

**Aporte a la gestión del proyecto de comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte los productores de cacao del departamento del Tolima**

**David Andrés Rivera González**

**Autor**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**Mario Samuel Rodríguez Barrero**

**Director de práctica**

**Edgardo Mejía Herrera**

**Director Metodológico**



**Universidad Cooperativa de Colombia Sede Ibagué**

**Facultad de Administración de Empresas**

**Programa de Administración de Empresas**

**Ibagué, 2020**

### ***Dedicatoria***

*Dedico este proyecto a Dios por darme todas las habilidades, virtudes, y fortalezas para sacar adelante este proyecto; también a mis padres por ser la fuente de inspiración y motivación, a mi tía Fabiola Martínez segura, Gustavo Martínez Santos e Hijos por todo el apoyo recibido por parte de ellos, de igual manera al Señor Jairo Perdomo Mantilla por todo su apoyo y motivación.*

### *Agradecimientos*

Primeramente doy las gracias a Dios, al Ser supremo por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera por todas las bondades y habilidades que me dio para haber sacado adelante mi carrera profesional, a mis padres, y demás familiares que hicieron parte de todo este proceso académico y que siempre me brindaron su apoyo incondicional; a la Universidad Cooperativa de

Colombia sede Ibagué, a los directivos de la Facultad de Administración de Empresas y a la Cámara de Comercio de Ibagué por haberme dado el honor de realizar mi práctica empresarial en dicha entidad de la cual me quedan buenas experiencias y conocimientos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. INTRODUCCION.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
4. MARCO TEORICO .....	8
5. APORTE A LA GESTIÓN DEL PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO ESPECIAL.....	13
6. ORGANIGRAMA.....	14
7. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO.....	15
8. FUNCIONES A DESARROLLAR.....	17
9. PRESENTACION DEL PROYETO.....	18
11. BIBLIOGRAFÍA .....	21

## **1. INTRODUCCION**

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer el desarrollo de la práctica profesional llevada a cabo en la Cámara de comercio de Ibagué como pre requisito para optar por el título de Administrador de Empresas, potenciando la formación académica por medio del contacto directo del campo laboral y colocando en práctica los conocimientos y habilidades aprendidas durante toda la carrera. La presente se ejecutó desde el mes de noviembre del 2019 hasta mayo del 2020 en el área de competitividad e innovación, ocupando el cargo de asistente administrativo del proyecto “Comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte de las asociaciones de pequeñas/os productoras/es de cacao de municipios seleccionados del departamento del Tolima”.

En primera instancia se mostrara de manera detallada y precisa las metas, objetivos y el valor agregado por parte del estudiante hacia el establecimiento en donde se le permitió desarrollar la práctica. Así mismo, se contextualizará y se hará una pequeña descripción de la organización cámara de comercio de Ibagué, dando a conocer la misión, visión, políticas de calidad, valores corporativos, objetivos de calidad, organigrama y descripción del área en donde se llevó a cabo el trabajo que fue competitividad e innovación. Por último, se describirán las funciones desarrolladas durante la práctica que permitirán alcanzar los objetivos propuestos, se hará una presentación del proyecto de cacao en el que se trabajó durante los seis meses y las respectivas conclusiones. Todo esto gracias a la colaboración y oportunidad dada por parte de la universidad Cooperativa de Colombia y a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibagué.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La oportunidad del tipo de modalidad de grado a escoger para realizar el proyecto de grado por parte de la Universidad Cooperativa de Colombia en la Facultad de Administración de Empresas, es camino fundamental para el estudiante, en este caso la pasantía o también llamada práctica profesional, se convierte en un factor importante en la formación del estudiante ya que permite conocer cómo se desarrolla la vida en el campo laboral, así como también para el aprendizaje de técnicas nuevas y actualizadas. Es por medio de esta pasantía como se refuerza y pone en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante la carrera.

