

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DERCA
SAS**

MARIANA VALENTINA CASALLAS ALARCON

TUTOR:

JORGE ELIECER GAITÁN MÉNDEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PREGRADO NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2024

Resumen

En el presente trabajo, se plasma la investigación realizada a la empresa DERCA SAS durante las prácticas profesionales que tuvo como objetivo identificar la situación actual de la empresa en el ámbito nacional y el consolidar una estrategia y plan de acción para su proceso de internacionalización el cual pone en práctica conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales, mediante un análisis exhausto de las oportunidades y desafíos que puede enfrentar la empresa durante su expansión internacional. Así mismo, partiendo de este análisis se describe el estudio de segmentación de mercado, las diferentes propuestas de acciones a tomar para penetrar los mercados internacionales y como estas se pueden poner en práctica dependiendo el mercado objetivo. Finalmente, se establece un cronograma en el cual fueron desarrolladas las prácticas y como las tareas desempeñadas fueron aportando a la creación de la propuesta de la estrategia de internacionalización.

Agradecimientos

Quiero expresar agradecimiento a Dios en primer lugar por guiarme y darme fuerzas para llegar a este punto tan importante de mi carrera. A mi padre Nelson Ricardo Casallas Vergara por siempre estar pendiente de mi en este proceso, por apoyarme cuando me encontraba llena de interrogantes para con este trabajo. A mi madre Gladys Alarcon Duarte, mi hermano Andrés Ricardo Casallas por sus palabras de aliento en cada paso y a mi hijo Matías Agamez Casallas quien ha sido mi inspiración para lograr este paso tan importante.

También quiero agradecer al profesor y tutor Jorge Elicer Gaitan quien a pesar de las dificultades que tuvimos para lograr coordinar nuestros tiempos, siempre estuvo dispuesto a ayudarme durante la realización de este trabajo, siempre corrigiéndome con mucha paciencia y dedicación.

Finalmente, agradezco a compañeros, amigos y diferentes profesores que pude cruzarme en este proceso de formación, pues cada uno ha contribuido.

Introducción

Cada año es evidente la creciente tendencia de conexión entre países y la necesidad de las empresas para prosperar en un ámbito global extremadamente competitivo. En este contexto, las empresas ven en la internacionalización una oportunidad clave para el crecimiento y la expansión de sus operaciones. La empresa DERCA SAS quien se dedica a la fabricación y venta de prendas de vestir y dotación de seguridad al contar con cierto posicionamiento en el mercado nacional y con amplia experiencia en el mercado, ve la oportunidad de incursionar en mercados internacionales con calidad, alianzas e innovación, cubriendo la demanda internacional de productos de seguridad por medio de diferentes canales.

Este trabajo busca plantear una posible estrategia de internacionalización para la empresa DERCA SAS, analizando el entorno actual de la misma, el entorno del mercado en referencia a la competencia y las tendencias del mercado global que traen desafíos y oportunidades para diversificar la base de clientes.

La propuesta de mejora y de internacionalización consta de un estudio de la competencia de exportaciones y los principales líderes en el mercado colombiano, análisis de mercados potenciales que más le favorece a la empresa, estrategias de entrada y capacitación necesaria. Al final, se busca con el presente trabajo ofrecer una idea de estrategia de internacionalización para DERCA SAS que a su vez permita potenciar la marca de la mano de estándares de calidad.

Contenido

Resumen	2
Agradecimientos	3
Introducción.....	4
1. La empresa.....	7
1.1 Aspectos Generales.	7
1.1.1 Misión y Visión.....	7
1.1.2 Ubicación Geográfica.	8
1.1.3 Estructura Organizativa.....	9
1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica.	9
1.1.5 Análisis DOFA.....	11
2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	13
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.....	13
2.2 Objetivo General.....	14
2.2.3 Objetivos Específicos	14
3. Contenido plan de mejora	15
3.1 Propuesta de Mejora.....	15
3.1.1 Evaluación del negocio:	15
3.1.2 Visual general de compras internacionales	17
3.1.3 Visual general de ventas internacionales.....	18
3.2 Informe de la competencia	19
3.3 Elección de mercados potenciales según TLC'S.....	23
3.4 Estrategias consecución de clientes.....	24
3.5 Estrategias mediano y largo plazo.....	24
3.6 Tendencias y factores claves de éxito del mercado de dotación y seguridad nacional.....	25
3.7 Matriz las 5 P'S.....	25
4. Conclusiones	27
5. Bibliografía	29

6. Seguimiento práctica profesional (Programación de actividades realizadas en la organización de acuerdo a las prácticas profesionales y cumplimiento de objetivos trazado por mes)..... 31

1. La empresa

1.1 Aspectos Generales.

DHARMA SMC S.A.S es una empresa fundada en 2020, con el objetivo de competir en el sector textil, en el cual ha estado inmersa durante estos tres años. En este breve período, ha logrado consolidarse en el mercado mediante la confección de prendas de vestir para personal de seguridad y fuerzas armadas, tanto para el sector privado como para el público. Además, en la actualidad, la empresa ha ampliado su actividad y se dedica también a la comercialización de productos textiles en sectores especializados, así como al comercio al por mayor de otros productos no clasificados previamente.

1.1.1 Misión y Visión

MISION: La misión de la empresa es: “Somos una empresa MIPYME emprendedora; encargada de Fabricar, Exportar, Importar y Representar, productos innovadores con la más alta tecnología. Contamos con un equipo de trabajo comprometido y calificado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.” (Dharma SMC SAS, 2020).

