

**ESTUDIO DE CASO EXPERIENCIA PROFESIONAL
INTERNACIONAL EN LA EMPRESA ESPAÑOLA MATCH
POINT EVENTS & PRODUCTION SEGÚN CONVENIO
UNIVERSIDAD EL BOSQUE COLOMBIA E INSTITUTO
MADRILEÑO DE FORMACION IMF BUSINESS SCHOOL
ESPAÑA**

Paula Andrea Pinzón Duarte

**Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas Universidad El Bosque**

Bogotá Colombia

Correo electrónico: papinzond@unbosque.edu.co

Director

Pedro Nel Valbuena Hernández

<https://orcid.org/0000-0003-3995-8403>

Resumen

El presente artículo contextualizado en el modelo metodológico estudio de caso, describe el proceso de internacionalización y las metas obtenidas bajo la propuesta de movilidad académica que propone la Universidad el Bosque en sus diferentes programas, en este caso, se desarrolla en el programa de Negocios Internacionales, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en concordancia con su proyecto Educativo Institucional y Plan de Desarrollo Institucional, el cual se traduce, en una de sus líneas estratégicas, como es la política de internacionalización acorde a la necesidad de globalización; así se fomentan los lazos de cooperación e integración a fin de alcanzar mayor presencia y visibilidad internacional, como estudiante beneficiaria mediante el convenio de la Universidad El Bosque con el Instituto Madrileño de Formación IMF Business School, a fin de lograr los objetivos académicos postulados en el convenio, y, de esta manera obtener la homologación de 7° y 8° semestres del mencionado programa y la doble titulación en la Maestría en Marketing y Comunicación digital.

De acuerdo a lo anterior, se llevó a cabo la experiencia en la Compañía Matchpoint Events & Production, que deja provechosas vivencias y herramientas valiosas para el desarrollo profesional como son: amplio conocimiento de aplicación práctica a través de las acciones realizadas como la implementación de estrategias de innovación en Marketing, el manejo de redes, communication Management, marketing de contenidos, captación de Sponsors para eventos nuevos y en desarrollo, creación de *dossiers*, creación de creativos para publicidad, Facebook ADS para publicidad pagada en redes sociales, entre otros. Para presentar los resultados obtenidos del presente estudio de caso de la experiencia se utilizó una metodología descriptiva –cualitativa que permitió evidenciar el impacto de la experiencia profesional tanto a nivel de la Universidad de origen en términos de cumplir sus objetivos de internacionalización, como a nivel del estudiante practicante en cuanto a su apropiación

de conocimientos en nuevo ámbito de negocios como es España, y lo más importante los beneficios para la empresa receptora o nicho de la experiencia profesional. Como impacto de la experiencia internacional desarrollada, en primera instancia, fue lograr los objetivos de la política de internacionalización de la Universidad El Bosque, como: fortalecer las relaciones internacionales de la Universidad con Instituciones de Educación Superior a nivel global, a fin de potencializar y mejorar el currículo, igualmente se cumplieron los objetivos formativos del programa de Negocios Internacionales gestionando procesos de internacionalización, contribuyendo de esta manera a la movilidad estudiantil y a la formación integral, a fin de que el futuro profesional del programa pueda expandir su conocimiento, en empresas internacionales, generando contactos comerciales y proyectando el programa y sus profesionales a un entorno internacional y globalizado, como retos que debe pretender la Universidad Colombiana del siglo XXI.

Palabras claves: Estudio de caso; internacionalización; globalización; gestión; Marketing de contenidos.

ABSTRACT

This article, contextualized in the case study methodological model, describes the internationalization process and the goals obtained under the academic mobility proposal proposed by the Universidad del Bosque in its different programs, in this case the International Business program belonging to the Faculty of Economic and Administrative Sciences, in accordance with its Institutional Educational project and Institutional development plan that translates into one of its strategic lines such as the internationalization policy as a response to the need for globalization, thus promoting cooperation and integration ties to in order to achieve greater international presence and visibility, as a beneficiary student through the agreement between Universidad El Bosque and the Instituto Madrileño de Formación IMF Business School, in order to obtain the academic objectives postulated in the

agreement to obtain the homologation of 7th. and 8th semester of the International Business program and the double degree in the Master's Degree in Marketing and Digital Communication. The experience was carried out in the Matchpoint Events & Production Company that leaves profitable experiences and valuable tools for professional development such as extensive knowledge of practical application through the actions carried out in the course of practice in topics such as the implementation of innovation strategies in Marketing, such as E-Commerce, network management, communication management, content marketing, recruitment of sponsors for new and developing events, creation of dossiers, creation of creatives for advertising, Facebook ADS for paid advertising on social networks, among others. To present the results obtained in this case study, a qualitative methodology was used, which made it possible to demonstrate the impact of professional experience both at the level of the University of origin in terms of meeting its internationalization objectives, at the level of the student practitioner in terms of to their appropriation of knowledge in a new business environment such as Spain, and most importantly the results and benefits for the receiving company or niche of the professional experience. As an impact of the international experience in the first instance was the achievement of the proposed objectives by the internationalization policy of El Bosque University, such as strengthening the international relations of the University with Higher Education Institutions at a global level, in order to strengthen and improve our curriculum, the training objectives of the International Business program were also met by managing international processes thus contributing to student mobility and comprehensive training so that the future professional of the program can expand their knowledge, in international companies, generating business contacts and projecting the program and its professionals to an international and globalized environment, such as challenges that the Colombian University of the 21st century must seek.

Keywords: Case study; internationalization; globalization; management; content marketing.

1. Introducción

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad El Bosque y su programa de Negocios Internacionales, con el reto de insertarse en el entorno global mediante la interrelación con otras instituciones de educación superior, como es el convenio vigente entre la Universidad El Bosque y el IMF. Este objetivo origina la internacionalización del programa que en razón a su carácter académico y curricular surge como respuesta a estos retos, es así como mediante convenio con IMF Business School, permite a estudiantes colombianos adscritos al programa de Negocios internacionales de la Universidad El Bosque. La homologación de los semestres 7º. y 8º; como obtener la doble titulación en la maestría en Marketing y Comunicación Digital y a su vez en virtud de esta cooperación académica internacional, permitir como opción de grado, la realización de una experiencia práctica profesional, en una empresa del sector empresarial o de mercadeo que le permita aplicar los conocimientos. Los objetivos de la investigación por medio de la cual se homologó esta experiencia como medio para obtener el título en Negocios Internacionales y la doble titulación, son en primer lugar: presentar de forma cualitativa-analítica la sistematización de la experiencia profesional internacional, realizada en una empresa comercial española, como el proceso académico, avalado curricularmente por la Universidad El Bosque, para la homologación de los semestres VII y VIII y la obtención de la doble titulación al cursar la Maestría en Marketing y Comunicación Digital; en segundo lugar describir el contexto comercial donde ese efectuó la práctica profesional enumerando las actividades pertinentes como profesional en Negocios Internacionales y su impacto a nivel empresarial como en el campo profesional y laboral en términos de los beneficios de la práctica investigativa y aprendizaje recibidos por la estudiante durante el proceso académico y experiencial. De esta manera se llevó a cabo la experiencia profesional en la compañía Española MatchPoint Events & Production, en el marco de la internacionalización académica convenida, el alcance de esta práctica hará parte de la descripción de las acciones realizadas y su impacto a nivel organizacional, como en el talento humano y en la innovación

tecnológica de la compañía, los anteriores será los puntos básicos que considera el presente artículo, fundamentalmente en el marketing digital, la comunicación empresarial y la gerencia estratégica.

JUSTIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL INTERNACIONAL

La política de internacionalización de la Universidad el Bosque, la Facultad de ciencias económicas y administrativas y su plan de desarrollo institucional en cumplimiento de su estrategia de internacionalización y programa de fortalecimiento de la política de internacionalización a través de los proyectos de: internacionalización del currículo; internacionalización para el éxito estudiantil, formando ciudadanos y profesionales globales; el proyecto de estrategias de priorización y relacionamiento interinstitucional con alcance Nacional e internacional, donde prioriza los convenios de la Universidad con otras instituciones educativas, han permitido la realización y el intercambio académico con IMF Business School de Madrid España, junto con la realización exitosa de la presente práctica profesional en la empresa Española Match Points Events & Production, Esta experiencia es la razón de ser de estos lineamientos institucionales que logran unos resultados académicos y profesionales, en el futuro profesional del programa de Negocios Internacionales como es el presente caso.

Es importante igualmente resaltar al interior del programa los soportes teóricos e investigativos que permitieron gracias al diseño curricular del Programa de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, hayan sido los soportes de una práctica profesional caracterizada por una exitosa suficiencia gracias al conocimiento, en competencias comunicativas, básicas para el diseño de programas de comunicación en mercadeo como el E-Commerce, curso que también está contenido en el plan curricular del programa. Sobre este tema se desarrolló un taller para la compañía. Igualmente, asignaturas como Matemáticas financieras, fundamentos de mercadeo, investigación de mercados, estudios europeos, legislación internacional, permitieron

contextualizar las acciones en un nuevo contexto internacional, caracterizado por otras estrategias de mercadeo y nuevas culturas, factores que si se apropian permiten a cualquier empresa en la actual economía globalizada tomar las mejores decisiones para la inserción en nuevos mercados; sin dejar de mencionar el curso de sistema internacional y derecho económico internacional que son las bases para entender la economía y la legislación en países diferentes al nuestro.