La Cámara de Comercio de Ibagué en el área de competitividad e innovación exalta la necesaria participación de la comunidad universitaria en su área para apoyo administrativo llevando a cabo varias funciones del área, principalmente para apoyar el proyecto “Comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte de las asociaciones de pequeñas/os productoras/es de cacao de municipios seleccionados del departamento del Tolima” ya que en este proyecto se venían presentando una serie de problemas administrativos ya que no disponían de una persona que se dedicara especialmente a trámites administrativos relacionados con el proyecto. Es muy importante destacar que las pasantías tienden a dejar un gran aporte que hace el estudiante a la empresa, ya que de una manera u otra solucionan algunos problemas que en este caso se han ejecutado.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Apoyo administrativo en el área de competitividad e innovación de la cámara de comercio de Ibagué, especialmente en el proyecto de comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte los productores de cacao del departamento del Tolima.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Apoyar a la Dirección de Competitividad e Innovación en la planificación, organización y/o ejecución de actividades orientadas al cumplimiento de su plan de acción.
- Apoyo administrativo en el proyecto de “Comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte de las asociaciones de pequeñas/os productoras/es de cacao de municipios seleccionados del departamento del Tolima”
- Desarrollar un trabajo de pasantía que genere una propuesta orientada a solucionar un cuello de botella del área de competitividad e innovación de la cámara de comercio de Ibagué, siendo Asistente Administrativo en el Proyecto de Cacao.
- Apoyar en la realización de eventos como congresos, talleres y demás actividades que contribuyan al desarrollo de los empresarios y el proceso de legalizaciones.

#### 4. MARCO TEORICO

A continuación, se abordaran dos conceptos que tuvieron gran incidencia en el desarrollo de la práctica profesional: la competitividad y la innovación. En primer lugar, la competitividad se ha venido planteando desde ya hace varios años atrás y ha tomado fuerza debido a su alto nivel de importancia en el sector empresarial y a las exigencias del mercado global que hace que las compañías sean más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros para afrontar los nuevos retos que representa el mercado nacional e internacional y ser así altamente competitivos.

La competitividad se puede definir como una medida en la que el desempeño de una unidad productiva, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia (Rodríguez P. , 2006). De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la competitividad no es algo que surja de la nada, sino más bien, se logra mediante un proceso de aprendizaje y herramientas realizadas por un grupo de personas y/o compañías que crean herramientas innovadoras y acciones diferenciales en alguna área de la empresa para marcar la diferencia y sobre salir frente a las otras, en estas acciones intervienen empleados, clientes, entre otros.

Una ventaja competitiva se refiere a elementos, recursos, conocimientos o atributos, que una empresa posee en forma exclusiva. (García B. I., 2008). Al hablar de competitividad se debe conocer que para llegar a ella, se crean ventajas competitivas las cuales recaen en la habilidad de reducir costos, factores ligados a la eficiencia, a la selección de proveedores, así como también en crear un producto diferenciador en cuanto al producto y/o servicios determinados por la calidad y la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, en si es todo aquello que le pueda permitir a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio del mercado, y por consiguiente, una mayor competitividad.

La ventaja competitiva, puede ser creada con los recursos con los que dispone la empresa, de modo que la estrategia lleve un análisis de la DOFA, con el fin de garantizar el éxito del negocio (Jiménez, 2006). En definitiva, la competitividad no es un resultado lineal, sino una serie de resultados que le permiten a la empresa lograr, mantener e incrementar su participación de

mercado, mientras que el precio, la calidad y las oportunidades son mejores que los de la competencia, lo que requiere una gestión de la ventaja competitiva. Las actividades y estrategias de determinadas variables, estas variables asumen el papel de indicadores, lo que propicia la adaptación continua de la organización.

Una de las metodologías de medición de la competitividad es evaluar aspectos como planeación estratégica, producción, aprovisionamiento, calidad, comercialización, entre otras. (Rodríguez S. , 2019). Hoy en día medir la competitividad de una empresa o una compañía se postula como uno de los aspectos más críticos e importantes para abordar el futuro de la empresa y por medio de esta ir manteniendo una posición sostenible en el mercado; es de aquí donde resulta la importancia de pararse a reflexionar sobre los nuevos escenarios en los que debemos competir, sobre el modelo de negocio y el valor agregado que se maneja en la organización.

La competitividad es entonces la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales. (García M. L., 2012) Recurriendo los conceptos anteriores se tiene que la competitividad de una empresa depende mucho de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva en la que se encuentre, de la participación en el mercado interno y externo de igual forma de las relaciones inter empresariales que esta tenga.

El foro económico mundial, define la competitividad como: el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. (Cann, 2016). Es decir que, de acuerdo con esta definición la competitividad es un término global, que no solo mide a las industrias, sino que encierra a todo un país y de acuerdo al nivel de su productividad se mide que tan competitivo es y se considera como es el manejo de los recursos y la producción de los mismos.

Ahora entrando al contexto de competitividad empresarial, este es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios. (Abdel, 2005). En las empresas por ende la competitividad se puede medir en términos de producción, pero también en precios, costos, valor, cantidades, insumos y de la productividad de los otros ofrecimientos del

mercado, esto hace que las empresas se preocupen cada día más por mejorar, innovar y ser más competitivos con el fin de seguir en el mercado y no quedar obsoletos debido a tanta competencia.

