propia (2022)

4.3.2 Localización. Las oficinas del Centro de Consultoría se encontrarán ubicadas en las instalaciones de la Universidad Popular del Cesar, sede Sabanas en la ciudad de Valledupar - Cesar.

DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

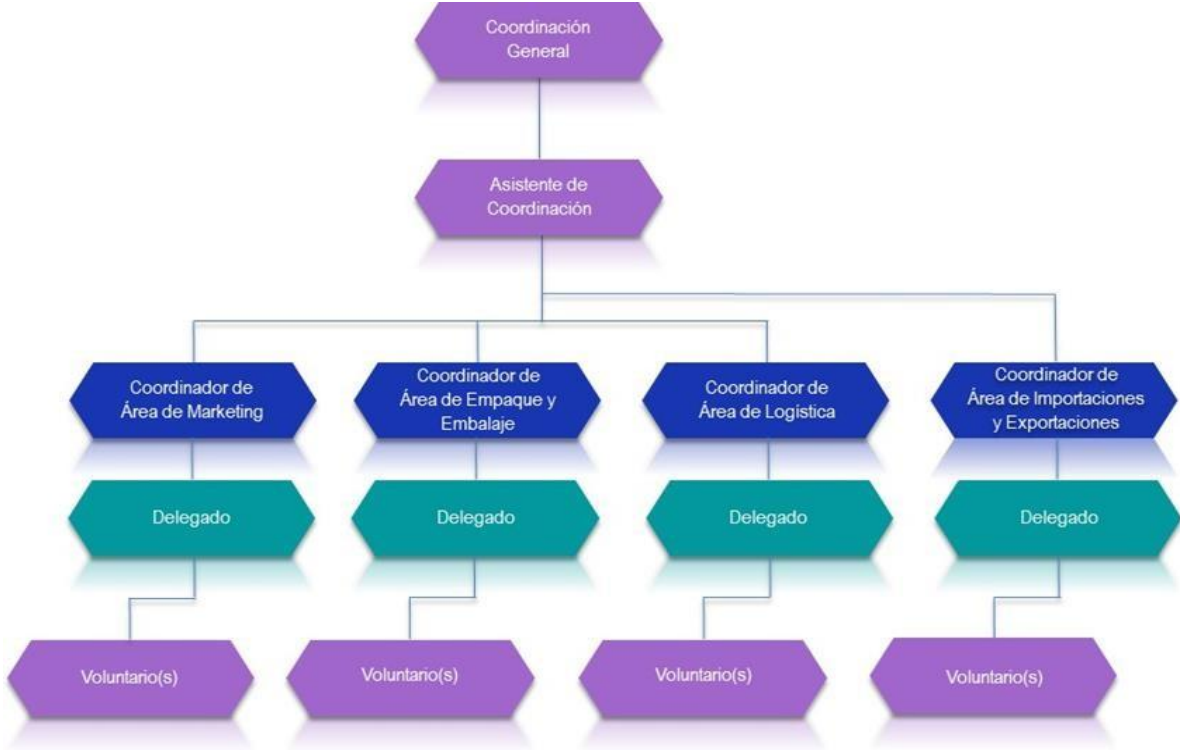
4.4.1 Misión. El centro de consultoría tiene como propósito principal trabajar estrechamente con el sector empresarial de la ciudad de Valledupar, con el objetivo de ayudarlos a mejorar la gestión, planificación y desarrollo de sus actividades en torno al comercio internacional. Adicionalmente busca la integración de los conocimientos teórico-prácticos de los estudiantes del programa de comercio internacional, contribuyendo con la formación profesional durante su etapa académica.

4.4.2 Visión. Para 2026 el centro de consultoría de Comercio Internacional buscará posicionarse como alternativa de apoyo para el crecimiento empresarial de la región, contribuyendo con estudios y experiencias enfocadas en el desarrollo del comercio exterior. Al tiempo que ofrece a la Universidad Popular del Cesar una extensión académica para el fortalecimiento del programa de comercio internacional y le brinda prestigio institucional con la creación de un centro de consultoría en temas relacionados al comercio.

4.4.3 Objetivo. Aportar al crecimiento y desarrollo del sector empresarial de la ciudad de Valledupar, generando un espacio en el cual se presten servicios de consultoría con apoyo de los docentes y estudiantes del programa de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar.

4.4.4 Organigrama

Figura 32. Organigrama del centro de consultoría



Fuente: elaboración propia (2022)

4.4.5 Perfiles de los Cargos

Cuadro 2. Cargo Coordinador general

| I. Identificación | |
|--------------------------|----------------------------------------------|
| Denominación del Cargo | Coordinador General |
| N° de Cargos | 1 |
| Dependencia | Coordinador General |
| Jefe Inmediato | Director (a) dpto. de Comercio Internacional |

| II. Misión del cargo | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Planificar, coordinar y supervisar todas las actividades del centro de consultoría de Comercio Internacional. | |

| III. Funciones del Cargo | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Planificar la gestión del centro de consultoría de Comercio Internacional. | |
| Coordinar las actividades y procesos del centro de consultoría. | |
| Supervisar los procedimientos de las distintas áreas de desarrollo. | |
| Gestionar el acercamiento entre el centro de consultoría y el sector empresarial de la ciudad. | |
| Crear estrategias de gestión para consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo. | |
| Organizar juntas de evaluación de las áreas para evaluar el desempeño de los procesos. | |

| IV. Perfil del Cargo | |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Educación | Experiencia |
| Profesional en Comercio Internacional o áreas afines. | Más de 2 años de experiencia como docente de la Universidad Popular del Cesar. |
| Conocimientos | Experiencia de trabajo con el sector empresarial. |
| Marketing. | |
| Empaque y embalaje. | |
| Importaciones y exportaciones. | |
| Logística y Distribución Física Internacional (DFI). | |

| V. Habilidades o Competencias Genéricas | |
|------------------------------------------------|--|
| Buenas relaciones interpersonales. | |
| Empatía. | |
| Gestión. | |

Facilidad de Expresión.
Capacidad de liderazgo.
Capacidad de escucha.
Capacidad para trabajar bajo presión.

