

Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Dcobys

Zayda Fernanda Cancela Herrera

**Informe final de práctica empresarial presentado para optar el título de profesional en
Negocios Internacionales**

Director

Juan Carlos Acevedo León

Magíster en Marketing Digital y Social Media

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2026

Agradecimientos

Primeramente, expreso mi profundo agradecimiento a Dios, por la fortaleza, la sabiduría y la guía que me ha brindado durante estos años de formación. Gracias a su apoyo he podido culminar con éxito esta etapa tan significativa de mi vida académica y profesional.

A mis padres, Erminzon Cancela Rojas y Leidy Yadira Herrera López, quiero darles las gracias por estar siempre conmigo, por su amor, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme el valor del esfuerzo. Cada logro que hoy celebro es también de ustedes.

A mi hermano, Raúl Steven Cancela Herrera, le agradezco por acompañarme en este proceso, por motivarme y por darme su apoyo en los momentos en que más lo necesitaba.

A mis amigos, gracias por todos los momentos compartidos, por su compañía y por ayudarme a hacer de estos años una etapa más llevadera y especial. Su amistad fue una parte muy importante de este camino.

A mis profesores y al equipo académico, les agradezco sinceramente por su dedicación, su paciencia y todas las enseñanzas que dejaron en mí. Cada orientación y cada clase aportaron mucho a mi crecimiento personal y profesional.

A todas las personas que, de una u otra forma, hicieron parte de este proceso, gracias de corazón. Su apoyo y sus palabras hicieron una gran diferencia en este camino que hoy cierro con gratitud.

Contenido

Introducción	11
1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Dcobys.....	12
1.1 Contexto de la práctica empresarial	12
1.2 Justificación.....	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
2. Perfil de la empresa.....	15
2.1 Razón social de la empresa	17
2.2 Objeto social de la empresa.....	17
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	18
2.3.1 Ubicación de Dcobys Bogotá	18
2.4 Estructura organizacional.....	18
2.4.1 Misión de la empresa.....	19
2.4.2 Visión de la empresa.....	19
2.4.3 Organigrama de la empresa	19
2.5 Aspectos económicos	21
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	21
2.5.2 Entorno Microeconómico	25
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	26
2.6.1. Vertical Business (Negocios e Internacionalización).....	26
2.6.2. Vertical Education	27

2.6.3. Vertical Travel	28
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	28
3. Cargo y funciones desempeñadas	31
3.1 Cargo desempeñado	31
3.2 Funciones asignadas	32
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	35
4. Marco conceptual y normativo	37
4.1 Marco conceptual	37
4.2 Marco normativo	38
5. Aportes	39
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	39
5.1.1 Identificación de la situación problemática	40
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	41
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros	41
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	42
5.3 Plan de mejora	43
5.3.1 Identificación de oportunidades de mejora institucional	44
5.3.2 Identificación de oportunidades de mejora institucional	49
6. Conclusiones y Recomendaciones	51
6.1 Conclusiones	51
6.2 Recomendaciones	52
Referencias	54

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Porter aplicada a Dcobys</i>	25
Tabla 2. <i>Matriz DOFA – DCOBYS</i>	30
Tabla 3. <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	32
Tabla 4. <i>Propuesta de plan de mejora dirigido a DCOBYS.</i>	43

Lista de figuras

Figura 1. <i>Ubicación geográfica de oficinas Dcobys Bogotá</i>	18
Figura 2. <i>Organigrama de Dcobys</i>	20
Figura 3. <i>Análisis PEST – Dcobys Colombia SAS</i>	23
Figura 4. <i>Reunión de discovery para Dcobys Education con el CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración)</i>	33
Figura 5. <i>Reunión de discovery para Dcobys Education con la Universidad del Rosario</i>	33
Figura 6. <i>Creación de base de datos</i>	34
Figura 7. <i>Cumplimiento de generación de 13 citas de negocios B2B meetings para el proyecto de Prochile en 2025 realizado en México</i>	34
Figura 8. <i>Reunión de discovery para Dcobys Education con la Corporación Universitaria Minuto de Dios, junto a toda el área de internacionalización</i>	35
Figura 9. <i>Cronograma para el desarrollo de las acciones propuestas.</i>	49

Resumen

El presente informe detalla los resultados obtenidos durante la práctica profesional en la consultora multinacional Dcobys, bajo el cargo de Business Development Consultant. El ejercicio se enfocó en resolver la necesidad de modernizar los procesos de prospección y gestión comercial en un entorno de servicios globales. El objetivo central fue optimizar el crecimiento de las verticales de negocio a través de la inteligencia comercial y la estandarización de herramientas digitales. Para ello, se aplicó un método descriptivo y práctico centrado en el uso de plataformas CRM y sistemas de automatización de marketing, lo que permitió organizar bases de datos estratégicas y coordinar agendas de negocios de alto nivel con organismos internacionales. La discusión final resalta que la implementación de un sistema de consolidación de costos para servicios educativos no solo reduce la carga operativa manual, sino que profesionaliza la respuesta hacia el cliente. Se concluye que la integración de tecnología avanzada es la clave para escalar las operaciones de consultoría y asegurar una trazabilidad eficiente en el mercado internacional.

Palabras clave: inteligencia comercial, prospección B2B, internacionalización de servicios, Salesforce, eficiencia operativa

Abstract

This report details the results obtained during the professional internship at the multinational consulting firm Dcobys, serving as a Business Development Consultant. The exercise focused on addressing the need to modernize prospecting and commercial management processes within a global services environment. The central objective was to optimize the growth of business verticals through commercial intelligence and the standardization of digital tools. To achieve this, a descriptive and practical method was applied, focusing on the use of CRM platforms and marketing automation systems, which allowed for the organization of strategic databases and the coordination of high-level business agendas with international organizations. The final discussion highlights that implementing a cost consolidation system for educational services not only reduces manual operational workload but also professionalizes the response to clients. It is concluded that the integration of advanced technology is key to scaling consulting operations and ensuring efficient traceability in the international market.

Keywords: business intelligence, B2B prospecting, internationalization of services, salesforce, operational efficiency

Glosario

Apollo.io: plataforma de inteligencia comercial utilizada para la búsqueda de prospectos y obtención de datos de contacto verificados (Olynyk, 2019).

Business development: creación de valor a largo plazo para una organización a partir de clientes, mercados y relaciones (Pollack, 2012).

CRM (Customer Relationship Management): estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con clientes potenciales y existentes (Kumar & Reinartz, 2018).

Dcobys: consultora multinacional especializada en inteligencia de mercados y estrategias de expansión internacional (Dcobys, s.f.).

Email marketing: estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales o informativos a una base de datos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Getprospect: herramienta de extracción de correos electrónicos diseñada para encontrar contactos comerciales en plataformas profesionales como LinkedIn (Olynyk, 2019).

Inteligencia cultural: capacidad de un individuo para funcionar eficazmente en situaciones caracterizadas por la diversidad cultural (Earley & Ang, 2003).

Lead: un prospecto o contacto que ha mostrado interés en los servicios de la empresa y cuya información ha sido capturada (Olynyk, 2019).

Misión académica: viaje de inmersión internacional diseñado para que estudiantes o ejecutivos conozcan ecosistemas empresariales y educativos extranjeros (Gacel-Ávila, 2018).

Nearshoring: práctica de transferir una operación comercial a un país cercano, aprovechando la proximidad geográfica y cultural (Hollensen, 2020).

Pardot: herramienta de automatización de marketing de Salesforce enfocada en el mercado B2B para nutrir prospectos (Tiamiyu, 2020).

Prospección: proceso de identificar y contactar clientes potenciales para iniciar un ciclo de ventas (Jobber & Lancaster, 2015).

Salesforce: plataforma de gestión de relaciones con el cliente basada en la nube que integra ventas, servicio y marketing (Tiamiyu, 2020).

Sales on demand: servicio especializado de Dcobys que ofrece equipos de ventas externos para prospección y cierre de negocios (Dcobys, s.f.).

Softlanding: servicio de acompañamiento integral para facilitar el aterrizaje y establecimiento legal de una empresa en un mercado extranjero (Umetani, 2021).

Introducción

En el actual escenario global, la capacidad de las empresas para expandirse hacia nuevos destinos es un factor determinante para su crecimiento y sostenibilidad. Este proceso de internacionalización no solo implica la prestación de servicios en el exterior, sino que requiere de una planeación estratégica que permita adaptarse a las condiciones comerciales de cada región (Root, 1994). Bajo esta premisa, *Dcobys* se ha consolidado como una consultora estratégica que facilita estos procesos a través de tres ejes de acción fundamentales: *Business*, enfocado en la aceleración comercial; *Travel*, encargado de la logística y experiencias de viaje; y *Education*, especializado en la movilidad y cooperación académica internacional.

