

**VIDA UNIVERSITARIA**

**TENDENCIAS**  
Revista de la Facultad de Ciencias  
Económicas y Administrativas.  
Universidad de Nariño  
Vol. XVI. No. 1 – 1er. Semestre 2015,  
Enero-Junio – Páginas 195-200

---

**CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR**

**Por: Diego de la Rosa Salazar**  
**Director**

---

El CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño fue creado mediante acuerdo No. 030 del 18 de febrero de 2008 por parte del Consejo Superior de la Universidad de Nariño. En el acuerdo se menciona que será una Unidad Académica-administrativa adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas bajo la coordinación del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo.

Como fundamento de sus actividades el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR se ha planteado los siguientes propósitos: i) Contribuir de manera interdisciplinaria a proyectar el incremento de la participación de la producción local en los mercados regionales, nacionales e internacionales; ii) Aportar en la proyección de la vinculación de las micro, pequeñas y medianas empresas regionales en procesos comerciales y diversificación de la oferta regional exportable; iii) Consolidar estrategias de comercialización, regional, nacional e internacional y como Proyección Social de la Universidad de Nariño; iv) Generar los espacios académicos a los diferentes programas de la Universidad de Nariño para que a través de sus pasantes y practicantes desarrollen actividades de interacción social con el sector institucional, productivo, empresarial y comercial de la Región y del País.

Uno de los convenios iniciales suscrito por el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS fue el realizado con la Alcaldía de Pasto y la Cámara de Comercio de Pasto con el fin de asesorar y acompañar al sector productivo y empresarial del Municipio de Pasto. Este ejercicio contribuyó a la identificación de las necesidades del empresario para generar organizaciones, productos y servicios orientados a cubrir necesidades en el mercado local, regional y nacional. Así mismo fue importante su accionar para orientar a aquellos sectores y empresas que siguen y pretenden incursionar de manera más eficiente en los mercados internacionales.

Este trabajo fue muy importante en la medida que generó actividades de grupos de trabajo constituidos interdisciplinariamente por estudiantes de los distintos

Programas Académicos de la Universidad, con el acompañamiento también interdisciplinario de docentes del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo.

Esas actividades respondieron al objeto que identifica la razón de ser de los Centros de Inteligencia de Mercados establecidos como política de fomento, emprendimiento y negocios competitivos por el gobierno nacional.

Algunas de las actividades que se desarrollaron en el marco del mencionado convenio han sido:

- Inteligencia de Mercados para la cebolla junca. La actividad principal que se llevó a cabo fue estudiar el comercio internacional como precios, aranceles y logística para el producto. Este ejercicio fue muy interesante en la medida que permitió un estudio mucho más profundo de la cebolla junca como su análisis nutricional, variedades que se cultivan. El análisis de la producción nacional permitió relacionar los principales departamentos productores en donde Nariño y específicamente en la ciudad de San Juan de Pasto se destaca la vereda de Buesaquillo.

El proceso de Inteligencia de Mercados continuó con el estudio de las instituciones, reglas técnicas y comerciales del producto. En cuanto al comercio internacional se partió de los criterios internacionales establecidos en donde se estableció su clasificación arancelaria y en esta medida se identificó el arancel a la exportación del producto que para este caso es del 0%.

Posteriormente se identificó el mercado principal para este producto encontrándose que aprovechando las ventajas arancelarias concedidas por Estados Unidos, este país sería el más apropiado para llevar la cebolla junca y como alternativo se identificó a la Unión Europea con quienes en ese momento se tenían acuerdos preferenciales como ATPDEA, SGP por parte de los Estados Unidos y el SGP ANDINO con la Unión Europea.

Es importante mencionar que un estudio de esta índole obligó a detectar el directo competidor de Colombia, encontrándose que Ecuador es el directo competidor a nivel suramericano, quién se destaca por productos similares de excelente calidad y cuyo proceso de conservación es mayor.

- Inteligencia de Mercados sector marroquinería – bolsos para dama. Este estudio se centró en el trabajo con el producto bolsos para dama en cuero, por ser uno de los productos con potencial exportador, por contar con los requerimientos y la estructura necesarios para realizar la exportación pero que había sufrido un rezago en la dinámica de su comercialización. El estudio propuso un acercamiento a la información secundaria aportada por los medios magnéticos, la red de Internet entre otros que permitieron tomar decisiones con respecto a las alternativas de comercialización internacional para este producto.

Con la metodología aportada por Proexport on-line, el criterio investigador y aportes de las empresas productoras, se seleccionaron los mercados potenciales de Estados Unidos, México y Costa Rica para la expansión o consolidación del producto que se deseaba comercializar.

Así fue posible identificar el sector y sus potencialidades, el comportamiento de la producción, las proyecciones y lo anterior se complementó con la información puntual de cada país en el comportamiento de las exportaciones y la normatividad vigente de regulación para el ingreso del producto hacia los mercados.