VI. Responsabilidades

Supervisión de Personal
Materiales, herramientas y equipos
Dinero, títulos valores.
Documentos y/o información confidencial
Presentación de informes.

Fuente: elaboración propia (2022)

Cuadro 3. Cargo Asistente de Coordinación

I. Identificación

| | |
|------------------------|---------------------------|
| Denominación del Cargo | Asistente de Coordinación |
| N° de Cargos | 1 |
| Dependencia | Coordinador General |
| Jefe Inmediato | Coordinador General |

II. Misión del cargo

Coordinar y supervisar todas las actividades del centro de consultoría de Comercio Internacional

III. Funciones del Cargo

Planificar la gestión del centro de consultoría de Comercio Internacional.
Coordinar las actividades y procesos del centro de consultoría.
Supervisar los procedimientos de las distintas áreas de desarrollo.
Gestionar el acercamiento entre el centro de consultoría y el sector empresarial de la ciudad.
Crear estrategias de planificación para consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.
Organizar juntas de evaluación de las áreas para evaluar el desempeño.

IV. Perfil del Cargo

| | |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Educación | Experiencia |
| Profesional en Comercio Internacional o áreas afines. | Más de 2 años de experiencia como docente de la Universidad Popular del Cesar. |

III. Funciones del Cargo

Planificar la gestión del centro de consultoría de Comercio Internacional.

Coordinar las actividades y procesos del centro de consultoría.

Supervisar los procedimientos de las distintas áreas de desarrollo.

Gestionar el acercamiento entre el centro de consultoría y el sector empresarial de la ciudad.

Crear estrategias de gestión para consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Organizar juntas de evaluación de las áreas para evaluar el desempeño de los procesos

IV. Perfil del Cargo

Educación

Profesional en Comercio Internacional o áreas afines.

Conocimientos

Marketing.

Empaque y embalaje.

Importaciones y exportaciones.

Logística y Distribución Física Internacional (DFI).

Experiencia

Más de 2 años de experiencia como docente de la Universidad Popular del Cesar.

Experiencia de trabajo con el sector empresarial.

V. Habilidades o Competencias Genéricas

Buenas relaciones interpersonales.

Empatía.

Gestión.

Facilidad de Expresión.

Capacidad de liderazgo.

Capacidad de escucha.

Capacidad para trabajar bajo presión.

VI. Responsabilidades

Supervisión de Personal

Materiales, herramientas y equipos

Dinero, títulos valores.

Documentos y/o información confidencial

Presentación de informes.

Explicación de información

Fuente: elaboración propia (2022)

Cuadro 5. Cargo Delegado

| I. Identificación | |
|--------------------------|---------------------|
| Denominación del Cargo | Delegado |
| N° de Cargos | 4 |
| Dependencia | Área de desarrollo |
| Jefe Inmediato | Coordinador de área |

| II. Misión del cargo | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Coordinar y supervisar todas las actividades del área de desarrollo a cargo en el centro de consultoría de Comercio Internacional. | |

| III. Funciones del Cargo | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Coordinar las actividades y procesos del centro de consultoría. | |
| Supervisar los procedimientos del área encargada como segundo al mando. | |
| Construir una relación productiva y eficaz con el sector empresarial. | |
| Crear estrategias para la eficiente gestión del área a cargo. | |
| Organizar reuniones de área para evaluar el desempeño del grupo de estudiantes voluntarios. | |

| IV. Perfil del Cargo | |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Educación | Experiencia |
| Estudiante de Comercio Internacional o áreas afines. | Estudiante de noveno o decimo semestre. Promedio acumulado de 4.0 en adelante. |
| Conocimientos | |
| Marketing. | |
| Empaque y embalaje. | |
| Importaciones y exportaciones. | |
| Logística y Distribución Física Internacional (DFI). | |

| V. Habilidades o Competencias Genéricas | |
|------------------------------------------------|--|
| Buenas relaciones interpersonales. | |
| Empatía. | |
| Gestión. | |
| Facilidad de Expresión. | |
| Capacidad de liderazgo. | |
| Capacidad de escucha. | |

Capacidad para trabajar bajo presión.

VI. Responsabilidades

Supervisión de Personal
Materiales, herramientas y equipos
Dinero, títulos valores.
Documentos y/o información confidencial
Presentación de informes.
Explicación de información

Fuente: elaboración propia (2022)

Cuadro 6. Cargo Voluntarios

I. Identificación

| | |
|------------------------|---------------------|
| Denominación del Cargo | Voluntarios |
| N° de Cargos | 24 |
| Dependencia | Área de desarrollo |
| Jefe Inmediato | Coordinador de área |

II. Misión del cargo

Ejecutar y desarrollar todas las actividades del área en el centro de consultoría de Comercio Internacional.

III. Funciones del Cargo

Ejecutar las actividades y procesos del área de desarrollo.
Desarrollar los procedimientos.
Cumplir los objetivos propuestos en el área.
Sugerir estrategias para la eficiente gestión del área a cargo.

IV. Perfil del Cargo

| | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Educación | Experiencia |
| Estudiante de Comercio Internacional o áreas afines. | Estudiante de séptimo semestre en adelante Promedio acumulado de 3.8 en adelante. |
| Conocimientos | |
| Marketing. | |
| Empaque y embalaje. | |
| Importaciones y exportaciones. | |
| Logística y Distribución Física Internacional | |

(DFI).

V. Habilidades o Competencias Genéricas

Buenas relaciones interpersonales.
Empatía.
Gestión.
Facilidad de Expresión.
Capacidad de liderazgo.
Capacidad de escucha.
Capacidad para trabajar bajo presión.