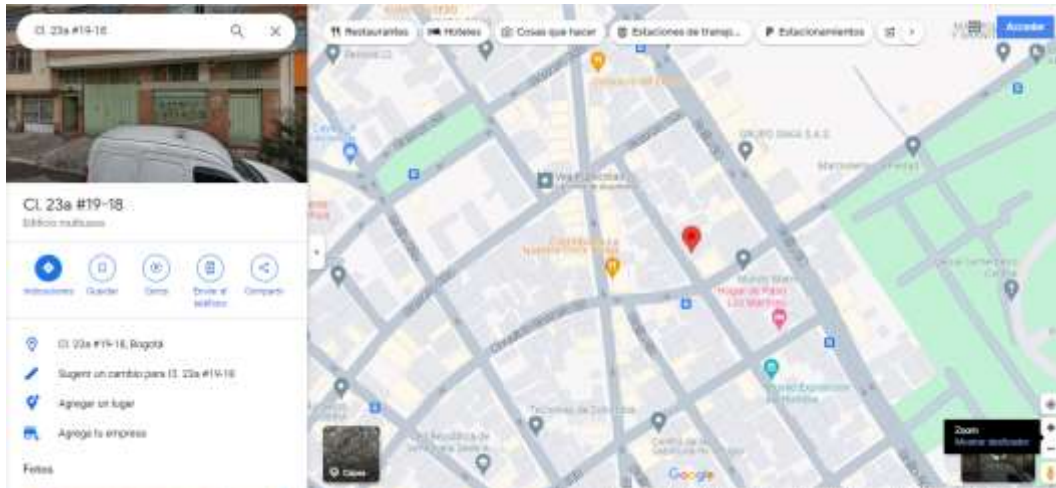
VISION: La visión de la empresa es: “Como empresa MIPYME emprendedora; pretendemos consolidarnos en el año 2025, como empresa líder en dotaciones del sector defensa prioritariamente, así como el sector institucional del estado en general, sobre la base de nuestra experiencia en el sector privado, que buscamos fortalecer y hacerlo crecer.” (Dharma SMC SAS, 2020).

1.1.2 Ubicación Geográfica.

La empresa Dharma SAS se encuentra ubicada en la siguiente dirección: **Cl. 23 A # 19-18 Barrio Samper Mendoza Bogotá D.C. Colombia**

Figura 1.

Ubicación de Dharma SMC SAS

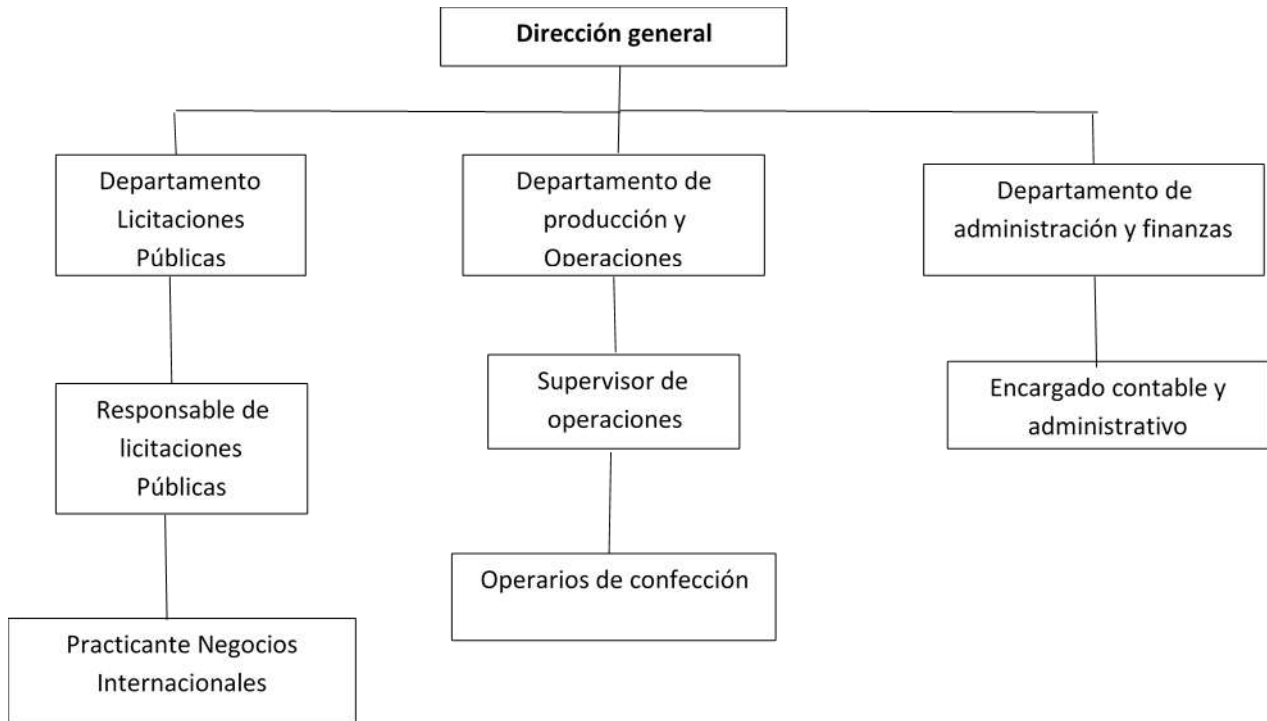


Nota. Adaptado de *Google Maps* (Google, 2025).

1.1.3 Estructura Organizativa

Figura 2

Organigrama de Dharma SMC SAS



Nota: Elaboración propia.

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica.

Dentro del departamento de licitaciones públicas y Negocios Internacionales donde yo como estudiante estuve realizando mis prácticas, de acuerdo a la actividad económica a la que se dedica DHARMA SMC SAS, se desarrollan las siguientes acciones:

- Regular la importación de insumos y materias primas que se requieren para la fabricación de productos que especialmente necesitan de condiciones específicas.

- Expansión y promoción de los productos en mercados regionales entendiendo los retos, la dinámica y la demanda en la actualidad.
- Velar por el cumplimiento de la normatividad legal especialmente en el sector público en la participación de licitaciones, partiendo del sistema de los países y el comercio exterior.
- Optimización de la cadena de suministros que puedan mitigar los riesgos en caso de requerir la importación de materias primas y/o insumos.
- Adaptación de estrategias que permitan competir en nuevas oportunidades de negocio.
- Comprender y orientar la normatividad que requieren algunos productos que parten de fichas técnicas y/o especificaciones técnicas mínimas que se rigen a nivel tanto nacional como internacional.
- Coordinación y control de ventas con un alcance importante tanto para el sector público como privado, entendiendo que el nivel de suministro, logística y distribución es de mayor responsabilidad.