Es necesario en esta justificación mencionar y caracterizar la compañía Española en la cual se desarrolló la experiencia: la compañía Match Point Events & production con una trayectoria de más de 15 años, realizando asesoramiento de imagen, creación de estrategias de comunicación y marketing, convocatorias, así como la organización de eventos privados de moda y corporativos, tiene cubierta todas las áreas para llevar un proyecto hacia el éxito como se promociona desde las redes, desde su creatividad hasta la puesta en marcha del mismo, tiene un gran equipo de producción para llevar a cabo sus proyectos y acciones. Compañía establecida en Madrid y que ofrece sus servicios a lugares circunvecinos como Torrejón de Ardoz, Alcalá de Henares, Fuenlabrada, Alcobendas entre otras. Se caracterizo por la acogida a la estudiante y la facilitación para la práctica en sus instalaciones y con su recurso humano tanto administrativo como operativo. Se justifica una práctica a este nivel internacional por cuanto es la imagen de la Universidad Colombiana más allá de las fronteras, el logro de los objetivos de internacionalización consignados en concordancia con la Misión y Visión de la Universidad y Facultad. El alcanzar los fines que pretende este tipo de experiencias tanto para el estudiante como para la comunidad empresarial internacional y los resultados obtenidos servirán de feedback para la Universidad, Facultad y Programa de Negocios internacionales, lo cual permitirá potenciar cada vez el aporte de los estudiantes de la Universidad El bosque como líder de la Universidad Colombiana, en el ámbito empresarial en los negocios internacionales, en un contexto y mercado cada día más globalizado.

Objetivos:

Objetivo General:

Presentar de forma cualitativa-analítica la sistematización de la experiencia profesional internacional, realizada en una empresa comercial española, como el proceso académico, avalado curricularmente por la Universidad El Bosque, para la homologación de los semestres VII y VIII y la obtención de la doble titulación al cursar la Maestría en Marketing y Comunicación Digital.

Objetivos Específicos:

1. Sistematizar el proceso académico de homologación de los semestres VII-VIII y la doble Titulación: Master en Marketing y en comunicación digital mediante el cumplimiento de los requisitos académicos avalados por el IMF Business School de Madrid España.
2. Describir el contexto comercial donde se desarrolló la práctica profesional en Negocios Internacionales, enumerando las actividades realizadas y evaluar su impacto en las diferentes áreas de la empresa Match Point Events & Production.

2 Antecedentes

Los antecedentes se abordan desde la revisión a los planes y proyecciones que se postulan en el PEI y Plan de Desarrollo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas 2016-2021, sobre la internacionalización del programa de Negocios Internacionales,

2.1. La Internacionalización en el programa de Negocios Internacionales

Esta dimensión tan importante para la Universidad y para la Facultad de Ciencias

Económicas y Administrativas, desarrolla este propósito para el Programa de Negocios Internacionales en su compromiso de contribuir en la reproducción de espacios propicios para la generación de conocimientos con el ánimo de abordar las diversas realidades, dimensiones y fenómenos que la sociedad global exige, desarrolla la estrategia de internacionalización, a través del programa “Fortalecimiento de la implementación de la política de internacionalización” el cual se desarrolla a través de 5 proyectos: Relaciones Internacionales con los grupos de interés; Internacionalización del currículo; Internacionalización para el éxito estudiantil; Internacionalización del talento humano e internacionalización de la Investigación y la transferencia del conocimiento. (Universidad El Bosque, PDI Programa de Negocios Internacionales, 2016-2021, p.208). Así se deben mencionar igualmente los convenios establecidos por parte de la Universidad el Bosque mediante los cuales se han realizado experiencias similares. Bajo el liderazgo del Área de Relaciones Internacionales, El Bosque ha venido desarrollando múltiples actividades durante el 2021 enfocadas en el relacionamiento, la movilidad, la cooperación y la ejecución de proyectos académicos, culturales y de investigación con diferentes países y organizaciones gubernamentales.

Dentro de los procesos actuales, se cuenta con un total de 223 convenios de cooperación interinstitucional que permiten co-crear e intercambiar ideas, estudiantes y talento humano fortaleciendo nuestra institución e impulsando a nuestra comunidad universitaria hacia una visión global. Existen, diversas alianzas dentro de las que se destacan la establecida con la Organización Universitaria Interamericana – OUI, con la que realizaron proyectos de cooperación para la financiación de investigaciones de alto impacto sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS.

Además, se han venido implementando los reconocidos semestres internacionales en los cuales, en alianza con países invitados, se comprenden sus tradiciones, sistemas de aprendizaje, idiomas, es decir, una invaluable experiencia internacional sin salir del campus.

En el 2021 se pudo explorar lo mejor de España y Estados Unidos a través de diferentes actividades académicas y culturales (Universidad El Bosque Estrategias de Internacionalización, 2020).

En el programa de Negocios Internacionales en el año 2020, dos estudiantes realizaron esta misma experiencia internacional en modalidad presencial, en IMF Business School, presentando los trabajos de grado, titulados: “Plan de marketing digital aplicado a Wingo” y “Plan de marketing digital de Academias Galilei”, en los cuales se describe el plan de marketing para cada una de las empresas respectivamente.

2.1.1. Justificación de la Internacionalización en el Programa de Negocios Internacionales

Dice el plan de Desarrollo del Programa que el fenómeno de globalización sustentado en el rápido y constante desarrollo tecnológico y el acceso ilimitado a la información ha logrado sobrepasar los límites de espacio y del tiempo. Como producto del mencionado fenómeno se enmarca en un contexto caracterizado por la integración e interdependencia cada vez más estrecha de las sociedades, así como por las rápidas y diversas transformaciones en el ámbito político, económico, social y cultural. En este marco las IES y dentro de estas la Universidad El Bosque.

Enfrentan el reto de insertarse en el entorno global mediante el creciente interrelacionamiento con otras instituciones de educación superior, organizaciones internacionales de diversa índole, la comunidad científica Ongs, entre otros. Para el programa de Negocios internacionales, la internacionalización surge como respuesta a estos retos, dentro de los cuales cabe destacar aquellos relacionados con el aseguramiento de la calidad, la pertinencia de los procesos de creación de conocimiento y el aseguramiento de la formación del capital humano, capaz de

Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -
Universidad El Bosque

dar respuesta a los requerimientos de una sociedad en constante evolución.

(Universidad El Bosque, 2016-2021, p. 288).

De acuerdo a su Misión y Visión se entiende la internacionalización como una estrategia transversal y comprehensiva de inserción de toda la comunidad académica en un entorno global, lo cual implica presencia, impacto, desarrollo de su comunidad y de sus procesos de educación investigación, transferencia de conocimiento y la responsabilidad social en ámbitos internacionales, a través de estas estrategias la Universidad busca formar ciudadanos del mundo, es decir profesionales que cuenten con las competencias y habilidades para analizar y proponer soluciones a los problemas globales. (Universidad El Bosque, 2016, p. 288).

Dando cumplimiento a esta misión y visión. el programa de Negocios Internacionales da la oportunidad de realizar esta experiencia internacional en Madrid España, la cual es muy importante para el fortalecimiento de competencias a nivel multicultural, personal, académico, y profesional preparando a los estudiantes y futuros profesionales para un mundo globalizado y competitivo.

2.2 La Política de Internacionalización en el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad El Bosque

El presente artículo que hace referencia al estudio de caso de la experiencia a nivel internacional mediante el convenio de la Universidad El Bosque de Bogotá Colombia y el Instituto Madrileño de Formación IMF Business School, en cumplimiento de la estrategia de internacionalización, inherente al plan de desarrollo de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas y la ejecuta en el programa de Negocios Internacionales en su compromiso de contribuir en la reproducción de espacios propicios para la generación de conocimiento con el ánimo de abordar las diversas realidades, dimensiones y fenómenos que la sociedad global y en cumplimiento de la política de Internacionalización de la Universidad que se

define como “La política de internacionalización es el instrumento mediante el cual se definen los lineamientos con los que se pretende insertar a toda la comunidad académica de la Universidad El Bosque en un entorno global”.

En consideración a lo anterior, se contemplan las siguientes políticas:

Política de relaciones Internacionales: Pretende construir y desarrollar relaciones de largo plazo con los grupos de interés previamente determinados.

Política de internacionalización curricular: pretende el fortalecimiento y la mejora de los currículos de la Universidad, fomentar el desarrollo de las competencias como ciudadanos y profesionales del mundo, de los egresados de la institución promoviendo la inserción y el posicionamiento de la comunidad académica en el entorno global.

