



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES EN LA EMPRESA DISTRICAMPO

Elaborado por:

JOHAN SEBASTIAN HIGUITA CAMPUZANO

Asesor: **GABRIEL JAIME SALAZAR MARTÍNEZ**

Negocios internacionales

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2023

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES EN LA EMPRESA DISTRICAMPOS

Johan Sebastián Higueta Campuzano

Estudiante de décimo semestre del programa negocios internacionales

Johan.higueta@tdea.edu.co

*Asesor: Gabriel Jaime Salazar Martínez, Negociador Internacional, Magister en Finanzas.
gabriel.salazar@tdea.edu.co*

Recibido (Fecha recepción)

Revisado (Fecha recepción revisión)

Aceptado (Fecha de aceptación)

Resumen

Como objetivo, esta investigación indaga y analiza el panorama internacional buscando nuevos escenarios con intención de captar nuevos mercados y clientes potenciales, la puesta en prácticas de métodos y tecnologías que hoy en día rondan en la esfera nacional e internacional son sumamente importantes para aumentar el margen de exportaciones y fidelización, desarrollando oportunidades y alternativas que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos en materia de exportación siendo fundamental para aumentar las competencias que demanda el mercado respecto al posicionamiento de marca en el exterior y captación de nuevos socios internacionales.

La investigación asumió respecto a su contenido, utilizar métodos deductivo y descriptivo, abordando el tema central que es la captación de nuevos mercados internacionales, las dos metodologías permitieron indagar en variables y aspectos que son evidentes dentro de

procesos internos, también compilaron información y documentos medibles de mercados y países con los que se pretende trabajar.

En el transcurso de la investigación se encontró que la empresa cuenta con herramientas y métodos como softwares, página web, asesorías y compra de licencias en bases de datos privadas que a al vez facilitan procesos internos para exportar, por lo que su efectividad en la captación de mercados trata de estar respaldado por un buen sistema logístico que se encarga de dar mejor rendimiento empresarial, sin embargo, la empresa es pequeña y su alcance no es suficientemente grande, la planta de producción actualmente no cumple con las competencias necesaria para rendir a países europeos o que no pertenezcan a Latinoamérica.

Palabras clave: Mercados internacionales, Captación, posicionamiento, alianzas, Incursión.

Abstract

As an objective, this research investigates and analyzes the international panorama looking for new scenarios with the intention of capturing new markets and potential clients, the implementation of methods and technologies that nowadays are present in the national and international sphere are extremely important to increase the margin of exports and loyalty, developing opportunities and alternatives that help the company to reach its objectives in terms of exports being fundamental to increase the competences that the market demands regarding the positioning of the brand abroad and the capture of new international partners.

The research assumed with respect to its content, to use deductive and descriptive methods, addressing the central theme which is the attraction of new international markets, the two methodologies allowed to investigate variables and aspects that are evident within internal processes, also compiled information and measurable documents of markets and countries with which it intends to work.

In the course of the investigation it was found that the company has tools and methods such as software, website, consulting and purchase of licenses in private databases that at the same time facilitate internal processes to export, so that its effectiveness in attracting markets is

supported by a good logistics system that is responsible for giving better business performance, however, the company is small and its scope is not large enough, the production plant currently does not meet the necessary skills to render to European countries or not belonging to Latin America.

Keywords: International markets, Attraction, positioning, alliances, Incursion.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	2
Abstract.....	3
1. Introducción.....	5
2. Antecedentes del problema.....	6
3. Planteamiento del Problema.....	8
4. Objetivo General.....	10
5. Objetivos específicos.....	10
6. Justificación.....	10
7. Marco legal y conceptual.....	11
7.1. Revisión de la literatura	
7.2. Marco conceptual	
7.3. Marco legal	
8. Metodología.....	20
8.1. Descripción de la metodología	
8.2. Identificación de instrumentos	
8.2.1. Entrevista	
8.2.2. Encuesta	
8.3. Identificación de recursos	

9. Análisis y discusión de resultados	25
9.1. Resultados	25
9.2. Discusión de resultados	29
10. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones.....	39
Referencias.....	40

1. Introducción

Districampo es una empresa dedica a la comercialización y producción de cercas eléctricas agropecuarias, se constituyó legalmente el 6 de febrero del 2012 y se ubica como una de las empresas más prosperas en cuanto al segmento pecuario de cercas eléctricas en Medellín-Colombia, La empresa tienen variedad e proveedores internacionales en el exterior (China, Brasil, Italia) que le suministran la materia prima para posteriormente transfórmala en la planta de producción ubicada en la empresa misma y seguido empacarla para su comercialización tanto nacional como internacionalmente, en la actualidad la empresa goza de una reputación respecto a altos niveles competitivos de comercio nacional e internacional que le favorecen a la hora de posicionar la marca en otro escenarios por la cual cualquier mejora en tiempos y precios que se realicen en los procesos de la empresa puede generar un valor competitivo.

En el presente trabajo se espera proyectar a la empresa como un referente internacional para Colombia en su segmento de mercado, la empresa tendrá que desarrollar una infraestructura tecnológica para ganar poco a poco posicionamiento en el mercado y a futuro en mercados internacionales competentes, que, respaldadas por el uso de las nuevas tecnologías de la información, pueden automatizar procesos y ser confiables con su cadena de suministros.

Se presentará inicialmente el problema donde se expone el cómo y la necesidad del uso de herramientas y métodos para el crecimiento y la debida captación de nuevos mercados internacionales. Posteriormente, se establece un objetivo general y cuatro específicos que

explican el cómo se desarrollará el trabajo. Los antecedentes de la literatura exponen ideas proceso para desarrollar la debida incursión internacional que necesita la empresa, seguido de esto, se elaboraron varios instrumentos para obtener información y generar unas conclusiones al desarrollo final del trabajo.

2. Antecedentes del problema

Districampo es una empresa comercializadora de cercas eléctricas, la cual se constituyó legalmente el 6 de febrero del 2012. Su primera acción en el mercado internacional (Exportación) se remonta al año **2013** con Honduras y para ello fue necesario consolidar una variedad de reformas en la empresa, todo con la intención de fortalecer el sector e integrarlo a las metas de aumento en competitividad y crecimiento de exportación. Gracias a estas modificaciones se logró alcanzar un margen de ventas y exportaciones importantes y por consiguiente un panorama internacional alentador.

Conseguir oportunidades en el extranjero para Districampo no ha sido una tarea fácil ya que si bien han exportado a más de **7** países en Sudamérica, su nivel de alianzas internacionales y exportaciones puede expandirse, la puesta en prácticas de nuevos métodos y tecnologías que hoy en día rondan en la esfera nacional e internacional serán de suma importancia para aumentar ese margen de exportaciones y la fidelización con los comerciantes, esto con el objetivo de lograr a largo plazo los proyectos más ambiciosos de la empresa.

El proceso de internacionalización de una empresa requiere en primera medida de un “conocimiento profundo del entorno, del sistema de comercio y de la competencia internacional.

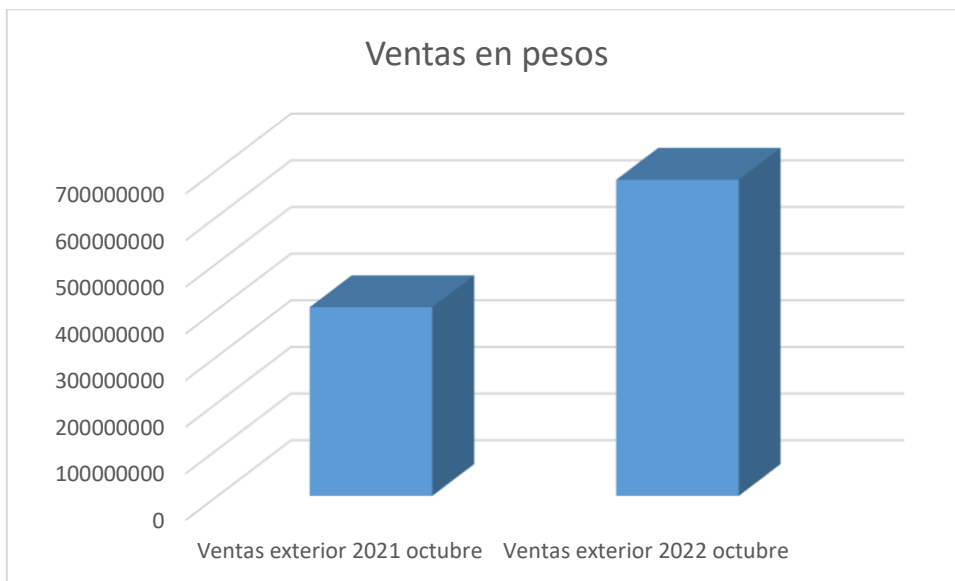
A continuación, en la tabla N°.1 se expresan los datos correspondientes a las ventas totales representadas en pesos colombianos y dólares americanos, realizadas por Districampo en el exterior durante el periodo correspondiente entre octubre del año 2021 a octubre del 2022.

