

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 14

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Angela María Ocampo Vargas
Programa académico	Administración de negocios internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Grupo MP
NIT.	811018771
Dirección	Calle 10 sur #51c 77 Guayabal
Teléfono	6050202
Dependencia o Área	Área comercial
Nombre Completo del jefe del estudiante	Juan Esteban Alarcón
Cargo	Jefe de tiendas, centros de experiencia y exportaciones
Labor que desempeña el estudiante	Aprendiz universitario
Nombre del asesor de práctica	Milton Adrian Posada Ruiz
Fecha de inicio de la práctica	01 de agosto del 2022
Fecha de finalización de la práctica	31 de enero de 2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 14

Tabla de contenido

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.....	1
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS	1
Nombre del estudiante	1
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.	3
1.1. Centro de práctica.	3
1.2. Objetivo de la práctica empresarial:	4
1.3 Funciones:.....	4
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	4
1.5 Equipo de trabajo.....	5
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	5
2.1 Estrategias para contribuir a la mejora dentro del proceso de internacionalización de la marca, teniendo en cuenta el contexto global actual.	5
2.2 Planteamiento del problema.	5
2.3 Justificación.	6
2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).	6
2.5 Diseño Metodológico.	7
2.6 Cronograma de Actividades.	8
2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)	8
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	9
3.1 MARCO DE REFERENCIA	9
3.2 Desarrollo y logro de objetivos (Desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la propuesta.....	9
4. CONCLUSIONES.....	12
5. RECOMENDACIONES.	13

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 14

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1. CENTRO DE PRÁCTICA.

Nombre: Marketing Personal S.A.

Es importante tener en cuenta el contexto de la empresa y cómo funciona. Grupo MP, agrupa a cuatro marcas: Atypical, Rutta, MP y formas intimas (FI) teniendo en cuenta que las tres primeras operan bajo el modelo de venta directa y la última es la única retail y sobre la cuál se está realizando este proyecto. Sin embargo, la unión de estas marcas se ha dado recientemente, por lo que actualmente se encuentran en el proceso de creación de una visión y misión conjunta que les permita como grupo visualizar y trazar el camino que quieren recorrer y la manera en la que van a buscar seguir creciendo en el sector y aumentando su participación en el mercado nacional e internacional.

Misión: Somos Grupo MP una compañía de moda y belleza colombiana, con diversidad de productos asequibles que agrega valor y genera cercanía a todos nuestros grupos de interés mediante la eficiencia y la multicanalidad para el desarrollo social y económico.

Visión: ser la empresa líder del sector textil, moda y belleza con posicionamiento de nuestras marcas comerciales en el mercado latino desde la omnicanalidad y el conocimiento constante del consumidor, apostándole a la sostenibilidad.

Objetivos institucionales:

- **Inspiración:** Lideramos con ejemplo
- **Consciencia:** Cuidamos de las personas y el planeta

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 14

- **Mejoramiento continuo:** Todo lo bueno que logremos lo podemos hacer cada vez mejor
- **Cercanía:** Generamos relaciones de valor con todos nuestros grupos de interés
- **Flexibilidad:** Nos adaptamos a la velocidad de los cambios que se presentan en el entorno y el mercado

1.2. OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL:

Implementar los conocimientos, habilidades y metodologías que se obtuvieron en la fase de formación académica, con el fin de generar un aporte de valor para el centro de prácticas; y a su vez asumir el reto de construir y gestionar un proceso de mejora dentro de la empresa con el objetivo de contribuir al aprendizaje profesional y personal como estudiante.

1.3 Funciones:

- Responsable del proceso de codificaciones desde la bonificación, modificación y retiro de producto hasta que llegue la orden de compra exportación.
- Dar solución a cualquier inconveniente que se presente con precios, referencias discontinuadas, colores discontinuados de los pedidos del canal exportaciones.
- Realizar y analizar los informes de ventas y control presupuestal de la compañía y hacerle seguimiento
- Creación de Bases de datos de Información para para facturación
- Comunicar a los Clientes nuevos productos, colecciones, novedades y precios al mercado internacional.
- Velar por el correcto despacho de los pedidos en el Canal de Exportaciones.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 5 de 14

Desarrollar nuevas estrategias y tener una percepción externa de los procesos le puede permitir a la empresa la posibilidad de plantearse otros métodos para realizarlos; de esta forma, la participación como estudiante universitario dentro del área va a contribuir a la compañía debido a la diversificación de las ideas que se pueden generar y junto con estas la proyección e implementación de planes de mejora de acuerdo con el contexto y los objetivos que se tienen a mediano plazo.