Durante el periodo de práctica empresarial, el trabajo se centró en apoyar estas tres verticales mediante el uso de herramientas de inteligencia comercial. El objetivo principal fue optimizar la identificación de oportunidades de negocio y la gestión de clientes en diversos mercados estratégicos. Para ello, se implementaron tecnologías de automatización y gestión de datos, específicamente a través de plataformas como Salesforce y Pardot, las cuales permitieron centralizar la información y profesionalizar el contacto con prospectos de alto nivel. Un logro destacado de esta gestión fue el apoyo directo a organizaciones promotoras de comercio en la organización de agendas B2B y proyectos de *softlanding*.

La propuesta de valor de este ejercicio práctico se fundamenta en la mejora de la eficiencia operativa interna. Tras identificar una oportunidad de mejora en la vertical de *Education*, se propuso la creación de un sistema de consolidación de costos para misiones académicas. Esta herramienta busca reducir los tiempos de respuesta comercial, que anteriormente eran prolongados debido a la recolección manual de datos logísticos.

1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Dcobys

1.1 Contexto de la práctica empresarial

Las prácticas empresariales desarrolladas en la consultora multinacional *Dcobys* tuvieron como objetivo principal fortalecer los procesos de expansión y desarrollo de negocios en sus tres verticales estratégicas: *Business*, *Travel* y *Education*. En un entorno globalizado, la consultoría estratégica se posiciona como un eje fundamental para las organizaciones que buscan internacionalizar sus servicios, facilitando la entrada a nuevos mercados mediante el análisis de datos, la inteligencia comercial y la gestión logística especializada.

Asimismo, el ejercicio profesional se enfocó en brindar un soporte integral al área de desarrollo de negocios, participando activamente en proyectos de alto impacto con organismos de promoción comercial extranjeros como *ProChile* y *PROCOMER*. Una de las labores centrales fue la ejecución de estrategias de *softlanding* y la gestión de agendas de negocios B2B, logrando la coordinación efectiva de reuniones entre empresas internacionales y aliados locales. Esta gestión requirió el dominio de herramientas de prospección avanzada y la aplicación de criterios técnicos para la identificación de clientes potenciales con altos estándares de calidad.

De igual manera, se prestó un apoyo constante a la vertical de *Education*, colaborando en la estructuración de misiones académicas y *study tour*. En este eje, se asumieron responsabilidades ligadas a la investigación de mercados educativos, la comunicación institucional con facultades y la gestión de bases de datos estratégicas. Esta labor permitió comprender la importancia de la cooperación académica internacional como un motor de movilidad y transferencia de conocimiento entre regiones.

Otro eje fundamental de la práctica fue la transformación digital de los procesos comerciales mediante el uso de plataformas como *Salesforce* y *Pardot*. Se participó activamente en la creación de base de datos, la segmentación de audiencias y el lanzamiento de campañas de *email marketing* automatizadas, utilizando herramientas complementarias como Apollo y GetProspect para garantizar la integridad de la información. Estas acciones no solo optimizaron la trazabilidad de los clientes, sino que permitieron profesionalizar el seguimiento comercial en las tres líneas de negocio de la compañía.

Por último, se identificó la necesidad de mejorar la eficiencia operativa en la elaboración de propuestas comerciales, lo que dio lugar al diseño de un consolidador de costos estandarizado para la vertical educativa. Esta iniciativa buscó solucionar la fragmentación de la información logística, permitiendo una respuesta más ágil y competitiva frente a las solicitudes de los clientes.

1.2 Justificación

Dcobys es una consultora multinacional de alto nivel que se especializa en la expansión de mercados y la internacionalización de servicios educativos y comerciales. Debido a su rápido crecimiento y a la complejidad de sus operaciones en las verticales de Business, Travel y Education, la organización identificó la necesidad de incorporar un practicante de Negocios Internacionales con competencias en inteligencia comercial y herramientas digitales. Esta vinculación surgió para dar soporte técnico en la captación de leads, la gestión de CRM y la automatización de procesos de marketing, áreas críticas para mantener la competitividad de la firma en un entorno globalizado y altamente tecnológico.

La elección de este ejercicio como opción de grado responde al interés profesional de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera dentro de un entorno empresarial real que utiliza

tecnología de punta como Salesforce y Pardot. Trabajar en una consultora que colabora con entidades de prestigio como ProChile y PROCOMER ofrece una perspectiva integral sobre cómo se ejecutan las agendas de negocios internacionales y el softlanding hoy en día. Además, esta modalidad de grado permite desarrollar habilidades prácticas en negociación B2B y análisis de mercados, áreas fundamentales para un profesional del comercio global que busca impactar positivamente en el sector productivo desde su primera experiencia laboral.

La apuesta de valor de esta práctica profesional se centra en la optimización de la eficiencia operativa, específicamente mediante la creación de un sistema de consolidación de costos para la vertical de Education. Al estandarizar los presupuestos de las misiones académicas, se busca reducir significativamente los tiempos de respuesta comercial y minimizar errores en la elaboración de propuestas para universidades aliadas. Este aporte no solo facilita la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa, sino que deja instalada una metodología replicable que fortalece la competitividad de Dcobys. De esta manera, la culminación de la práctica representa un beneficio mutuo que potencia tanto el crecimiento institucional como el perfil técnico de la practicante.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Fortalecer los procesos de expansión comercial e internacionalización de *Dcobys*, mediante el uso de herramientas de inteligencia de mercados y la optimización de la gestión de datos en las verticales de Business, Travel y Education, con el fin de incrementar la eficiencia operativa en la

captación de clientes y la competitividad en la oferta de servicios globales.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar clientes potenciales y oportunidades de negocio para los diferentes verticales de Dcobys mediante el uso de herramientas de prospección comercial como Apollo y GetProspect, con el fin de fortalecer el proceso de generación de contactos y reuniones B2B.
- Gestionar y actualizar la información de prospectos y oportunidades comerciales en la plataforma Salesforce y el sistema Pardot, contribuyendo a la organización de la base de datos y al seguimiento de los procesos comerciales de la empresa.
- Apoyar los procesos de desarrollo comercial de Dcobys, participando en la preparación de reuniones, seguimiento a prospectos y coordinación de actividades relacionadas con la captación de nuevos clientes.
- Desarrollar un consolidado de proveedores y referencia de costos para las misiones académicas de la vertical Dcobys Education, con el fin de facilitar la elaboración de propuestas comerciales y optimizar los tiempos de respuesta en la planeación de estos programas.

2. Perfil de la empresa

Creada en el año 2004, *Dcobys S.A. de C.V.* es una organización multinacional dedicada a la consultoría en negocios internacionales, con presencia estratégica en México, Colombia y Estados Unidos. Durante más de quince años, la compañía se ha consolidado como un aliado clave

para entidades públicas, privadas y académicas, gracias a su experiencia en la gestión de proyectos internacionales y su capacidad para conectar empresas con nuevos mercados.

Dcobys se destaca por su sólida trayectoria en la investigación de mercados, la programación de agendas corporativas, la organización de misiones comerciales y el diseño de estrategias de internacionalización. Su operación se apoya en un equipo multicultural altamente capacitado y en una estructura organizativa que le permite adaptarse de manera eficiente a las necesidades de cada cliente.

La empresa desarrolla su labor a través de tres líneas principales de servicio —*Business, Travel & Education*— que atienden a cámaras de comercio, embajadas, asociaciones, universidades, empresas y demás actores del ecosistema empresarial. Cada línea ofrece soluciones integrales que facilitan la expansión comercial, la movilidad académica y la planificación de experiencias corporativas en distintos países.

Guiada por su visión “*Conectando ideas inteligentes*”, Dcobys promueve la movilidad global, el desarrollo empresarial y la apertura de oportunidades en nuevos territorios. Su compromiso se refleja en la implementación de herramientas tecnológicas de clase mundial, metodologías especializadas y un enfoque basado en la excelencia, la innovación y la sostenibilidad.

A lo largo de su trayectoria, la compañía ha fortalecido relaciones con actores internacionales como PROCOMER, cámaras de comercio y entidades gubernamentales, posicionándose como una consultora confiable y estratégica para la ejecución de proyectos de alto impacto. Su constante evolución y adaptabilidad la han consolidado como un referente en el ámbito de los negocios internacionales en la región

2.1 Razón social de la empresa

Dcobys Colombia S.A.S, identificada con el NIT 900680978-9, es una sociedad por acciones simplificada constituida el 6 de diciembre de 2013. Su sede principal está ubicada en la Av. Carrera 15 #124-29, en la ciudad de Bogotá D.C. La compañía desarrolla sus actividades dentro del sector económico correspondiente al código CIIU 7020, relacionado con la consultoría en gestión, y se encuentra clasificada como microempresa. Desde su creación, ha mantenido actualizado su inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, cumpliendo con la norma vigente para su operación, siendo su última renovación realizada el 26 de marzo de 2025.