VI. Responsabilidades

Supervisión de Personal
Materiales, herramientas y equipos
Dinero, títulos valores.
Documentos y/o información confidencial
Presentación de informes.
Explicación de información

Fuente: elaboración propia (2022)

4.4.5. ESTRUCTURA LEGAL

Se decidió que la empresa se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la cual, fue creada en la legislación nacional mediante la ley 1258/2008. A partir de esta ley, se establece lo siguiente:

Art 1. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Art 2. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Art 3. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Según el Art 5 de la ley 1258/2008, los requisitos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., son los siguientes:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO

4.5 RECURSOS, INVERSIÓN Y RENTABILIDAD

4.5.1 Maquinaria y equipos

Tabla 3. Maquinarias y equipos

| Concepto | Cantidad | Valor Unitario | Valor total |
|---------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Computadores | 2 | \$2,500,000 | \$5,000,000 |
| Silla de Escritorio Profesional | 2 | \$149,900 | \$299,800 |
| Silla interlocutora | 1 | \$129,900 | \$129,900 |
| Impresora | 1 | \$594,900 | \$594,900 |
| Set De Oficina | 2 | \$39,900 | \$79,800 |
| Perforadora | 2 | \$21,500 | \$43,000 |
| Escritorios | 2 | \$269,000 | \$539,800 |
| Cosedoras | 2 | \$14,900 | \$29,800 |
| Cesto para Basura | 1 | \$23,900 | \$23,900 |
| Resma de papel | 2 | \$9,200 | \$18,400 |
| Legajador | 2 | \$21,100 | \$42,200 |
| TOTAL | | | \$6,801,500 |

Fuente: elaboración propia (2022)

4.5.2 Estudio financiero

4.5.2.1 Bases

Tabla 4. Bases

| PARAMETRO | VALOR | EXPLICACION |
|----------------------------------|-------|---------------------------|
| Deuda | | |
| Gracia | 1 | Gracia a Capital (Años) |
| Plazo | 5 | Plazo de la Deuda (Años) |
| Tasa en pesos | 6% | Puntos por encima del DTF |
| Activos Fijos | | |
| Construcciones y Edificaciones | 20 | Vida útil (años) |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 10 | Vida útil (años) |
| Muebles y Enseres | 5 | Vida útil (años) |
| Equipo de Transporte | 10 | Vida útil (años) |
| Equipo de Oficina | 5 | Vida útil (años) |
| Semovientes | 10 | Agotamiento (años) |
| Cultivos Permanentes | 10 | Agotamiento (años) |
| Otros | | |
| Gastos Anticipados | 1 | Amortización (años) |

Fuente: elaboración propia (2022)

4.5.2.2 Proyecciones

Tabla 5. Proyecciones

| Año | Un. | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------------------|-----|--------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Variables Macroeconómicas</i> | | | | | | |
| Inflación | % | 3,00% | 3,50% | 3,70% | 3,10% | 3,10% |
| Devaluación | % | -0,60% | 1,10% | 2,00% | 2,50% | 2,50% |
| IPP | % | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Crecimiento PIB | % | 3,50% | 3,60% | 3,60% | 3,40% | 3,20% |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DTF T.A. | % | 2,29% | 3,16% | 4,05% | 4,63% | 5,14% |
| <i>Ventas, Costos y Gastos</i> | | | | | | |
| Precio Por Producto | | | | | | |
| Precio | \$ / | | | | | |
| Producto 1 | unid. | 50.000 | 51.750 | 53.665 | 55.328 | 57.044 |
| Precio | \$ / | | | | | |
| Producto 2 | unid. | 60.000 | 62.100 | 64.398 | 66.394 | 68.452 |
| Precio | \$ / | | | | | |
| Producto 3 | unid. | 65.000 | 67.275 | 69.764 | 71.927 | 74.157 |
| Precio | \$ / | | | | | |
| Producto 4 | unid. | 62.000 | 64.170 | 66.544 | 68.607 | 70.734 |
| Unidades Vendidas por Producto | | | | | | |
| Ventas | unid. | 162 | 164 | 167 | 171 | 176 |
| Producto 1 | | | | | | |
| Ventas | unid. | 150 | 153 | 156 | 159 | 162 |
| Producto 2 | | | | | | |
| Ventas | unid. | 140 | 143 | 146 | 149 | 152 |
| Producto 3 | | | | | | |
| Ventas | unid. | 160 | 163 | 166 | 170 | 173 |
| Producto 4 | | | | | | |
| Total Ventas | | | | | | |
| Precio | \$ | 59.019,6 | 61.107,1 | 63.368,1 | 65.319,6 | 67.331,2 |
| Promedio | | | | | | |
| Ventas | unid. | 612 | 623 | 635 | 649 | 663 |
| | \$ | 36.120.000, | 38.056.432, | 40.253.810, | 42.377.927, | 44.614.315, |
| Ventas | | 0 | 5 | 9 | 8 | 4 |
| Rebajas en Ventas | | | | | | |
| | % | | | | | |
| Rebaja | venta | | | | | |
| | s | 1,0% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | 1,0% |
| Pronto pago | \$ | 361.200 | 380.564 | 402.538 | 423.779 | 446.143 |
| Costos Unitarios Mano de Obra | | | | | | |
| Costo Mano | \$ / | | | | | |
| de Obra | unid. | 28.422 | 29.417 | 30.505 | 31.451 | 32.426 |
| Producto 1 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costo de Producto 2 | Mano de Obra | \$ / unid. | 35.314 | 36.550 | 37.902 | 39.077 | 40.289 |
| Costo de Producto 3 | Mano de Obra | \$ / unid. | 35.314 | 35.702 | 36.417 | 37.327 | 38.260 |
| Costo de Producto 4 | Mano de Obra | \$ / unid. | 28.422 | 28.990 | 29.570 | 30.162 | 30.765 |
| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | | \$ / unid. | 31.687,8 | 32.498,7 | 33.432,9 | 34.330,3 | 35.252,7 |
| Materia Prima y M.O. | | \$ / unid. | 31.687,8 | 32.498,7 | 33.432,9 | 34.330,3 | 35.252,7 |
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |
| Mano de Obra | | \$ | 19.392.944 | 20.239.636 | 21.237.828 | 22.272.704 | 23.358.784 |
| Materia Prima y M.O. | | \$ | 19.392.944 | 20.239.636 | 21.237.828 | 22.272.704 | 23.358.784 |
| Depreciación | | \$ | 1.772.218 | 2.724.656 | 3.717.600 | 4.719.814 | 5.753.098 |
| Total | | \$ | 21.165.162 | 22.964.292 | 24.955.428 | 26.992.519 | 29.111.882 |
| Margen Bruto | | \$ | 41,40% | 39,66% | 38,00% | 36,31% | 34,75% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | | \$ | 100.000 | 103.500 | 107.226 | 111.086 | 114.863 |
| Gastos de Administración | | \$ | 1.000.000 | 1.035.000 | 1.073.295 | 1.106.567 | 1.140.871 |
| Total Gastos | | \$ | 1.100.000 | 1.138.500 | 1.180.521 | 1.217.653 | 1.255.734 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Cuentas por cobrar | | | | | | | |
| Provisión | | | | | | | |
| Cuentas por Cobrar | por | % | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |

Inversiones (Inicio Período)

| | | | | | | | |
|------------------------------|---|----|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Maquinaria y Equipo | y | \$ | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Muebles y Enseres | y | \$ | 1.801.500 | 1.801.500 | 1.801.500 | 1.801.500 | 1.801.500 |
| Total Inversiones | | \$ | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 |
| <i>Estructura de Capital</i> | | | | | | | |
| Capital Socios | | \$ | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 |
| Dividendos | | | | | | | |
| Utilidades Repartibles | | \$ | - | 12.327.915 | 18.080.366 | 24.539.065 | 31.457.904 |
| Dividendos | | % | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Dividendos | | \$ | - | 6.848.842 | 7.000.718 | 7.045.128 | 6.981.983 |

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.5.2.3 Balance**Tabla 6. Balance**

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| Activo Corriente | | | | | | |
| Efectivo | 0 | 8.464.356 | 11.111.747 | 14.742.452 | 19.359.615 | 25.129.786 |
| Total Activo Corriente: | 0 | 8.464.356 | 11.111.747 | 14.742.452 | 19.359.615 | 25.129.786 |
| Maquinaria y Equipo de Operación Neto | | | | | | |
| Muebles y Enseres Neto | 1.801.500 | 2.968.872 | 3.796.229 | 4.247.887 | 4.260.225 | 3.840.198 |
| Total Activos Fijos: | 6.801.500 | 12.238.872 | 16.982.129 | 20.946.024 | 23.887.882 | 25.887.655 |

| | | | | | | | |
|--------------------|-------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total | Otros | | | | | | |
| Activos Fijos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | | | | | | |
| ACTIVO | | 6.801.500 | 20.703.228 | 28.093.875 | 35.688.475 | 43.247.497 | 51.017.442 |
| Pasivo | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | |
| PASIVO | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Patrimonio | | | | | | | |
| Capital Social | | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 | 6.801.500 |
| Reserva Legal | | | | | | | |
| Acumulada | | 0 | 0 | 1.369.768 | 2.769.912 | 3.400.750 | 3.400.750 |
| Utilidades | | | | | | | |
| Retenidas | | 0 | 0 | 5.479.073 | 11.079.648 | 17.493.938 | 24.475.921 |
| Utilidades del | | | | | | | |
| Ejercicio | | 0 | 13.697.683 | 14.001.436 | 14.090.256 | 13.963.967 | 13.893.346 |
| Revalorización | | | | | | | |
| patrimonio | | 0 | 204.045 | 442.098 | 947.160 | 1.587.343 | 2.445.925 |
| TOTAL | | | | | | | |
| PATRIMONIO | | 6.801.500 | 20.703.228 | 28.093.875 | 35.688.475 | 43.247.497 | 51.017.442 |
| TOTAL PAS + | | | | | | | |
| PAT | | 6.801.500 | 20.703.228 | 28.093.875 | 35.688.475 | 43.247.497 | 51.017.442 |

Fuente: elaboración propia (2022)

4.5.2.4 Estado de Resultados

Tabla 7. Estado de resultados

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 36.120.000 | 38.056.433 | 40.253.811 | 42.377.928 | 44.614.315 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 361.200 | 380.564 | 402.538 | 423.779 | 446.143 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 19.392.944 | 20.239.636 | 21.237.828 | 22.272.704 | 23.358.784 |
| Depreciación | 1.772.218 | 2.724.656 | 3.717.600 | 4.719.814 | 5.753.098 |
| Utilidad Bruta | 14.593.638 | 14.711.576 | 14.895.845 | 14.961.630 | 15.056.291 |
| Gasto de Ventas | 100.000 | 103.500 | 107.226 | 111.086 | 114.863 |
| Gastos de Administración | 1.000.000 | 1.035.000 | 1.073.295 | 1.106.567 | 1.140.871 |
| Utilidad Operativa | 13.493.638 | 13.573.076 | 13.715.324 | 13.743.977 | 13.800.557 |
| Revalorización de Patrimonio | -204.045 | -238.053 | -505.063 | -640.183 | -858.582 |
| Ajuste Activos no Monetarios | 408.090 | 728.441 | 1.048.674 | 1.121.974 | 1.367.602 |
| Ajuste Depreciación Acumulada | 0 | -62.028 | -168.679 | -261.801 | -416.231 |
| Total Corrección Monetaria | 204.045 | 428.361 | 374.932 | 219.990 | 92.789 |
| Utilidad antes de impuestos | 13.697.683 | 14.001.436 | 14.090.256 | 13.963.967 | 13.893.346 |
| Impuestos (35%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Neta Final | 13.697.683 | 14.001.436 | 14.090.256 | 13.963.967 | 13.893.346 |

Fuente: elaboración propia (2022)

4.5.2.5 Flujo de caja

Tabla 8. Flujo de caja

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad Operacional | 13.493.638 | 13.573.076 | 13.715.324 | 13.743.977 | 13.800.557 |
| Depreciaciones | 1.772.218 | 2.724.656 | 3.717.600 | 4.719.814 | 5.753.098 |
| <u>Neto Flujo de Caja Operativo</u> | 15.265.856 | 16.297.732 | 17.432.923 | 18.463.791 | 19.553.655 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | -5.000.000 | -5.000.000 | -5.000.000 | -5.000.000 | -5.000.000 |
| Inversión en Muebles | -1.801.500 | -1.801.500 | -1.801.500 | -1.801.500 | -1.801.500 |
| Inversión Activos Fijos | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 |
| <u>Neto Flujo de Caja Inversión</u> | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | |
| Dividendos Pagados | 0 | -6.848.842 | -7.000.718 | -7.045.128 | -6.981.983 |
| <u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u> | 0 | -6.848.842 | -7.000.718 | -7.045.128 | -6.981.983 |
| Neto Periodo | 8.464.356 | 2.647.391 | 3.630.705 | 4.617.163 | 5.770.171 |
| Saldo anterior | 0 | 8.464.356 | 11.111.747 | 14.742.452 | 19.359.615 |
| Saldo siguiente | 8.464.356 | 11.111.747 | 14.742.452 | 19.359.615 | 25.129.786 |