Para Koontz & O'Donne, la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. (O'Donnell, 2013). Como se mencionó anteriormente, la competitividad encierra muchos factores y acciones que se pueden emplear para conseguir mayor rentabilidad y sobre todo marcar una diferencia frente a la competencia, con el fin de crear ventas competitivas y diferenciales difíciles de copiar.

En segundo lugar, la innovación es otro concepto que está muy ligado al sector empresarial, este se puede definir como un proceso que modifica productos y/o servicios, elementos, ideas o protocolos ya existentes, a los cuales se les hace una mejora o se crean nuevos para tener un mayor impacto en el mercado, haciendo de estos ventajas competitivas para quienes apliquen modelos innovadores en sus procesos.

Innovar es mejorar lo que existe, ofreciendo nuevas opciones que suplan las necesidades de los compradores, o incluso crear nuevos productos (Oslo, 2005). Se puede decir entonces que, la innovación se puede tomar para cubrir cambios incrementales y sustanciales en productos y los procesos, así como también cambios organizacionales y en la explotación de nuevos mercados. Son muchos elementos los que intervienen en el área de la innovación.

La innovación aplicada a los negocios ha generado un impacto en las empresas, pues deben adaptarse a un nuevo entorno cambiante por fuerzas como la globalización, digitalización y demás factores que va más allá de las '5 Fuerzas', tal y como se conocía. (Bobadilla, 2020). Por consiguiente, el entorno, las nuevas tecnologías y los mercados han hecho que las industrias se conviertan en una oportunidad de innovación y no solo en un campo de negociación y producción. Sino que la industria apunte a generar nuevas ideas, transformaciones en los productos y/o servicios y así el mercado sea cada vez más competitivo y dinámico.

Siempre se habla de creatividad, de inspiración, de mejorar aspectos, pero son muchas cosas más las que pueden abarcar (Shepherd & Ahmed, 2012). Entonces, la innovación es un proceso que

requiere de dejar de buscar, y generar y explorar nuevos resultados, productos, técnicas, nuevas formas de organización y nuevos mercados para sobrepasar los ya existentes y obtener una alta competitividad mediante estas nuevas innovaciones. Es esencial tener buenas ideas como base, pero después hay que saber cómo trasladar esas ideas al público en forma de producto, en cuestiones promocionales, o comerciales, esto es la innovación, no solo plasmar ideas sino ejecutarlas y llevarlas a la práctica.

Otro aspecto importante es innovar desde el interior de la empresa. Esto puede significar la automatización de nuevos productos con el fin de reducir el tiempo de producción y que los rendimientos sean más eficientes, además mejorar la relación entre trabajadores, proveedores y clientes. La innovación es una habilidad competitiva para las organizaciones que logran combinar y articular aspectos de la cultura, la organización empresarial, la investigación y el desarrollo, entre otras (Hernandez & Diego A Cardona, 2007)

Podemos decir que las prácticas innovadoras en las organizaciones conducen a generar las ventajas competitivas sostenibles como estrategias de desarrollo empresarial, cabe resaltar que la innovación no solo está orientada a la generación de nuevos productos y procesos, sino también a la adaptación y mejora de tecnologías y a la adopción de cambios en la cultura empresarial; la innovación ha sido considerada como esencial para crear una ventaja competitiva a largo plazo en el elemento empresarial, es por eso que podemos decir que estos dos conceptos van tan ligados en el sector empresarial.

Haciendo una relación entre estos dos conceptos se puede decir que, ambos términos están directamente ligados al sector empresarial. Los programas y herramientas de innovación empresarial claramente inciden en la competitividad, a medida que la compañía desarrolla mejoras a los productos o crea unos nuevos está apuntándole a un incremento de su competitividad a crear ventajas que harán que se conviertan en un valor diferenciador frente al resto del mercado.

Hoy en día para las empresas se hace necesario innovar ya que el ciclo de vida de los productos y de las tecnologías es cada día más corto, además de las altas exigencias de los mercados y de la

necesidad de ser cada día más competitivos para no quedarse por fuera de los nuevos retos y exigencias globales.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Según Porter, la innovación de productos o servicios favorece la diferenciación mediante productos competitivos y reduce la competencia por precios o costes. (Porter, M, 2020). De modo que, la innovación es una nueva herramienta que influye no solo en lanzar al mercado nuevos productos sino en fortalecer la competitividad de la organización, incrementar utilidades y mejorar los resultados.