Política de internacionalización de la investigación y la transferencia de conocimiento

Política de internacionalización de la comunidad académica. (Universidad El Bosque, 2013, pp 27-31).

Como lo sugiere el plan de desarrollo en el programa acerca del fortalecimiento de la implementación de la política de internacionalización, justificado en lo siguiente:

En la necesidad de vincular las IES en el proceso de globalización, tema de gran interés para la Universidad El Bosque en concordancia con su Misión y Visión entiende la internacionalización como una estrategia transversal y comprehensiva de inserción de toda la comunidad académica en un entorno global, lo cual implica, presencia, impacto, desarrollo de su comunidad y de los procesos educativos, investigación, transferencia de conocimiento y la responsabilidad social en ámbitos internacionales. (Universidad El Bosque PDI. Facultad de CEA, 2016-2021 p. 288), el mismo plan agrega que a través de estas estrategias, se busca por parte de la Universidad

formar “ciudadanos del mundo” profesionales que cuenten con las competencias y habilidades necesarias que les permitan analizar y proponer soluciones concretas y posibles para los problemas globales.

El proyecto se refiere a **las relaciones internacionales con** los grupos de interés definidos, en concordancia con la política de internacionalización Institucional, que establece la Universidad basada en los principios de cooperación y priorización. Las relaciones internacionales propuesta por la Universidad El Bosque con los grupos de interés las define por los principios de identificación y priorización con empresas multinacionales y extranjeras, organismos y agencias de cooperación internacional e instituciones de Educación Superior en el Mundo. En las acciones previstas y definidas en el proyecto, pretende continuar con el fortalecimiento de las relaciones ya existentes e identificar nuevos aliados estratégicos. Igualmente, el proyecto prevé desarrollar acciones conducentes a la evaluación de las necesidades del contexto y la visión internacional, así la Universidad de acuerdo a su Misión y Visión y orientación estratégica, aporta a la solución de problemáticas locales, nacionales e **internacionales. (Universidad El Bosque. PDI. Facultad de CEA. 2016-2021, p. 210).**

Acción: Desarrollar un convenio con EUDE en España para paso de pregrado a posgrado como opción de grado. Bajo estos propósitos la U. El Bosque alcanza como meta el convenio con el **Instituto Madrileño de formación IMF Business School**, para movilidad estudiantil, homologación y doble titulación, como se ha descrito anteriormente en la acción lograda. (Universidad El Bosque, PDI. Facultad de CEA, 2016-2021. p.288).

El proyecto 2 de Internacionalización que postula la Universidad tiene que ver con “**la Internacionalización del currículo**” como estrategia fundamental en el desarrollo y fortalecimiento de la oferta formativa gracias a la flexibilidad curricular. Se desarrolla a través del análisis de currículos internacionales, la inclusión de una segunda lengua dentro de los planes de estudio y la inclusión de temas transversales globales, el uso de las TIC y el

desarrollo de programas de doble titulación con otras Instituciones de Educación Superior en el Mundo. (Universidad El Bosque. PDI. Facultad de CEA. 2016-2021. p. 211).

El proyecto 3 “**Internacionalización para el éxito estudiantil**” se justifica en cuanto la Universidad pretende la formación de ciudadanos globales y la inserción de los estudiantes en contextos internacionales, como uno de los retos más importantes que afrontan las Instituciones de Educación Superior en América Latina y el Caribe. Una acción relacionada con la **movilidad hacia España** esta consignada en una de las acciones de este proyecto el **No. 1** que buscaba para 2021 incrementar la movilidad hacia Brasil, España y Argentina en un 12%. (Universidad El Bosque, PDI. Facultad de CEA, 2016-2021, p.218).

El proyecto 4 “**Internacionalización del talento humano**” se justifica en el plan de desarrollo de la Universidad al considerar que está es el soporte para el éxito de la formación de ciudadanos globales, mediante la contratación de académicos provenientes de otros países, la movilidad entrante y saliente de profesores, la participación activa en redes académicas disciplinares, el fortalecimiento de la segunda lengua y la inclusión de elementos internacionales e interculturales en el quehacer académico, a fin de establecer las bases para consolidar la internacionalización del talento humano de la Universidad. (Universidad El Bosque, PDI. Facultad de CEA, 2016-2021, p.214).

El proyecto 5. “**Internacionalización de la investigación y la transferencia del conocimiento**” dice el plan que la internacionalización es una de las estrategias que contribuye a mejorar la calidad de los procesos y productos de investigación y transferencia: en su reconocimiento, visibilidad e impacto en la comunidad internacional. La investigación y la gestión del conocimiento se desarrollan a través del trabajo colaborativo en redes globales. (Universidad El Bosque, PDI. Facultad de CEA, 2016-2021, p.215)

2.2.1. Propósitos de la Internacionalización en la Universidad El Bosque

Según el Proyecto Educativo Institucional PEI-.2017, de la Universidad El Bosque con la implementación de la política de Internacionalización se espera el logro de los “siguientes propósitos:

- 1- Planear, gestionar y fortalecer las relaciones internacionales de la Universidad El Bosque con los grupos de interés determinados, con el fin de construir y consolidar relaciones de largo plazo que permitan insertar a la comunidad académica en el entorno global.
- 2- Desarrollar mejorar los recursos de la Universidad para hacerlos acordes con las tendencias de desarrollo de la Educación Superior en el mundo.
- 3- Fortalecer y mejorar los currículos de la Universidad, de tal manera que promuevan la inserción y el posicionamiento, de la comunidad en el entorno global.
- 4- Fomentar el desarrollo de competencias como ciudadanos y profesionales del mundo de los egresados de la Universidad El Bosque, a través del fortalecimiento y mejora de los currículos.
- 5- Desarrollar los lineamientos tendientes a generar y transferir el conocimiento articulados con otras instituciones afines insertadas en las dinámicas globales.
- 6- Formar ciudadanos y profesionales del mundo a través de mecanismos distintos a los curriculares”. (**Universidad El Bosque, Proyecto Educativo o Institucional PEI, 2017 pp. 83-84**)

3. Método

El método utilizado para la sistematización de la presente experiencia profesional es el estudio de caso que permite evaluar las actividades realizadas y su impacto en la compañía a nivel de los beneficios y apoyo recibido de parte del estudiante practicante a nivel organizacional y por otra parte el beneficio en términos de aprendizaje y conocimientos a través de la práctica obtenidos por el practicante y en su defecto si se cumplieron los objetivos del proceso de internacionalización propuestos y esperados por la Universidad del Bosque.

3.1. Los Estudios de Caso

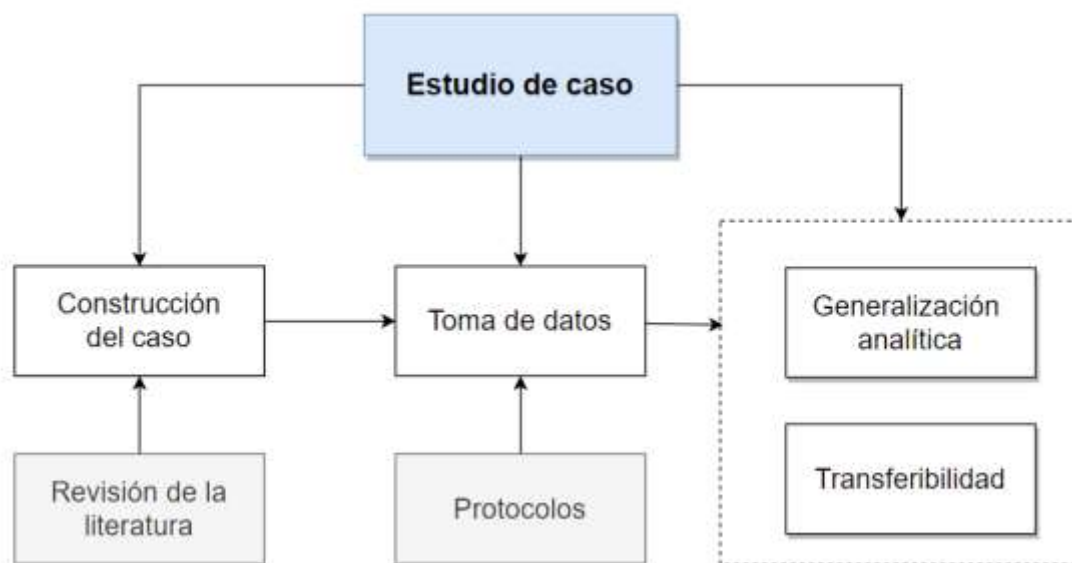
Para Codina (2021), los estudios de caso son una metodología utilizada en una organización en una empresa y en casi en todas las disciplinas, desde la medicina hasta el derecho, pasando por la economía y la sociología. es también especialmente utilizada en comunicación social.