La dinámica del mercado mundial ha requerido que cada país en el ejercicio del comercio internacional haga un recorrido por las normas vigentes de tipo comercial, arancelario y las normas específicas de origen para lograr un proceso de comercialización exitosa. Este estudio propuso también el esquema legal vigente que aplicó para el producto seleccionado a saber normas sanitarias, fitosanitarias, de empaques, embalajes, protección al consumidor, entre otras.

- Inteligencia de Mercados Coopcuy (Empresa cooperativa dedicada a la producción y comercialización del cuy en diversas presentaciones): Contando con el apoyo de estudiantes de Diseño Gráfico y de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño, se desarrolló la imagen corporativa, diseño de portafolio y publicidad para manejar en eventos de tipo comercial. Para complementar este trabajo se diseñó un portafolio de servicios y catálogo de productos para presentar en ruedas de negocios.

Asimismo, se realizó un mejoramiento del sistema de producción y manejo de procesos enfriamiento y congelación, contando para ello con pruebas de laboratorio realizadas con el ánimo de contribuir al mejoramiento y duración del producto.

- Inteligencia de Mercados Lamuz Marroquinería (empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de bolsos en cuero): Con el apoyo de estudiantes de Diseño Industrial y de Diseño Gráfico, inicialmente se realizó el diseño de la imagen corporativa con un catálogo tanto físico como virtual y además el apoyo en el desarrollo y fortalecimiento de diseños propios; lo cual complementado con el mejoramiento de ubicación industrial de maquinaria y equipo en el punto de fábrica.
- Generación de marca ciudad: Por solicitud de la Alcaldía de Pasto se construyó la marca ciudad para fijar una imagen e identidad de la ciudad. Inicialmente se recopiló información con respecto a antecedentes relacionados con marca territorial en la ciudad de Pasto con el fin de realizar un análisis que permitieran idear esa posible identidad visual en base a las características e identidad de la ciudad, sus potencialidades y en la opinión, actitud y percepción de sus ciudadanos acerca de ella.

Teniendo en cuenta experiencias internacionales como Santo Domingo (República Dominicana), Villa Gesell (provincia de Buenos Aires), Bogotá y Santa Marta, se estudiaron las características de estas ciudades y estrategias que llevaron a cabo para lograr un posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial.

- Inteligencia de Mercados Taller Artesanal Jaramillo (Empresa dedicada al enchapado en tamo): Se realizó el fortalecimiento en el desarrollo de diseños innovadores y combinación de materiales. Contando con la participación de un estudiante del programa de Diseño Industrial, se logró el desarrollo de dos

líneas de productos nuevos basados en la combinación de madera y otros materiales.

- Realización de un programa de formación-capacitación a once empresarios del sector urbano y ocho empresarios del sector rural del municipio de Pasto: Docentes y estudiantes de los programas de Comercio Internacional y Mercadeo como de Administración de Empresas, realizaron cuatro procesos de capacitación en las áreas de comercio exterior, mercadeo y contabilidad. Algunas de las empresas seleccionadas para este proceso fueron Artesanías Castrillón, Maderas Centrales, Industrias Ortega, Limón Piel, Encamora, Jorge Cárdenas Arte y Publicidad, Lácteos Andinos, Lácteos Victoria, Agromora; entre otras.

El convenio anterior permitió no solo desarrollar la misión del CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR encauzada a orientar su desempeño a la generación de negocios competitivos sino que también vislumbró la importancia de la herramienta de Inteligencia de Mercados como un sistema de inteligencia para la resolución de problemas de mercadotecnia.

En este sentido es necesario analizar los datos secundarios externos relevantes para casi cualquier problema que afronte un mercadólogo en donde la dificultad básica no estriba en la disponibilidad, sino en identificarla y tener acceso a ella.

La inteligencia de Mercados se constituye en una opción moderna en especial en situaciones en las cuales los recursos para llevar a cabo una Investigación de Mercados son precarios. Utilizando datos sumamente importantes como la entrevista con expertos, información económica, censos, información sobre personas y asociaciones, información gubernamental, estadísticas, entre otras, se puede indagar y conocer información de toda índole.

Es así como los estudiantes del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, están en capacidad de realizar estudios de Mercado de toda índole apoyándose en el conocimiento que sobre el tema adquieren en el aula de clase.

De esta manera los estudiantes y con el acompañamiento del CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS, pueden realizar las siguientes actividades:

- Asesorar estratégicamente a las empresas de la región mediante un flujo permanente de información para conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de estas.
- Consolidar estrategias de comercialización regional, nacional e internacional.
- Identificar oportunidades de negocios en los ámbitos nacional e internacional.
- Aportar en la proyección de la vinculación de las micro, pequeñas y medianas empresas regionales en procesos comerciales y diversificación de la oferta regional exportable.