1.1.5 Análisis DOFA.

- **Fortalezas.**
- **Oportunidades.**
- **Debilidades.**
- **Amenazas.**

Figura 3

Matriz DOFA de la empresa Dharma SMC SAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Directivos con alta capacidad y experiencia en el mercado, pues llevan desempeñándose alrededor de 7 años, lo que ha generado reconocimiento en el mercado de licitaciones. - Capacidad de adaptación, buscando siempre una solución o estrategia que resulte en el éxito de la adjudicación de un nuevo contrato sea de pequeña o gran medida. - Habilidades de negociación que han permitido firmar negocios con diferentes aliados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colombia ha firmado diferentes acuerdos comerciales. - Distribuidores y/o aliados comerciales internacionales interesados en establecer negocios con empresas colombianas del sector textil.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Debido al corto tiempo de operación como empresa, puede estar en desventaja con otras grandes empresas que ya han tenido más contratos adjudicados. - Al ser una empresa relativamente “nueva”, Dharma SMS SAS, no cuenta con el mismo nivel de experiencia en el mercado a comparación de otras empresas ya consolidadas, lo que limita o puede disminuir su competitividad para la adjudicación de contratos. - Incumplimiento en algunas promesas de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Corrupción en procesos licitatorios, pues no hay siempre transparencia y se termina favoreciendo a las grandes industrias. - Las grandes empresas tienen más posibilidades de ser adjudicatarias, pues cuentan con mayor capacidad financiera y de experiencia en el mercado lo cual les brinda mayor puntaje en licitaciones. - Productos importados chinos de bajo costo. - Competidores con mejor sistema logístico y mejor posicionados.

<ul style="list-style-type: none">- Poca inversión en estrategias como merchandising, promoción y publicidad.- La empresa no cuenta con un plan de internacionalización.	
---	--

Nota: Elaboración propia.

2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

En el presente trabajo de plan de mejora, se plantea la idea de una estrategia que permita crear un plan de ventas para la empresa y así mismo, el incursionar en nuevos mercados Internacionales. Este enfoque tiene como objetivo principal lograr un crecimiento significativo en el mercado global, lo que se reflejará en un mayor reconocimiento de la marca, una capacidad financiera más fuerte para competir con grandes empresas, y una acumulación de experiencia que facilitará la participación en licitaciones de mayor alcance y alto perfil. Adicional, el incursionar con mayor fuerza en mercados internacionales con un portafolio de soluciones integrales en seguridad y defensa nacional en el ámbito textil que poco a poco le permita competir con empresas ya posicionadas, ya sea de manera individual, como asociaciones estratégicas o Joint Ventures.

Una de las limitaciones que se pueden presentar en el plan de mejora y en la implementación del mismo es el presupuesto. Pues, se debe lograr mayor consolidación en el mercado nacional lo que le permitirá acumular los recursos financieros necesarios para abordar la expansión internacional de manera efectiva. Adicional, si bien se tiene bases de conocimiento, la carencia de experiencia relacionada a un plan de internacionalización y todo lo que conlleva como: permisos, alianzas, logística, clientes, distribuidores y proveedores, conlleva a un obstáculo significativo, pero no imposible de superar.

Para lograr el objetivo mismo, la empresa deberá establecer objetivos

específicos, identificar mercados potenciales y asignar recursos claves que permitan orientar sus esfuerzos estratégicos hacia el crecimiento internacional. Será esencial aumentar la presencia en macro ruedas de negocios y ferias internacionales, escenarios donde podrá generar alianzas, conocer la competencia y posicionar su oferta. Además, se requiere fortalecer las capacidades internas para la investigación de mercados y adaptar el portafolio a los requerimientos técnicos y regulatorios de cada país.

La importancia de este trabajo se basa específicamente en atraer nuevas oportunidades al grupo empresarial. La una estrategia comercial internacional es un punto de partida para los planes de la empresa, para su producción, su operación, el cumplimiento con los clientes y sus metas específicas.

2.2 Objetivo General

Impulsar la internacionalización de la empresa mediante la identificación y aprovechamiento de mercados internacionales potenciales para sus soluciones integrales en seguridad y defensa garantizando al mismo tiempo el fortalecimiento y la consolidación de su posicionamiento en el mercado nacional.

2.2.3 Objetivos Específicos

- Analizar mercados internacionales potenciales para los productos de la empresa, con énfasis en los países con Tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes con Colombia, como el Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Mercosur (Paraguay y Uruguay), Panamá, Costa Rica y Estados Unidos.
- Mantener la participación de la empresa en procesos de contratación estatal,

incluyendo modalidades como mínima cuantía, menor cuantía, subastas, contratación directa, entre otras y así lograr su continuo fortalecimiento en el mercado nacional.

- Desarrollar una estrategia de búsqueda y adquisición de clientes internacionales que cuente con una segmentación de mercado, red de contactos clave y ofertas personalizadas si así se requiere para su respectiva ejecución.

3. Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de Mejora.

El presente plan de mejora para Dharma SMS SAS busca fortalecer su proceso de internacionalización sin descuidar su posicionamiento en el mercado nacional. Para ello, se estructura en cinco etapas clave: primero, la evaluación del negocio, donde se analizará la segmentación del mercado y de los clientes; luego, una visualización de las operaciones de compra y venta internacionales de la empresa. A continuación, se presentará un informe sobre la competencia, seguido de la identificación de mercados internacionales prioritarios según los tratados de libre comercio (TLC) vigentes. Finalmente, se diseñará una estrategia orientada a la consecución de clientes que permita consolidar la presencia de DERCA SAS en nuevos mercados.

3.1.1 Evaluación del negocio:

a) Segmentación del mercado:

- **Segmento salud humana y Veterinaria:** Incluye profesionales como enfermeras, veterinarios, médicos y personal de salud que requieren prendas de seguridad especializadas, puesto que deben contar con protección contra fluidos,

protección contra sustancias químicas. Además, grandes instituciones que necesitan suministro constante y a gran escala con normativas específicas de seguridad.

- **Segmento seguridad industrial:** Incluye trabajadores en el sector de la construcción, manufactura y en el sector energético. Prendas de seguridad contra golpes, elementos cortantes, resistencia al fuego, entre otros, que deben dar cumplimiento a rigurosas normativas.

- **Segmento Dotación militar e institucional:** Incluye militares y fuerzas especiales que necesitan prendas para operaciones en condiciones de alto nivel con características especiales como camuflaje y resistencia. También incluye policías y guardas de seguridad privada que ofrezcan protección balística y funcionalidad para uso diario.

b) Segmentación grupo de clientes

- **Fuerzas militares (Ejército, Fuerza Aérea, Armada y Policía):** Prendas con resistencia, camuflaje, de combate y kits para diferentes operaciones. Teniendo en cuenta, que deben cumplir con normas técnicas.