Tabla 1 Ventas exteriores (2021-2022) octubre

	Ventas en pesos	Ventas en dólares	Tasa de cambio
Ventas exterior 2021 octubre	404,403,839	107,012.16	3,698
Ventas exterior 2022 octubre	677,776,021	160,744.10	4,090
Aumento exportaciones	273,372,182	53,732	

Fuente. 1 Datos tomados de Districampo (2021-2022)

Grafica 2 Ventas exteriores (2021-2022) octubre



Fuente. 2 Datos tomados de Districampo (2021-2022)

A continuación, en la tabla No. 2 se expresan los datos correspondientes a las ventas totales representadas en pesos colombianos y dólares americanos, realizadas por Districampo en el exterior durante el periodo correspondiente entre los años 2018 y 2019 respectivamente.

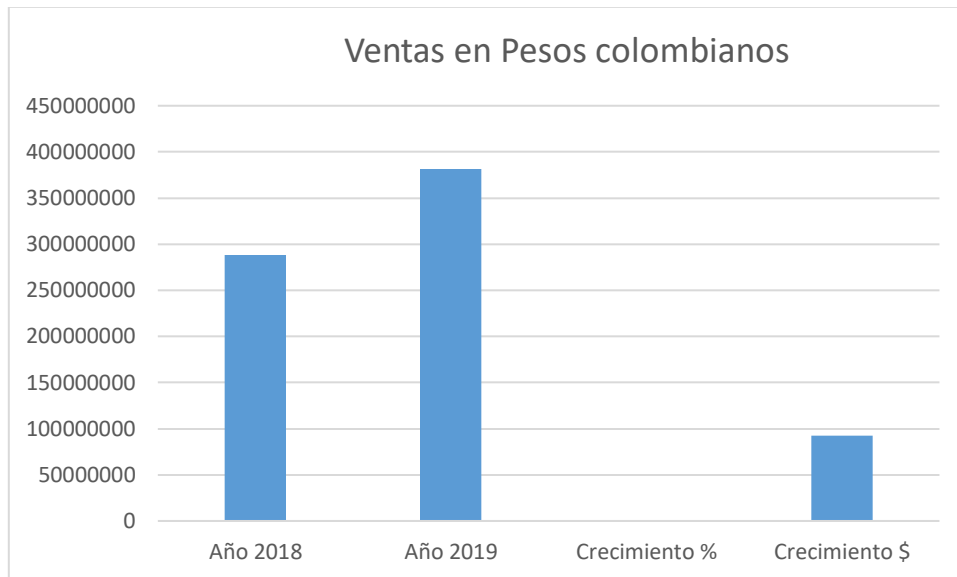
Tabla 3 Comparativo de exportaciones (2018-2019)

	Pesos colombianos	Dólares americanos
--	-------------------	--------------------

Año 2018	288,417,527	97,488.19
Año 2019	381,100,949	112,895.33
Crecimiento %	32,14%	15,80%
Crecimiento \$	92,683,422	15,407
	381,100,949	112,895.33

Fuente. 3 Datos tomados de Districampo (2018-2019)

Grafica 4 Comparativo de exportaciones (2018-2019)



Fuente. 4 Datos tomados de Districampo (2018-2019)

3. Planteamiento del Problema

En el año 2012 nace la empresa Districampo como una idea familiar que busca elaborar cercas eléctricas y diferentes accesorios para la industria ganadera nacional e internacional, han llegado a la consolidación de nuevas alianzas estratégicas con diferentes clientes en distintos países los cuales han dado la confianza y el respaldo necesario para su crecimiento

en el escenario internacional. Son 8 los mercados en los que Districampo ha encontrado oportunidades de inserción y expansión, estos están repartidos en tres zonas geográficas estratégicas como Centroamérica, el Caribe y Sudamérica en los que encontramos a Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Panamá, Bolivia, Guatemala, México y Honduras.

Según exponen (OCHOA & MERCHAN, 2022, pág. 24), La internacionalización de una empresa es considerada como uno de los procesos con gran importancia y complejidad a la vez para una empresa, en primeras instancias se vuelve importante por la estabilidad que le puede ofrecer a la empresa además de la inserción en nuevos mercados internacionales y de la misma forma para alcanzar la meta de la internacionalización las entidades deben cumplir con distintas disposiciones tanto del mercado local como del mercado objetivo. Districampo ha puesto gran atención a estos objetivos mencionados por Ochoa y Merchan en cada una de las etapas por las que ha tenido que sobrepasar para llegar al punto en el cual quiere ser reconocido.

La empresa ha buscado gran variedad de herramientas y nuevos métodos que lleguen a impulsar sus metas y objetivos propuestos para mejorar su expansión en materia de mercados internacionales, como también diversificar sus productos e ingresos los cuales darán paso y marcarán el inicio del estudio sectorial del producto, y por último el posicionamiento de la marca en los antes mencionados países para mejorar el posicionamiento de la empresa en las industrias ganaderas de cada país y crear alianzas estratégicas que fortalezcan futuros lazos comerciales con otras empresas.

En el sector al que pertenece la empresa, es indispensable realizar y dejar consolidado estudios e investigaciones de los mercados y de los clientes objetivos a los cuales Districampo pretende llegar en cada país en los que cuenta con presencia, esto le facilitará la tarea al momento de incursionar en otros escenarios y le dará mayor campo de maniobra para plantear nuevas y mejores formas de captar clientes y ser el punto de vista que ha estado buscando posicionarse en nuevos mercados.

Districampo se ha puesto como objetivo reforzar sus actividades comerciales en los mercados de los países en los que ya se encuentra y llegar a ser visto como un posible socio en otros países de la región de América. Con la experiencia y trayectoria recorrida, se plantea ser una de las más grandes y fortalecidas de su sector en el escenario nacional e internacional y dar respuesta a un interrogante tentador para la empresa.

Este plan de mejoramiento busca responder a la pregunta problematizadora: ¿De qué forma un estudio de mercados, le puede permitir a Districampo ampliar su panorama de escenarios internacionales y posicionarse como un referente competente en su segmento de mercado?

4. Objetivo General

Realizar un estudio de exploración de nuevos mercados internacionales para la empresa Districampo, durante el primer semestre del 2023, con el propósito de lograr la captación de nuevos clientes internacionales que permitan apoyar y posicionar la empresa en su segmento de mercado y a su vez diversificar sus ingresos.

5. Objetivos específicos

- Identificar las características de segmentación del público a los cuales irán dirigidos o enfocados los productos en el exterior.
- Diseñar herramientas para analizar e identificar escenarios con posibilidad de alianzas en el exterior.
- Desarrollar un estudio de acuerdos bilaterales en los cuales se analizarán las zonas de libre comercio respecto a los productos acordes al segmento de Districampo.
- Buscar espacios de asesorías con posibles compradores internacionales para garantizar una incursión de mercado exterior efectiva.

6. Justificación

Aplicar los diferentes métodos y herramientas de análisis de la información contribuirán a minimizar los riesgos en las decisiones estratégicas de Districampo. De igual forma, sirve

para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse en base a las necesidades del consumidor y el sistema de ventas, elegir los canales de distribución más apropiados, evaluar la efectividad de la publicidad realizada.

En materia de cobertura geográfica ayudará a Districampo a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir en el caso de vender o introducir un nuevo producto. Además, permite identificar otras oportunidades de negocio en otros lugares y establecer el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.

El estudio ayudará considerablemente a conocer mejor la competencia y mejorar la situación competitiva de Districampo. De igual forma, se podrá observar qué ofrecen otras marcas y qué motiva a las personas a la compra de esos productos

El uso de las técnicas de investigación de mercados permitirá tener un panorama amplio y detallado de los movimientos de compradores y vendedores, ayudará a contar con más información real y objetiva para tomar decisiones acertadas y de esta forma obtener mayor grado de éxito y crecimiento empresarial.

El no ver la posibilidad o el interés de realizar un estudio de mercado profundo en los nuevos escenarios internacionales o desarrollar el posicionamiento de la marca traerá una variedad de eventos desfavorables para Districampo, el sector correspondiente a las metas de aumento en competitividad y crecimiento de exportación se estaría viendo afectado, también estarían sometidos a la pérdida de nuevas oportunidades en el exterior, incumplimiento de metas y un bajo índice de diversificación en ingresos.