Otra definición muy acertada para el campo que nos ocupa, es que se trata de un tipo de investigación empírica que toma como foco un fenómeno contemporáneo. Lo primero implica la necesidad de una toma de datos (aspecto que caracteriza toda investigación) lo segundo significa a su vez, dos cosas: que no se trata de una investigación de laboratorio, sino de algo que se toma del “mundo real” y que los objetos de estudio pueden ser objetos o procesos. (Yin, 2018).

3.2. Esquema de un estudio de caso

Tal y como se observa en la Figura 1, podemos encontrar el esquema de estudio de caso.

Figura 1. *Estudio de caso*



Lluís Codina. (2021). Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada. 2022. (<https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>).

3.3. Características del estudio de caso

Este tipo de estudios se caracterizan por describir situaciones reales a nivel de casos en la enseñanza, también existen los casos de investigación, se aplican en múltiples terrenos, como la sociología, la ciencia política y dentro de las disciplinas de la administración, en áreas como las operaciones el marketing, la logística y los sistemas de información, donde es el método cualitativo más utilizado (Yacuzzi, 2016).

Para Stake (1994) citado por Muñiz (2000) los estudios de caso tienen como característica básica que abordan de manera intensiva una unidad, esta puede referirse a una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución, puede ser algo simple o complejo, pero siempre una unidad; aunque en algunos estudios se incluyen varias unidades, cada una de ellas se aborda de forma individual.

La investigación puede ser ideográfica. implica la descripción amplia y profunda del caso en sí mismo, sin el propósito de partir de una hipótesis o teoría, ni de generalizar las observaciones. La investigación nomotética implica el análisis de un fenómeno, con el registro de una o algunas variables, por medio de grupos de personas, que pretende llevar a cabo generalizaciones, prueba de hipótesis o teorías. El estudio de caso en la investigación cualitativa es ideográfico. **(Gilgum,1994, citado por Muñiz, 2000).**

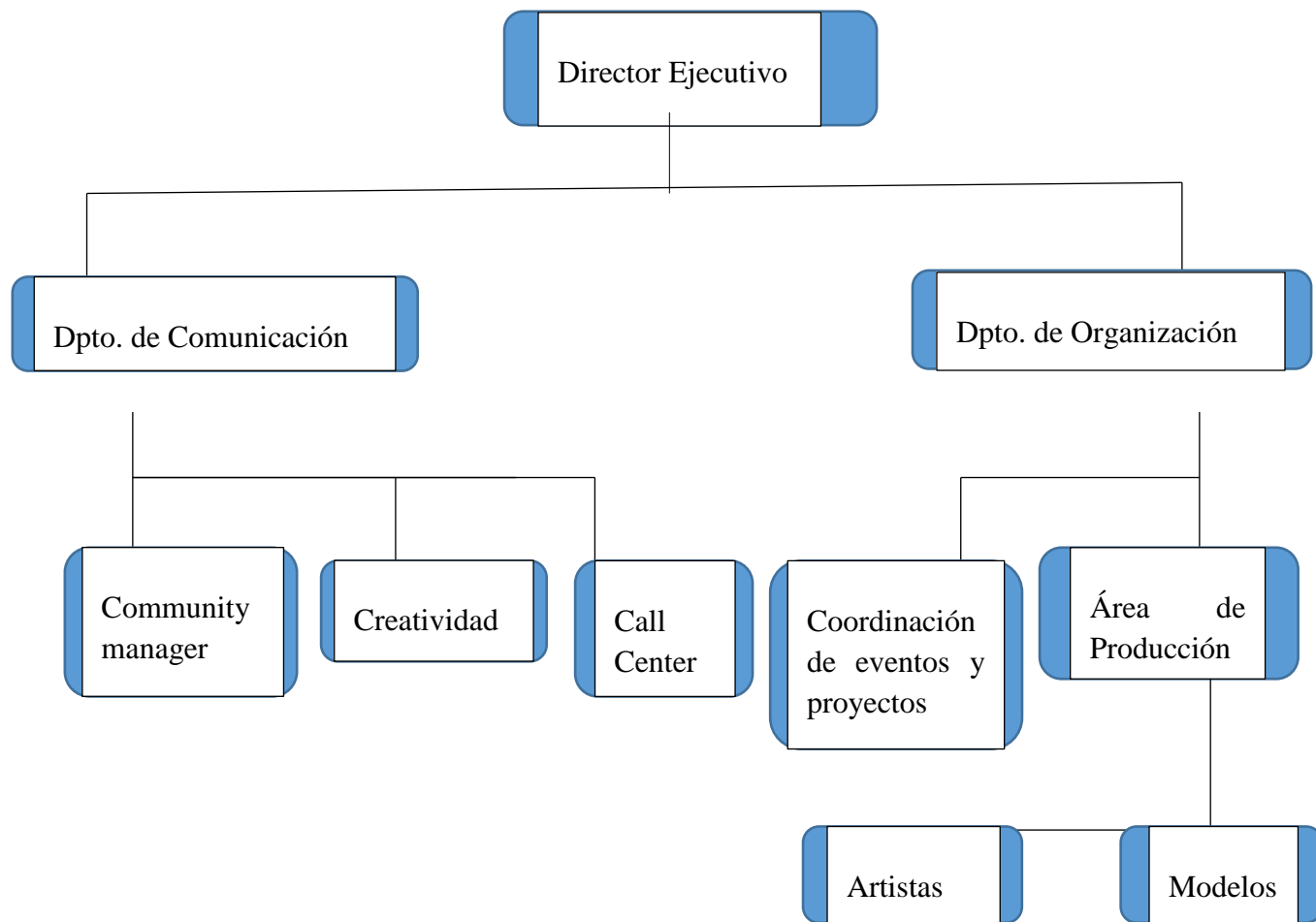
Para el caso que nos compete la aplicación de los estudios de caso en una institución o empresa, Muñiz (2000) plantea que en el diseño de estrategias de intervención; se diseñan estudios de caso para evaluar una intervención en un grupo, en una familia, en una escuela, en una empresa, etc. La evaluación de la intervención se lleva a cabo desde la perspectiva de las personas específicas que participaron en esa intervención.

Otro aspecto importante se refiere a la construcción del caso teniendo en cuenta los siguientes puntos: el caso debe estar bien delimitado y ser significativo para los objetivos de la investigación. La forma de justificar lo anterior se hace a través de lo que algunos autores como Coller, (2005) denominan “Construcción del caso” esta construcción consiste en elegir un caso significativo, evaluar su pertinencia en el marco teórico en el cual se trabaja, establecer sus fronteras con claridad, justificar de forma suficiente porque es relevante: La elección del caso puede estar basada en los siguientes criterios: la importancia intrínseca del mismo en su categoría; su capacidad para arrojar luz sobre el tema o pregunta de investigación; su capacidad para influir en el desarrollo de conceptos clave o teorías; su potencial para aplicarse a una población más amplia de casos similares. **(Codina, 2021)**

3.4. Población

La población a la cual se dirigieron las actividades realizadas en la experiencia profesional en la compañía **Match Point Events & Production**, está distribuida en las diferentes áreas que componen la empresa según la Figura 2.

Figura 2. *Áreas que componen Match Point Events & Production*



4- Presentación de la experiencia

4.1. Contextualización de la compañía Match Point Events & Production

4.1.1. Trayectoria

Compañía que lleva en el sector más de 15 años realizando asesoramiento de imagen, creación de estrategias de comunicación y marketing, convocatorias, así como la organización de eventos privados de moda y corporativos.

Diseña experiencias en producción y organización integral de eventos, agencia de comunicación y producciones, marketing digital y audiovisual.

La compañía tiene cubiertas todas las áreas para llevar a cabo un proyecto hacia el éxito, desde su creatividad hasta la puesta en marcha del mismo, cuenta con un gran equipo de producción para llevar a cabo sus proyectos y acciones.

4.2 Dirección Ejecutiva y campo de acción

El Director ejecutivo es quien coordina y administra el personal administrativo y operativo de la compañía, como el direccionamiento y es el líder estratégico para el desarrollo y puesta en marcha de los diferentes proyectos, desde el punto de vista logístico y operacional. La compañía tiene su sede principal en Madrid (España) y su radio de acción tiene como objetivo prestar sus servicios en cuanto a planificación de eventos, en lugares cercanos a Madrid como Torrejón de Ardoz, Alcalá de Henares, Fuenlabrada, y Alcobendas entre otros.

4.3. Proyectos recientes Realizados por la Compañía

1. Es la responsable de la campaña creada y producida con todo su equipo teletrabajando la marca de tomate líder en el mercado KUMATO de origen Almeriense y producida en esta región, en Murcia, Granada y Portugal, lanzó una campaña de publicidad multicanal (en plena pandemia) para agradecer a todas aquellas personas que a través de su

Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -

Universidad El Bosque

creatividad y originalidad está sabiendo hacer “ que cada día parezca distinto” en oficinas, guarderías, gimnasios, redescubriendo la cocina con el lema “Quédate en casa, Tú sí que sabes” para fomentar y motivar las recetas de cocina en casa mediante concursos y premios.