2.2 Objeto social de la empresa

El objeto social de Dcobys Colombia S.A.S, en su calidad de organización dedicada a la internacionalización académica y empresarial, se orienta a la prestación de servicios de consultoría en gestión, el desarrollo de programas de movilidad internacional, la organización de misiones académicas y comerciales, así como la planeación de convenciones y eventos especializados. A través de estas actividades, la compañía busca fomentar la cooperación entre instituciones educativas y empresariales, impulsar la formación global de estudiantes y profesionales, y contribuir al fortalecimiento de las relaciones internacionales en materia académica y corporativa. En este sentido, el U.S. Commercial Service describe a Dcobys como “una agencia internacional de negocios y mercadeo de clase mundial, con éxito comprobado en la expansión y el crecimiento de empresas pequeñas, medianas y grandes hacia Colombia y 20 países de América Latina” (U.S. Commercial Service, 2024)

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

2.3.1 Ubicación de Dcobys Bogotá

Dirección: Av. Carrera 15 #124-29, Oficina 605, Bogotá D.C., Colombia.

En la figura 1 se evidencia la ubicación geográfica de Dcobys Seccional Bogotá

Figura 1. Ubicación geográfica de oficinas Dcobys Bogotá



Tomado de Google Maps (2026).

- Teléfono: +57 311 8202 374
- Correo electrónico: nubia.silva@dcobys.com
- Jefe inmediato de la empresa: Nubia Silva
- Cargo del jefe inmediato en la empresa: COO (Chief Operating Officer)

2.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Dcobys permite entender cómo está conformada la empresa y de qué manera se coordinan sus diferentes áreas para cumplir con sus objetivos. Este

apartado reúne los elementos que describen la identidad y el funcionamiento interno de la organización: su misión, que expresa el propósito central de la compañía; su visión, que orienta el rumbo y las metas a futuro; y el organigrama, que muestra de forma clara la distribución de cargos y la relación entre los equipos de trabajo

2.4.1 Misión de la empresa

Pasión por la creación de experiencias, hospitalidad y equilibrio perfecto en nuestro equipo. (DCOBYS, 2025).

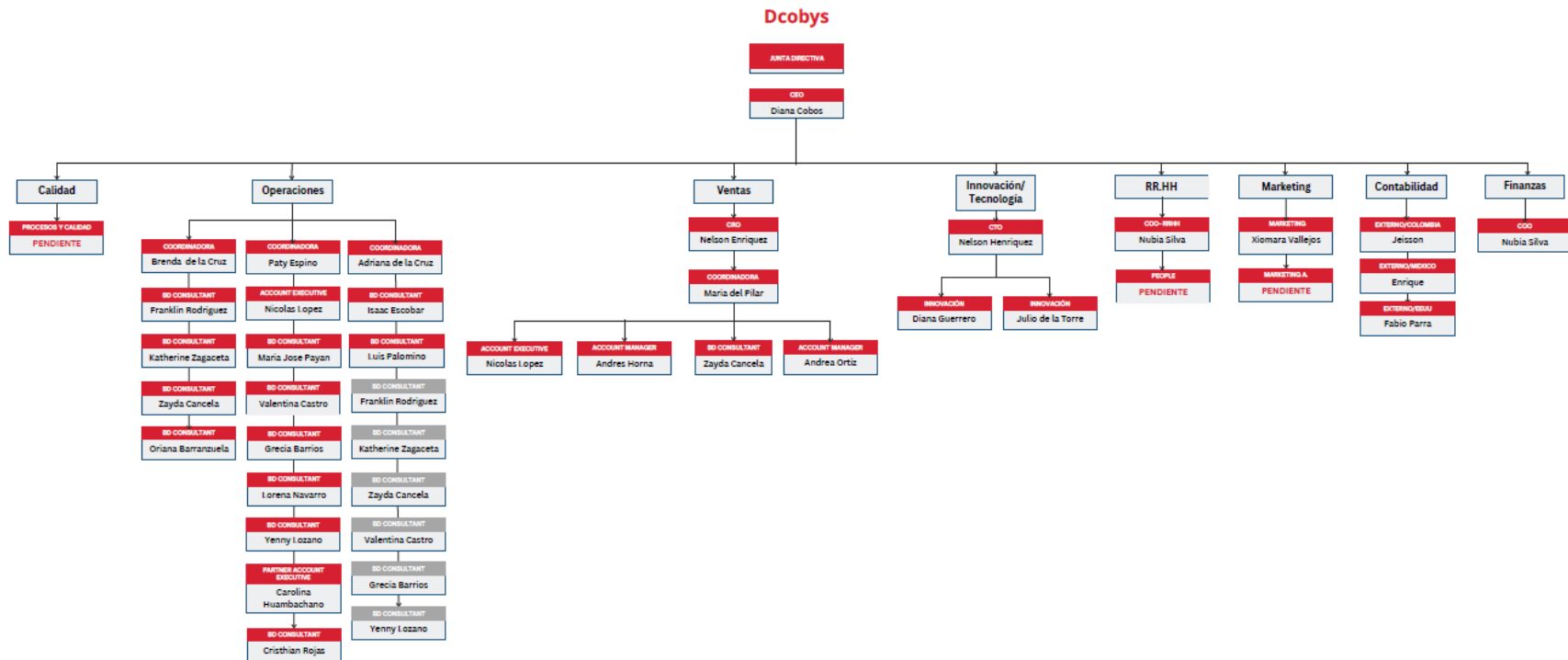
2.4.2 Visión de la empresa

“Conectando ideas inteligentes”: Ofrezca la máxima experiencia en la internacionalización de nuevas empresas, pymes y corporaciones, junto con la movilidad global de estudiantes y colaboradores que crean un futuro sostenible. (DCOBYS, 2025).

2.4.3 Organigrama de la empresa

La estructura organizacional de Dcobys se representa mediante un modelo jerárquico–funcional que inicia con la Junta Directiva y la Chief Executive Officer (CEO) como nivel directivo principal, responsables de la dirección estratégica de la empresa. Desde este nivel se articulan las áreas misionales y de apoyo que componen la organización, permitiendo coordinar de manera ordenada los distintos procesos corporativos y la toma de decisiones en cada línea de trabajo.

Figura 2. *Organigrama de Dcobys*



Tomado de Dcobys (2026).

A partir de la dirección general se despliegan áreas clave como Calidad, Operaciones, Ventas, Innovación y Tecnología, Recursos Humanos, Marketing, Contabilidad y Finanzas. Cada una de estas unidades cuenta con coordinadores o responsables que supervisan los procesos propios de su función, así como equipos conformados por consultores, ejecutivos o personal operativo según la naturaleza del departamento. Esta distribución jerárquica facilita la asignación de responsabilidades, el flujo de comunicación entre áreas y la adecuada ejecución de actividades, contribuyendo a una gestión eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de Dcobys.

2.5 Aspectos económicos

Para Dcobys, el análisis del entorno macro y microeconómico es un eje transversal en la definición de su planeación estratégica y su consolidación como consultora multinacional. Esta evaluación integral permite a la organización descifrar las dinámicas del mercado global, facilitando la creación de rutas de fortalecimiento que optimizan la internacionalización de pymes y corporaciones en sectores clave como *Business, Education y Travel*. Al identificar factores críticos en las regiones donde opera —como las tendencias en comercio exterior y las barreras competitivas—, Dcobys logra anticiparse a los desafíos de la digitalización y las coyunturas económicas, orientando sus servicios de inteligencia de mercados hacia soluciones que generen conexiones inteligentes, competitividad y un crecimiento sostenible para sus clientes internacionales.

2.5.1 Entorno macroeconómico

Con el propósito de identificar los factores críticos que inciden en el entorno global donde opera Dcobys, se ha desarrollado un análisis detallado de las variables externas que condicionan

su actividad como consultora multinacional. Al ser una organización con un alcance multiregional, su desempeño no depende únicamente de su gestión interna, sino de una red compleja de dinámicas internacionales que dictan el ritmo de los negocios transfronterizos. Como bien señalan Kotler, Bloom y Hayes (2004), este tipo de diagnósticos resulta fundamental, ya que permite a la organización "conocer los principales elementos del entorno externo (...) que pueden ser considerados amenazas que significan un riesgo para el negocio o bien oportunidades que se deben explotar al máximo" (p.98).

Bajo esta premisa, el presente apartado examina las condiciones del entorno que configuran el panorama estratégico de la organización. Para estructurar este diagnóstico de manera sistemática, se emplea la Matriz PEST, la cual permite desagregar dicha realidad en cuatro dimensiones fundamentales: política, económica, sociocultural y tecnológica.

Figura 3. Análisis PEST – Dcobys Colombia SAS



Adaptado a partir del análisis sobre los factores PESTEL aplicados a Dcobys Colombia (2026).

El análisis PESTEL realizado permite identificar los factores externos que influyen en el entorno global donde opera Dcobys, destacando los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que condicionan su desempeño y la efectividad de sus decisiones estratégicas.

En el ámbito político, la organización se ve influenciada por las políticas de promoción del comercio exterior y los marcos regulatorios de los países donde tiene presencia. La alineación con tratados de libre comercio y el respaldo de entidades institucionales facilitan la ejecución de

proyectos de softlanding, permitiendo que la gestión administrativa y legal en mercados extranjeros sea más eficiente para sus clientes.