7. Marco legal y conceptual

7.1. Revisión de la literatura

La actividad de incursionar en nuevos escenarios internacionales o captación de nuevos mercados es de gran relevancia cuando se pretenden observar las características que definen a una empresa. El desarrollo de incursionar en nuevos escenarios implica los pasos procesables cuyo propósito es expandir el mercado alcanzable, Sin embargo, no presta

atención a los clientes actuales, sino en obtener una porción del mercado desatendida, no compradora o nueva, de esta forma, un desarrollo de captación de mercados es aumentar la base de clientes actual, expandiendo el mercado disponible y simultáneamente mejorar el valor de la marca.

A continuación, se presentan los diferentes artículos que fueron utilizados como base y sustentos teóricos para realizar la investigación.

TITULO	AUTOR/ES	AÑO	IDEA PRINCIPAL
Plan de exportación para el logro de la inserción al Mercado Ruso de las exportaciones de banano de la compañía Ideaservi. (OCHOA & MERCHAN, 2022, pág. 24)	Merchan Ochoa Adriana Noemi; Ochoa Estrada Roland Elian	2022	La industria bananera ecuatoriana es una de las más consolidadas de la región de Latinoamérica y sus exportaciones a mercados como el de Estados Unidos y el europeo ha significado un aumento en la producción y el consumo en otros países por ser una fruta muy apetecida. El mercado ruso ha mostrado ser uno de los países donde se ha evidenciado un mayor consumo de esta fruta y por tal motivo se plantea crear e implementar estrategias de internacionalización de empresas productoras de esta fruta en ese país.
Desarrollo de nuevos mercados y captación de potenciales clientes para una pyme Metalúrgica. (Formarelli, 2021)	Ivan Ariel Formarelli	2021	Plan para aumentar los potenciales mercados de la empresa MAN-SER S.R.L de la ciudad de Córdoba, especializada en el manejo controlado de la viruta. Dentro de la industria se centra en desarrollar un plan de acción para ampliar la cartera de clientes de la empresa, los métodos y herramientas que se utilizaron fueron la inserción al mundo digital, la participación en ferias industriales y la reestructuración del departamento de ventas.

<p>Clústers de países prioritarios para la exportación. (Cos & Escardíbul, 2019)</p>	<p>Cos Sánchez Pilar; Escardíbul Ferrá Blanca</p>	<p>2018</p>	<p>La selección de mercados exteriores es el primer paso al momento de internacionalizar una empresa y después se aborda el cómo se llegará a los países seleccionados. En esta selección se debe de analizar desde la aceptación del producto en el mercado final como también factores externos que suman al estudio y análisis preliminar que sirve de modelo al momento de ponerlo en marcha. La agremiación con otras empresas del sector y estar aliado a una cámara de comercio ayuda a impulsar los proyectos empresariales desarrollados después de un exhaustivo análisis de mercados.</p>
<p>A Dynamic Capabilities Perspective of Small and Medium-Sized Enterprises' Internationalization: A Conceptual Model. (Ali & Selvachandran, 2017)</p>	<p>Hazem Ahmed Ragab Ali, Ganeshsree Selvachandran</p>	<p>2017</p>	<p>Las Pymes en los mercados internacionales están teniendo un rápido crecimiento y adaptación en los mercados ya que se ajustan a los requerimientos exigidos en los países a los cuales llegan, las oportunidades que encuentran en el mercado internacional están ajustadas a sus objetivos internos y la facilidad con la cuál pueden llegar a abarcar un segmento de mercado determinado hace que tengan éxito en el posicionamiento de sus productos y empresas.</p>
<p>Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. (Yang, Cai, Chen, & Yang, 2017)</p>	<p>Xiaodong Yang; Gangshu (George) Cai; Ying-Ju Chen; Shu-Jung Sunny Yang</p>	<p>2017</p>	<p>Investigación de estrategias para nuevos estudios de mercado y posicionamiento de tiendas o productos por parte de minoristas competidores en un entorno internacional; examinando escenarios en el que los sectores integrados a minoristas están considerando ingresar a un nuevo mercado incierto que es una extensión de sus mercados existentes.</p>

7.2. Marco conceptual

Districampo en su tarea de captar nuevos clientes, proveedores, etc., lo lleva a una búsqueda constante y rigurosa de los aspectos más relevantes para tener en cuenta como buscar, conocer y seleccionar clientes y proveedores, entre otros aspectos que se somete para cumplir con todos y cada uno de los objetivos planteados junto con la ruta planteada y/o propuesta, para ello buscando los mejores resultados y beneficios para la empresa.

Según exponen (Ochoa & Merchan, 2022, pág. 24), La internacionalización de una empresa es considerada como uno de los procesos con gran importancia y complejidad a la vez para una empresa, en primeras instancias se vuelve importante por la estabilidad que le puede ofrecer a la empresa además de la inserción en nuevos mercados internacionales y de la misma forma para alcanzar la meta de la internacionalización las entidades deben cumplir con distintas disposiciones tanto del mercado local como del mercado objetivo.

Otros autores como (Schwarz Díaz, 2019) (p. 1), describen a la internacionalización empresarial como el proceso por el cual una organización se hace parte de la globalización de la cadena de suministro a la que pertenece su modelo de negocio proyectando sus actividades a un contexto de intercambio comercial, intelectual, financiero y operacional en los nuevos países donde se opera. El concepto de internacionalización aparece por primera vez en los trabajos de Kindleberger (1969) como parte de la teorización sobre la gran empresa y su crecimiento proyectado, convirtiéndose en un tema que ha sido analizado por diversos investigadores en un contexto actual de cambios de paradigma en la manera de hacer negocios.

La internacionalización de la empresa llega después de que se haya tanto planteado, propuesto el plan empresarial y el proyecto que en su naturaleza como pyme le hace estar en una posición no tan favorable como sus competidores más grandes y con la suficiente experiencia para trabajar en la inserción en nuevos mercados de mismo segmento, productos o servicios, pero con conocimiento importante y valioso para tener resultados que le sean de apoyo en un futuro en el cual sea un referente en la industria en la cual se posiciona en la internacionalización de una empresa en nuevos escenarios.

En la investigación titulada *A Dynamic Capabilities Perspective of Small and Medium-Sized Enterprises' Internationalization: A Conceptual Model*. (Ali & Selvachandran, 2017) se puede ver que las Pymes en los mercados internacionales están teniendo un rápido crecimiento y adaptación en los mercados ya que se ajustan a los requerimientos exigidos en los países a los cuales llegan, las oportunidades que encuentran en el mercado internacional están ajustadas a sus objetivos internos y la facilidad con la cuál pueden llegar a abarcar un segmento de mercado determinado hace que tengan éxito en el posicionamiento de sus productos y una mayor visibilidad de su marca.

La anterior investigación muestra lo que se espera de las pymes que pertenecen a un sector determinado de la economía y cuando salen al mercado exterior, trabajan para que todo el esfuerzo realizado sea de gran agrado y motivador en la empresa, pero también que empiece a ser vista como un referente para más pymes que están viendo la posibilidad de extender sus actividades comerciales en otros mercados en el escenario global.

7.3. Marco legal

El Decreto 761 del 2022 emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincit] menciona lo siguiente con respecto a la internacionalización de las empresas colombianas en nuevos mercados (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022):

“Que en el marco de esta estrategia se visualizan acciones por medio de las cuales se pueda fomentar la internacionalización de empresas y emprendimientos liderados por mujeres, a la vez que se fomenta la generación de cadenas de valor de proveeduría entre inversionistas extranjeros y empresas o emprendimientos liderados por mujeres” (Mincit, 2022, párr. 23)

Lo antes mencionado de alguna u otra forma ayuda a reactivar más los sectores en los cuales se tienen registros de la baja participación en escenarios internacionales y que este decreto busca todo lo contrario al ayudar a que sean más las pymes que accedan a estos beneficios y ayudas que da el gobierno.

En el estudio *Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions*. (Yang, Cai, Chen, & Yang, 2017), los autores mencionan que la investigación de estrategias para nuevos estudios de mercado, el posicionamiento de locales comerciales o productos por parte de minoristas competidores en un entorno internacional hace que estén en una posición por delante de la competencia, examinando escenarios en el que los sectores integrados a minoristas están considerando ingresar a un nuevo mercado en el cual aún no tienen el conocimiento ni la suficiente información, pero en la posibilidad de efectuarlo y firmar acuerdos de cooperación.