Entonces, es comprensible que la competitividad no es un fin, sino un medio para lograr el desarrollo económico. La estrategia competitiva es la herramienta básica para ganar una posición favorable en el mercado mediante la innovación y la creación de ventajas competitivas, promoviendo así el desarrollo de la competitividad. Las oportunidades comerciales se convierten en un elemento importante de la organización.

De acuerdo con lo mencionado, la innovación está muy relacionada con la competitividad y son dos temas de gran importancia para los mercados, gracias a la globalización, digitalización, tecnología y alta competencia, son dos aspectos que las empresas deben incorporar en sus procesos y estrategias con el fin de no quedarse en los métodos rudimentarios sino sobresalir y poder adaptarse a la nueva era.

Según Porter, el crecimiento: va a ser relativamente lento y estará impulsado por sectores asociados con innovación, educación y salud. (Porter, 2013). Por lo tanto, las industrias independientemente al sector al que estén dirigidos deben incorporar en sus estrategias la innovación, esto les permitirá ser competitivos y poder seguir creciendo en el mercado a medida de la competencia.

## **5. APORTE A LA GESTIÓN DEL PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO ESPECIAL**

El aporte que se hizo en la Cámara de comercio mediante la realización de esta práctica universitaria fue apoyar a la Dirección de Competitividad e Innovación en la planificación, organización y/o ejecución de actividades orientadas al cumplimiento de su plan de acción, como asistente administrativo del Proyecto de cacao que está liderando la cámara de comercio, denominado con el nombre de “Comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte de las asociaciones de pequeñas/os productoras/es de cacao de municipios seleccionados del departamento del Tolima” Proyecto que fue aprobado por Innpulsa Colombia que es la entidad del gobierno nacional creada para apoyar y promover el crecimiento empresarial extraordinario jalonado por la innovación; El cual debe ser ejecutado de acuerdo con el cronograma establecido, para tal fin del proyecto se tiene contemplado el desarrollo de una marca colectiva que permita la promoción del cacao y los productos derivados del modelo de negocio de las organizaciones priorizadas.

## 6. ORGANIGRAMA



Por medio del presente organigrama nos damos cuenta como está constituida la estructura interna de la Cámara de Comercio de Ibagué, el organigrama es totalmente informativo y su objetivo es que esté a disposición del público. Representa la organización hasta cierto nivel de jerarquía y el contenido que posee es integral, ya que representa gráficamente todas las áreas administrativas de la organización.

## **7. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO**

El área de competitividad e innovación de la cámara de comercio es la encargada de relacionarse directamente con los empresarios de la región con un procedimiento que abarca las etapas de asesorías empresariales en temas de formalización, emprendimiento, fortalecimiento, asociatividad, clúster y regionalización para los empresarios de la jurisdicción.

Es por medio de esta que se tiene vínculo directo con las empresas de Ibagué y del Tolima, por el cual se brinda asesoría empresarial y orientación a los empresarios en diferentes temas como: Asesoría en normas sectorial de turismo en el cual se orienta al empresario en la implementación de normas técnicas y requisitos de sostenibilidad, asesoría en formalización turística en donde se orienta al empresario para que realice su respectiva legalización de su actividad según tipo de establecimiento, Asesoría en producto turístico donde se realiza orientación al empresario al desarrollo turístico de la región, Asesoría en turismo corporativo donde se orienta al empresario para la realización de convenciones empresariales, ferias, rutas turísticas entre otras, asesoría de registro de marca, mejoramiento de imagen, código de barras, mercadeo (local, nacional e internacional), registro sanitario, fuentes de financiamiento, formalización entre otras.

En la formalización el objetivo principal es acompañar a los empresarios informales en la ruta de formalización empresarial y laboral de acuerdo a la actividad económica que desarrolla, para ello se desarrollan actividades como: Jornadas de sensibilización, Ejecución de programas encaminados a la formalización, Ruedas de servicios de formalización, Acompañamiento personalizado; En las asesorías de Emprendimiento se elaboran y ejecutan actividades y/o programas encaminados a la creación de nuevas empresas, al fortalecimiento de las empresas de la jurisdicción, el emprendimiento entre los empresarios a través de apoyo en eventos comerciales, ferias entre otros; En el desarrollo empresarial se realizan actividades encaminadas al fortalecimiento empresarial con formación, capacitación, acompañamiento y asistencia técnica en registros complementarios (registro de marca, código de barras y registro invima), canales de comercialización (Identificación de la demanda), Imagen corporativa, escenarios comerciales

(ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales y viajes de referencia), orientación financiera y procesos de innovación.