Desde el aspecto económico, factores como la volatilidad en la tasa de cambio y la inflación impactan directamente en la competitividad de los servicios de consultoría, especialmente aquellos tasados en divisas extranjeras. No obstante, las dinámicas de inversión y la tendencia hacia la relocalización de empresas (Nearshoring) representan una oportunidad para fortalecer servicios especializados como el registro de inversiones y la apertura de nuevos mercados.

En el componente social, se evidencia una creciente demanda de servicios que integren la inteligencia cultural con los negocios. La necesidad de las empresas de adaptarse a protocolos de negociación diversos y el interés de los profesionales por misiones académicas internacionales impulsan las líneas de negocio de la organización, exigiendo un capital humano con altas capacidades de adaptabilidad y visión global.

Finalmente, el desarrollo tecnológico constituye una ventaja competitiva fundamental. Herramientas de gestión en la nube y plataformas de inteligencia de datos permiten a la organización optimizar la prospección de clientes y ofrecer soluciones como el Sales on demand. Si bien esto garantiza una operación escalable y remota, también implica una actualización constante para responder a las exigencias de un mercado digitalizado y altamente competitivo.

En conjunto, este análisis evidencia que el entorno de Dcobys es dinámico y demanda una gran capacidad de respuesta, innovación tecnológica y una lectura estratégica precisa de las condiciones globales para asegurar el éxito en la internacionalización de sus aliados.

2.5.2 Entorno Microeconómico

El contexto microeconómico de Dcobys está determinado por los actores más cercanos que inciden directamente en su operación diaria, especialmente aquellos vinculados con la prestación de servicios de consultoría, internacionalización y educación ejecutiva. Como organización especializada en la expansión de negocios transfronterizos, Dcobys actúa como un nodo de articulación entre empresas que buscan mercados externos y las oportunidades globales en regiones como Latinoamérica y Estados Unidos.

La organización enfrenta desafíos derivados de la digitalización de la consultoría, la aparición de agencias de comercio exterior y la exigencia de sus clientes por resultados tangibles en tiempos reducidos. Para comprender estas dinámicas, se emplea la matriz de las *Cinco Fuerzas de Porter*, la cual permite evidenciar el nivel de influencia que ejercen los proveedores, intermediarios, clientes y competidores sobre el desempeño estratégico de la organización.

Tabla 1. *Matriz de Porter aplicada a Dcobys*

Fuerza de Porter	Adaptación Dcobys	Nivel de Influencia (1-5)
Poder de Negociación de los Proveedores	Incluye consultores especializados, plataformas tecnológicas (CRM como Salesforce), y proveedores de logística y espacios para misiones internacionales.	2
Poder de Negociación de los Afiliados (Clientes)	Representados por pymes y corporaciones que buscan internacionalizarse. Tienen alta capacidad de decisión basada en la rentabilidad y efectividad del servicio.	4
Amenaza de Productos Sustitutos	Plataformas de <i>networking</i> autogestionadas (como LinkedIn premium), cámaras de comercio binacionales o departamentos de comercio estatales que ofrecen asesoría gratuita.	3
Rivalidad entre Competidores	Consultoras multinacionales consagradas y agencias de marketing internacional que han integrado servicios de inteligencia de mercados.	4

Nota: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, aplicado Dcobys. Escala de 1 (baja) a 5 (alta).

De acuerdo con la matriz aplicada, se evidencia que la mayor presión sobre *Dcobys* proviene de la *rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los clientes*. En un mercado globalizado, los clientes poseen una amplia gama de opciones y exigen una especialización técnica superior, lo que obliga a la organización a diferenciar su propuesta de valor a través de servicios exclusivos como el *sales on demand* y el registro de inversiones extranjeras sin necesidad de desplazamiento físico.

Por otro lado, la amenaza de nuevos entrantes y sustitutos es moderada, pero requiere atención constante. El auge de las herramientas digitales permite que otros actores ofrezcan servicios de prospección básicos, por lo que la organización debe apalancarse en su red de contactos institucionales (como PROCOMER) y su experiencia multicultural para mantener su ventaja competitiva. Finalmente, el poder de los proveedores se mantiene bajo, dado que la organización cuenta con una infraestructura digital robusta y una

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

El portafolio de *Dcobys* se articula en torno a tres ejes fundamentales que responden a las necesidades de expansión, formación y movilidad en el contexto internacional. A continuación, se relacionan los servicios que integran cada vertical:

2.6.1. Vertical Business (Negocios e Internacionalización)

Esta línea se enfoca en la consultoría estratégica y el soporte operativo para la entrada a nuevos mercados.

- *Investigación de mercados*: estudios técnicos para la validación de oportunidades y análisis de competencia.
- *Agenda de negocios*: programación de citas estratégicas con potenciales aliados o compradores.
- *Misión Comercial*: organización de visitas técnicas y comerciales a mercados objetivos.
- *Gestoría internacional, administrativa y comercial*: soporte legal y operativo para el establecimiento de la empresa en el exterior.
- *Apertura y consolidación de empresa*: trámites para el registro y puesta en marcha de operaciones internacionales.
- *Ventas bajo demanda*: servicio especializado de prospección y cierre de ventas.
- *Generación de proyectos (pipeline generation)*: identificación y maduración de prospectos de negocio.

2.6.2. Vertical Education

Servicios orientados al desarrollo de competencias ejecutivas y la vinculación de talento en el ámbito internacional.

- *Misiones académicas*: programas de inmersión educativa en diversos ecosistemas de negocios alrededor del mundo.
- *Capacitaciones corporativas*: formación especializada en habilidades directivas y comercio exterior.
- *Prácticas internacionales*: gestión de experiencias profesionales para estudiantes en entornos globales.

- *Reclutamiento global:* búsqueda y selección de talento humano a nivel internacional para organizaciones.

2.6.3. Vertical Travel

Vertical dedicada a la gestión logística y estratégica de los desplazamientos empresariales.

- *Turismo corporativo:* Gestión de viajes de negocios con enfoque en eficiencia y cumplimiento de objetivos.
- *Turismo de reuniones (MICE) / meetings, incentives, conferences, and exhibitions:* Organización y logística de eventos, congresos y viajes de incentivo.
- *Consultoría corporativa:* Asesoría en la optimización de gastos y rutas de movilidad para ejecutivos.

En términos de clasificación económica, las actividades de Dcobys se encuadran en el código CIIU 7020 – Actividades de consultoría de gestión, equivalente a la clase ISIC 7020 a nivel internacional, que comprende servicios de asesoría estratégica, planificación y apoyo a la expansión de mercados. De manera complementaria, la organización desarrolla actividades bajo el código CIIU 8299, correspondiente a otros servicios de apoyo administrativo y comercial para empresas.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Dcobys atiende una amplia gama de sectores económicos, proporcionando soluciones estratégicas de internacionalización tanto para pequeñas y medianas empresas (PYMES) como para grandes corporaciones. Su portafolio de clientes abarca sectores como el tecnológico, servicios profesionales, manufactura, retail y educación superior. Esta versatilidad permite a la

organización adaptar su oferta a diversos marcos regulatorios y necesidades comerciales, facilitando el aterrizaje de negocios en mercados de alta complejidad.

La organización ofrece servicios especializados de consultoría que incluyen desde la investigación de mercados y la gestión administrativa transfronteriza (*softlanding*), hasta el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia como *sales on demand* para la prospección de clientes. Asimismo, su vertical educativa gestiona misiones académicas internacionales y reclutamiento global, integrando así el talento humano con las oportunidades de negocio en ecosistemas extranjeros.

Con una sólida presencia física y digital, *Dcobys* opera como un facilitador de negocios globales, permitiendo a sus aliados establecer operaciones sin necesidad de desplazamientos físicos, gracias a un robusto sistema de gestión en la nube. Su alcance se extiende a múltiples regiones, con un enfoque estratégico en corredores comerciales clave como México, Colombia y Estados Unidos, adaptándose constantemente a las exigencias de la transformación digital y el comercio exterior.

Gracias a su enfoque en *la inteligencia cultural*, la agilidad operativa y el uso de big data para la toma de decisiones, la organización se posiciona como un aliado fundamental para empresas que buscan una expansión segura y escalable en un entorno global donde la capacidad de prospección y la adaptación normativa son determinantes para el éxito.

Tabla 2. *Matriz DOFA – Dcobys*

Fortalezas	Oportunidades
- Modelo de negocio escalable basado en servicios digitales (sales on demand). - Presencia y conocimiento profundo de mercados estratégicos (Colombia, México, EE. UU.). - Alianzas institucionales sólidas para procesos de internacionalización. - Capacidad de gestionar la apertura de empresas de forma remota y eficiente.	- Crecimiento de la tendencia <i>nearshoring</i> en mercados latinoamericanos. - Incremento de la demanda de educación ejecutiva y misiones internacionales. - Alianzas con cámaras de comercio y gremios para captación de nuevos clientes. - Digitalización total de procesos administrativos en organismos gubernamentales extranjeros.
Debilidades	Amenazas
- Alta dependencia de herramientas tecnológicas de terceros (CRMs y plataformas de datos). - Necesidad de constante actualización del personal en normativas legales internacionales cambiantes. - Percepción de riesgo por parte de clientes tradicionales frente a modelos de consultoría remota.	- Inestabilidad política y económica en mercados objetivos que pueda frenar la inversión. - Alta competencia de consultoras tradicionales y agencias de marketing digital con servicios de nicho. - Volatilidad en las tasas de cambio que encarecen los servicios para clientes locales.