2. Campaña de Match Point Events, dirigida al denominado tercer sector, que son las empresas solidarias, campaña denominada “un millón de razones” en abril de 2020.

5. Impacto de las actividades realizadas

Se realizaron para la compañía de acuerdo al plan de acción presentado y aprobado por la Gerencia de mercadeo de *Match Point Events & Production*, después de una evaluación diagnóstica de necesidades, las siguientes acciones relacionadas con las diferentes áreas de desarrollo organizacional de la compañía especialmente en el área de comunicación, redes y publicidad; para el departamento de creatividad y producción, marketing digital; como también actividades de colaboración y apoyo en la logística para la realización de los eventos.

5.1. Actividades realizadas en el área de comunicación, Redes y publicidad

Community Manager: Su objetivo fue buscar el posicionamiento de una marca que en este caso fue la imagen de *MatchPoint Events & production* a través de distintos medios o canales digitales enfocados a la comunidad, en la actualidad las redes sociales son el canal de mayor desarrollo y auge para estos fines, de tal manera que una de las acciones en que se enfocó esta actividad fue en primera instancia crear contenido para luego buscar fidelizar el entorno de la comunidad a la cual se dirige el proyecto a través de las diferentes plataformas utilizadas, en esta fase se tuvo la colaboración de los creativos digitales de la compañía.

Impacto: Se propuso para los proyectos y eventos futuros dejar un staff de personas encargadas y responsables de construir, gestionar y administrar la comunidad ON LINE de la compañía *MatchPoint Events and Production*

Manejo de redes: Relacionada con la actividad anterior, en el área de comunicación era indispensable brindar un conocimiento en el manejo de redes que es la herramienta fundamental en la actual globalización el uso de redes para promocionar los proyectos y eventos, difundir los propósitos de los mismos y generar la captación de posibles clientes y nuevos mercados.

Captación de Sponsors: Después de un **diagnóstico** del contexto de mercados se decidió la necesidad de realizar un plan y acción de consecución patrocinios para la ejecución de 3 eventos que se estaban desarrollando en ese momento de iniciación de la experiencia profesional: ya que el patrocinio de eventos es una poderosa herramienta de marketing asociada a las relaciones públicas e institucionales.

Impacto: Mediante la estrategia de consecución de patrocinios se vincularon al desarrollo de un proyecto y evento de Moda para la estación primavera -verano 2021, la vinculación de dos casas de moda de Madrid. que patrocinaron el evento y se vincularon de manera directa con la ejecución, consecución de sitio de desfiles, publicidad y logística para el evento.

Justificación: Esta dimensión de consecución de sponsors en el marketing de la compañía se requería por cuanto es la forma de la generación de oportunidades de negocio que supone un gran reto para la realización de los proyectos o eventos. En la actualidad los patrocinadores existentes juegan un papel muy importante. La mayor parte de los Sponsors buscaron generar nuevas oportunidades de negocio, se establecieron los respectivos nuevos contactos, así como dieron a conocer sus productos y marcas.

5.2. Actividades realizadas en el Departamento de Marketing de Match Point Events

5.2.1. Taller de E-Commerce de forma presencial (Anexo 1) como estrategia de marketing, brindando sus características y herramientas para la promoción de la compañía y de los eventos y producciones contratadas a través de la empresa. Se entregó a los asistentes material digital sobre el contenido teórico- práctico sobre la temática.

Población: Personal del departamento de Marketing y producción de Matchpoint Events producción.

Duración: Dos sesiones de 2 horas cada uno.

Temas tratados:

- Definición
- Evolución histórica del E-commerce
- Tipos de comercio electrónico
- Herramientas del Marketing digital para el comercio electrónico
- Ventajas y desventajas
- El E-Commerce experiencia colombiana

5.2.2 Facebook Live -web conference: Sobre estrategias de Marketing (Anexo 2)

Objetivo: Brindar a los asistentes el marco teórico referente a las diferentes estrategias de marketing especialmente digital, como los elementos necesarios para la aplicación de estas estrategias sus ventajas y desventajas.

5.3-Otras actividades

Creación de *dossieres*

Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -
Universidad El Bosque

Creación de creativos para publicidades

Face Book ADS para publicidad pagada en redes sociales

6- Discusión

En la presente discusión, se presentan varios aspectos de relevancia para el proceso de internacionalización, y que redundaran en beneficios de manera recíproca tanto para la institución donde se realizó la práctica experiencial, para el estudiante por los múltiples beneficios de aprendizaje obtenidos, para la Universidad El Bosque, para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas como para el programa de Negocios Internacionales, beneficios que se analizarán puntualmente. Como aspecto relevante de la experiencia se evidencia que se ha potencializado de manera significativa el proceso de internacionalización básicamente teniendo en cuenta el cumplimiento de objetivos de acuerdo a la propuesta de internacionalización que establece la Universidad en concordancia con su Misión y Visión de “formar ciudadanos del mundo y su meta de insertarse en el entorno global a nivel institucional con otras instituciones de educación superior, como parte de su enfoque biopsicosocial y cultural” (PDI Facultad de Ciencias económicas y Administrativas,p.209) . Igualmente, el Proyecto educativo institucional menciona algunos propósitos que con experiencias profesionales y sus resultados han fortalecido las relaciones internacionales de la Universidad y a su vez han permitido consolidar relaciones de largo plazo como es el caso con el IMF Business School de Madrid España y la compañía con la cual se realizó la práctica, lo cual cumple el propósito de insertar nuestra comunidad académica en el entorno global.

6.1. Relación entre los resultados de la experiencia con la Formación:

Es necesario resaltar en este punto la importancia del plan de estudios del programa que permitió una integración de contenidos que en la práctica se traducen en valiosas

herramientas necesarias en la experiencia en diferentes ámbitos, específicamente dignas de mención los contenidos de asignaturas del área de fundamentación y de relaciones internacionales tales como: matemáticas financieras, introducción a los negocios internacionales, fundamentos de mercadeo, investigación de mercados, logística y distribución internacional, International Marketing, E-commerce; del área de relaciones internacionales :política exterior, geopolítica y sistema internacional como las asignaturas de legislación internacional y estudios europeos que permitieron entender el papel de la empresa o de cualquier empresa en el sistema económico europeo y su relación con Latinoamérica. En el área de socio humanística fueron imprescindibles las competencias comunicativas , el manejo del idioma ingles que facilitó el contacto con compañías extranjeras para estrechar lazos de cooperación y posibles convenios con empresas similares en Europa y EE.UU y el seminario de investigación que permitió abordar la investigación de problemas estratégicos de una compañía y diseñar adecuadamente procesos de diagnóstico y evaluación con el fin de implementar estrategias de solución a estos niveles. Con este resumen creo se cumple el propósito de “fortalecer y mejorar los currículos de la universidad, de tal manera que promuevan la inserción y el posicionamiento de la comunidad académica en el entorno global” – *Universidad el bosque. (2017). En Proyecto educativo institucional (83). Colombia:*

El currículo es pertinente y se adapta a las exigencias internacionales en el programa la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Otro aspecto a analizar según los direccionamientos esta discusión es contrastar los resultados obtenidos en la experiencia profesional y los objetivos de formación del Programa de Negocios Internacionales, con estos presupuestos se puede considerar lo siguiente:

- 1- A través de la formación obtenida a nivel curricular del programa y la experiencia internacional realizada, como estudiante practicante que termina de cursar el Programa evidencio mediante mi record académico en el programa en Colombia, los resultados

Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -

Universidad El Bosque

obtenidos en la empresa española y record académico, considero que de acuerdo al objetivo No. 1 de formación de estar en capacidad de entender el mundo como profesional de los Negocios, en un escenario donde entiendo la coincidencia e interrelación entre lo local y lo global.

- 2- Mediante una de las actividades realizadas para la compañía que consistía en la consecución de sponsors y la realización de acciones de promoción, se cumple con el segundo objetivo de formación del programa que radica en gestionar procesos de internacionalización buscando mercados y negociaciones comerciales.
- 3- La innovación y generación de proyectos creativos es uno de los valores agregados de la formación en el programa de Negocios Internacionales y ha sido esta habilidad y conocimientos que han facilitado la implementación de estrategias como la creación de *dossieres*, el apoyo al personal creativo y de publicidad de la compañía. El objetivo plantea que el programa de Negocios Internacionales promueve la generación de ideas innovadoras que respondan a necesidades nacionales en un contexto global.
- 4- El objetivo de formación propende por definir que la carrera se basa en una formación integral de acuerdo al modelo biopsicosocial, y es esta formación la que nos ha permitido dejar en un posicionamiento al programa de Negocios Internacionales, igualmente gracias a los valores fundamentados desde la Universidad como profesionales éticos, con sentido social, moral y científico, respetuosos de otras culturas y por lo tanto con el ideal de ser ciudadanos del mundo.
- 5- Oportunidad de visitar países como EEUU y España, con fines de movilidad académica para que pueda expandir su conocimiento; creo se cumplió con este objetivo a cabalidad con la estancia en España, logrando apropiarse de la mejor forma esta experiencia y obteniendo la homologación de los semestres 7o y 8o y la obtención de la doble titulación del Magister en Marketing y Comunicación digital.
- 6- El objetivo de formación que pretende que los egresados implementen estrategias centradas en la globalización de las organizaciones y el aporte de sus valores morales a

una sociedad más justa y con mejores oportunidades. Como ya se discutió la formación integral promovida por la Universidad, Facultad y Programa ha sido el insumo fundamental, a fin de proyectar ciudadanos y profesionales éticos con las competencias necesarias para desempeñarse eficazmente en una sociedad global.