Todo este acompañamiento se da por medio de personal de la Cámara de comercio de Ibagué y/o aliados estratégico, para el desarrollo de alternativas que generen crecimiento de las empresas y apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales a través de actividades como: Innovación, Franquicias, internacionalización, vigilancia tecnológica , entre otros.

Por medio de la asociatividad y Clúster se busca el trabajo colaborativo con el fin de integrar necesidades que generen sinergias entre los sectores económicos; logrando articulación empresarial, gubernamental, gremial, proyectos regionales, alianzas regionales, y priorización de apuestas regionales; En la regionalización se hace el trabajo articulado con los diferentes entes camerales y territoriales enmarcados en la política de planeación nacional en busca del desarrollo económico, regional y sectorial; Las ferias y eventos empresariales.

## 8. FUNCIONES A DESARROLLAR

Las funciones y actividades que se desarrollaron durante la práctica universitaria en la cámara de comercio de Ibagué durante el mes de noviembre del año 2019 hasta mayo del 2020 fueron las siguientes:

- Apoyo en el Área Administrativa de Competitividad e Innovación.
- Asistente Administrativo en el proyecto de cacao “Comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte de las asociaciones de pequeñas/os productoras/es de cacao de municipios seleccionados del departamento del Tolima”
- Apoyar a toda la dirección de competitividad e Innovación, a filtrar y verificar solicitudes de apoyo a misiones, congresos y eventos que impacten positivamente en ventas y posicionamiento a los empresarios que conforman los diferentes sectores económicos y clústeres de la región.
- Colaborar en el proceso de identificación, convocatoria, selección y control de asistencia de empresas que participan en los diferentes programas.
- Apoyar en la realización de eventos como congresos, talleres y demás actividades que contribuyan al desarrollo de los empresarios.
- Realizar el seguimiento del plan de acción y la ejecución presupuestal del área teniendo en cuenta los centros de costos.
- Crear una tabla de contenido detallada, con toda la documentación física que se maneja en el proyecto de cacao, dejando toda la información digitalizada.
- Apoyar el área de recepción cuando lo requerían.
- Diligenciamiento de planillas, asistencia e inscripciones.

## 9. PRESENTACION DEL PROYETO

El proyecto al cual se hace alusión en este informe es “Comercialización de cacao especial en el mercado internacional por parte de las asociaciones de pequeñas/os productoras/es de cacao de municipios seleccionados del departamento del Tolima”, realizado en el marco de la convocatoria que realizo Innpulsa Colombia, denominada Colombia + competitiva, quienes son la unidad de Gestión de crecimiento Empresarial del gobierno nacional, creada con el fin de promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia; abrieron la convocatoria para el Proyecto de cacao quien es la Cámara de Comercio de Ibagué quienes presentan la propuesta mencionada.

El proyecto que tiene el objetivo de sacar una marca colectiva de Cacao tipo exportación con unas asociaciones que fueron beneficiadas por este proyecto, ya que según estudios realizados se evidencia que el cacao que producen alcanza el nivel para exportación ya que es un cacao especial.

Las asociaciones que fueron beneficiadas son: Asociación de productores agropecuarios de la vereda Camelias del municipio de Mariquita Tolima Asocamelias, asociación de productores agropecuarios del municipio de Falan Tolima Asprafal, asociación agroecológica de productores cacao musáceas y otros del municipio de Palocabildo Tolima Agrocamus, asociación de productores agropecuarios de San Pedro Asosanpedro y la Asociación de productores de cacao del municipio de Alvarado Tolima Aprocal.

Este proyecto plantea desarrollar tres objetivos específicos que son: El primero pretende implementar un modelo asociativo de trabajo en redes colaborativas, es decir que estas asociaciones se unan en beneficio de todos y que sean auto sostenible para así generar capacidades gerenciales y organizacionales que se adapten a nuevos modelos de gestión y de mercado, lo que permitirá reducir la debilidad en los procesos asociativos por parte de los productores.