Nota. Análisis interno y externo de acuerdo con la Matriz DOFA de la empresa Dcobys.

Entre las fortalezas de Dcobys destaca su modelo de negocio escalable y digital, el cual permite la internacionalización de empresas de forma remota y eficiente. Su conocimiento de mercados estratégicos sumado a servicios innovadores como el *sales on demand*, le otorga una ventaja competitiva clara al eliminar barreras geográficas y operativas para sus clientes.

En cuanto a las oportunidades, el auge del *nearshoring* en Latinoamérica representa un escenario favorable para la expansión de sus servicios de apertura y consolidación de empresas. Asimismo, la creciente digitalización de trámites globales facilita la oferta de soluciones administrativas y comerciales, permitiendo captar una mayor demanda en sectores que buscan agilidad en su aterrizaje en nuevos mercados.

Respecto a las debilidades, la organización enfrenta retos como la dependencia de plataformas tecnológicas de terceros y la necesidad de una actualización técnica permanente de su personal ante los cambios normativos internacionales. Además, la transición de clientes tradicionales hacia modelos de consultoría 100% remota sigue siendo un desafío cultural que requiere estrategias de generación de confianza.

Finalmente, las amenazas se centran en la volatilidad económica y política de la región, donde la fluctuación de divisas puede afectar la inversión extranjera. La aparición de nuevos competidores digitales también presiona a la firma a mantener una innovación constante para proteger su posicionamiento. En conclusión, Dcobys tiene una base sólida y tecnológica para crecer, siempre que logre gestionar los riesgos del entorno macroeconómico y fortalecer su autonomía operativa.

3. Cargo y funciones desempeñadas

Realice una descripción de los contenidos que va a ampliar en los siguientes numerales. Se sugiere no dejar títulos sin descripción, pues la idea es que se permita dar a conocer al lector un contexto de las temáticas que se pretenden desarrollar citando y referenciando debidamente.

3.1 Cargo desempeñado

Durante el desarrollo de la práctica profesional, se desempeñó el cargo de *Business Development Consultant* (Consultora de Desarrollo de Negocios) en Dcobys Colombia. Las responsabilidades asignadas estuvieron orientadas a liderar y apoyar procesos estratégicos de prospección comercial, análisis de mercados internacionales y gestión de relaciones con clientes

potenciales, contribuyendo activamente al fortalecimiento de la presencia de la organización en mercados extranjeros y al cumplimiento de sus objetivos de crecimiento estratégico

3.2 Funciones asignadas

Durante las practicas realizadas en la empresa Dcobys se desempeñaron diversas funciones, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la Función	Horas por semana
Realizar investigaciones de mercados internacionales y creación de bases de datos estratégicas.	10
Gestionar y actualizar la información de clientes y prospectos en plataformas Salesforce y Pardot.	5
Ejecutar campañas de Email Marketing y realizar el análisis de reportes de rendimiento.	6
Sesiones de seguimiento estratégico (one-to-one) y trabajo colaborativo con el CEO, CRO y COO.	8
Ejecutar seguimientos multicanal de prospectos (LinkedIn, Email Marketing y WhatsApp).	10
Participar en programas de capacitación interna y actualización en procesos de la compañía.	5
Total	44

Nota: La tabla presenta la distribución de funciones y horas semanales asignadas en Dcobys, con un total de 44 horas.

Figura 4. Reunión de discovery para Dcobys Education con el CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración)

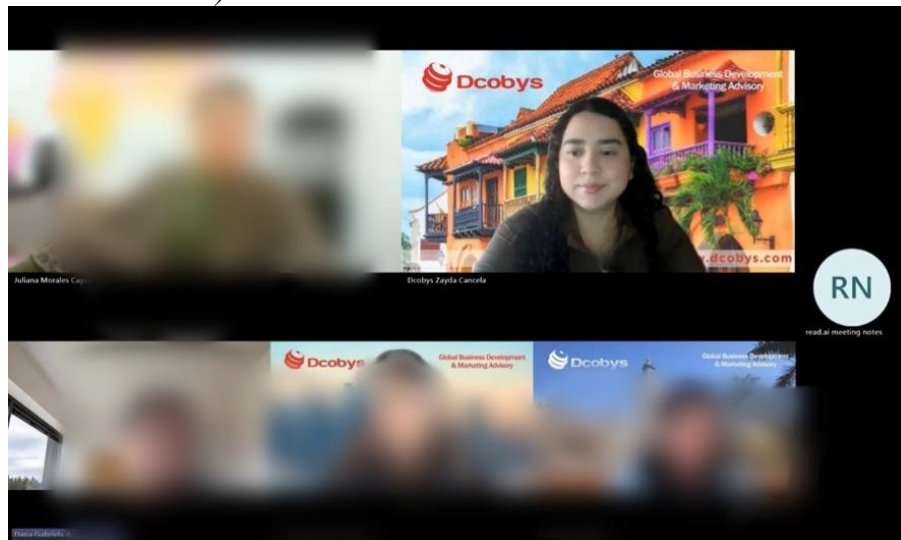


Figura 5. Reunión de discovery para Dcobys Education con la Universidad del Rosario



Figura 6. Creación de base de datos



Figura 7. Cumplimiento de generación de 13 citas de negocios B2B meetings para el proyecto de Prochile en 2025 realizado en México

Agendas Clientes Octubre 2025

Buscar herramientas, ayuda y mucho más (Alt + Q)

Inicio Insertar Compartir Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Dibujo

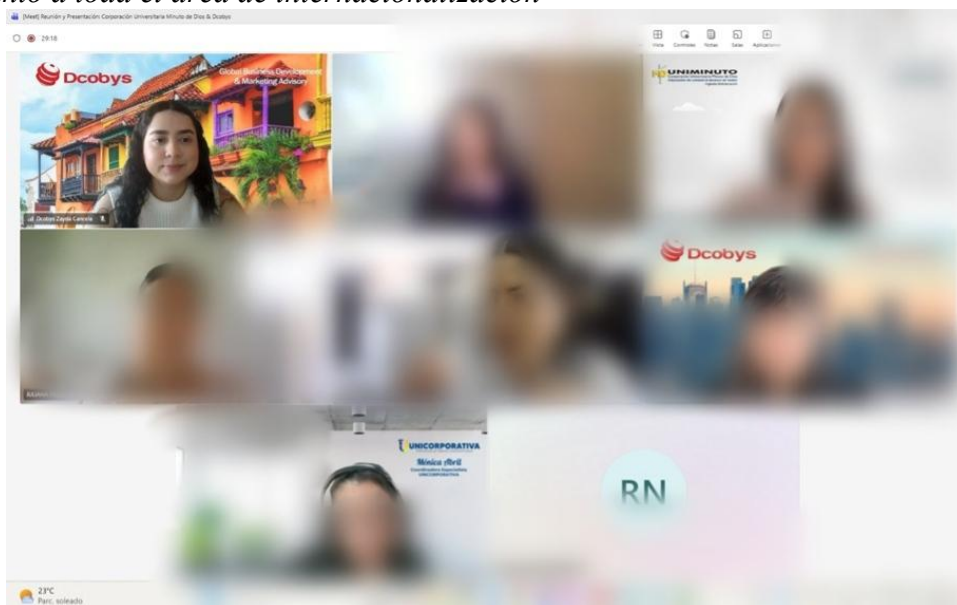
Comentarios Ponerse al día Edición Comprobar

De una tabla o rango Datos de imagen Datos de Power BI Insertar y transformar datos Actualizar Actualizar Consultas y Vinculos del libro Actualizar Consultas y conexiones Consultas y conexiones Cotización... Monedas Tipos de datos Orden ascendente Orden descendente Orden personalizado Ordenar y filtrar Filtros Guardar Guardar y aplicar Dividir texto en columnas Reemplazar Validación de datos Agregar Desagrupar Esquema

	F	G	H	I	J	K	L	M
	PROJECT CONSULTANT	CUSTOMER	STAGE	SERVICE	TARGET + LAST C	GOAL TODAY	CLIP	% TARGET
Zayda Cancela	ProChile MEX - Go Global 2025		EXECUTION	64 MEETINGS	13	13	0	100%

Project SETUP Projects Hoja1 Deliveries Alcanse Template Seguridad ADWEEK FINE TROPICAL FOODS OPTIMUS +

Figura 8. Reunión de discovery para Dcobys Education con la Corporación Universitaria Minuto de Dios, junto a toda el área de internacionalización



3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Durante el desarrollo de la práctica profesional en Dcobys, se participó activamente en procesos estratégicos de expansión comercial e inteligencia de mercados. Entre las actividades más relevantes se destacan la investigación de mercados internacionales para la identificación de oportunidades de negocio y la creación de bases de datos estratégicas, fundamentales para alimentar el flujo de ventas de la organización. Asimismo, se lideró el seguimiento multicanal de prospectos a través de LinkedIn, WhatsApp y correos directos, asegurando una comunicación constante con potenciales aliados y manteniendo una estrecha colaboración con los niveles directivos (CEO, CRO y COO) en sesiones de seguimiento uno a uno para la toma de decisiones estratégicas.