- **Instituciones de rescate (Defensa civil, bomberos):** Equipos de seguridad personal, prendas resistentes al agua y el fuego, resistentes a condiciones climáticas, reflectivas y con rigurosas normas técnicas.

- **Instituciones de seguridad carcelaria:** Prendas con durabilidad, comodidad y funcionalidad para cualquier emergencia que se presente.

- **Tiendas especializadas en dotación artículos de casa y artículos militares:** Uniformes y equipamiento especializado adecuado para

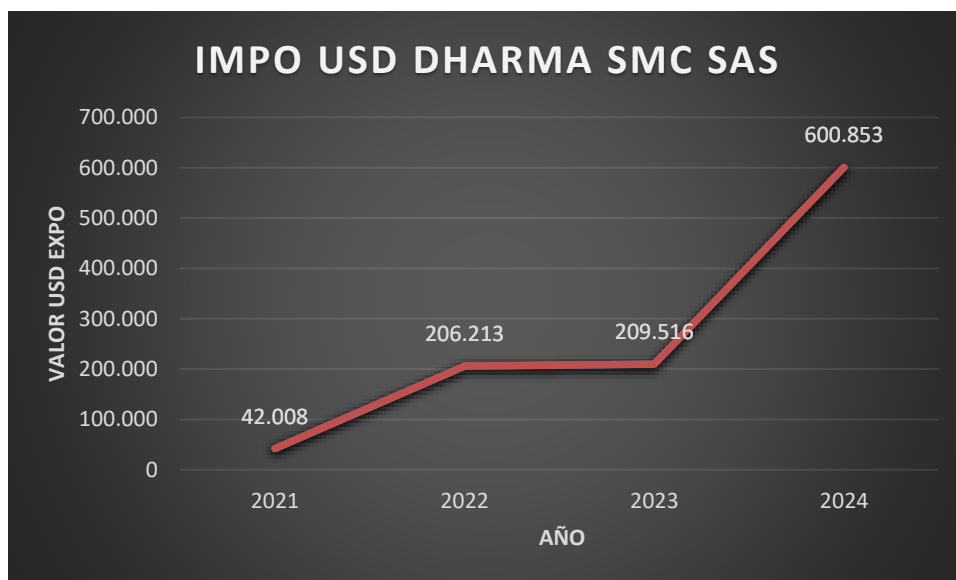
actividades al aire libre como senderismo camping entre otras.

- **Instituciones hospitalarias:** Batas, uniformes de enfermería anti fluidos y resistente a sustancias químicas para operaciones en laboratorios.
Tapabocas

3.1.2 Visual general de compras internacionales

Figura 4

Gráfica de importaciones de DHARMA SMC SAS



Nota: Elaboración propia con base a los datos proporcionados internos de DHARMA SMC SAS. (2024)

Tabla 1

Importaciones anuales de DHARMA SMC SAS y su variación por año.

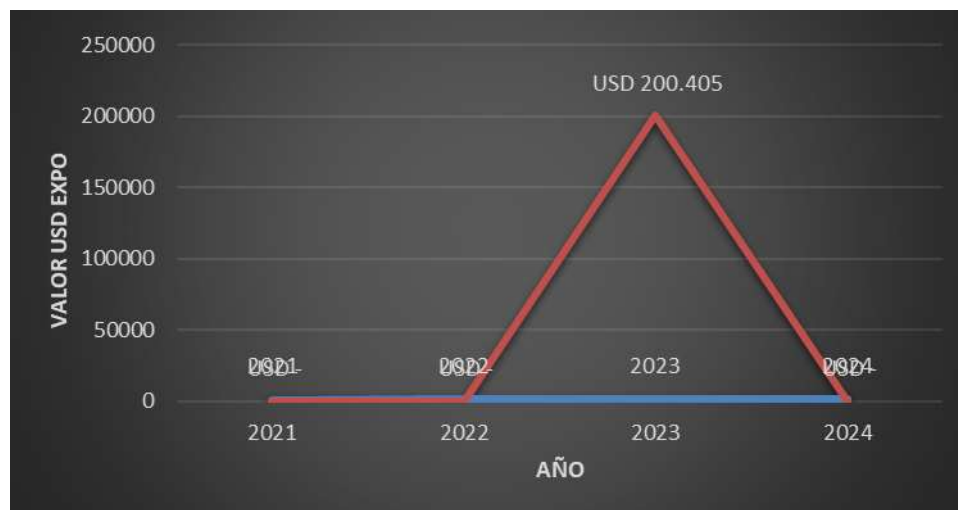
COMPRAS INTERNACIONALES - USD				
AÑO	2021	2022	2023	2024
DHARMA SMC SAS	42.008	206.213	209.516	600.853
VARIACIÓN (%)		390,40%	1,60%	186,78%

Nota: Elaboración propia.

3.1.3 Visual general de ventas internacionales

Figura 5

Exportaciones anuales de DHARMA SMC SAS



Nota: Elaboración propia con base a los datos proporcionados internos de DHARMA SMC SAS. (2024)