La introspección comercial realizada como antecedente para saber con exactitud ¿Qué se hace?, ¿Cómo se hace? Y ¿Qué se quiere conseguir?, es el preámbulo para llegar a realizar el estudio exhaustivo de la parte a la cual la empresa quiere llegar y el mercado a ser penetrado por la marca. El resultado de aquella investigación precisa las formas y métodos para ponerlos en acción y alcanzar los objetivos alcanzados.

El Plan Nacional de Desarrollo [PND] 2018-2022¹ denominado “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad” (Gobierno Nacional, 2018-2022), comprende dentro de su esquema con 20 metas que buscan ayudar a transformar a Colombia desde cada uno de sus principales ámbitos de trabajo. Dentro de éstas 20 metas del PND 2018-2022 que Districampo estaría ayudando a impactar está el número 9 el cual busca “Apoyar a 4.000 empresas con fábricas de productividad, frente a 200 actuales”, el número 10 que busca “Crear 1,6 millones de empleos y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%” y el numeral 15 que habla de una “Mayor dinámica de los sectores de economía naranja: crecimiento real de 2,9% al 5,1%”.

Lo mencionado previamente muestra que Districampo desde sus actividades comerciales puede ayudar a transformar su entorno social de país, no solo desde lo económico sino también desde lo social. Ser responsable de su actuar en la sociedad y en el sector al cual pertenece, hace que sea visto como una importante empresa que puede transformar desde sus

¹ Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad (Gobierno Nacional, 2018-2022)
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>

actividades internas, y contribuir desde su responsabilidad social empresarial a tejer un mejor país y un sistema económico más sólido.

Así mismo, en el PND 2018-2022 se encuentran dos ejes que componen la sección del Pacto por el emprendimiento, la formalización y la producción y que Districampo encuadra muy bien dentro de estas dos y que explica mejor su dinámica dentro del sector:

El primero, es la transformación empresarial: desarrollo productivo, innovador y adopción tecnológica para la productividad, que aborda los bienes públicos sectoriales y la adopción tecnológica que impulsa una economía diversificada y productiva (Gobierno Nacional, 2018-2022) (pp. 38-40) compuesto por algunas cifras que muestran la situación del país en esa materia, los objetivos que se quieren alcanzar al igual que las metas, los restos, las estrategias y por último plantea una visión para el año 2030. Es importan conocer los objetivos y las metas de esta sección:

- I) Promover que más empresas adopten tecnología de punta.
 - II) Incentivar la innovación de las empresas.
 - III) Dinamizar el sector financiero para que más empresas puedan invertir, adoptar tecnología e innovar.
 - IV) Aumentar el porcentaje de empresas innovadoras al 25%.
 - V) Aumentar la productividad laboral de sectores no minero-energéticos en 3%.
- (Gobierno Nacional, 2018-2022) (p. 39)

El segundo, es un mundo de posibilidades: aprovechamiento de mercados internacionales y atracción de inversiones productivas, que aborda el impulso al comercio exterior con procesos ágiles, promoción de inversión de alto impacto, y nuevas estrategias sanitarias y comerciales para aprovechar el mercado internacional (Gobierno Nacional, 2018-2022) (pp. 42-44) incluye algunas cifras que muestran la situación del país en esa materia con cifras, los objetivos y metas a alcanzar, algunos retos que se plantean al igual que las estrategias y por último plantea una visión para el año 2030. Al igual que con el eje anterior, hay que conocer los objetivos y las metas establecidas en esta sección:

- I) Aumentar las exportaciones no minero-energéticas de alto valor agregado.
 - II) Atraer más inversión extranjera directa en sectores no minero-energéticos.
 - III) Reducción del tiempo de trámite de desaduanamiento en modo marítimo para exportaciones.
 - IV) Pasar de 9.951 USD millones a 11.500 USD millones en inversión extranjera directa no extractiva.
- (Gobierno Nacional, 2018-2022) (p.43)

Los dos anteriores ejes enmarcados en el PND 2018-2022 muestra que las pymes como Districampo tienen posibilidades de crecimiento y fortalecimiento en cada uno de sus componentes internos ajustándose a las estrategias del gobierno y estando al tanto de todas las oportunidades de se abren con la finalidad de potencializar el comercio y las diferentes industrias en el país.

En su imperante búsqueda de crecimiento como empresa en su sector y gremio, Districampo busca fortalecer sus redes y contactos en la industria y es por ello por lo que en la investigación *Clústers de países prioritarios para la exportación*. (Cos & Escardíbul, 2019) hablan de que la selección de mercados exteriores es el primer paso al momento de internacionalizar una empresa y después se aborda el ¿Cómo? se llegará a los países seleccionados. En esta selección se debe de analizar desde la aceptación del producto en el mercado final como también factores externos que suman al estudio y análisis preliminar que sirve de modelo al momento de ponerlo en marcha. La agremiación con otras empresas del sector y estar aliado a una cámara de comercio ayuda a impulsar los proyectos empresariales desarrollados después de un exhaustivo análisis de mercados.

(Formarelli, 2021) en su investigación *Desarrollo de nuevos mercados y captación de potenciales clientes para una pyme Metalúrgica*, expone el plan para aumentar los potenciales mercados de la empresa MAN-SER S.R.L de la ciudad de Córdoba, especializada en el manejo controlado de la viruta. Dentro de la industria se centra en desarrollar un plan de acción para ampliar la cartera de clientes de la empresa, los métodos y herramientas que

se utilizaron fueron la inserción al mundo digital, la participación en ferias industriales y la reestructuración del departamento de ventas.

Las experiencias de otras empresas dentro de la industria son la herramienta clave que Districampo puede tener en cuenta al momento de realizar sus tareas en la búsqueda de la inserción de sus productos en otros escenarios donde un público objetivo específico va a adquirir sus productos. Puede empezar con la creación de una ruta metodológica, buscar más empresas para promocionar sus productos, también elaborar un procedimiento efectivo para trasladar toda su actividad interna a la digital y buscar certámenes tanto nacionales como internacionales que permitan incrementar el número de clientes y proveedores para aumentar las ventas.

Dentro del área abordada en el presente proyecto, existe normatividad asociada a la internacionalización de las empresas, inserción en nuevos mercados, posicionamiento comercial de la marca, cooperación empresarial, acuerdos comerciales, etc., que le permiten a las empresas acogerse a la regulación nacional que propende que el comercio nacional en miras a la internacionalización tenga claros los asuntos más importantes que atañen a estas mismas. Alguna normatividad asociada es la siguiente:

Ley 6 de 1971 *Ley Marco de Aduanas* la cual dicta las normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) (pp. 9-10)²

Ley 48 de 1993 *Ley Marco, criterios generales que orientan las regulaciones sobre comercio exterior* por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) (pp. 14-18)

Otras leyes que se pueden encontrar son:

² Manual de Normas de Comercio Exterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023)
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3d3d6f13-5746-40f4-bc7f-bc80a518c799>

- Decreto 761 de 2022
Entidad: Ministerio de Comercio, industria y turismo
Que en el marco de esta estrategia se visualizan acciones por medio de las cuales se pueda fomentar la internacionalización de empresas y emprendimientos liderados por mujeres, a la vez que se fomenta la generación de cadenas de valor de proveeduría entre inversionistas extranjeros y empresas o emprendimientos liderados por mujeres.
- Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad”

8. Metodología

8.1. Descripción de la metodología

El primer método por utilizar es el deductivo permite que se indague en variables y aspectos que sean evidentes dentro de los procesos internos en la empresa acerca de este tema, partiendo de una idea central que en este caso es la forma de captar nuevos clientes en diferentes países por parte de Districampo y al final llegando a conclusiones específicas que arrojará el proyecto en el transcurso de su implementación. El método deductivo se caracteriza por partir una inspección y observación minuciosa de los procesos internos para tener claro desde donde se parte y hacia donde se quiere llegar siendo necesario que la información sea veraz, clara y verdadera para así poder llegar a conclusiones reales que muestren la realidad de la empresa.

Y el segundo método a utilizar es el descriptivo que consiste en compilar una serie de información y documentos que puedan ser medibles en una población con la que se pretenda trabajar, se debe tener en consideración el objetivo al cual se quiera llegar para dirigir los esfuerzos a su obtención. Con este método se busca conocer las principales características que han caracterizado a Districampo al momento de captar nuevos mercados internacionales y también medir las tendencias de estos datos recopilados para sacar conclusiones que reflejen su trabajo y trayectoria.