En cuanto a los procedimientos, se siguieron los lineamientos de la compañía para la ejecución de campañas de Email Marketing, el análisis de reportes de rendimiento y la gestión de

agendas comerciales. Cada procedimiento requería un cumplimiento riguroso de los protocolos internos de prospección, con el objetivo de asegurar la trazabilidad de los contactos y la efectividad en la conversión de clientes. Estos procesos estuvieron interrelacionados con las áreas de mercadeo y estrategia, impactando directamente en la visibilidad internacional de la firma.

Para el desarrollo de estas actividades, se utilizaron herramientas tecnológicas de vanguardia en el sector de la consultoría, entre las que destacan Salesforce y Pardot para la administración de la relación con el cliente (CRM) y la automatización del marketing. De igual forma, se emplearon plataformas de comunicación corporativa y herramientas de análisis de datos para la elaboración de reportes de gestión. El uso de estas plataformas, combinado con el contacto directo con la alta gerencia, facilitó una inmersión profunda en la realidad operativa y estratégica de la empresa.

Estas herramientas, integradas con los conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales, permitieron una participación activa y eficiente en los procesos de desarrollo de negocios de Dcobys, facilitando la integración del practicante al flujo de trabajo con un alto sentido de responsabilidad, visión global y adaptabilidad tecnológica.

4. Marco conceptual y normativo

4.1 Marco conceptual

El proceso de expansión de una organización hacia mercados extranjeros no es simplemente un movimiento transaccional, sino un desafío estratégico que requiere una transferencia de valor adaptada al entorno. Según Root (1994), la entrada a mercados internacionales demanda un plan estructurado que permita a la empresa consolidar su presencia en un territorio objetivo. En la operación de Dcobys, esta visión se concreta a través del *softlanding*, un concepto que define el acompañamiento integral para que una empresa logre establecerse en un nuevo país con soporte legal y comercial, mitigando así los riesgos institucionales del aterrizaje.

Bajo este contexto, el desarrollo de negocios (*business development*) se convierte en el motor de la compañía. Pollack (2012) lo define como la creación de valor sostenible mediante la gestión estratégica de clientes y relaciones. En la práctica, este enfoque se traduce en el uso de la inteligencia de mercados como herramienta para recolectar y analizar datos con rigor. Esta labor técnica es la que permite construir las bases de datos y detectar las oportunidades comerciales que mantienen activo el flujo de la compañía.

Por otro lado, la consultoría moderna no puede entenderse sin la gestión de relaciones con el cliente o CRM (*Customer Relationship Management*). Kumar y Reinartz (2018) explican que el CRM es un proceso estratégico para identificar y priorizar a los clientes más rentables mediante interacciones personalizadas. La implementación de herramientas como Salesforce y Pardot en Dcobys es, precisamente, la ejecución técnica de esta teoría, permitiendo que la automatización del marketing y el seguimiento multicanal optimicen el ciclo de ventas de manera precisa.

Finalmente, la inteligencia cultural actúa como el eje que articula las negociaciones transfronterizas. Para Earley y Ang (2003), esta es la capacidad de una persona para desempeñarse con éxito en contextos de alta diversidad. En el ejercicio de estas funciones, dicho concepto resulta vital para que las misiones académicas y las agendas de negocios logren conectar realmente a los empresarios del continente, superando las barreras invisibles de la cultura. Este entramado de ideas, sumado a tácticas digitales como el *sales on demand*, permite que la organización responda con agilidad a las demandas actuales del comercio global.

4.2 Marco normativo

El ejercicio de la consultoría en desarrollo de negocios y la gestión de servicios de internacionalización en Dcobys Colombia se desarrolla dentro de un marco legal orientado a garantizar la transparencia, la seguridad de la información y el cumplimiento de los estándares del comercio exterior. Entre las principales disposiciones aplicables se destacan:

- La *Ley 1581 de 2012*, que regula el tratamiento de datos personales y sustenta el manejo de información de clientes y prospectos en plataformas digitales y campañas de prospección comercial, en garantía del derecho de Habeas Data.
- La *Ley 527 de 1999*, que establece el marco jurídico del comercio electrónico y otorga validez legal a los mensajes de datos, firmas electrónicas y acuerdos celebrados por medios digitales.
- El *Decreto 1165 de 2019 (Estatuto Aduanero)*, considerado como marco de referencia para la asesoría a clientes en procesos de comercio exterior y estrategias de internacionalización, particularmente en lo relacionado con exportación de servicios y cumplimiento normativo ante la DIAN.

- Los Tratados de Libre Comercio vigentes, en especial el *TLC Colombia–Estados Unidos (Ley 1143 de 2007)* y el *TLC Colombia–México (Ley 172 de 1994)*, así como los acuerdos derivados de la Alianza del Pacífico, que facilitan el intercambio de servicios profesionales y los procesos de softlanding empresarial.

- La Decisión 584 de la Comunidad Andina, que establece disposiciones en materia de seguridad y salud en el trabajo aplicables al entorno laboral de la consultoría.

- Adicionalmente, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea es considerado como estándar internacional para el tratamiento de información de contactos y empresas con sede en dicho territorio.

Este marco normativo respalda que la prospección comercial, la gestión de bases de datos y la asesoría en comercio internacional se desarrollen bajo criterios de legalidad, ética profesional y responsabilidad corporativa.

5. Aportes

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

Durante la práctica en Dcobys, se implementó una metodología de prospección inteligente centrada en optimizar la identificación y captura de clientes en mercados estratégicos. El enfoque principal consistió en transformar la búsqueda de contactos manual en un proceso automatizado de inteligencia comercial, utilizando herramientas como Apollo y GetProspect para estructurar bases de datos segmentadas y de alta calidad.

Este método permitió alimentar de forma eficiente las plataformas Salesforce y Pardot, facilitando el lanzamiento de campañas de *email marketing* con trazabilidad en tiempo real. El

aporte más significativo fue la profesionalización del flujo de ventas, logrando una mayor efectividad en la generación de citas B2B para proyectos de alto nivel con entidades como ProChile y PROCOMER, así como en la vertical de Education.

En conclusión, el uso de estas técnicas de prospección digital y el seguimiento multicanal optimizaron los tiempos operativos del área comercial. Esto se tradujo en una gestión más ágil de las oportunidades de negocio, fortaleciendo la capacidad de la organización para conectar con aliados estratégicos y cumplir con sus objetivos de expansión internacional.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

Durante el desempeño de funciones en la vertical de Education, se identificó una oportunidad de mejora crítica en el proceso de estructuración de propuestas comerciales para misiones académicas. Actualmente, la elaboración de cotizaciones para servicios como los *study tours* requiere tiempos de respuesta prolongados, debido a la ausencia de una herramienta centralizada o un consolidador de costos estandarizado. La necesidad de investigar manualmente cada componente —desde el alojamiento y los tiquetes hasta las actividades académicas y experiencias locales— genera una dispersión en el flujo de trabajo que ralentiza la entrega de la oferta final al cliente.

Esta situación representa un desafío para el objeto social de Dcobys, ya que la agilidad en la respuesta comercial es un factor determinante para la competitividad en el sector de la consultoría educativa. Ante este escenario, el aporte se centró en optimizar la recolección de información operativa y el análisis de costos para agilizar la integración de servicios. La identificación de este "cuello de botella" permitió proponer una gestión de datos más estructurada, facilitando que la organización reduzca los tiempos de espera y presente propuestas económicas

más dinámicas, alineadas con la inmediatez que demandan las instituciones de educación superior y aliados estratégicos en el mercado actual.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

La identificación de esta situación permitió proponer como alternativa la organización y estandarización del proceso de elaboración de cotizaciones para las misiones académicas en la vertical de Education. Esta propuesta surge a partir de la experiencia diaria en el área de ventas, donde la falta de una herramienta que consolide la información necesaria obliga a realizar búsquedas manuales de alojamiento, transporte, actividades, experiencias y tiquetes, lo que genera largos tiempos de respuesta al cliente. Contar con un proceso organizado permitiría agilizar la elaboración de cotizaciones y mejorar la eficiencia del equipo comercial.

Adicionalmente, la estandarización del proceso facilitaría la presentación clara y uniforme de las cotizaciones, optimizaría el uso del tiempo del equipo de ventas y mejoraría la experiencia del cliente, al reducir los tiempos de respuesta y ofrecer información más clara y estructurada sobre las misiones académicas.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

La implementación de un sistema estandarizado para la consolidación de costos en la vertical de Education tiene el potencial de transformar la capacidad de respuesta comercial de Dcobys. Desde una perspectiva operativa, el principal logro esperado es la reducción del tiempo de elaboración de propuestas para misiones académicas, permitiendo que el equipo de ventas pase de una recolección manual de datos a un modelo de cotización estructurado y preciso. Esto garantizaría no solo una mayor agilidad frente al cliente, sino también una disminución en el

margen de error al calcular rubros complejos como logística internacional, hospedaje y actividades académicas.