Fuente: elaboración propia (2022)

4.5.2.6 Salidas

Tabla 9. Salidas

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Supuestos Macroeconómicos | | | | | |
| Variación Anual IPC | 3,00% | 3,50% | 3,70% | 3,10% | 3,10% |
| Devaluación | -0,60% | 1,10% | 2,00% | 2,50% | 2,50% |
| Variación PIB | 3,50% | 3,60% | 3,60% | 3,40% | 3,20% |
| DTF ATA | 2,29% | 3,16% | 4,05% | 4,63% | 5,14% |
| Supuestos Operativos | | | | | |
| Variación precios | | 3,5% | 3,7% | 3,1% | 3,1% |
| Variación CANTIDADES vendidas | | 1,8% | 2,0% | 2,1% | 2,1% |
| Variación costos de producción | | 8,5% | 8,7% | 8,2% | 7,9% |
| Variación GASTOS Administrativos | | 3,5% | 3,7% | 3,1% | 3,1% |
| Indicadores Financieros Proyectados | | | | | |
| Rentabilidad Operacional | 37,4% | 35,7% | 34,1% | 32,4% | 30,9% |
| Rentabilidad Neta | 37,9% | 36,8% | 35,0% | 33,0% | 31,1% |
| Rentabilidad Patrimonio | 66,2% | 49,8% | 39,5% | 32,3% | 27,2% |
| Rentabilidad del Activo | 66,2% | 49,8% | 39,5% | 32,3% | 27,2% |
| Flujo de Caja y Rentabilidad | | | | | |
| Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos | | | | | |
| Flujo de Operación | | 15.265.856 | 16.297.732 | 17.432.923 | 18.463.791 |
| Flujo de Inversión | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 | -6.801.500 |
| Flujo de Financiación | | 0 | -6.848.842 | -7.000.718 | -7.045.128 |
| Flujo de caja para evaluación | -6.801.500 | 8.464.356 | 9.496.232 | 10.631.423 | 11.662.291 |
| Tasa de descuento Utilizada | | 18% | 15% | 15% | 15% |
| Flujo de caja descontado | -6.801.500 | 7.173.183 | 6.997.960 | 6.812.613 | 6.498.428 |
| Criterios de Decisión | | | | | |
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | | | | 18% | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 19,29% |
| VAN (Valor actual neto) | 19.677.622 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 0,68 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses | 8 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 0,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 15 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 16 mes |

Fuente: elaboración propia (2022)

CONCLUSIONES

El sector de la consultoría ha cobrado importancia y viene presentando crecimiento en los últimos años, por lo que se convierte en una buena opción para invertir. Así mismo, es importante destacar que la ciudad de Valledupar carece de empresas que puedan prestar servicios orientado al comercio internacional en diversos campos como lo haría el centro de consultoría. Por lo cual el desarrollar un emprendimiento de este tipo ayudaría a cubrir una necesidad dentro de la localidad.

De igual forma se evidenció que el desarrollo de este proyecto le permitirá a la Universidad del Popular del Cesar no solo obtener una nueva fuente de ingreso, sino también mejorar su posicionamiento en el mercado al ser la primera Universidad en el departamento que ofrezca este tipo de servicios, al tiempo que brindará a los estudiantes la posibilidad de implementar todos los conocimientos adquiridos durante su carrera.

De tal manera se estableció que el mejor tipo de sociedad legal para constituir el Centro de consultoría es una unidad de apoyo en el programa de Comercio Internacional. Se contará con un total de 34 empleados liderados por un coordinador general, que busquen brindarle el mejor servicio a cada uno de los clientes, estableciendo un grupo de trabajo cualificado dispuesto a ofrecer soluciones.

Igualmente, es importante recalcar el interés tanto de profesores como del alumnado por ser parte del proyecto, además de representar para ambos grupos una oportunidad para desarrollarse profesionalmente. Siguiendo ese orden de ideas, teniendo en cuenta el conocimiento de docentes y estudiantes, se pudo determinar que los servicios a ofrecer en el Centro de consultoría son Asesoría en Importación y Exportación, Asesoría en Marketing, Asesoría en Logística y Asesoría en temas Financieros, con precios que oscilan entre los \$50.000 y \$62.000.

Para finalizar, se logró determinar por medio del estudio financiero que el proyecto es financieramente viable, teniendo en cuenta distintos indicadores para realizar las proyecciones y calculando el VPN con un resultado positivo de \$ 19.677.622 y una TIR > Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor, permiten establecer una viabilidad financiera.

RECOMENDACIONES

Se considera importante fomentar la participación de los estudiantes en los espacios de consultoría, creando un entorno idóneo para el fortalecimiento en la investigación, exploración e identificación del perfil profesional. Como se ha enfatizado desde el inicio de la investigación, el centro de consultoría debe ser un entorno en donde los estudiantes tengan la oportunidad de explorar, cuestionar y gestionar proyectos, con la idea de incentivar la cultura de la investigación.

Por otro lado, es importante estrechar relaciones con el sector empresarial en la búsqueda de un respaldo y cooperación por parte de entidades públicas como privadas por dos razones. La primera para captar recursos que respalden la consultoría, como fuentes de financiamiento para ampliar la cobertura y por ende optimizar el servicio. Como segunda razón, es hacer un empalme estudiantes-empresas, en el cual los egresados cuenten con el respaldo del sector para futuros empleos.