La población objetivo son los directivos y colaboradores internos de la empresa Districampo los cuales aportarán todo su conocimiento y trayectoria a la elaboración del proyecto. Los

colaboradores que aportarán su información y conocimiento son el área de contabilidad, jefe administrativa y gerencia. Se pauta con ellos un espacio en las instalaciones ajustados al horario de trabajo en el que se les darán las indicaciones pertinentes a la elaboración del ejercicio que dará paso a la recolección de la información por medio de la entrevista y el cuestionario.

El planteamiento de mejora que se busca para Districampo se desarrolla con la información que se recolecte con la ayuda de la entrevista y la encuesta realizada a las áreas de gerencia, jefe administrativo y contabilidad, de igual forma otra herramienta que se utilizará para esta investigación es la observación del entorno interno de la empresa para dejar reflejado desde otro punto de vista el quehacer de los procesos.

8.2. Identificación de instrumentos

8.2.1. Entrevista

1. ¿Tiene todos los documentos correspondientes a procesos de exportación e importación en su lugar? ¿Cuáles?
2. ¿Cuáles son sus estrategias de incursión a nuevos escenarios internacionales?
3. ¿Entiendo las implicaciones culturales del proceso de venta internacional?
4. ¿Has observado a la competencia del país donde estás pensando expandir tu negocio?
5. ¿Qué estrategias de marketing y ventas utilizan o utilizarían para expandirse a nivel internacional?
6. ¿Tienen ustedes aliados estratégicos en el exterior? Si es así ¿qué tipo de alianza tienen?

8.2.2. Encuesta

Esta encuesta como herramienta empleada la presente investigación tiene como objetivo conocer la cercanía que tiene el personal administrativo de Districampo con respecto a las relaciones comerciales que tiene con cada uno de sus clientes en el exterior, con el fin de identificar el nivel de fidelización y conocimiento de cada proceso y área interna de la empresa en materia de productos y servicios.

1. ¿Manejan algún sistema de seguridad como Sistema de Autocontrol y Gestión de Riesgos en la empresa que garanticen el cumplimiento de las negociaciones, compras y ventas que la empresa realiza?
 - a) Si, hacemos uso del sistema
 - b) Solo realizamos búsquedas en listas restrictivas nacionales (Fiscalía, procuraduría, policía)
 - c) Solo realizamos búsquedas en listas restrictivas internacionales como la lista Clinton
 - d) No se verifican los antecedentes de las personas naturales y jurídicas, solo se firma un contrato de vinculación.

2. ¿Manejan algún sistema, software que ayude y/o agilice los procesos internos de la empresa como cotizaciones, citas, ventas o compras internacionales?
 - a) Solo hacemos uso de las herramientas ofimáticas para llevar un control.
 - b) Implementamos diversos softwares que nos permiten agilizar más nuestra cadena de suministros.
 - c) Solo gestionamos los tiempos según nuestra capacidad de producción y despacho diaria que se acuerda en los contratos de compra.
 - d) No contamos con ningún sistema que nos ayude, pero estamos en proceso de implementación.

3. ¿Tiene conocimiento pleno de acuerdos comerciales que le ayuden a establecer alianzas y posicionamiento de marca?
 - a) No tenemos conocimiento de ninguno.
 - b) Tenemos conocimiento de los acuerdos comerciales vigentes en los países.
 - c) Tenemos amplio conocimiento de los TLC y acuerdos comerciales tanto con los países como también con los bloques comerciales a los cuales Colombia pertenece y ha suscrito.

- d) No han sido indispensables en nuestro proceso de internacionalización.
4. ¿Qué estrategia implementó la empresa para lograr incursionar por primera vez al mercado internacional?
- a) Se realizó un estudio intensivo del mercado y posterior a ello se participó en un certamen internacional.
 - b) Se pagó asesorías profesionales en materia de diversificación y posicionamiento de mercado para lograr incursionar en nuevos escenarios.
 - c) Tenemos contactos estratégicos que no ayudaron a posicionarnos en redes sociales y/o foros internacionales afines con nuestro segmento de mercado.
 - d) Otros...
5. ¿Qué reformas se tuvieron que emplear en la empresa para llevar a cabo las negociaciones a nivel internacional?
- a) Diversificar los cargos administrativos en la empresa.
 - b) Modificar y mejorar el área de producción para cumplir con la demanda comercial de los países.
 - c) Implementar uso de documentación internacional en materia de exportación e importación.
 - d) Inducir a los demás cargos administrativos sobre los nuevos procedimientos que se implementaran en la empresa.
 - e) Todas las anteriores

8.3. Identificación de recursos.

Contar con los materiales y las herramientas para la realización y consecución en la recolección de la información es de suma y vital importancia, estos recursos e insumos deben de ser los que permitan desarrollar los análisis y las estrategias que serán puestas en desarrollo.

El primer objetivo con el cual trabajamos es “identificar las características de segmentación del público a los cuales irán dirigidos o enfocados los productos en el exterior”, el cumplimiento de este objetivo se va construyendo a la vez que Districampo realiza inteligencias de Mercado en un País o región determinada, periódica y completamente ligado al plan de mejora continua.

Desplegar un estudio de acuerdos bilaterales en la empresa districampo contribuirá de forma considerable al sector en materia de exportaciones y competencia, ayudará también a conocer el panorama internacional respecto a los acuerdos o tratados de libre comercio que puedan existir entre los países a los cuales buscamos incursionar y que puedan ser de gran ayuda para el desarrollo efecto del posicionamiento y marca.

Conocer cuáles son los países con los que se tiene un tratado de libre comercio y con cuales se tiene solo un acuerdo comercial ahorra mucho tiempo y esfuerzo al tener claro que herramientas nos puede facilitar una mejor relación comercial con nuestros pares en los países que ya cuenta Districampo presencia y en los que ha visto posibilidades de expansión. Desarrollar un estudio de acuerdos bilaterales en los cuales se analizarán las zonas de libre comercio respecto a los productos acordes al segmento de Districampo, como fondo de recopilación de información acerca del sector al que pertenece la empresa y que le ofrece el mercado en cada uno de los países con sus tratados comerciales y normatividad vigente.

Tener pleno conocimiento en materia de política exterior es un punto clave para poder desarrollar un buen estudio y segmentación de mercado en el exterior, Districampo propone como herramienta de incursión a nuevos mercados las asesorías comerciales las cuales serán de suma importancia para conocer los escenarios en los cuales nuestro producto rotara, la labor del asesor comercial es la de ejercer de enlace entre el cliente y la empresa, intentando, a la vez que se realice la venta, satisfacer las necesidades del cliente con el servicio o producto que se pretende vender

9. Análisis y discusión de resultados

9.1. Resultados

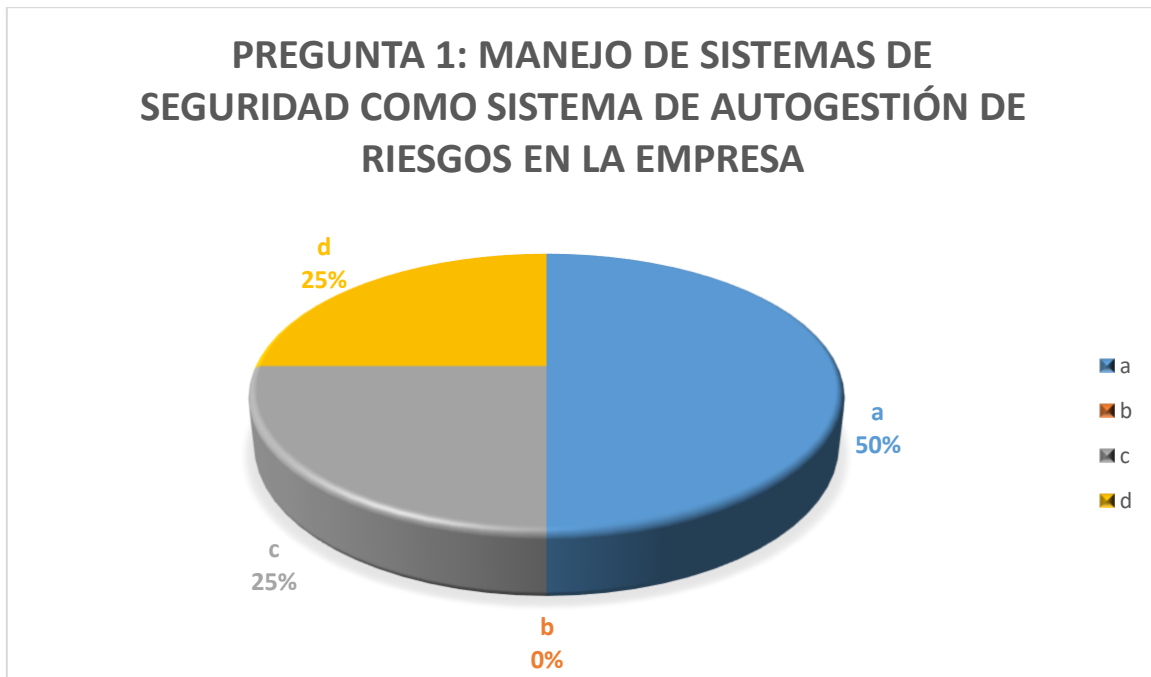


Gráfico 1 Manejo de sistemas de seguridad como sistema de autogestión de riesgos en la empresa (Elaboración propia)

De las cuatro personas que respondieron el cuestionario, dos de ellas correspondiente al 50% respondieron que, si hacen uso del sistema, mientras que el otro 50% respondieron que no se verifican los antecedentes de las personas naturales y jurídicas, solo se firma un contrato de vinculación y también respondieron la opción que menciona que solo hacen búsqueda en listas restrictivas internacionales como la lista Clinton con un porcentaje del 25% cada una.