A nivel organizacional, este mecanismo de mejora permitiría a la empresa aumentar su tasa de conversión de clientes, al entregar ofertas competitivas en un tiempo significativamente menor al actual. En última instancia, la incorporación de esta mejora consolidaría a la firma como una consultora ágil y tecnológica, capaz de gestionar proyectos educativos globales con una eficiencia superior en el mercado.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

El ejercicio de la práctica profesional como *Business Development Consultant* en Dcobys constituyó un espacio de inmersión estratégica que permitió consolidar los conocimientos teóricos del programa de Negocios Internacionales en un entorno globalizado y digital. Durante este periodo, se fortalecieron competencias técnicas críticas mediante el uso de herramientas de inteligencia comercial como Apollo y GetProspect, las cuales fueron fundamentales para la prospección, análisis y estructuración de bases de datos de alto impacto. Asimismo, el dominio técnico de plataformas como Salesforce y Pardot permitió una comprensión integral de la automatización del marketing y la gestión de campañas de email marketing orientadas a la conversión de clientes.

La experiencia fue especialmente enriquecedora gracias a la participación directa en proyectos de alto nivel con agencias de promoción comercial internacionales. Se destaca la gestión realizada para la Dirección General de Promoción de Exportaciones de Chile (ProChile 2025), donde se lideró la generación de agendas de negocios B2B para empresas chilenas en el mercado mexicano. De igual manera, la colaboración con PROCOMER (Costa Rica) y el trabajo en la

vertical de Education permitieron desarrollar una visión integral del negocio, participando en procesos de reclutamiento global (global recruitment), giras académicas (study tours) y pasantías internacionales en mercados de Estados Unidos y Latinoamérica.

Finalmente, el desempeño en el área de ventas como generadora de citas y el acompañamiento estratégico (shadowing) en la elaboración de cotizaciones internacionales, permitieron desarrollar habilidades blandas esenciales como la negociación intercultural, la comunicación asertiva y el pensamiento analítico. Esta experiencia no solo enriqueció el perfil profesional de la estudiante en el ámbito de la consultoría internacional, sino que también brindó una comprensión profunda de cómo la tecnología y las relaciones institucionales se articulan para facilitar la expansión de negocios en el continente americano.

5.3 Plan de mejora

El presente plan de mejora surge como resultado del desarrollo de la práctica empresarial en el área de Ventas de la vertical Education, con el objetivo de identificar y proponer acciones que permitan optimizar el proceso de elaboración de cotizaciones para misiones académicas. Este plan busca ofrecer soluciones concretas, viables y alineadas con los objetivos comerciales de la organización, orientadas a reducir los tiempos de respuesta al cliente, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la calidad de las propuestas comerciales en el corto y mediano plazo.

Tabla 4. *Propuesta de plan de mejora dirigido a DCOBYS.*

Aspecto por mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer / Verificar	Recursos	Cronograma
Falta de estandarización del proceso de cotización	Reducir el tiempo de elaboración de cotizaciones mediante un formato estandarizado	Diseñar una plantilla única de cotización con costos y cálculos automáticos	Tiempo promedio de elaboración de cotizaciones	Validar uso de la plantilla y ajustes periódicos	Excel, navegador web, Google Drive, internet,	Marzo – Junio 2026

Información dispersa de proveedores	Contar con un banco de proveedores y tarifas por destino	Crear una base de datos centralizada por país y ciudad.	Número de cotizaciones realizadas usando la base.	Actualizar información trimestralmente	Google Sheets, Internet, Excel	Abril – Agosto 2026
Largos tiempos de respuesta al cliente	Disminuir en al menos 30% el tiempo de respuesta.	Consolidar información clave para acceso rápido.	Tiempo de respuesta al cliente.	Seguimiento Mensual.	CRM, Excel.	Mayo – Octubre 2026

Nota: La tabla presenta la propuesta de plan de mejora aplicada a Dcobys, incluyendo metas, acciones, indicadores, recursos y cronograma de implementación.

5.3.1 Identificación de oportunidades de mejora institucional

La identificación de oportunidades de mejora se realizó a partir de la observación directa de los procesos comerciales durante el desarrollo de la práctica. Este análisis permitió evidenciar falencias operativas que afectan la eficiencia del área de ventas y la experiencia del cliente.

Falta de estandarización del proceso de cotización: Actualmente, la elaboración de cotizaciones para misiones académicas se realiza de manera manual y personalizada en cada solicitud, lo que genera reprocesos, duplicidad de tareas y tiempos prolongados de respuesta.

5.3.1.1. Meta del plan de mejora

Situación actual: Falta de estandarización del proceso de cotización de misiones académicas.

Meta: Implementar una plantilla estandarizada de cotización que permita reducir en al menos un 30% el tiempo promedio de elaboración de propuestas comerciales para misiones académicas.

Explicación: Contar con una plantilla estructurada permitirá centralizar la información clave de cada misión académica, facilitando la consolidación de costos y la presentación clara de

las propuestas. Esto optimizará el tiempo del equipo de ventas y mejorará la capacidad de respuesta al cliente.

5.3.1.2 Líneas de acción para el plan de mejora

Líneas de acción para alcanzar la meta 1: Optimizar los tiempos de elaboración de cotizaciones para misiones académicas mediante la estandarización del proceso y el uso de herramientas de apoyo.

Se identificaron los principales componentes que conforman una misión académica, tales como alojamiento, transporte, actividades académicas, experiencias culturales, tiquetes aéreos y servicios complementarios.

Se recopiló información histórica de cotizaciones previamente realizadas, con el fin de identificar proveedores recurrentes, rangos de precios y estructuras de costos utilizadas con mayor frecuencia.

Se diseñó una plantilla base de cotización en formato digital que integra todos los componentes del servicio, facilitando la organización y presentación de la información al cliente.

Se creó una base de datos en Google Sheets con información consolidada de proveedores, incluyendo datos de contacto, tarifas aproximadas, destinos y tipo de servicio ofrecido.

Se organizó la información en la base de datos asegurando que los datos fueran completos, claros y coherentes, lo cual permite una consulta rápida y eficiente durante el proceso de cotización.

Se definieron tiempos estándar para cada etapa del proceso de cotización, desde la recepción de la solicitud hasta el envío de la propuesta final al cliente.

Se realizó una socialización con el equipo del área de Ventas para explicar la estructura de la plantilla, el uso de la base de datos y la correcta aplicación del nuevo proceso de cotización.

Se diseñó un plan de seguimiento para mantener actualizada la base de datos y las plantillas, asignando responsables y estableciendo periodos de revisión y actualización de la información.

5.3.1.3. Indicadores de medición y verificación del Plan de Mejora

Meta 1: Reducir los tiempos de elaboración de cotizaciones para misiones académicas mediante la implementación de herramientas estandarizadas y una base de datos de proveedores.

Indicador: Número de cotizaciones elaboradas utilizando la plantilla estandarizada / número total de cotizaciones solicitadas en el período.

Explicación: Este indicador permite medir el nivel de adopción de las herramientas implementadas y su impacto en la optimización del proceso de cotización, evidenciando si la información se consolida de manera estructurada y eficiente.

Cómo se mide: Se contabiliza el número de cotizaciones realizadas utilizando la plantilla base y el consolidador de costos, en relación con el total de solicitudes de cotización recibidas durante un período determinado.

Cuándo se aplica la medición: La medición se realizará de manera mensual, con un consolidado trimestral para evaluar avances y oportunidades de mejora.

Qué busca evidenciar: Verificar que las herramientas implementadas estén siendo utilizadas correctamente y que contribuyan a reducir los tiempos de respuesta al cliente y a mejorar la eficiencia del área de Ventas.

5.3.1.4 Actividades por hacer y verificar dentro del Plan de Mejora

Meta 1: Implementar y mantener un proceso estandarizado de cotización para misiones académicas.

Definir y documentar el procedimiento estándar para la elaboración de cotizaciones de misiones académicas.

Diseñar y validar la plantilla base de cotización que integre todos los componentes del servicio.

Crear y actualizar la base de datos de proveedores con información relevante y tarifas referenciales.

Asignar responsables para la actualización periódica de la base de datos y las plantillas de cotización.

Establecer un cronograma de revisión y actualización de la información (mensual o trimestral).

Verificar el uso adecuado de las herramientas por parte del equipo del área de Ventas.

Documentar los ajustes y mejoras realizadas al proceso de cotización en un registro de control.

5.3.1.5 Recursos estratégicos para la ejecución del plan de mejora

5.3.1.5.1 Recursos tecnológicos

Excel: Herramienta clave para la creación del consolidador de cotizaciones, permitiendo estructurar costos de alojamiento, transporte, actividades académicas, experiencias culturales y servicios complementarios.