REFERENCIAS

- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V. y García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud* [Measurement in Social and Educational Sciences]. Síntesis.
- ACOPI. (2019). *ACOPI*. Obtenido de ACOPI: <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2019/09/PLAN-DE-INTERNACIONALIZACION-CC%81N-EMPRESARIAL-DEL-CARIBE-COLOMBIANO.pdf>
- Agulló, S. (2016). *El asesoramiento empresarial* [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández]. Obtenido de UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4082/1/AGULL%C3%93%20L%C3%93PEZ%20SILVIA.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- ARMSTRONG, GARY ARMSTRONG GARY, and PHILIP KOTLER PHILIP KOTLER. Fundamentos de marketing. 2013, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Asociación Colombiana de Fondos de Capital Privado. (2018). *ColCapital*. Obtenido de ColCapital: <https://colcapital.org/preguntas-frecuentes/>
- Barone, S. (2009). *Las Estructuras Organizacionales: Cultura, Principios y Modelos para la innovación*. Editorial Corripio.
- Bermúdez, F., y Moreno, A. (2019). *Creación de un consultorio contable, financiero y tributario dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana Cali]. Obtenido de Universidad Javeriana Cali: <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/11288>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson.
- Block, P. (1999). *Consultoría sin fisuras*. Ediciones Granica S.A.

- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2017). *Competitividad de las pymes en la Región Caribe*. Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/19291>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016, 14 de abril). *Perfil sectorial - Servicios empresariales CONSULTORÍA*. <https://docplayer.es/56497311-Perfil-sectorial-servicios-empresariales-consultoria.html>
- Castrillón, A., y Flórez, V. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesorías y consultorías en gestión integral y estratégica para PYMES al 2019* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina].
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3443/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20asesor%C3%ADas%20y%20consultor%C3%ADas%20en%20gesti%C3%B3n%20integral%20y%20estrat%C3%A9gica%20para%20PYMES>
- Cervantes, B. (2007) Distribución [Tesis de Ingeniero Empresarial, Escuela Politécnica Nacional]
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>
- Confecámaras. "DETERMINANTES DE LA SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL EN COLOMBIA." 2017, <https://docplayer.es/109239018-Determinantes-de-la-supervivencia-empresarial-en-colombia.html>.
- Coronel, L. (2018). *Propuesta de creación del consultorio empresarial de Ingeniería industrial en la Universidad católica de Colombia para apoyar a las Mipymes de Bogotá* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia].
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22605/1/PROPUESTA%20CREACI%C3%93N%20CONSULTORIO%20INGENIER%C3%8DA.pdf>
- Del Cid, A.; Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2da Ed.). Pearson educación.
- De la Fuente Amoribieta, Ana de la Fuente Amoribieta Ana. "Aprendizaje haciendo." CORE, 2018, <https://core.ac.uk/download/pdf/235852783.pdf>.
- De La Hoz, B.; Ferrer, M. y De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008&lng=es&tlng=es.

- De la Hoz, A. (2014). *Generalidades de comercio internacional*. Centro Editorial Esumer.coro
- Durán Rangel, Cristian David Luis Rafael Gonzalez Muñoz luis rafael gonzalez muñoz. creación de un centro de consultoría basada en el emprendimiento y la internacionalización para el fomento y el desarrollo de las pymes en santa marta. 2016, <https://core.ac.uk/download/pdf/270124186.pdf>.
- Fernández Sánchez, Esteban Fernández Sánchez Esteban Esteban, et al. Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. 1998, <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/318/318>.
- Ferrell, O., Hirt, G. A., y Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Giraldo, D., Rodríguez, S., y Zapata, L. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de consultoría y asesoría social y empresarial para la seccional bajo Cauca de la Universidad de Antioquia* [Tesis de especialización, Universidad de Antioquia]. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16482/1/GiraldoUrreaDiana_2020_EstudioFactibilidadCentro.pdf
- Giraldo, Johnny. “Los tres factores que aumentan el fracaso de los emprendedores en Colombia.” LaRepublica, 3 April 2019, <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/los-tres-factores-que-aumentan-el-fracaso-de-los-emprendedores-en-colombia-2846985>.
- Gitman, L., y Joehnk, M. (2004). *Fundamentos de Inserción*. Editorial Pearson.
- Gómez, G., Espinoza, J., y Vásquez, D. (2020). *Consultoría para transformación digital de negocios* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3898/Giancarlo%20%20Gomez_Jose%20Espinoza_Denis%20Vasquez_Trabajo%20de%20Inve%20stigacion_Maestria_2020_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Heriot, Kirk C. Heriot Kirk C., et al. The Use of Student Consulting Projects as an Active Learning Pedagogy: A Case Study in a Production/Operations

Management Course. 2008,
<https://uncw.edu/assessment/documents/heriotetal2008.pdf>.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernández, J., Y Ibarra, S. (2002) *La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial*.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosRecursosYLasCapacidades-793552.pdf>

Hinojosa, S. (2021, 18 de enero). *La pandemia y el auge del emprendimiento*. Razonpublica. Obtenido de razonpublica: <https://razonpublica.com/la-pandemia-auge-del-emprendimiento/>

Hurtado de Barrera, J. (2015). *Metodología de la Investigación: Una Comprensión Holística* (8va Ed.). Editorial Quirón.

J. GITMAN, LAWRENCE J. GITMAN LAWRENCE, and MICHAEL JOEHNK MICHAEL JOEHNK. Fundamentos de inversiones decima edición. 2009, <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>.

KUBR, MILÁN KUBR MILÁN. LA CONSULTORIA DE EMPRESAS GUIA PARA LA PROFESIÓN. 1997, <https://www.pilgroupconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Laconsultoriadempresas.pdf>.

Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. McGraw Hill.

LADÍN ALVAREZ, SILVIA LADÍN ALVAREZ SILVIA. MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL Y LAS TIC'S. 2017, <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14266/1/Cap.4-Comercio%20internacional.pdf>.