1.5 Equipo de trabajo.

Juan Esteban Alarcón: jefe comercial de tiendas, centros de experiencia y exportaciones

- Estimar el precio al que se van a ofrecer los productos en los mercados internacionales
- Ofrecer el portafolio de las marcas a los clientes en el extranjero
- Llevar a cabo el proceso de negociación con cada uno de los clientes en el extranjero, teniendo en cuenta cantidades, precios, el INCOTERM que se va a utilizar y los tiempos de entrega
- Autorizar el despacho de los pedidos a clientes internacionales, teniendo en cuenta los niveles de servicio que estos presentan
- Darse a conocer, crear y establecer las relaciones comerciales

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 ESTRATEGIAS PARA CONTRIBUIR A LA MEJORA DENTRO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA, TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL.

2.2 Planteamiento del problema.

La empresa cuenta con la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos y mitigar riesgos, así como crecer en el mercado, entendiendo la realidad de un mundo globalizado; para esto debe fortalecer su entrada y permanencia en el mercado internacional teniendo

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 6 de 14

en cuenta el declive que se tuvo en esta área como consecuencia de la pandemia de año 2020. Por ende, el reto es buscar la forma en la que se van a restablecer y formar relaciones comerciales con otros países teniendo en cuenta factores como su entorno político, niveles de proteccionismo y similitud de mercado.

2.3 Justificación.

Acrescentar las oportunidades en el mercado internacional actualmente es fundamental para la expansión empresarial y en este caso, su posicionamiento de marca. Teniendo en cuenta el contexto de formas intimas, una empresa del sector textil especializada en ropa íntima femenina que lleva en el mercado más de 30 años, es esencial potencializar las estrategias que se han venido desarrollando en el área de comercio exterior, la cual se vio debilitada por la contingencia sanitaria mundial del 2020. Para esto, esencial, aprovechar su propuesta de valor con el fin de ampliar su participación en el mercado extranjero, mediante el crecimiento dentro de los países en los que se tiene presencia y el ingreso a otros. De esta forma, la propuesta ayudará a potencializar la manera en la que se investiga, contacta y establece relación con los clientes extranjeros y cómo se comienza a dar el proceso de negociación con estos. Es decir, que lo que se busca es contribuir al cumplimiento de la proyección del área de exportaciones la cual tiene como objetivo una participación de Formas Intimas del 75% dentro del Grupo MP.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo general: Planear, estructurar y presentar una propuesta de valor para el área de exportaciones, con el fin de mejorar las estrategias que permitan el acercamiento a diferentes tipos de clientes en el exterior y la manera de establecer relaciones comerciales con estos a largo plazo.

Objetivos específicos:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 14

- Identificar el plan de internacionalización actual de la marca
- Investigar sobre las diferentes estrategias de internacionalización que pueden ser aplicadas teniendo en cuenta el contexto de la marca y de la situación global actual
- Indagar sobre cuáles son las herramientas que pueden ser usadas para mejorar el proceso de contactar clientes en el extranjero.

2.5 Diseño Metodológico.

Se propone la revisión de la información histórica del área de exportaciones dentro de la empresa, con el fin de identificar los métodos que han sido ejecutados para reconocer las oportunidades de mercado en el exterior y ejecutar los procesos de entrada a estos, así como la manera de internacionalización que se ha venido desarrollando. De esta forma, se tendrá un mejor contexto de la situación y unos fundamentos para continuar con el proyecto de mejora.

Además, la utilización de bases de datos es indispensable para cumplir con los objetivos propuestos, por esto dentro de las herramientas utilizadas estarán los recursos bibliográficos dispuestos por la institución, así como las plataformas de procolombia y Legis Comex. Adicional a esto, contar con los conocimientos del recurso humano que tiene la experiencia y conocimiento acerca de estos procesos. Así, se busca aplicar los modelos teóricos de internacionalización al caso de Formas Intimas, estructurando estrategias que permitan fortalecer la expansión de la marca y el grupo al que pertenece.

2.6 Cronograma de Actividades.

Ilustración 1: Cronograma

Cronograma de actividades
Informe de práctica profesional

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Tarea 1	Indagar sobre el histórico de exportaciones									
Tarea 2	Entender el contexto actual del área									
Tarea 3-4		Indagar en las bases de datos disponibles	Encontrar autores y sus teorías de internacionalización							
Tarea 5			Escoger una/s teoría para utilizar como base							
Tarea 6				Plantear como se relaciona esta teoría con el caso de FI						
Tarea 7				Definir la estrategia de mejora a desarrollar						
Tarea 8					Evaluar los efectos/ventajas que puede tener para FI aplicar la estrategia					
Tarea 9						Definir las herramientas para llevar a cabo la estrategia				
Tarea 10							Iniciar con el proceso de aplicación de la estrategias			
Tarea 11							Darle seguimiento al desarrollo de la estrategia			
Tarea 11										Obtener los resultados de la aplicación de la estrategia
Tarea 12										Analizar el cumplimiento de los objetivos
Tarea 13										Generar una conclusión del proyecto