Como se puede evidenciar en los puntos discutidos se puede comprobar que los objetivos de formación son consistentes con lo que en el mundo real de los negocios internacionales requiere un profesional en este programa. Como profesional de la Universidad El Bosque se puede estar plenamente convencido que nuestro programa posee una sólida y pertinente formación, además con valores agregados como es el de garantizar las competencias necesarias para poder insertarse en un entorno global, y brinda a su vez las oportunidades mediante los convenios promovidos mediante la internacionalización y la experiencia realizada en España es un ejemplo de estas valiosas oportunidades que optimizan el proyecto de vida, en comparación con otras instituciones de educación superior Colombianas.

6.2. Recomendaciones para optimizar el desempeño de los estudiantes en esta modalidad de trabajo de grado.

A partir de la experiencia realizada se pueden sugerir algunos aspectos como parte de una retroalimentación que servirá de reflexión al interior del programa con el único objetivo de optimizar la estrategia de internacionalización y se puedan lograr más eficientemente los propósitos que se persiguen específicamente para los estudiantes del programa de Negocios Internacionales:

- 1-** Hacer posible conocer con anticipación las características de las empresas o compañías en donde se va a realizar la experiencia en el país de destino, esta posibilidad nos permite llegar con estos antecedentes y poder planificar y preparar mejor las estrategias organizacionales a realizar en la institución seleccionada para la experiencia,

- 2- Sistematizar a través de las experiencias exitosas con los profesionales egresados de su experiencia en los diferentes países un programa previo de inducción para los convocados a esta internacionalización antes de salir de Colombia.
- 3- Tener contacto directo con un docente asesor aquí en Colombia que nos permita estar direccionados y asesorados más personalmente para la experiencia a realizar en el país de destino y tener una retroalimentación del trabajo realizado.
- 4- Poder realizar una rotación en dos empresas como mínimo para poder hacer más productiva la experiencia al conocer otros tipos de compañías sería más provechosa para el practicante.

6.3. Nuevos puntos de vista o perspectivas que ofreció la experiencia

- El marketing en la actualidad requiere de un manejo de redes digitales y conocimientos en nuevas herramientas proporcionadas por las nuevas técnicas de la comunicación e información TICS.

- El E-Commerce es una estrategia innovadora para la consecución de nuevos mercados, difusión de negocios y nuevas oportunidades comerciales.

-La importancia del *networking* es otra estrategia para establecer redes locales y externas y encontrar clientes, proveedores, patrocinadores, compañías similares para compartir o contratar en eventos donde se requieran apoyos en esas ciudades etc.

- Existen nuevas tendencias del Marketing digital como son: las economías de plataformas, los super contenidos, tendencias del SEO (Search engine Optimization) optimizador de búsquedas, tendencias social Media: permiten comprar y vender cualquier producto o servicio a través de redes sociales), tendencias de Blogging (búsquedas por voz), inteligencia artificial, el boom del comercio social móvil.(compañías tecnológicas que facilitan a los consumidores sus pagos y transacciones como Amazon, Alibaba,etc),

6.4. Implicaciones para sugerir esta modalidad de trabajo de grado

Es una gran ventaja tener convenios no solo en España sino en otros países europeos o Latinoamericanos poder Homologar semestres o asignaturas y a su vez poder cursar Posgrados con doble titulación.

La modalidad de trabajo de grado permite transferir y apropiar conocimiento a través de proyectos empresariales o mediante la aplicación de proyectos de investigación lo que permite y fomenta la internalización de la investigación y transferencia de conocimiento.

La modalidad de grado y experiencia realizada tiene un impacto en lo académico, social, lo cual es un aporte que realiza el programa de Negocios internacionales en cumplimiento de la política de Internacionalización de la Universidad El Bosque y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con el fin de optimizar el desarrollo profesional en un contexto global.

6.5. Limitaciones que se encontraron en la experiencia

No existieron limitantes evidentes durante el desarrollo de la experiencia, sin embargo, para el inicio de la experiencia en el país de destino se tuvo un retraso de aproximadamente 9 meses por motivo de la pandemia y las restricciones de vuelos a España. Con las consecuencias de retraso en las fechas de grado, presentación de la experiencia y la obtención de los posgrados etc.

6.6 - Formulación de Preguntas de discusión con base en la experiencia

¿Es pertinente la política de internacionalización de la Universidad con el cumplimiento de los propósitos a través de este tipo de experiencias?

¿Proporciona el plan de estudios del programa de negocios internacionales las herramientas y habilidades necesarias para realizar una experiencia eficiente a nivel internacional?

¿Existe coherencia entre los objetivos del PEI, el Plan de desarrollo institucional para la facultad de Ciencias Económicas y administrativas y el programa de Negocios Internacionales de la Universidad con la política de internacionalización académica?

¿Con que criterios se extienden las convocatorias ofertadas en la estrategia de internacionalización?

7- Conclusiones

Como conclusiones a la valiosa experiencia realizada se pueden resaltar las siguientes: en primer lugar se mencionan los beneficios a nivel institucional como es la proyección del programa de internacionalización de la Universidad que permitió internacionalizar nuestro currículo a nivel de otras Instituciones de Educación Superior como el instituto Madrileño de formación; contrastar el nivel académico del programa de Negocios Internacionales con otros programas similares, se destacó que el plan curricular cumple con los estándares en la formación de alta calidad del programa de Negocios Internacionales, según los comentarios y posicionamiento como valoración en la Institución Española. Obteniendo de esta manera aportar a la consecución de la meta de la política de internacionalización curricular. Mediante este intercambio se cumplieron igualmente los propósitos de lograr presencia, impacto y desarrollo de la comunidad académica de su proceso de formación, la investigación y la transferencia de conocimiento en contextos globales.

La experiencia profesional permitió aportar a la comprensión del fenómeno de globalización para un programa que por sus características debe proyectarse más allá de nuestras fronteras y apropiar para su desarrollo las nuevas innovaciones en el campo del marketing digital, el constante desarrollo tecnológico que proporcionan las nuevas tecnologías de información y comunicación y conocer nuevas herramientas y estrategias para la apertura de nuevos negocios y contextos comerciales como lo exigen las nuevas dimensiones internacionales, interculturales y globales.

A nivel de la institución donde se realizó la experiencia la compañía recibió beneficios importantes a nivel del desarrollo organizacional, se generaron nuevas innovaciones en la comunicación para el establecimiento y consolidación de redes comerciales y la optimización del marketing digital. Se apoyaron algunos eventos desde lo logístico y organizativo, lo cual dejó gratas satisfacciones a la practicante, a nivel de innovación comercial y marketing se implementaron y se dirigieron contenidos de E-Commerce, sus características y el impacto que puede desarrollarse si se implementa en la compañía esta estrategia de forma sistemática. Se realizaron actividades como Captación de sponsors, a fin de gestionar patrocinios para eventos a realizar o en curso, creación de creativos para publicidades; Facebook ADS para publicidad pagada en redes sociales. El impacto por lo tanto se focalizó a nivel del área de comunicaciones y Marketing.

Otra conclusión a nivel de la experiencia como estudiante de una Universidad en una Institución Europea que permitió homologar los semestres de 7°. Y 8°. Y la gran oportunidad de obtener la doble titulación en las Maestría en Marketing y Comunicación Digital, gracias en primera instancia al convenio de la Universidad El Bosque con Institutos de Educación Superior en varios países del mundo entre ellos España en cumplimiento de su política de internacionalización y su objetivo de movilidad académica, producto de la Misión y Visión de la Universidad de promover una formación integral como profesionales y ciudadanos del mundo y así cumplir el reto de insertar la Universidad y sus programas en el entorno internacional y global.

Hago extensivo mis agradecimientos a las directivas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y a los directivos del programa de Negocios Internacionales, por haber permitido esta oportunidad de profesionalización y de logros personales y académicos para mi proyección como profesional de La Universidad el Bosque.

Declaración ética (no modifique el texto, ni lo omita).