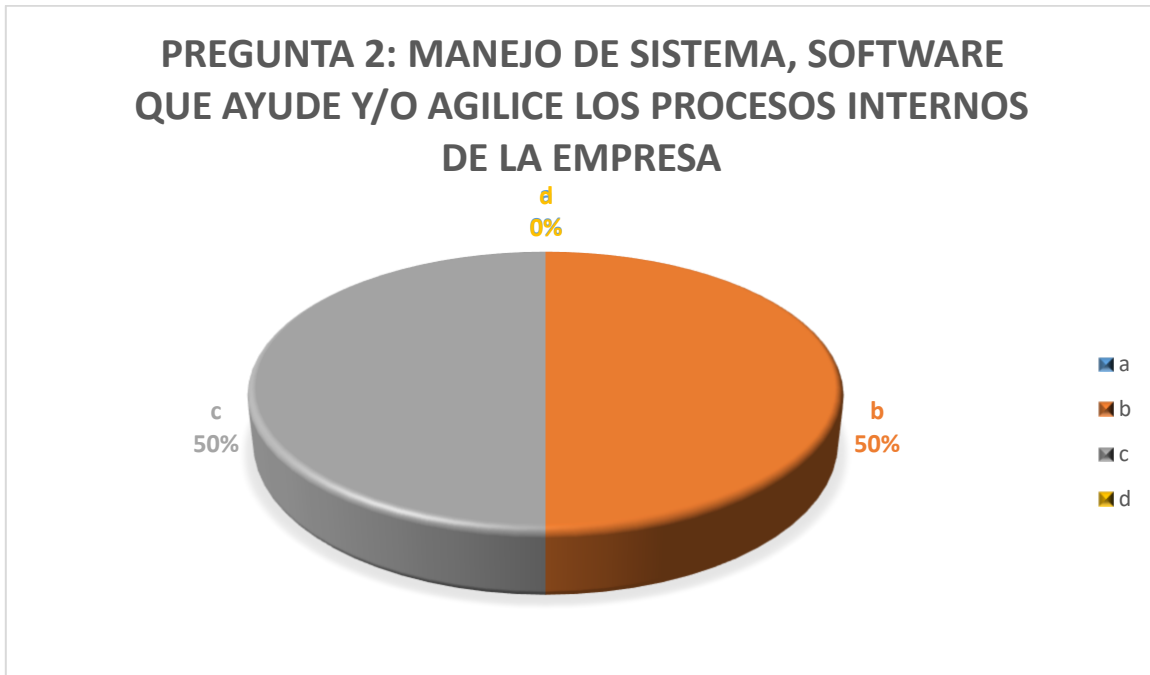


Gráfico 2 Manejo de sistema, software que ayude y/o agilice los procesos internos de la empresa

De las cuatro personas que respondieron el cuestionario, dos de ellas correspondiente al 50% respondieron que implementan diversos softwares que les permiten agilizar más su cadena de suministros”, mientras que el otro 50% respondieron que solo gestionan los tiempos según su capacidad de producción y despacho diaria que se acuerda en los contratos de compra.

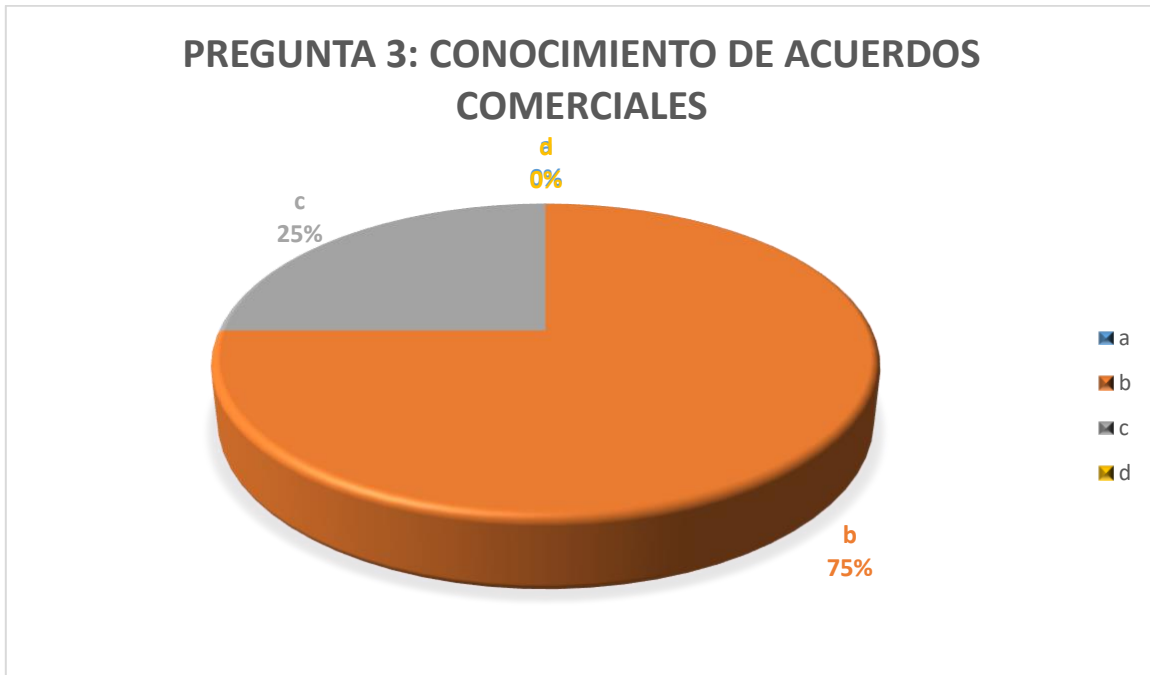


Gráfico 3 Conocimiento de acuerdos comerciales

De las cuatro personas que respondieron el cuestionario, tres de ellas correspondiente al 75% respondieron que tienen conocimiento de los acuerdos comerciales vigentes en los países a los cuales exportan los productos, mientras que el 25% respondieron que tienen amplio conocimiento de los TLC y acuerdos comerciales tanto con los países como también con los bloques comerciales a los cuales Colombia pertenece y ha suscrito.



Gráfico 4 Estrategia implementada por la empresa para lograr incursionar en el mercado internacional

De las cuatro personas que respondieron el cuestionario, cuatro de ellas correspondiente al 100% respondieron que se realizó un estudio intensivo del mercado y posterior a ello se participó en un certamen internacional.