En el último año el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS llevó a cabo un estudio para identificar las necesidades de diplomados, especializaciones y maestrías en la ciudad de Pasto.

Este estudio que ha servido de referente a los diferentes programas de la Universidad de Nariño para la toma de decisiones, permitió indagar al sector empresarial de la ciudad acerca de qué tipo de profesionales necesitan en sus áreas.

Otro estudio en colaboración para el Comité Universidad Empresa Estado Nariño CUEEN, fue el indagar acerca de la relación que han tenido y las expectativas de los empresarios con respecto a la relación Universidad–Empresa. El estudio permitió lograr conclusiones acerca de la baja participación de la investigación en la empresa y el desconocimiento que existe por parte de los empresarios de programas que se ofrecen por parte de las diferentes instituciones de educación superior y que están estrechamente ligados a su quehacer productivo, organizacional y comercial.

Como parte de su proyección social, el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR ha aportado el asesoramiento de practicantes y pasantes en diferentes empresas públicas y privadas de la región no solamente con el fin de que los estudiantes complementen su formación académica en ellas sino que también estas empresas se beneficien del conocimiento que tienen.

Es así como en varias de estas empresas se han realizado trabajos de investigación de mercados, planes de mercadeo, estudios y planes de servicio al cliente, diagnósticos y planes de mejoramiento, realización de programas de capacitación y formación en diferentes temáticas, planes de acción para el mejoramiento de la gestión comercial, entre otros.

En cuanto a la actividad investigativa en la cual participan los estudiantes del programa de Comercio Internacional y Mercadeo, el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR ha interactuado de tal manera que se realicen aproximaciones al estudio y análisis de las cadenas productivas de Nariño, marca región y marketing territorial; como el de propiciar una cultura investigativa y generar proyectos de investigación aplicada que permitan una mejor interacción con los empresarios de la región.

En función de su actividad de gestión y relacionamiento con el medio, el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR participa en las reuniones de la Comisión Regional de Competitividad de Nariño apoyando ejercicios como el de identificación y desarrollo de las cadenas productivas del departamento, Plan Regional de Competitividad, proyectos de ciencia, tecnología e innovación, creación de las rutas competitivas del departamento de Nariño, cluster en turismo de salud y la Mesa Local de Empleo.

A corto plazo se realiza una actividad de proyección social para la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Pasto con el fin de realizar talleres para adjudicatarios de locales de los centros de ventas populares de la ciudad de Pasto. Con base a este ejercicio se tomarán acciones con el fin de generar unas estrategias que permitirán la competitividad y mejoramiento de sus actividades comerciales.

Esta actividad que cuenta con la participación de estudiantes del programa de Psicología de la Universidad de Nariño generaría una propuesta posterior por parte del Centro de Inteligencia de Mercados encaminada a lograr el objetivo propuesto.

Teniendo en cuenta las actividades que realiza el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR, se pretende concretar propuestas de convenio con las siguientes entidades: Subsecretaría de Turismo de Pasto, Dirección de Juventud Alcaldía de Pasto, Dirección de Espacio Público de Pasto, Pasto Deporte, Oficina de Cooperación Internacional Gobernación de Nariño, Dirección de Turismo de Nariño, Dirección de plazas de mercado de Pasto, Secretaría de Gestión Ambiental, Secretaría de Agricultura de Pasto y la Oficina de Asuntos Internacionales de Pasto.

Como parte de su compromiso institucional, el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR realizará en conjunto con la Vicerrectoría de Investigaciones, Posgrados y Relaciones Internacionales VIPRI de la Universidad de Nariño, el portafolio de servicios que la Universidad de Nariño ofrece en función de la oferta de pregrados y postgrados, proyección social e investigación. Esta herramienta de mercadeo permitirá visibilizar a los entes públicos y privados de la región todo el potencial que ofrece la Universidad y de esta manera generar un mejor relacionamiento.

Asimismo como estrategias comunicativas para el entorno se pretende generar su propia página web en donde se realice un análisis en función de Inteligencia de Mercados de la oferta de nuestros productos hacia otros mercados nacionales e internacionales con el fin de vislumbrar oportunidades y del mismo modo analizar productos de otras latitudes que puedan tener aceptación en nuestra región. Lo anterior complementado con boletines impresos en donde además de lo anterior se plasme todo lo inherente al mercadeo para nuestros productos, análisis de mercados y temas que sean de actualidad en el mundo de los negocios y que sean de interés para la región.

El CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS UDENAR pretende en un mediano plazo posicionarse como la mejor unidad académica de la región en el apoyo a los empresarios en las áreas del Comercio Internacional y Mercadeo. Teniendo como principal activo el conocimiento y experiencia de los docentes y estudiantes de la Universidad de Nariño, se pretende principalmente consolidar mercados internacionales para nuestros productos, lograr que estos sean competitivos en los mercados nacionales e internacionales y finiquitar convenios que permitan consolidar proyectos productivos y de comercialización.