Marín, J. y Valencia, J. (2015). *Consultoría empresarial en la universidad del valle, sede Pacífico: una propuesta para las pymes en el área de Administración de empresas* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10788/05237%2071.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Milan, K. (2002) .*Management consulting a guide to the profession* <https://imc-armenia.org/wpcontent/uploads/2016/01/Management-Consulting.pdf>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. MM Editores.
- Narváez, L. (2019). *Propuesta para la implementación de un proyecto de asesorías y consultorías de comercio exterior y logística dirigido a pequeñas y medianas empresas de Santa Marta y el Magdalena desde la dirección de programa de Negocios Internacionales Universidad del Magdalena* [Tesis de pregrado, Universidad del Magdalena] <http://repositorio.unimagdalena.edu.co/jspui/handle/123456789/3908>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Organización Internacional del Trabajo. (1997). *La consultoría de empresas. Guía para la profesión* (3ra Ed.). Calameo. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/read/003354746f546d888775f>
- Osorio Novela, Germán Osorio Novela Germán. Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de colima. 2014, <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Osorio-Novela-G%C3%A9rman-1.pdf>.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial FEDEUPEL. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20-%20Santa%20Parella,%20Feliberto%20Martins.pdf>
- Perdomo, F., y Rodríguez, R. (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* [Tesis de pregrado, Universidad del Magdalena]. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA: <http://repositorio.unimagdalena.edu.co/jspui/bitstream/123456789/522/1/EN-00001>
- Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/biblioupc/titulos/138497>
- Rabechini ,J. y da Assunção ,R (2020). Entorno colaborativo en centros universitarios de investigación: caracterización del entorno de investigación <https://www.scielo.br/j/cebape/a/jS8Lhw4Sy9swFKQgBnDsQ3k/?format=pdf&lang=en>

- Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Panapo.
- Rangel, C., y Muñoz, L. (2016). *Creación de un centro de consultoría basada en el emprendimiento y la internacionalización para el fomento y el desarrollo de las pymes en Santa Marta* [Tesis de pregrado, Universidad del Magdalena]. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA: <https://core.ac.uk/download/pdf/270124186.pdf>
- Rebolledo, F. (2017, Octubre 28). Consultoría universitaria motor de desarrollo. *La república*. Obtenido de La república: <https://www.larepublica.co/analisis/francisco-j-rebolledo-m-2563686/consultoria-universitaria-motor-de-desarrollo-2563693>
- Sabino, C. (2007). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo.
- Sampieri, Hernández Sampieri Hernández, et al. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. 2018, <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>.
- Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Ciberconta*. Obtenido de ciberconta: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>.
- Semana. (2014, Mayo 15). Consultoría. Crecimiento continuo. *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/servicios-consultoria/196118/>
- Suay, P. (2015). *¿Qué es el marketing?* MARKETINGUCH. [https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,Th%20C3%A9odore%20Levitt%20\(economista%20americano\)](https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,Th%20C3%A9odore%20Levitt%20(economista%20americano).).
- Sumup. (2018). *Empresa - ¿Qué es una empresa?* Sumup. <https://sumup.es/facturas/glosario/empresa/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica* (5ta Ed.). Editorial Limusa.
- Universidad Autónoma del Occidente. "Centro de Comercio Exterior UAO." UAO, 2020, <https://www.uao.edu.co/centro-de-comercio-exterior-uao/>.

- Universidad de la República Uruguay. (2014). *Productos, servicios y marcas: creación de valor para el cliente*. Universidad de la República Uruguay. <http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/05/Producto.pdf>
- Universidad EAN. (2020, 2 de Abril). *¡La Universidad EAN lanza su consultorio de comercio electrónico!* Universidad EAN. <https://universidadean.edu.co/noticias/la-universidad-ean-lanza-su-consultorio-de-comercio-electronico>
- Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Guía para la construcción del portafolio de servicios de los equipos de gestión academia*. ACADEMIA. academia.edu/10570765/GUÍA_PARA_LA_CONSTRUCCIÓN_DEL_PORTAFOLIO_DE_SERVICIOS_DE_LOS_EQUIPOS_DE_GESTIÓN_Página_2_de_8
- Universidad Santo Tomas. (2018). *Centro de Consultoría Empresarial*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <http://rsu.ustabuca.edu.co/index.php/inicio-consultoria-empresarial>
- Universidad Sergio Arboleda. (s.f.). *Consultoría*. Obtenido de Universidad Sergio Arboleda: <https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/consultoria/>
- Vega, D. U. (2011). *Administración y consultoría*. Obtenido de administracionyconsultoria.blogspot: <https://administracionyconsultoria.blogspot.com/2011/02/que-es-la-consultoria>
- Vega, V. (2016). *Medición del capital intelectual*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Vega, V. (2017, octubre). *La consultoría como expresión de la investigación*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/334593507_La_consultoria_como_expresion_de_la_investigacion
- Vega, V. (2018). Sinergia positiva entre la consultoría organizacional y la investigación: caso real. *RES NON VERBA*, 8 (2), p. 19-37. <https://biblat.unam.mx/hevila/ResnonverbaGuayaquil/2018/vol8/no2/1.pdf>
- Vidales, L. R. (2003). *Glosario de términos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales*. Plaza y Valdés.
- Vives, M. y Hernández, L. (2012). *Análisis de factibilidad para la implementación de una oficina de asesoría contable en el cantón el triunfo* [Tesis de pregrado,

Universidad ESTATAL de Milagro].
[http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/142/3/An%
c3%a1lisis%20de%20factibilidad%20para%20la%20implementaci%
c3%b3n%20de%20una%20oficina%20de%20asesor%
c3%ada%20contable%20en%20el%20cant%
c3%b3n%20EI%20Triunfo..pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/142/3/An%c3%a1lisis%20de%20factibilidad%20para%20la%20implementaci%c3%b3n%20de%20una%20oficina%20de%20asesor%c3%ada%20contable%20en%20el%20cant%c3%b3n%20EI%20Triunfo..pdf)

W. Kunkel, Scott W. Kunkel Scott. CONSULTANT LEARNING: A MODEL FOR STUDENT-DIRECTED LEARNING IN MANAGEMENT EDUCATION. 2002, [https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.981.5217&rep=r
ep1&type=pdf.](https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.981.5217&rep=rep1&type=pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado a los estudiantes

CUESTIONARIO DE OPINIÓN

Objetivo: Proponer la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar.