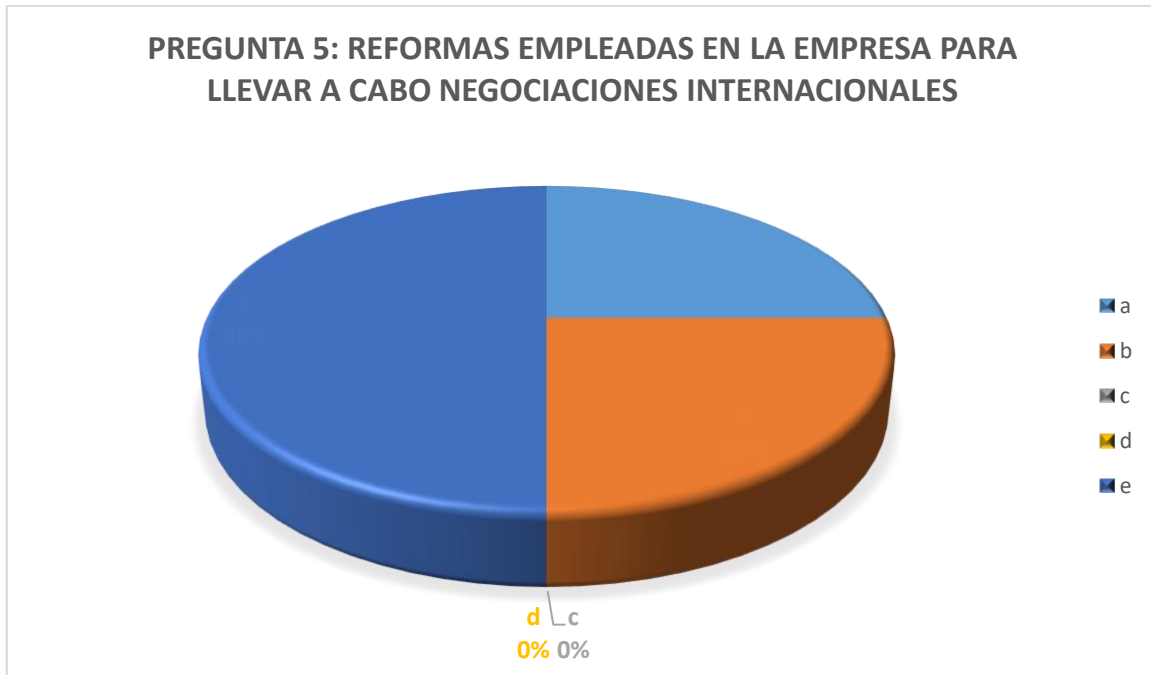


Gráfico 5 Reformas empleadas en la empresa para llevar a cabo negociaciones internacionales

De las cuatro personas que respondieron el cuestionario, dos de ellas correspondiente al 50% respondieron todas las anterior, entendiendo que las anteriores respuestas se refiere a que diversifican los cargos administrativos en la empresa, modifican y mejoran el área de producción para cumplir con la demanda comercial de los países y clientes, implementan uso de documentación internacional en materia de exportación e importación e inducen a los demás cargos administrativos sobre los nuevos procedimientos que se implementarán en la empresa, mientras que del otro 50%, un 25% respondió que diversifican los cargos administrativos de la empresa y el otro 25% respondió que modifican y mejoran el área de producción para cumplir con la demanda comercial de los países.

9.2. Discusión de resultados

- Características de segmentación del público a los cuales irán dirigidos o enfocados los productos en el exterior.

En el desarrollo y disolución de la presente investigación, se identificó las características de segmentación del público objetivo a los cuales van dirigidos o enfocados los productos en el exterior.

1. La primera característica de segmentación hallada fue el sector económico al cual pertenece siendo el sector agrario el más llamativo para Districampo;
 2. la segunda característica de segmentación descubierta es el tipo de empresa por ejemplo, pequeña, mediana, o gran empresa y la constitución de cómo fue creada ante la cámara de comercio correspondiente;
 3. la tercera característica de segmentación detectada es el país y región de procedencia siendo los países latinoamericanos y caribeños los más atractivos para la exportación de productos de la industria agropecuaria, entre estos están, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Panamá, Bolivia, Guatemala, México y Honduras los países en los cuales tiene presencia en el momento;
 4. la cuarta característica de segmentación acertada es la cantidad de bienes que compran aquellas empresas y los niveles de recursos económicos que destinan en compras en ciertos periodos de tiempo.
- Herramientas para analizar e identificar escenarios con posibilidad de alianzas en el exterior.

Los avances tecnológicos de los últimos años han brindado a las empresas como Districampo una excelente oportunidad para captar clientes a través de nuevos canales y aumentar las oportunidades comerciales. Por ello Districampo ha hecho uso de diversos recursos para implementar herramientas y técnicas las cuales son fundamentales para lograr maximizar su cifra de ventas a través del entorno. Entre estas herramientas encontramos: la página web la cual juega un papel fundamental en la estrategia de ventas de Districampo; se trata de la carta de presentación de la empresa, y es donde cualquier cliente potencial acudirá para informarse sobre los servicios y el carácter de esta; su arquitectura está orientada a la generación de leads y a la creación de oportunidades comerciales, es decir, es fundamental incluir elementos que inciten al contacto y a la conversión. Districampo también hace uso de otro medio social como Instagram siendo este una red determinante para llegar a otros públicos en el escenario nacional e internacional con el fin de brindar información actualizada de los productos y

servicios que se ofrece la empresa y por consiguiente general fidelización y posicionamiento de la marca.

La presencia en redes sociales genera un vínculo y acercamiento más fidedigno con el cliente que se interesa por los servicios y productos que se ofrecen, en Districampo se hace uso de redes sociales como Facebook e Instagram que permiten realizar análisis para comprender el alcance que se tiene.

Resultados

Ilustración 1 Alcance de la página de Facebook de Districampo



Fuente 1 Facebook Districampo

El alcance de la página de Facebook se ha medido en un periodo de tiempo de un mes y ha tenido puntos tanto bajos como altos siendo el puntaje más elevado de 3,2 mil y el más bajo de 0,1 mil, siendo el promedio de todos los resultados de 16.984 correspondiente a 612,1%.

Ilustración 2 Visitas a la página de Facebook de Districampo

Visitas a la página de Facebook ⓘ



Fuente 2 Facebook de Districampo

Las visitas a la página web no cuentan con una tendencia al alza, más bien es un ítem que fluctúa bastante teniendo bajas y alzas bruscamente en algunos momentos; la información también se midió en un espacio de tiempo mensual donde su máximo puntaje fue de 48 puntos y su mínima puntuación fue 0.0, al final el promedio de cada uno de los rubros da 407 visitas realizadas a la página de Facebook y el puntaje porcentual es de 76,2 %.

Ilustración 3 Nuevos "Me gusta" de la página de Facebook de Districampo

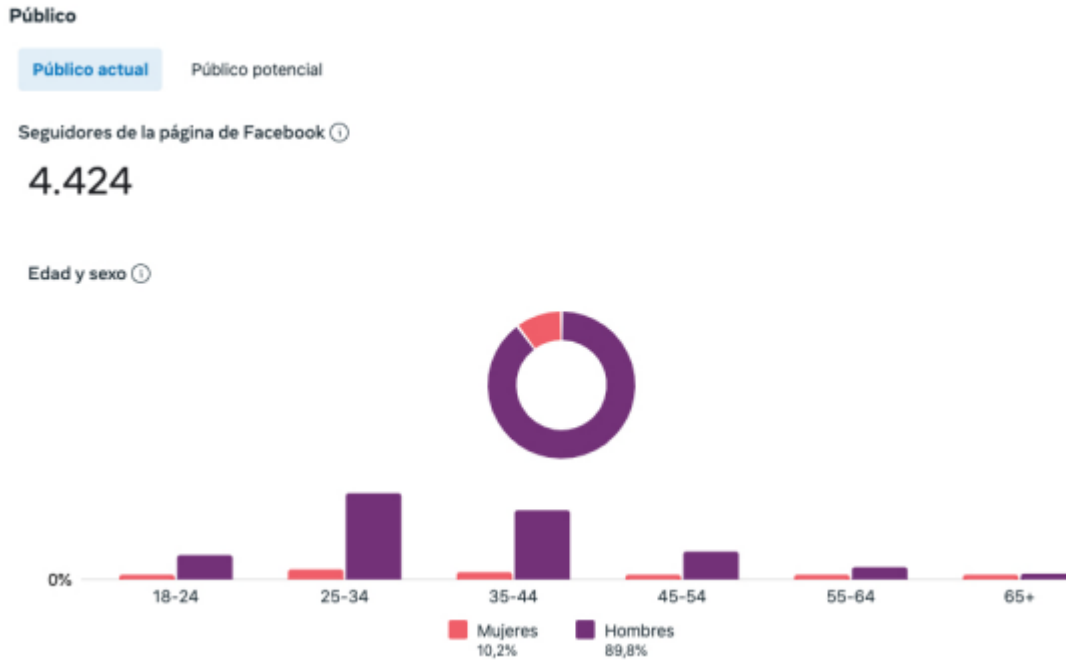
Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ



Fuente 3 Facebook Districampo

Los nuevos me gusta de la página de Faceeok han sido analizados con intervalos de tiempo del 15 de abril al 9 de mayo evidenciando que durante ese tiempo solo obtuvo cinco me gusta con una caída del 37,5%.