El autor declara que este trabajo de grado, se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior la autora PAULA ANDREA PINZON DUARTE de este trabajo de grado ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo la autora PAULA ANDREA PINZON DUARTE La única responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

- Aguilar, A. (2015). El comercio electrónico como apoyo en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresa: Análisis de oportunidades y amenazas. Recuperado de Universidad técnica de Machala: <http://repositorio.utmatchala.edu.ec/bistream/48000/404471/ECUACE-2015-CI-CD00010.pdf>.
- Bastón, L. (2015). Comercio electrónico: definición, ventajas y desventajas <http://entiendase.com/comercio-electronico-definicion-Ventajas-y-Desventajas>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cañón, C.,A. (2018). Propuesta de E-commerce en la unidad médica de servicios integrales (UMSI), Tesis de grado para obtener el título de finanzas y comercio Internacional. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Cárdenas, A. C. (Septiembre de 2013). Intercambio de información en la cadenas de suministro internacionales. 1-78. (Copyright, Ed.) Santiago de Chile, Chile: Cepal.
- Corporación Colombia Digital (2017). Acerca del comercio electrónico. <https://colombia.digital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1773-acerca-del->

[comercio-electr%B3nicohtml.](#)

Codina, Ll. (2021). Los estudios de caso. <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>

Coller, X. (2005). Estudio de casos .Centro de investigaciones sociológicas

Espinoza, R. (2015). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos.
<http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-conceptotipos/>

Gallardo,J., L.(2018). E-C mmerce en la captación de nuevos clientes de la micro empresa, Florería Ilusión y algo más. [Tesis, Universidad Estatal del sur].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1166>

Lacomba, A., F. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y Negocios online.

Lane, A. (2015). Los 5 tipos de comercio electrónico.
[https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico.](https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico)

Moncalvo, A. (2008) Comercio electrónico para Pymes. Editorial Lectorum

Muñiz, M. (2000). Estudios de caso en la investigación cualitativa, Facultad de psicología, División de Estudios de posgrado. Univ. autónoma de Nuevo León.

Ocampo, J., A. (1991). Las nuevas teorías del comecio internacional y los países en vías de desarrollo. *pensamiento iberoamericano*, 20, 193-214.

Piccini, C. (2015). E-Commerce: conoce los distintos tipos recuperado de: Ombú Shop.
<https://www.ombushop.com/blog/vender-porinternet/conoce-los-distintos-tipos-de-e-commerce.html>

Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Planeta

Seoane,E.,B.(2015). La nueva era del comercio: el comercio electrónico.Las TIC al servicio de la gestión empresarial, 1era Edición, editorial Ideas Propias, Vigo.

SM, Digital. (2017). Resumen tendencias digitales.
<https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>

- Tapias,R., M. (2013). Explorando la utilidad de las redes sociales en el proceso de internacionalización de Pymes. *Revista Escenarios: empresa y Territorio*, 2 155 -176.
- Tavera, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estrategicas, enero -junio 22(31)*, 101-119.
- Tavera, J., F & Sanchez,G.,J & Ballesteros,D.(2011). Aceptación del e-Commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellin *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.
- Universidad El Bosque (2018).Plan de estudios Programa de Negocios Internacionales. <https://www.unbosque.edu.co/ciencias-economicas-y-administrativas/carrera/negocios-internacionales>.
- Universidad El Bosque (2016).Plan de Desarrollo Institucional, Facultad de Ciencias Económicas y administrativas,2016-2021.La calidad de Vida Compromiso de todos. Centro de Diseño y Comunicación, Afanográfico, SAS.
- Universidad El Bosque (2017). Proyecto Educativo Institucional PEI, Editado por Centro de diseño y comunicación, Facultad creación y Comunicación, U El Bosque, Bogotá.
- Universidad El Bosque (2013). Política de Internacionalización, Impresión, Afanográfico, Bogotá. <https://www.unbosque.edu.co>.
- Universidad el Bosque (2020) El Bosque y sus estrategias de Internacionalización <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/el-bosque-y-sus-estrategias-de-internacionalización>.
- Yacuzzi, E. (2016). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría mecanismos causales,válidez. Universidad Del CEMA Arg.
- Yin,R.,K (2018). Case Study research and aplicaciones SAGE publications.

ANEXOS

ANEXO 1

TALLER SOBRE E-COMMERCE

Definición de E-Commerce

Para Bastón (2015), “el E-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Para las pequeñas empresas supone una gran oportunidad de mercado, ya que permite ampliar su horario de venta las 24 horas del día y que cualquier cliente potencial puede acceder a su tienda independientemente del lugar del mundo en que se encuentre”.

De igual manera para (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2015) el comercio electrónico es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los consumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

Evolución Histórica del Comercio electrónico

En el **Comercio Electrónico** se consideran cuatro (4) generaciones que parten del EDI (*Electronic Data Interchange*) o intercambio electrónico de datos, servicios que las empresas ya empleaban, al margen de internet.

Primera Generación

Aproximadamente en el año de 1993. Según los autores e historiadores Seoane (2005) y Valero (2014), la red sale de los centros de investigación y las empresas comienzan a ver la importancia y empiezan a crear páginas webs 1.0 en la cual se empieza a describir y a brindar información de la organización, además se exhibían los catálogos con los productos ofrecidos, en esta época por lo general no se podía llevar acabo relaciones entre comprador y vendedor, debido a que las páginas son estáticas y la comunicación era unidireccional.

Segunda Generación

Las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocios directamente, en esta etapa ya se puede comprar a través de la red, aparecen los primeros centros comerciales virtuales. En cuanto a los medios de pago, en esta etapa se suele emplear el pago contra reembolso, cheques, transferencias y en algunos casos, el pago mediante tarjeta electrónica, empiezan los negocios de internet “Puros”, por otro lado, se da la creación de las empresas virtuales las cuales realizaban la venta de productos y servicios a través de la red (Seoane, citado por, Londoño,2018)

Tercera Generación

En esta generación se inicia la automatización del proceso de selección y envío de los datos acerca de los productos comprados, sin embargo, la solución es implementar sistemas de bases de datos junto con aplicaciones *web*, basados en guiones CGI (*Common Gateway Interface*), así aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generaliza el “Marketing” en la red. Se promueve el empleo de las tarjetas como medio de pago y aparecen los primeros protocolos para pago seguro (Londoño,2018)

Cuarta Generación

El contenido es dinámico, generado a partir de una aplicación *web* a través de datos suministrados por un sistema de base de datos. Se inicia cuidando el diseño y aspecto del

sitio, empleando diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para la programación de los sitios web. Así mismo, se mejora la seguridad de los sitios y se implementan diversos mecanismos de pagos seguros, en medios de pago y aparecen las carteras electrónicas en las cuales se implementan los servicios de seguimiento del pedido desde que se acepta hasta la entrega (Londoño,2018)

Comercio electrónico vs comercio tradicional

El comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial. Basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compraventa desde el inicio de dichas relaciones: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, entre otros; hasta los servicios propios de postventa: atención de reclamaciones, atención al cliente o servicios de reparaciones, por ejemplo. En el comercio tradicional, una pequeña empresa familiar no tendría la más mínima oportunidad de darse a conocer más allá de su entorno cercano (pueblo, provincia, región, etc.) a no ser que pudiera permitirse hacer grandes inversiones en estrategias de marketing y en publicidad.

Sin embargo, cualquier tipo de empresa o persona puede formar parte de este negocio, abriendo un escaparate al resto del mundo y ampliando las posibilidades de acceso de público objetivo y de otras empresas a través d la web. El E-commerce permite la creación de nuevas figuras que hasta ahora han sido impensables en el comercio tradicional. (Lacomba, 2014)

Tipos de comercio electrónico (E-commerce)

Para Lane (2015), “el comercio electrónico o e-commerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde se puede encontrar 5 tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entorno. Debido a que el mercado tiene diversas necesidades,

las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptan para satisfacer a cada uno de los involucrados:

B2C (Business-to-Consumer):

Es el tipo de E-commerce más conocido ya que se lleva a cabo entre el negocio (la tienda virtual) y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. (Piccini, 2015)

B2B (Business-to-Business):

Se refiere a la transacción comercial que se realiza entre empresas que ponen en internet, sin que haya intervención de consumidores. (Piccini, 2015)

B2E (Business-to-Employee):

Se refiere al negocio a emplear, centrado principalmente entre una empresa y sus empleados donde la empresa ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda online, lo que servirá para impulsar la mejora del desempeño laboral. (Piccini, 2015)

G2C (Government-to-Consumer):

Cualquier tipo de gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, y se puede acceder a información en cualquier momento. Esto aplica a tramites pagos, por lo que existe la transacción online. (Piccini, 2015)

C2C (Consumer-to-Consumer):

Una persona que ya no usa o necesita un producto que ha adquirido y decide venderlo a través de internet para realizar la transacción con otro consumidor. (Piccini, 2015)

Herramientas del marketing digital para el comercio electrónico

Para Gallardo (2018) en su tesis de grado para optar al título de ingeniería comercial, plantea lo siguiente:

El comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. No después como erróneamente suelen hacer muchos. existen por lo tanto cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico, orientadas a la difusión de los productos de una tienda en línea:

- ✓ Search Marketing – SEM: que consiste en el uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Adwords y procesos de SEO.
- ✓ Marketing de Display: Como la estrategia que consiste en la exhibición de banners en los blogs y redes en sus portales mediante la Red de Display de Adwords, Facebook y otras acciones como la contratación de banners en blogs y sitios.
- ✓ Marketing relacional: Corresponde al enlazamiento en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Se considera como una de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico de mayor crecimiento en el mundo.
- ✓ Content Marketing: corresponde a la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web. Funciona como una herramienta de exposición en los motores de búsqueda y también fideliza el acceso de clientes potenciales a su tienda en línea. (p.15)

Ventajas del e-commerce por internet

Según Aguilar (2015), la comercialización de productos o servicios por medio del internet presenta una serie de ventajas, tanto para los vendedores como los compradores tales como:

Ventajas para los compradores:

- Ofrece la posibilidad de tener acceso a todo tipo de información, cualquier día u hora, desde cualquier lugar físico.
- Permite realizar comparación de precios y artículos de forma rápida y fácil, dándonos la posibilidad de elegir la opción más conveniente, eliminando la presión que ocasionar la toma de decisiones.
- Es más cómodo y seguro que ir personalmente a realizar una compra, además de eliminar costo de transporte.
- Reduce el tiempo de compra de manera considerable.