Instrucciones: Favor escoger la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo a las opciones asignadas.

Agradecemos de antemano su tiempo dedicado a completar este formulario. Los resultados serán utilizados como insumos para focalizar los objetivos del Trabajo de Grado titulado “Propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar”.

Su aporte es valioso, gracias.

1. Semestre actual

V ____
VI ____
VII ____
VIII ____
IX ____
X ____

2. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los centros de consultoría?

Si ____
No ____

3. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro de consultoría para el programa de Comercio Internacional?

Si ____

No ____

Indiferente ____

4. ¿Qué servicios debería ofrecer el centro de consultoría?

Marketing ____

Empaque y Embalaje ____

Logística ____

Importación & Exportación ____

Financieros ____

Informáticos ____

Otros, ¿cuáles? _____

5. ¿Ha tenido alguna experiencia brindando asesorías a empresas?

Si ____

No ____

6. Si el programa de Comercio Internacional brindara una asignatura relacionada con las consultorías, ¿estaría interesado en cursarla?

Sí ____

No ____

7. De acuerdo a las asignaturas vistas en el transcurso de la carrera y las competencias adquiridas, ¿En qué temas piensa usted que puede participar activamente en el centro de consultoría? _____

8. ¿Cree que la consultoría es el espacio apropiado para complementar las clases teóricas con la práctica?

Si ____

No ____

9. ¿Cuántas horas estaría disponible por día para participar en un centro de consultoría en Comercio Internacional?

- 2 _____
- 4 _____
- 6 _____
- 8 _____
- Otro _____

Anexo 2. Cuestionario aplicado a los docentes

CUESTIONARIO DE OPINIÓN

Objetivo: Proponer la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar.

Instrucciones: Favor escoger la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo a las opciones asignadas.

Agradecemos de antemano su tiempo dedicado a completar este formulario. Los resultados serán utilizados como insumos para focalizar los objetivos del Trabajo de Grado titulado “Propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar”.

Su aporte es valioso, gracias.

1. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro de consultoría para el programa de Comercio Internacional en la Universidad Popular de Cesar? ¿Por qué?

- Si _____
- No _____
- ¿Por qué?

2. Según su criterio profesional y teniendo en cuenta el actual desarrollo del sector empresarial de la ciudad de Valledupar, ¿Qué tipo de servicios debería ofrecer el centro de consultoría entorno al Comercio Internacional?

3. ¿Considera usted que pertenecer a un centro de consultoría, potenciaría la formación académica de los estudiantes del programa de Comercio Internacional?
¿Por qué?

Si ____

No ____

¿Por qué?

4. ¿Le gustaría formar parte de la coordinación del centro de consultoría?

Si ____

No ____

Anexo 3. Cuestionario aplicado a los empresarios

CUESTIONARIO DE OPINIÓN

Objetivo: Proponer la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar.

Instrucciones: Favor escoger la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo a las opciones asignadas.

Agradecemos de antemano su tiempo dedicado a completar este formulario. Los resultados serán utilizados como insumos para focalizar los objetivos del Trabajo de Grado titulado “Propuesta para la creación de un centro de consultoría en el área de comercio internacional en la Universidad Popular del Cesar”.

Su aporte es valioso, gracias.

1. La empresa a la cual representa, es usted:

Propietario _____
Representante Legal _____

2. Describa el tipo de actividad a la que se dedica su empresa.

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Bachiller _____
Técnico & tecnólogo _____
Profesional _____
Magister _____
Doctor _____
Ninguno _____

4. ¿Tiene usted conocimientos amplios de como estructurar, planificar, coordinar y controlar las actividades su empresa?

Si ____

No ____

Empírico ____

5. ¿Quién se encarga del control contable y financiero de su empresa?

Usted mismo ____

Un familiar ____

Un amigo ____

Un profesional en el área ____

6. En promedio, ¿cuántos empleados tiene su empresa?

De 0 – 2 ____

De 3 – 5 ____

De 6 – 9 ____

De 10 en adelante ____

7. ¿Conoce usted alguna organización que se dedique al apoyo empresarial, la cual permita mejorar su competitividad y hacer su establecimiento de comercio más productivo?

Si ____

No ____

8. ¿Tiene usted conocimiento acerca de los centros de consultoría?

Si ____

No ____

9. ¿Alguna vez ha solicitado usted servicios de consultoría para el desarrollo de las actividades de su empresa?

Sí ____

No ____

Si su respuesta es "SI", mencione ¿Qué tipo de servicios solicitó?

10. ¿Participaría en charlas, asesorías u otra actividad que le permita adquirir conocimientos que le ayuden a mejorar su empresa?

Si ____

No ____

11. ¿Tiene algún tipo de conocimiento acerca del Comercio Internacional?

Si ____

No ____

12. ¿Conoce alguno de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de realizar una importación o exportación?

Si ____

No ____

13. ¿Está usted interesado en realizar la exportación o importación de un producto?

Si ____

No ____

Indiferente ____

Si su respuesta es "SI", mencione ¿Qué tipo de productos?

14. ¿Considera usted importante la creación de un centro de consultoría de Comercio Internacional en la ciudad de Valledupar?

Si ____

No ____

Indiferente ____

15. ¿Preferiría contratar usted a una empresa de asesoría de Comercio Internacional legalmente establecida en lugar de acceder a los servicios gratuitos ofrecidos por la Universidad Popular del Cesar?

Si ____

No ____

16. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor económico por los beneficios que recibiría en el centro de consultoría?

Si _____

No _____

Si su respuesta es "SI", responda:

Entre 50.000 y 199.000 _____

Entre 200.000 y 499.000 _____

500.000 en adelante _____

17. ¿En qué medios usted buscaría información sobre el servicio de asesoría de Comercio Internacional?

Prensa _____

Internet _____

Referido o recomendación personales _____

Otros _____

18. ¿Qué factores inciden en la contratación de un servicio de Comercio Internacional?

Calidad del servicio _____

Precios asequibles _____

Resultado final _____

Disponibilidad _____

Otros _____