Objetivo 1
 Objetivo 2
 Objetivo 3

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Los recursos invertidos para esta estrategia tendrán un retorno a largo plazo debido a que con esta se contribuye a la creación de nuevas relaciones comerciales en el extranjero, que le traerán a la empresa mayores niveles de rentabilidad. Estos son principalmente recurso humano, encargado de analizar, evaluar y gestionar el proceso para desarrollar la propuesta y el costo del trabajo de campo que permiten a la marca darse a conocer en el mercado internacional.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 9 de 14

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

Dentro del contexto de la empresa la marca de retail formas intimas lleva en el mercado nacional más de 35 años. Por otra parte, en el mercado internacional cuentan con una filial en Quito, Ecuador y presencia en Panamá; también han estado en países como Bolivia, Costa Rica, Perú y Venezuela. Estos antecedentes evidencian la aceptación que han tenido sus productos en el mercado latinoamericano y la capacidad que tienen para internacionalizarse. Sin embargo, las relaciones comerciales no tienden a ser tan estables puesto que las exportaciones a estos últimos países se hicieron de manera esporádica, demostrando el desarrollo de la primera etapa del proceso de internacionalización en el modelo Uppsala a pesar de tener consolidada una sucursal en el exterior lo cual cumple con la tercera etapa.

3.2 DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS (DESARROLLO DE CADA UNO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA PROPUESTA.

Objetivo 1:

Actividad 1: Indagar sobre el histórico de exportaciones.

Actualmente, la empresa se encuentra retomando el proceso de internacionalización, teniendo en cuenta que recientemente se enfrentaba a dos factores importantes: La fusión de formas intimas dentro del Grupo MP, lo cual generó grandes cambios en la estructura organizacional interna y la pandemia mundial en el año 2020; ambos sucesos se dieron de forma casi simultanea por lo que había una incertidumbre debido a factores internos y externos que como consecuencia limitaba al departamento de comercio exterior y sobre todo a la intención del área comercial de exportaciones de continuar llevando los productos a mercados internacionales.

De esta forma, la empresa ahora busca reanudar el contacto con clientes en el extranjero y restablecer o fortalecer las relaciones comerciales que en algún momento tuvo en el

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 10 de 14

pasado, así conocer nuevos posibles clientes, para ofrecer no sólo productos de formas íntimas, sino también de las otras marcas que conforman el grupo al cual hoy pertenecen.

Objetivo 2:

Tras realizar una investigación en las bases de datos disponibles, se elige utilizar como referencia para este informe, el documento de investigación “perspectivas teóricas sobre la internacionalización de las empresas” de la facultad de administración de la universidad del rosario. En este, se habla acerca de los diferentes planteamientos y modelos que expresan autores desde diferentes enfoques como la economía, el proceso y las redes.

La teoría seleccionada para este proyecto es la del “Modelo de Jordi Canals” el cual se basa en la premisa de que “ la empresa desarrolla su internacionalización a través de un proceso, a lo largo del cuál va acumulando conocimiento experimental de los mercados exteriores” (Dávila, 2006). Según este, “las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta gradualmente el nivel de compromiso” y establece 3 etapas: **Etapa 1: Inicio.** Exportación pasiva, usualmente el inicio del proceso de internacionalización es lento, con exportaciones pasivas o coyunturales y puntuales, y en cierta forma, experimentales. **Etapa 2 Desarrollo.** Exportación activa y alianzas. Se acelera el proceso de internacionalización y la empresa comienza a evaluar cómo ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras o ya establecidas en el país destino. **Etapa 3: Consolidación.** Exportación, alianzas, inversión directa, adquisiciones. Se produce la consolidación de las actividades internacionales, estabilizando las exportaciones, u optando por la alternativa de inversión extranjera directa. (Dávila, 2006)

Teniendo en cuenta el contexto de formas íntimas, esta se encuentra entre las 2 primeras etapas (desarrollo y consolidación), puesto que está en el proceso de retomar las exportaciones que, de manera activa, teniendo en cuenta las situaciones mencionadas anteriormente por las cuales estas habían disminuido; sin embargo, cuenta con una

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 14

sucursal en Ecuador, lo que es un buen punto de partida para llegar a la etapa de consolidación a largo plazo.

La estrategia propuesta teniendo en cuenta el estado de internacionalización en el que se encuentra la empresa, su contexto y la situación actual, es iniciar un proceso de participación en los programas realizados por la agencia gubernamental Procolombia con el fin de contactar con nuevos posibles clientes y así, fortalecer las exportaciones para que estas se hagan de manera más constante y activa y de esta forma alcanzar más estabilidad y poder proyectar en el futuro un proceso de internacionalización más consolidado con inversión extranjera directa y alianzas con otras empresas establecidas en el exterior.