Tabla 2

Exportaciones anuales de DHARMA SMC SAS y su variación por año

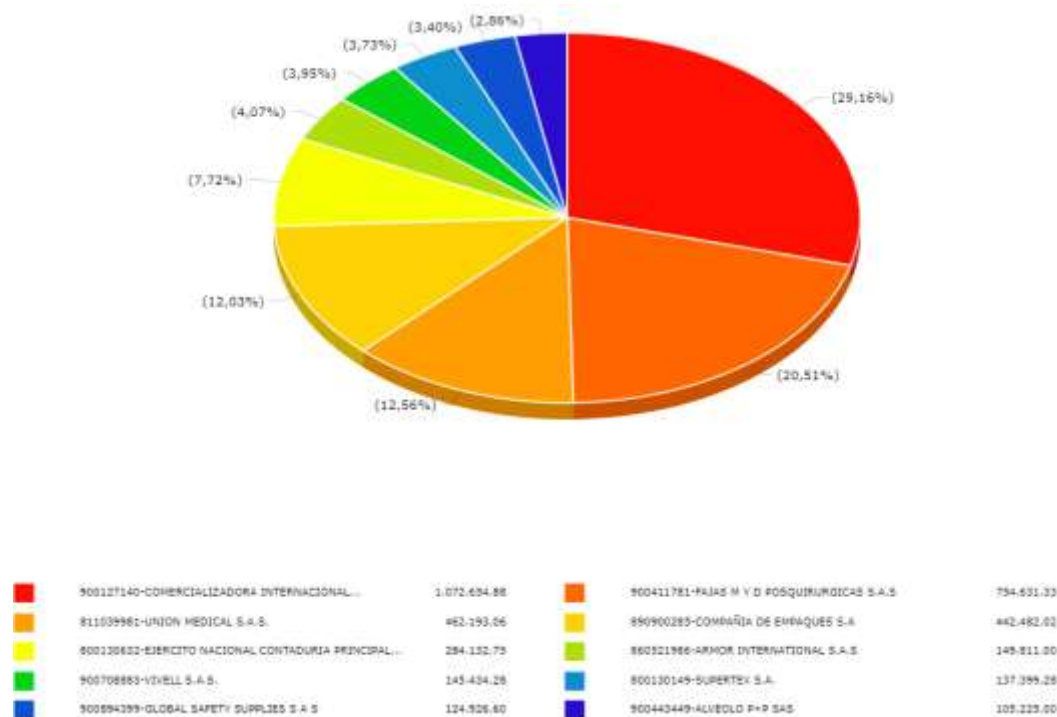
VENTAS INTERNACIONALES - USD				
AÑO	2021	2022	2023	2024
	USD	USD		USD
DERCA SAS	-	-	USD 200.405	-
VARIACIÓN (%)				

Nota: Elaboración propia.

3.2 Informe de la competencia

Figura 6

Participación de empresas competidoras en el mercado durante 2021

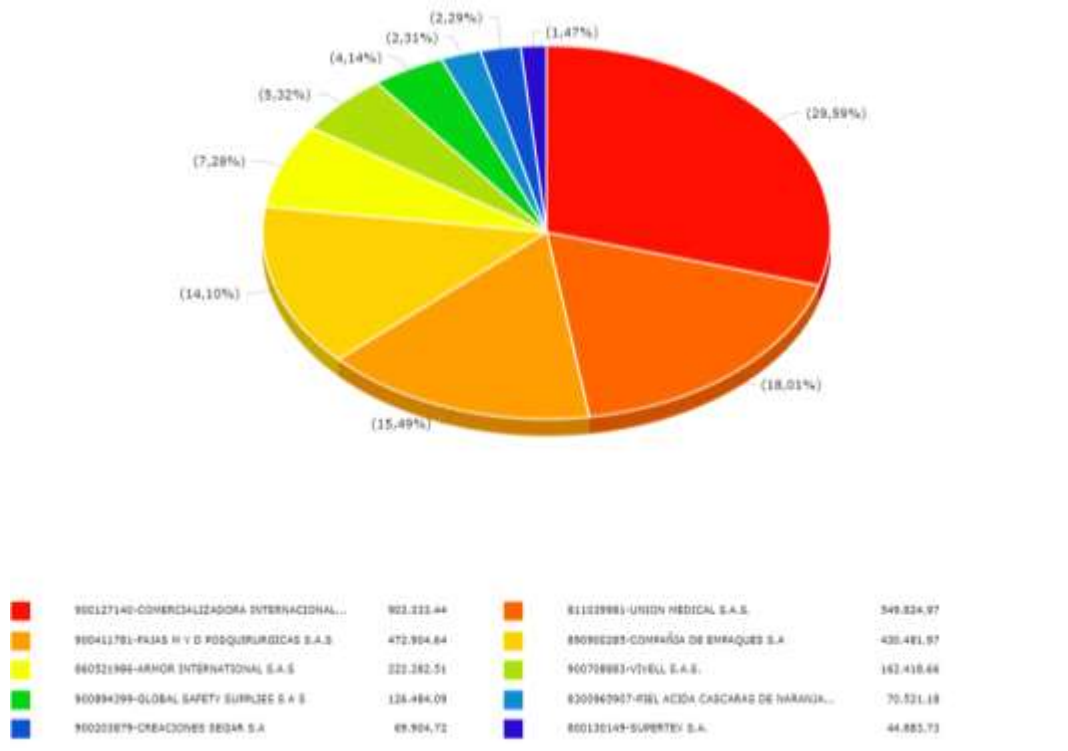


Nota: Tomado de Legiscomex

En el año 2021, la empresa **COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GRUPO EMPRESARIAL CABALLERO** fue la empresa líder en exportaciones con un monto de USD 1.072.654,88, seguido de **FAJAS M Y D POSQUIRURGICAS S.A.S** con USD 754.631,33. Después continúan **UNION MEDICAL SAS** y **COMPAÑIA DE EMPAQUES S.A.** El 29.16% de la totalidad de las exportaciones en ese año fueron realizadas por la COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GRUPO EMPRESARIAL CABALLERO, seguido con un 20,51% perteneciente a FAJAS M Y D POSQUIRURGICAS S.A.S. Estas dos empresas representaron el 49.67% del mercado total de las exportaciones (ver Figura 6).