El segundo objetivo incluye el diseño y puesta en marcha de un centro de beneficio y una planta de transformación de cacao especial, que es donde se van a realizar todos los procesos de transformación del cacao (Fermentación, secado y demás) en el cual se logren estandarizar todos

los procesos que este conlleva y masifique el volumen de producción y mejore la calidad del cacao especial fijo sabor y aroma, como insumo para la fabricación de productos derivados del cacao y con las condiciones de certificación necesarias para el ingreso al mercado internacional, se tiene contemplada la construcción de la planta transformadora de cacao en el municipio de San Sebastián de Mariquita

El tercer objetivo de este proyecto consiste en implementar todas las estrategias posibles que logre posicionar el cacao especial del Tolima en los mercados Internacionales. Así mismo en los lineamientos de este proyecto se propone la construcción de la marca colectiva con las asociaciones para realizar la promoción del cacao especial a nivel nacional e internacional. Las excelentes condiciones agroclimáticas del departamento del Tolima hacen que el cacao tenga grandes potencialidades, pues a diferencia de regiones líderes en este producto como Santander, el Tolima presenta bajos niveles de cadmio, lo que permite mayor facilidad de ingreso a mercados internacionales.

## 10. CONCLUSIONES

El haber realizado la pasantía en la Cámara de Comercio de Ibagué, significo el inicio de un crecimiento profesional lleno de experiencias tanto profesionales como personales para mi vida, esto gracias a la ejecución diaria de las diversas actividades en el ámbito profesional y el empleo de los conocimientos teóricos aprendidos durante la carrera de administración de empresas.

De tal modo todas las actividades realizadas durante la pasantía en la Cámara de Comercio fueron enfocadas en resolver diferentes problemáticas que se presentaban y desarrollando cuellos de botellas en el área de Competitividad e Innovación.

Mediante la realización de este trabajo se cumplieron con los objetivos propuestos, en donde se dio a conocer el desarrollo de la práctica profesional llevada a cabo en la Cámara de comercio de Ibagué por el estudiante David Andrés Rivera Gonzalez como pre requisito para optar por el título de Administrador de Empresas, potenciando la formación académica por medio del contacto directo del campo laboral y colocando en práctica los conocimientos y habilidades aprendidas durante toda la carrera.

Finalmente se cumplieron todas las expectativas logrando la ejecución de las actividades propuestas con el mayor entusiasmo y eficiencia, dejando como resultado una serie de conocimientos y experiencias adquiridas en el ámbito laboral de un Administrador de Empresas. Esto gracias a la colaboración y acompañamiento del docente Mario Samuel Rodriguez y al convenio de la universidad Cooperativa de Colombia con la cámara de comercio de Ibagué que me permitieron desarrollar la práctica universitaria.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Abdel, G. &. (2005). *Sobre el concepto de competitividad. Revista Comercio Exterior*. Obtenido de [https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)
- Bobadilla, G. M. (10 de Julio de 2020). *Cómo la innovación ha cambiado las '5 Fuerzas de Porter'*. Obtenido de Bogotá.
- Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- García, B. I. (2008). *Construcción de indicadores para la competitividad*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782008000200082&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782008000200082&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- García, M. L. (junio de 2012). *Una propuesta para la determinación*. Obtenido de scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005)
- Hernandez, H. G., & Diego A Cardona. (2007). *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas*. Obtenido de scielo.
- Jiménez, M. (115-125 de Junio de 2006). *Modelo de competitividad empresarial* . Obtenido de Umbral científico.
- O'Donnell, K. H. (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. Obtenido de México. Litográfica Ingramex.
- Oslo, M. d. (Noviembre de 2005). *Concepto de innovación y su clasificación*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20893/Capitulo3.pdf>
- Porter, M. (2020). Obtenido de Las 5 fuerzas de porter: [https://www.rsm.global/colombia/es/ideas/insights-de-innovacion-como-la-innovacion-ha-cambiado-las-5-fuerzas-de-porter](https://www.rsm.global/colombia/es/ideas/insights-de-innovacion/como-la-innovacion-ha-cambiado-las-5-fuerzas-de-porter)

Porter, M. (Julio de 2013). *Crecimiento de la economía en los próximos años*. Obtenido de <https://iqlatino.org/2013/michael-porter-el-crecimiento-vendra-por-la-innovacion-la-educacion-y-la-salud/>

Rodriguez, P. (Septiembre de 2006). *La competitividad y su importancia en las industrias*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>

Rodriguez, S. (junio de 2019). *Modelo de evaluación de la gestión y competitividad*. Obtenido de <file:///C:/Users/GOLDEN/Downloads/Libro%20Modelo%20Evaluaci%C3%B3n%20Gest%20Compet%20Empresarial.pdf>

Shepherd, C., & Ahmed, P. y. (Abril de 2012). *Administración de la innovación*. Obtenido de México, Pearson Educación.