Objetivo 3.

A través de esta estrategia, el área de exportaciones podrá comenzar a construir relaciones comerciales más solidas teniendo en cuenta que ha perdido el contacto con gran parte de los clientes en el exterior debido a la contingencia del año 2020 y la reestructuración organizacional que tuvo. De esta forma, se estará mostrando nuevamente en mercados en donde ya había tenido presencia y estará también dando a conocerse con un portafolio más amplio por las nuevas marcas que tienen como grupo. Es una gran oportunidad para darse más a conocer y aprovechar la buena imagen que dejó en algún momento en el exterior. Para esto, se hará contacto directamente con Procolombia, con el fin de que sean un puente entre la compañía y los posibles clientes interesados en este tipo de productos.

Inicialmente se realiza una inscripción en la agencia y se envía la información que solicitan de la empresa como su actividad, líneas de negocio/producto, las certificaciones con las que cuenta, valor agregado, alcance internacional, términos comerciales y contacto (jefe de exportaciones).

Además, al estar registrados en su plataforma, se logra tener acceso a diferentes capacitaciones para exportadores. Por esto, el área de exportaciones ha estado

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 12 de 14

participando activamente de la programación “La vuelta al mundo con Procolombia” en donde se han presentado diferentes países y sus mercados, con el fin de comprender como funcionan e identificar las oportunidades que se tienen para el ingreso a estos a través de la propuesta de valor que se ofrece, lo cual también contribuye al fortalecimiento de los conocimientos y la generación de nuevas ideas para evaluar a mediano plazo.

Tras comenzar a hacer parte de Procolombia como empresarios, se ha establecido la ruta para iniciar una agenda comercial en el extranjero, inicialmente en Guatemala debido a que el área de exportaciones está buscando fortalecer principalmente sus relaciones con los países de Centroamérica, basándose en un histórico en el que han tenido buena aceptación en estos mercados. Para lograrlo, se estableció contacto con un agente asesor enfocado en el sistema moda, con esto, se logró definir una fecha para que el jefe de exportaciones junto con la directora comercial viajase hasta este país con el fin de reunirse con diferentes posibles clientes programados por la agencia, entre estos Almacenes SIMAN, Lilah Intimates, Leclaire, EBBA, Entrezahares y Distribuidora Vivian.

Luego de estos contactos iniciales, en los que el espacio buscaba principalmente dar a conocer el producto y la marca, se ha logrado que la empresa Leclaire ya diera un indicio de interés en este, solicitando unas muestras comerciales de Formas Intimas. Cabe resaltar que en “ La cultura de Guatemala tiene un alto nivel de evitación de la incertidumbre. Los países con un alto nivel en este aspecto analizan planes futuros para hacer que lo desconocido sea predecible y controlable.” (Legal Team Guatemala, 2020) Por lo que esto se podría considerar un buen primer paso para iniciar una relación comercial en el país extranjero. Asimismo, el seguimiento de las respuestas de los otros posibles clientes contactados debe seguir haciéndose por parte del área, para continuar estableciendo relaciones con los demás distribuidores que puedan estar interesados, así como la creación de nuevas agendas comerciales en el futuro dentro de otros países, que le puedan permitir a la empresa seguir creciendo y fortaleciendo la parte de exportaciones.

4. CONCLUSIONES.

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 14

De acuerdo con los resultados obtenidos hasta la fecha, se puede concluir que la estrategia generada para fortalecer las exportaciones ha comenzado a evidenciar algunos resultados favorables, como el contacto con nuevos posibles clientes y el interés de estos en el producto de formas íntimas. Sin embargo, esta requiere de un seguimiento constante y una respuesta activa, debido a que lo que se busca es establecer relaciones comerciales a largo plazo que le permitan a la empresa darse más lugar en el mercado extranjero y llegar a un estado de consolidación en el proceso de internacionalización, aprovechando la sucursal que tienen actualmente en Ecuador.

5. RECOMENDACIONES.

Para seguir creciendo en la parte de exportaciones, es importante que se siga buscando la forma de contactar con nuevos clientes en el extranjero ya sea como en este caso a través de Procolombia o por medio de otras herramientas como ferias o bases de datos pagas que permitan encontrar distribuidores interesados o incluso empresas que busquen alianzas para crecer dentro del mercado internacional.


Además de definir de manera más específica el tipo de canal con el que se busca llegar al mercado internacional, con el fin de tener un mayor perfilamiento del tipo de cliente en el que está interesada la empresa y a su vez establecer estrategias que le permitan llegar a estos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dávila, M. A. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Legal Team Guatemala. (7 de Septiembre de 2020). *BIZLATINHUB*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/etiqueta-hacer-negocios-guatemala/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 14

Firma del estudiante: 

Firma del asesor:

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