Figura 7

Participación de empresas competidoras en el mercado durante 2022

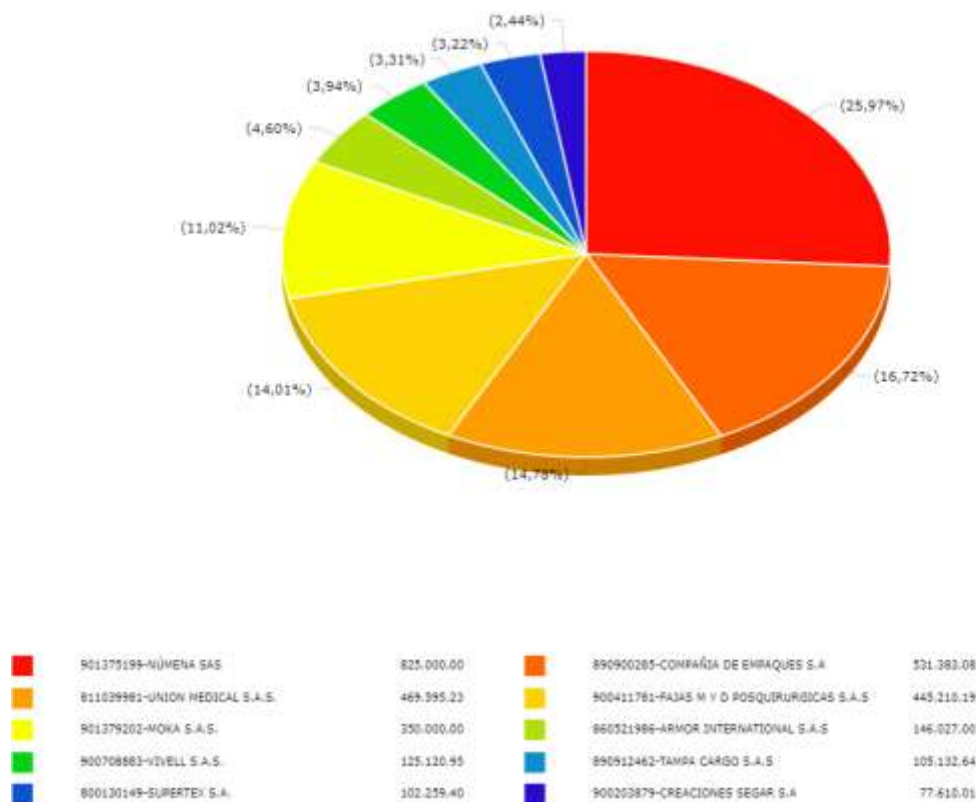


Nota: Tomado de Legiscomex

En el año 2022, **CIA MIGUEL CABALLERO** se posicionó en primer lugar con USD 903.333,44. En segundo lugar estuvo **UNION MEDICAL SAS** con USD 549.824,97. En tercer y cuarto lugar fueron ocupados por **FAJAS M Y D POSTQUIRURGICAS SAS** y **COMPAÑÍA DE EMPAQUES SA** (ver Figura 7).

Figura 8

Participación de empresas competidoras en el mercado durante 2023.



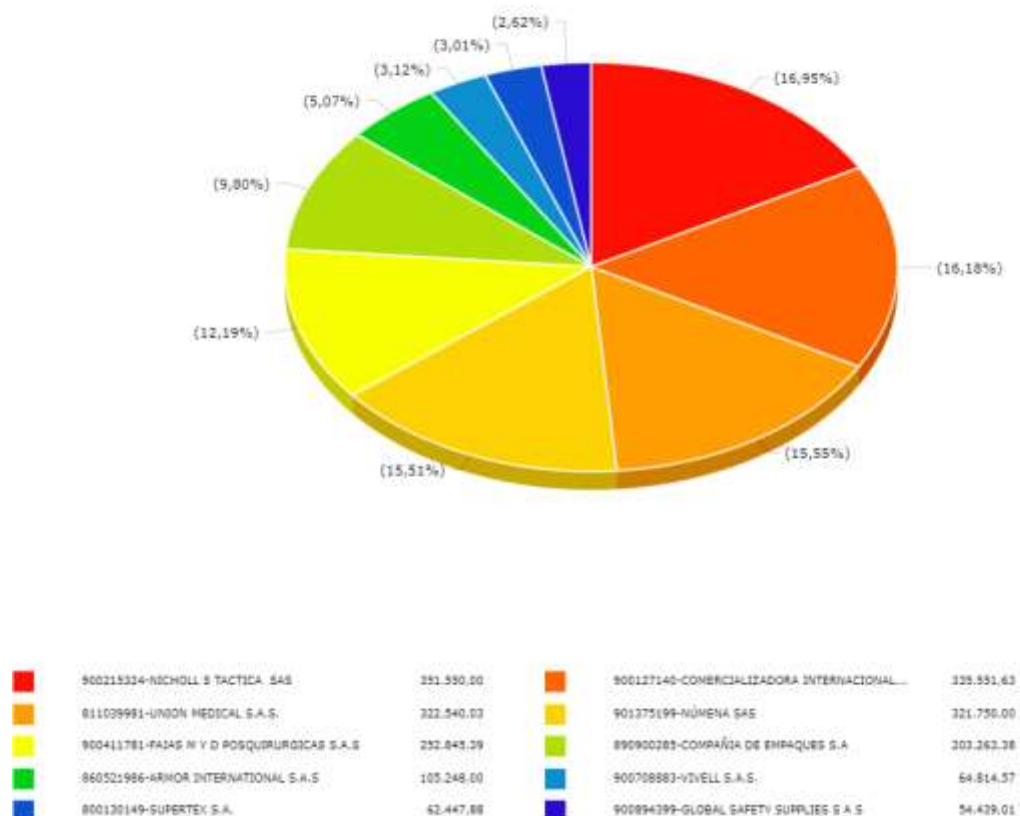
Nota: Tomado de Legiscomex

En el año 2023, se presentó la ausencia de la empresa CIA MIGUEL CABALLERO y estuvo como empresa líder NUMENA SAS con USD 825.000,00, seguido de

COMPAÑÍA DE EMPAQUES SA con USD 531.383,08. Después siguieron UNION MEDICAL SAS y FAJAS M Y D POSQUIRURGICAS. Las dos empresas lideres representaron el 42.69% del total de las importaciones (ver Figura 8).

Figura 9

Participación de empresas competidoras en el mercado durante 2024.



Nota: Tomado de Legiscomex

En el año 2024 la empresa **NICHOLL S TACTICA SAS** ha sido la empresa líder en exportaciones con un monto de FOB (USD) 351.550 equivalente a 1.374.366.524,08,

seguido de **CIA MIGUEL CABALLERO** con FOB (USD) 335.551.63. Después siguen **NÚMENA SAS** y **UNION MEDICAL SAS**. El 18.98% de la totalidad de leas exportaciones han sido realizadas por **NICHOLL S TACTICA SAS**, seguido de **CIA MIGUEL CABALLERO** con un 18.11% (ver Figura 9)

3.3 Elección de mercados potenciales según TLC'S

CAN: Bolivia y Perú.

Triangulo Norte: El salvador, Honduras y Guatemala.

Mercosur: Paraguay, Uruguay, Chile y Canadá.

Panamá

Estados Unidos

Costa Rica

Los TLC'S mencionados anteriormente pueden traer consigo beneficios como acceso preferencial en relación a la eliminación o reducción de aranceles lo que facilita la penetración de productos colombianos a nuevos mercados. Por otro lado, la demanda de prendas de vestir de seguridad esta en aumento en algunos países por su crecimiento industrial y adicional, los importadores en estos países pueden estar dispuestos a adquirir prendas de seguridad colombianas consecuencia de los aranceles bajos, Además, la cercanía geográfica facilita el transporte y reduce costos logísticos como también la oportunidad de alianzas regionales entre empresas colombianas y centroamericanas.