Google Sheets: Plataforma colaborativa utilizada para la construcción y actualización de la base de datos de proveedores, facilitando el acceso compartido, la visualización de información y la actualización en tiempo real por parte del equipo de Ventas.

Plataformas CRM (Salesforce y Pardot): Sistemas utilizados para el registro de solicitudes de clientes, seguimiento de oportunidades comerciales y control del estado de las cotizaciones enviadas.

Internet y navegador web: Recursos indispensables para la búsqueda de proveedores, comparación de precios, consulta de hoteles, operadores turísticos y aliados estratégicos para las misiones académicas.

5.3.1.5.2 Recursos Humanos

Equipo del área de Ventas – Vertical Education: Responsable de la elaboración de cotizaciones, el uso de las plantillas estandarizadas y la consolidación de la información requerida para las misiones académicas.

Equipo de operaciones y aliados estratégicos: Apoyo en la validación de costos, tiempos, disponibilidad de servicios y viabilidad operativa de las propuestas planteadas.

Coordinación comercial: Encargada de supervisar el correcto uso de las herramientas implementadas, validar las cotizaciones finales y asegurar el cumplimiento de los tiempos de respuesta al cliente.

5.3.1.5.3 Recursos Documentales

Plantilla base de cotización de misiones académicas: Documento estandarizado que integra todos los componentes del servicio, facilitando la presentación clara y estructurada de las propuestas comerciales.

Base de datos de proveedores: Documento digital que consolida información de hoteles, empresas de transporte, operadores turísticos y otros proveedores previamente utilizados y validados.

Procedimiento de elaboración de cotizaciones: Documento que describe paso a paso el proceso de cotización, los responsables de cada etapa y los tiempos establecidos.

5.3.1.5.4 Cronograma de actividades. Como se observa en la Figura, el plan de mejora incluye un cronograma detallado para implementar las distintas líneas de acción propuestas.

Figura 9. Cronograma para el desarrollo de las acciones propuestas.

Acción específica	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre
Identificación de componentes de la misión académica						
Recolección de información histórica de cotizaciones						
Diseño de plantilla base de cotización						
Creación de base de datos de proveedores						
Definición de tiempos estándar de cotización						
Socialización con el equipo de Ventas						
Seguimiento y actualización de herramientas						

5.3.2 Identificación de oportunidades de mejora institucional

- Retrasos en la elaboración y envío de cotizaciones para misiones académicas internacionales:

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el área de Ventas, dentro de la vertical de Education, se identificó que los tiempos de elaboración de cotizaciones para misiones académicas son prolongados. Esto se debe principalmente a la ausencia de una herramienta estandarizada, documento guía o sistema centralizado que consolide la información necesaria para este servicio. La búsqueda individual de alojamiento, hoteles, experiencias académicas, actividades culturales, tiquetes y traslados, así como la realización manual de cálculos y conversiones, genera reprocesos y retrasa la respuesta al cliente. Esta situación afecta la agilidad comercial, la eficiencia operativa y la percepción del servicio por parte de las instituciones educativas interesadas.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

La práctica profesional permitió aplicar de manera integral los conocimientos de Negocios Internacionales, especialmente en áreas de inteligencia comercial, marketing digital y negociación B2B. La inmersión en una consultora global como Dcobys facilitó la comprensión de cómo la tecnología y la gestión de datos son pilares fundamentales para la internacionalización de servicios en el siglo XXI.

Se logró optimizar el flujo de captación de clientes mediante la implementación de herramientas de prospección avanzada como Apollo y GetProspect. Esta transición hacia un modelo de inteligencia comercial dirigida permitió estructurar bases de datos más precisas, reduciendo la incertidumbre en la búsqueda de leads y mejorando la calidad de los contactos para las verticales de la compañía.

La participación activa en proyectos de alto impacto con organismos como ProChile y PROCOMER evidenció la importancia de la inteligencia cultural y la comunicación asertiva. La generación exitosa de agendas de negocios B2B para estas entidades demostró que el éxito en mercados internacionales depende de una articulación técnica rigurosa y un entendimiento profundo de las necesidades de cada región.

El manejo de plataformas de automatización como Salesforce y Pardot representó un avance significativo en la formación técnica, permitiendo gestionar el ciclo de vida del cliente de forma sistematizada. Esto fortaleció la trazabilidad de las campañas de email marketing y facilitó el seguimiento multicanal de los prospectos.

Se identificó un cuello de botella crítico en la vertical de Education respecto a los tiempos de respuesta en las cotizaciones de misiones académicas. La falta de un sistema centralizado de costos fue el punto de partida para proponer mejoras orientadas a la eficiencia operativa y la competitividad comercial.

Desde la perspectiva formativa, la experiencia consolidó habilidades en investigación de mercados aplicada, análisis de costos internacionales y gestión de proyectos educativos globales, reafirmando el valor de conectar la estrategia digital con el desarrollo de negocios tradicionales.

6.2 Recomendaciones

Implementar un consolidador de costos estandarizado para la vertical de Education, que centralice rubros como alojamiento, tiquetes y actividades académicas. Esto reduciría los tiempos de respuesta al cliente y minimizaría errores manuales en la elaboración de propuestas para los study tours.

Institucionalizar el uso de plantillas de cotización dinámicas que permitan al equipo comercial ajustar presupuestos de forma ágil, mejorando la tasa de conversión al entregar ofertas competitivas en tiempo real.

Establecer rutinas de limpieza y actualización de datos en Salesforce, asignando responsables para validar que la información recolectada mediante herramientas de prospección externa se mantenga vigente, evitando la duplicidad de contactos y optimizando el alcance de Pardot.

Fortalecer la capacitación técnica en el uso de herramientas de inteligencia comercial para todos los integrantes del área de ventas, asegurando que las metodologías de prospección digital empleadas durante la práctica se conviertan en un estándar operativo de la organización.

Desarrollar un catálogo de proveedores recurrentes para las misiones académicas en los destinos principales (México, Estados Unidos y Latinoamérica), facilitando la consulta inmediata de precios y disponibilidad para servicios logísticos.

Monitorear periódicamente los indicadores de desempeño (KPIs) relacionados con la velocidad de respuesta comercial, comparando los tiempos previos y posteriores a la implementación de las herramientas de mejora propuestas.

Referencias

- Arias, J. S. (2017). *Gestión de costos y presupuestos en empresas de servicios*. Ediciones de la U. Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Guía para la internacionalización de servicios y participación en misiones comerciales*. <https://www.ccb.org.co>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2011). *Logistics & supply chain management* (4.^a ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Dcobys. (s.f.). *Soluciones globales para la expansión de negocios y servicios educativos*. <https://www.dcobys.com>
- Dcobys Colombia (2026). *Análisis sobre los factores PESTEL aplicados a Dcobys Colombia* [Infografía de Canva]. <https://www.canva.com/design/DAG-DvfnSSo/p1kNQaZpOTJ3l-3uGUn6TA/edit>
- Earley, P. C., y Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Gacel-Ávila, J. (2018). *La educación superior en América Latina y el Caribe: La internacionalización de la educación superior*. UNESCO-IESALC. <https://www.iesalc.unesco.org/>
- García Castro, L. S. (2020). *Estrategias de internacionalización y cooperación académica*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8.^a ed.). Pearson.
- Jobber, D., y Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management* (10.^a ed.). Pearson.

Kumar, V., y Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3.^a ed.). Springer.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012. D.O. No. 48.587.

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. 18 de agosto de 1999. D.O. No. 43.673.

Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Internacionalización de la Educación Superior en Colombia*. <https://www.mineducacion.gov.co/>

Observatorio de la Universidad Colombiana. (s.f.). *Noticias y tendencias sobre la gestión universitaria*. <https://www.universidad.edu.co/>

Olynyk, J. (2019). *Lead generation for dummies*. Wiley.

Ortiz García, J. M. (2006). *Guía para elaborar la propuesta de investigación*. Universidad del Rosario.

Pollack, S. (2012, March 21). *What, exactly, is business development?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development>

Presidencia de la República de Colombia. (2019). *Decreto 1165 de 2019. Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas*. Diario Oficial No. 50.992.

ProChile. (s.f.). *Dirección General de Promoción de Exportaciones: Oficina Comercial en México*. <https://www.prochile.gob.cl/nuestras-oficinas/mundo/mexico>

PROCOMER. (s.f.). *Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica: Oficina Comercial en México*. <https://www.procomer.com/exportador/oficinas-comerciales/mexico/>

Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Jossey-Bass.

Sánchez, R. (2016). *Planificación y gestión de viajes de negocios y eventos internacionales*.

Síntesis Editorial.

Tiamiyu, B. (2020). *Salesforce CRM: The definitive guide to managing customer relationships*.

Packt Publishing.

Umetani, Y. (2021). *Soft-landing support for international business expansion*. Japan External

Trade

Organization

(JETRO).

https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/section2/page1.html

Villacorta, M. A. (2012). *Gestión de procesos de negocio (BPM)*. Editorial Académica Española.