Ventajas para los vendedores

Según Aguilar (2015), Las principales ventajas para los vendedores en el comercio electrónico son las siguientes:

- Puede llegar a miles, incluso millones de compradores, en menor tiempo y con menor costo.
- Permite a las pequeñas y mediana empresas internacionalizarse, con costos muy reducidos.
- Permite tener liquidez, ya que muchas tiendas virtuales reciben el dinero por adelantado.
- Elimina costos adicionales derivados del comercio tradicional, debido a que si la empresa solo es virtual, solo requiere una persona para que este en contacto con el cliente vía telefónica o por e-mail, y esta misma pueden encargarse de los envíos.
- No existen fronteras para su negocio, ni físicas ya que se pueden acceder a internet desde cualquier parte del mundo, ni de horarios, ya que las tiendas online son 24/7.

- Ampliar la gama de productos y servicios, una vez constituida la tienda virtual, en la misma se puede ofrecer toda clase de productos y servicios, sin incurrir en los costos adicionales (Gallardo 2018)

Las desventajas del E-Commerce

Para Mateos Urbano (2015), el e-commerce trae consigo las siguientes desventajas:

- Privacidad y seguridad. Es un grave problema si la oferta de la tienda online no ofrece todas las condiciones de seguridad y privacidad para que al efectuar las transacciones online estas sean seguras.

- Calidad. Aun cuando el E-commerce hace que todo el proceso de compra sea fácil, un consumidor no puede realmente ver y tocar el producto sino hasta que se entreguen su casa o sitio de recibo.

- Costos ocultos. Cuando se compra online, el consumidor es consciente del precio del producto, el envío y los posibles impuestos, pero es posible que existan costos ocultos que no se muestren en la factura de compra, pero si en la forma de pago.

- Retrasos en los envíos. Si bien la entrega de productos es rápida, las condiciones climáticas, disponibilidad y otros factores hacen que los envíos de los productos se retrasen.

E-Commerce en Colombia

En un estudio realizado por Juan Fernando Tavera y Beatriz E. Londoño (2014). Estos autores explican “los factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes”. De todas formas, la tasa de crecimiento del comercio se ha elevado de manera positiva debido a que el desarrollo de las tecnologías ha logrado profundizar y

emprender una mayor comunicación entre diferentes países. Donde el comercio electrónico se hace mediante el uso de redes digitales como el internet para realizar la compra y venta de productos y servicios.

Por otro lado, la aceptación del e-commerce en Colombia se realiza a través de la integración de los modelos de Aceptación de Tecnologías (TAM), el cual pretende dar una explicación acerca del comportamiento humano frente al uso de las tecnologías. Así mismo, se hace mediante la teoría del Comportamiento Planificado (TPB), que es utilizado para estudiar el comportamiento humano frente la aceptación del uso de las tecnologías en un determinado mercado.

Cárdenas, (2013), Específica que el E-commerce o el comercio electrónico es una de las mejores alternativas para expandir un mercado debido a que de una u otra forma la comunicación y la elección de los productos se hace más eficiente, ya que, el uso de las redes digitales como los son las páginas web y redes sociales son de gran relevancia por lo que permite exhibir videos del producto en plena acción y se pueden observar las especificaciones y uso de los productos

Cárdenas, (2013), construyó un repositorio acerca del “intercambio de información en las cadenas de suministros internacionales”. Se enfocó en la relación bilateral que tiene Colombia con Estados Unidos en especial con la venta de flores colombianas. Las cuales representan un aporte positivo a la economía del país, ya que, se exportan el 95% de las distintas clases de flores. Además, se pretende mejorar los sistemas de intercambio de información para brindar a los productores y clientes una mejora en la logística que permita una mayor eficiencia en la producción y ventas de los productos.

El autor Ariel Moncalvo, (2018) en el libro “comercio electrónico para Pymes”. Presenta la evolución que ha tenido el internet sus tendencias y de qué manera las pequeñas y medianas empresas lo ha implementado para desarrollar sus estrategias para expandir sus productos

hacia el mercado externo. Así mismo, brinda una asesoría de como las empresas pueden direccionar y administrar los recursos económicos y humanos de los que se encuentra conformada la compañía.

ANEXO 2

Web Conference –Face book Live

Estrategias de Marketing

Acerca del diseño de estrategias de marketing tema de la presente exposición ,es uno de los temas más importantes dentro del marketing y mercadeo por cuanto definen como se conseguirán los objetivos comerciales de la empresa, con este fin deben ser priorizados los productos que tengan mayor potencial y rentabilidad (Espinoza,2015), lo anterior implica según este autor que se debe seleccionar el público al cual se dirige, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y consumidores y se requiere trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing que se denomina Marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación).

1. Estrategia de cartera

Significa que no todos los productos tienen la misma rentabilidad ni el mismo potencial, se deben entonces tomar decisiones estratégicas acerca de la cartera de productos, se debe priorizar la inversión de acuerdo a los objetivos del marketing, para

tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de forma correcta se pueden utilizar herramientas como la matriz de Mckinsey - general electric denominada matriz atractivo - competitividad dependiendo de la cantidad de productos se trabaja por producto de una forma individual o agrupándolos por líneas de productos o si la cartera es tan amplia que se deben trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz de Mackinsey consta de dos ejes , el eje X se refiere a la posición competitiva y el eje y corresponde a expresar el atractivo del mercado ,el eje de posición competitiva se debe valorar la capacidad del producto para competir contra otras opciones ya existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes, en el eje de atractivo del se señala el atractivo del mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en los niveles alto, medio y bajo.



www.RobertoEspinosa.es

Figura 2. Matriz de McKinsey del producto atractivo –competitividad (tomado de Espinosa, 2015, estrategias de marketing concepto, tipos y ejemplos, p.2)

Se describen en la figura tres áreas correspondientes a las tres estrategias de marketing que son: invertir-crecer: que implica que los recursos se enfocan con este fin y la inversión en su mayoría se dirige a un rápido crecimiento.

Seleccionar beneficios: se invierte, pero con cierta precaución y dependiendo del análisis de cada caso.

Cosechar /desinvertir es otra dimensión a tener en cuenta, se retiran las inversiones, se recogen los beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

2. Estrategia de Marketing de segmentación

En un mercado competitivo dice Espinosa (2015) con múltiples opciones de compra por parte de los consumidores que tiene muchas oportunidades de elección. Así también el mercado está compuesto por diferentes clientes con necesidades diferentes, por tal razón para optimizar los presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares, de esta forma se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing, consiste en segmentar el mercado según variables como geográfica (países, regiones, nacionalidades, códigos postales); psicográfica

(personalidad, clase social, estilos de vida); demográfica (ingresos, educación, género, edad, profesión, nacionalidad); conductual (nivel de fidelidad, búsqueda de beneficios, frecuencia de uso).

Estrategias de segmentación

Estrategia indiferenciada. La empresa así haya identificado diferentes segmentos se dirige a cada uno con la misma oferta.

Estrategia diferenciada. Se dirige a los diferentes segmentos de mercado identificados, con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia concentrada: Se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta se evita distribuir esfuerzos en otros segmentos.

3. Estrategia de marketing sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca

Espinosa (2015) dice que es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores, para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se deben tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia por el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio. Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad / Precio: Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece, si se intentan posicionar varios atributos será más complicado puesto que pierde efectividad.

Uso/ Aplicación: Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: Posicionarse como líder en una categoría de productos.

Competidor: Compara atributos de ese producto ofertado con los de otros competidores.

4. Estrategia de marketing funcional

Está formada por las estructuras de marketing MIX o también llamada las 4 Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.(Espinosa, 2015).

El marketing MIX está formado por las siguientes variables:

Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -
Universidad El Bosque

Producto: Marca, imagen garantía, servicios posventa.

Precio: Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago.

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas y marketing directo y promoción de ventas.