3.4 Estrategias consecución de clientes

Estrategias corto plazo

- a)** Asistencia proactiva macrorueda de negocios y misiones comerciales con el apoyo de PROCOLOMBIA.
- b)** Asistencia proactiva oportunidades de negocio internacionales como WORLD TRADE CENTER BOGOTA e interacción con los asociados a nivel mundial. Facilita la conexión entre empresas locales e internacionales, promoviendo oportunidades de networking y colaboración.
- c)** Inscripción en las cámaras binacionales de integración, participación en citas comerciales y misiones comerciales. Este tipo de espacios permiten obtener asesoría sobre normativas, procesos y oportunidades de negocios. Adicional, ofrece espacios de networking para crear redes de contacto y de negocios.
- d)** Inscripción en portales de negocios virtuales internacionales. (Alibaba, Kompass, Global Sources, ThomasNet).
- e)** Búsqueda de nuevos clientes con apoyo del portal NOSIS. Este portal proporciona información sobre empresas y mercados en America Latina. Partiendo de ellos, se realizará un estudio de posibles importadores y distribuidores en países seleccionados.

3.5 Estrategias mediano y largo plazo

- a)** Creación, activación y adaptación del sitio web de la empresa en

Ingles.

b) Plan de mercadeo adaptado a las condiciones, implementaciones políticas de mercadeo avanzadas.

c) Certificación OEA (Operador Económico Autorizado).

3.6 Tendencias y factores claves de éxito del mercado de dotación y seguridad nacional

- ✓ Ofrecer soluciones cómodas a los compradores.
- ✓ Innovación en tecnología avanzada y sostenibilidad en la producción de las prendas de vestir.
- ✓ Utilización de amarres con productos complementarios y funcionales.
- ✓ Lanzamiento de productos con empaques y tamaños más pequeños
- ✓ Certificaciones de calidad, tanto nacionales como internacionales.
- ✓ Alianzas con proveedores de confianza para garantizar la disponibilidad de materiales y productos de calidad.

3.7 Matriz las 5 P'S

Figura 10

Ciclo de vida del producto



5 P'S	FASE DE INTRODUCCIÓN	FASE CRECIMIENTO	FASE DE MADUREZ	FASE DE DECLINACIÓN
PRODUCTO	OFRECER UN PRODUCTO BÁSCO	OFRECER EXTENSIONES DE PRODUCTO, SERVICIO Y GARANTÍA	DIVERSIFICAR MARCAS Y MODELOS	PAULATINAMENTE LOS MÁS DÉBILES
PRECIO	PRECIO PARA PENETRAR EL MERCADO (Entre 35% y 40% de descuento inicial en todo nuestro portafolio de soluciones endotación de seguridad)		PRECIOS PARA IGUALAR O MEJORAR EL DE LA COMPETENCIA	REDUCCIÓN DE PRECIOS
PROMOCIÓN	SE USA FUERTE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA INDUCIR A PROBAR EL PRODUCTO	SE REDUCE PARA SACAR VENTAJA DE LA FUERTE DEMANDA E LOS CONSUMIDORES	SE INTENSIFICA	REDUCIR AL NIVEL MINIMO
PLAZA	CANAL TRADICIONAL	CANAL TRADICIONAL	CANAL TRADICIONAL	CANAL TRADICIONAL
PUBLICIDAD	CREAR CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO ENTRE LOS	SE REDUCE PARA SACAR VENTAJA DE LA FUERTE	SE INTENSIFICA	REDUCIR AL NIVEL MINIMO

	PRIMEROS ADOPTANTES Y CONSUMIDORES	DEMANDA E LOS CONSUMIDORES		
--	--	-------------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Se realizó una investigación íntegra para establecer el estado actual de la comercialización de prendas y productos de dotación en seguridad tanto en el ámbito nacional como el internacional, donde se encuentra el amplio portafolio de oportunidades de incursionar en mercados internacionales por medio de alianzas con distribuidores locales, lo cual es crucial en el proceso para reducir riesgos. Este proceso de internacionalización trae consigo desafíos como la capacitación de una parte del personal en temas relacionados al comercio internacional que asegure un servicio de calidad y amparo en el proceso de expansión. El personal a cargo debe estar capacitado en estrategias de mercadeo, servicio al cliente, logística, entre otras.

Adicional, significa un reto grande el cumplir con diferentes normativas y requisitos legales de cada mercado internacional, que consta de una exhaustiva investigación, pues implica la adaptación que demanda cumplir con regulaciones locales y ofrecer productos de calidad. Así mismo, la alta competencia y estandarización de productos dificulta la diferenciación de productos y la creación

de una propuesta clara. Sin embargo, como oportunidad podemos encontrar los diferentes TLC que reducen costos en cuanto a barreras arancelarias y permiten ofrecer productos a costos competitivos.

El desarrollo de este proceso, respaldado por una estrategia organizada, planificada e inteligente en la gestión de recursos, facilitará una incursión exitosa y sostenible en el mercado. Al aprovechar diversos canales de venta, como licitaciones, ventas directas, relaciones con empresas privadas, distribución a través de intermediarios, joint ventures y plataformas digitales, podremos acceder a un público más amplio y, al mismo tiempo, reducir costos operativos. Esta combinación de enfoques no solo optimiza nuestra competitividad, sino que también potencia nuestro crecimiento en el sector.

Cabe aclarar que, por el momento, este plan de mejora se plantea únicamente como una propuesta estratégica y no ha sido implementado. No obstante, la empresa ha comenzado a participar en macro ruedas de negocios y ferias comerciales con presencia internacional, lo que constituye un primer paso hacia la familiarización con el entorno global y la identificación de oportunidades reales para su futura expansión internacional.

5. Bibliografía

MACRORRUEDAS PROCOLOMBIA. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo, 2025, de

<https://macrorruedasprocolombia.co/es>

Dharma SMC SAS. (2020). *Documento institucional de creación de la empresa*
[Manuscrito no publicado].

Google. (2024). *Dharma SMC SAS: Cl. 23A #19-18, Bogotá D.C., Colombia* [Street View]. Google Maps. <https://maps.app.goo.gl/AkBdG1RYUVrLuUBh8>

Carmona, M. (2024, 3 de mayo). Macrorrueda Procolombia obtuvo más de 12.000 citas de negocios entre los asistentes. *La república*.

<https://www.larepublica.co/economia/macrorrueda-100-de-procolombia-obtuvo-12-000-citas-de-negocio-3853601>

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo, 2025, de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gproc_s/gproc_s.htm

Comunicaciones ProColombia. (2024, 22 de julio). ProColombia impulsa la internacionalización en Colombiamoda 2024. *ProColombia*.

<https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/procolombia-impulsa-la-internacionalizacion-en-colombiamoda-2024>

Lozano Villegas, G. (2019). *La incidencia de los estándares internacionales sobre los sistemas de compras públicas y su relevancia en América Latina*. Bogotá : Universidad Externado de Colombia.

Segovia, S. (2024, 19 de mayo). Polémica por presuntas irregularidades en licitación de la entidad Colombia Compra Eficiente. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/colombia/polemica-presuntas-irregularidades-licitacion-colombia-compra-eficiente-HC24518258>

Silva, D. (s.f.). *Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa*. Zendesk.

Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/>

6. Seguimiento práctica profesional (Programación de actividades realizadas en la organización de acuerdo a las prácticas profesionales y cumplimiento de objetivos trazado por mes)

Duración: Abril 2024 – Octubre 2024

Empresa: DHARMA SMC S.A.S

Cargo: Practicante de Negocios Internacionales – Auxiliar en procesos de licitaciones.

Figura 11

Actividades realizadas por mes durante las prácticas

Fecha	Actividades	Descripción	Dificultades	Logros
Mes 1	<ul style="list-style-type: none"> - Inducción general a la empresa. - Aprendizaje sobre contratación estatal. - Aprendizaje sobre creación y/o presentación de ofertas. 	<p>Durante este periodo, se realizó la presentación de la empresa, una explicación a detalle sobre que se encarga y su funcionamiento. Adicional, se inició capacitación sobre metodología de licitaciones (Manejo plataforma SECOP I Y SECOP II), Lectura de pliegos, identificación de requisitos habilitantes, técnicos y financieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Durante esta primera parte fue complejo la adaptación a la terminología a la parte técnica de las ofertas. - Interpretación de requisitos financieros habilitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil adaptación al manejo de la plataforma SECOP I y SECOP II. - Fácil diferenciación entre los distintos tipos de subastas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio a elaboración de ofertas. 	<p>Durante esta etapa, mi función fue la recopilación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Control en los formatos 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa en dos

<p>Mes 2</p>	<p>Diligenciamiento de formularios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carga de datos y documentos en plataformas de contratación estatal. - Recopilación de requisitos administrativos tales como RUT, Registro en camara de comercio, Certificado representación legal, etc. - Asistencia como observadora en subastas. - Control de insumos y materiales requeridos. 	<p>de documentos habilitantes, revisión de fichas técnicas según lo requerido. Adicional, inicie con elaboración de ofertas para presentar frente al SECOP en su primera etapa inicial de “Presentación de oferta” e ingrese a algunas subastas virtuales para observar el funcionamiento y las diferentes estrategias.</p>	<p>y/o formularios para evitar rechazos en las ofertas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los proveedores con experiencia según el producto de la licitación para revisión de insumos necesarios. 	<p>procesos licitatorios que fueron entregados en tiempo y con su respectiva información correcta, lo que permitió ser habilitados .</p>
<p>Mes 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inmersión en la verificación de normativas técnicas y legales específicas en productos textiles (para fuerzas armadas) - Organización digital de archivos para uso interno. - Apoyo en procesos de compras y relación con proveedores. - Control de fichas técnicas y muestras. 	<p>Estudio de estándares técnicos que pueden aplicar tales como NTC, ICONTEC), todo lo relacionado a productos textiles para fuerzas armadas. Por otro lado, revisión de facturación, control a contratos ya adjudicados antes de mi inicio y documentos adicionales que se requerían después de la adjudicación. También me encargue de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Retrasos de entrega de certificaciones por parte del algún proveedor. - Mucha información en cuanto a los estándares técnicos. 	<p>Organización digital de carpetas por licitación y tipo de documento para visibilidad de todos los miembros de la empresa.</p> <p>-</p>

		contactar a los proveedores para solicitar certificaciones técnicas requeridas.		
Mes 4	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor familiarización con requisitos jurídicos. - Seguimiento a resultado de licitaciones presentadas, notificaciones en las plataformas. - Apoyo en subsanación. - Coordinación con el departamento de producción. 	<p>Durante este mes, realice revisiones de documentos como RUT, RUP, certificados de experiencia, pólizas, entre otros.</p> <p>Junto con el área administrativa, hice seguimiento a los procesos y envié documentación requerida para responder a observaciones de las diferentes licitaciones. Comunicación con el área de confección para coordinar entregas puntuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo correcto del lenguaje o redacción al momento de enviar operaciones para subsanar. - Complicaciones al momento de dirigirme a las diferentes entidades que entregan los documentos de requisitos jurídicos, pues muchas veces me cuestionaban por información que no tenía muy clara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el uso de borradores a las observaciones menores que son comunes. - Seguimiento exitoso a una licitación adjudicada.
Mes 5	<ul style="list-style-type: none"> - Facturación y legalización. - Cierre de procesos contractuales. - Informe de procesos. - Seguimiento a pagos. 	<p>Elaboración de facturas, actas de inicio y de entrega.</p> <p>Elaboración y organización de contratos cerrados y verificación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Datos un poco dispersos a la hora de realizar el informe de facturas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de productos con potencial exportable. - Reconocimiento por

	<ul style="list-style-type: none"> - Conversaciones para explorar mercados internacionales o retomar procesos antes realizados con aliados. 	<p>estados de cuenta y pagos por parte de entidades públicas.</p>		<p>el proceso realizado en el periodo de prácticas.</p>
Mes 6	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción informe de prácticas. - Aporte en modelo de control documental para futuras licitaciones. 	<p>Con las ideas planteadas sobre el proceso de expansión, inicio mi trabajo del informe final de prácticas para la Universidad. Adicional, por última vez organice y actualice documentación requerida para futuras licitaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tutoría por parte de miembros de la empresa para revisión de la propuesta a presentar en el informe final a la universidad por cuestiones de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Cierre de prácticas con reconcomi endo y aceptació n del informe final presentad o a la empresa. - Reconoci miento por proactividad

Nota. Elaboración propia