Ilustración 4 Seguidores de la página de Facebook de Districampo



Fuente 4 Facebook Districampo

Los seguidores de la página de Facebook son otro indicador muy importante para Districampo ya que le permite saber a qué público está llegando con su contenido y cuáles son las características de este con respecto a su edad y sexo. Este indicador consta de seis rangos de edad que van desde 18 hasta los 66+ y cada rango dividido entre hombres y mujeres arrojando que en todos son más los hombres que las mujeres los interesados en las publicaciones de la empresa, los hombres corresponden al 89,8% y las mujeres al 10,2%, en total Districampo tiene 4.424 seguidores.

Ilustración 5 Rango de edad de los seguidores en la página de Instagram de Districampo



Fuente 5 Instagram Districampo

Se puede ver reflejado en la información de la tabla que arroja la página de Instagram, una variedad de datos que corresponden al rango general de edades entre hombres y mujeres los cuales interactúan y consumen contenido en la página constantemente, a continuación, se expresara en orden numérico ascendente con el respectivo porcentaje de personas (hombre y mujeres) que ven contenido relacionado a Districampo por medio de esta red.

Para empezar se tiene el rango de edad (13-17) con el porcentaje más bajo correspondiente al 1,1%, seguido de este encontramos las mujeres y los hombres que están entre los (18-24) teniendo un porcentaje del 10,4%, posteriormente encontramos los hombres y mujeres de (25-34) con el 34,5% siendo este el porcentaje más alto de la tabla con 34,5%, seguido nos encontramos con el rango de entre (35-44) el cual se lleva el segundo puesto de los porcentajes más alto en la tabla con un 29,1%, luego encontramos el tercer puesto de la tabla el cual corresponde a las edades de entre (45-54) con un porcentaje del 15,7%, por ultimo pero no menos importante nos encontramos con los dos porcentaje faltantes que

corresponden a personas con edades entre los (55-64) y los de 65 en adelante con porcentaje del 6,5% y 2,3% respectivamente.

Ilustración 6 Principales lugares de los seguidores de Districampo en Instagram



Fuente 6 Instagram Districampo

En esta tabla se puede observar y analizar los porcentajes de los países que más interactúan en la página web de Districampo, estos datos son una recopilación del 9 al 15 de mayo del 2023.

De acuerdo con la muestra de información encontramos a Colombia como el puntero de interacciones en la página, siendo este el país que lidera la tabla con un porcentaje de 53,1%, continuamente se encuentra Venezuela en el segundo lugar de la tabla de seguidores e interacciones con un 11,2%, seguido de estos dos países esta Brasil representando el 10,2% de las interacciones en la página y por último podemos encontrar a EE. UU Y México con los porcentajes más bajos de seguidores, siendo EE.UU EL 3,7% y México el 2,9%

Ilustración 7 Público alcanzado y actividad del perfil de Districampo en Instagram



Fuente 7 Instagram Districampo

EL alcance de público que se puede ver reflejado en los datos porcentuales esta Colombia de nuevo liderando el primer lugar, seguido esta Venezuela y de ultimo Brasil y México con alcances del 59,2%, 10,4%, 5,9% y 3,1% en el orden en el cual se expresaron los países.

Las visitas de la página tienen un total de 237 interacciones en lo que lleva del mes con un porcentaje positivo del 20,9%. Los toques de enlace externo se han registrado 4 con un porcentaje positivo del 33,3% Toques del botón sostiene un porcentaje del 0% sin cambio.

Ilustración 8 Cuentas alcanzadas y alcance del contenido del perfil de Districampo en Instagram



Fuente 8 Instagram Districampo

El alcance que consiguió la página en los últimos 30 días fue de 2.573 cuentas en IG, en las que el 2.166 eran seguidores y el 407 solo cuentas que visualizaban el contenido esporádicamente. Las publicaciones alcanzaron un total de 1.697 interacciones, los reels (videos informáticos) 1.598 visualizaciones y las historias 610 espectadores.

- Estudio de acuerdos bilaterales en los cuales se analizarán las zonas de libre comercio respecto a los productos acordes al segmento de Districampo.

Conocer los tratados de libre comercio y los acuerdos que Colombia ha suscrito hace más fácil llevar a cabo un proceso de negociación con una empresa en otro país.

1. Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica:

En junio de 2012, Colombia y Costa Rica iniciaron negociaciones para suscribir un Tratado de Libre Comercio, proceso que duro cuatro rondas y finalizó en marzo de 2013. La firma del acuerdo se llevó a cabo el 22 de mayo de 2013. Fue aprobado con la Ley 1763 del 15 de julio de 2015 e implementando mediante Decreto 1231 del 29 de julio de 2016. (MINCIT Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023)

Costa Rica es un país que ofrece diversificación en sus diferentes industrias, ha sido en Centroamérica el que le ha dado pie para posteriores acuerdos y TLC's con otros países y organismos multilaterales desde temas económicos, políticos, sociales, etc. Es uno de los más atractivos de la región y permite que las manufacturas colombianas que entran en el país os hagan contrarrestando la desventaja que se tiene con terceros países.

El mercado costarricense para Districampo en su industria, mercado y sector agrario es atractivo por sus innumerables

- Espacios de asesorías con posibles compradores internacionales para garantizar una incursión de mercado exterior efectiva.

Primero se contó con un acercamiento inicial con las empresas interesadas en adquirir los productos y servicios de Districampo y las que querían conocer más de cerca la empresa y sus procesos internos, por medio de este primer paso se logró concretar varios aspectos importantes que más adelante ayudarían a realizar una serie de procesos de acercamiento más estrecho con los clientes y de esta forma lograr alcanzar los intereses de las dos partes. Segundo, también es indispensable tener un dialogo sobre la normatividad asociada al contrato que se va a desarrollar entre las partes, se puede optar por acogerse y ceñirse a la legislación colombiana, la del país de la otra parte o una legislación internacional como la Lex Mercatoria, Uncitral, Unidroit o de la CCI (Cámara de Comercio Internacional) para llegar a dirimir los futuros conflictos y malentendidos entre las partes. Tercero, se continua con la etapa precontractual de la negociación

10. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

1. Se evidencia el potencial competitivo en materia de captación de nuevos mercados internacionales que refleja Districampo, hoy por hoy muchas empresas (pymes) se les dificulta internacionalizar o expandirse a nuevos mercados por lo cual prefieren no tenerlo como una visión establecida a largo plazo, Districampo tomo la iniciativa y se aventuró en 2013 a reformar su sistema de comercio adaptándolo al exterior y hoy se ven los frutos de tal proceso.
2. La implementación de nuevas tecnológicas en el área de comercio exterior hoy día son alternativas determinantes para el buen funcionamiento de la actividad económica la cual desempeña las empresas, su impacto en el comercio mundial cada vez es más eficiente, inclusivo y sostenible, desempeña un papel importante en la facilitación de la circulación transfronteriza de mercancías, la reducción de los costos del comercio y la creación de nuevas oportunidades comerciales.
3. Se recomienda a Districampo que organice el flujo de información para tener un control de los diagnósticos y resultados que se recopilan en el histórico empresarial.
4. También se le sugiere a la empresa que el área administrativa reconozca y demuestre tener sentido de pertenencia hacia la empresa y con respecto a la información que se maneja y que es clave en cada uno de los procesos internos fundamentales o básicos.
5. Una limitación fue que Districampo maneja unas políticas de privacidad informática estrictas las cuales no permitieron tener acceso a un panorama general de los diagnósticos y el flujo de información en la empresa por lo cual no fue posible acceder a la totalidad de la información que se requería.
6. Otra limitación era el tiempo limitado con el que contaban los administrativos, esto hacia que no pudieran sacar espacios para la entrega y socialización de la información y el material indispensable para la investigación.

Referencias

- Ali, H. A., & Selvachandran, G. (2017). A Dynamic Capabilities Perspective of Small and Medium-Sized Enterprises' Internationalization: A Conceptual Model. *Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(4), 2825-2828 (4). doi:10.1166/asl.2017.7691
- Cos, S. P., & Escardíbul, F. B. (2019). Clústers de países prioritarios para la exportación. *Cuadernos de Gestión*, 19(1), 147-174. doi:10.5295/CDG.170733PC
- Formarelli, I. A. (2021). Desarrollo de nuevos mercados y captación de potenciales clientes para una pyme metalúrgica. *Universidad siglo 21*, 41. Recuperado el 19 de Marzo de 2023, de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24001>
- Gobierno Nacional. (2018-2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad"*. DNP (Departamento Nacional de Planeación), Bogotá D.C. Bogotá D.C.: Gobierno Nacional. Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (16 de Mayo de 2022). DECRETO 761 DE 16 DE MAYO DE 2022. *DECRETO 761 DE 16 DE MAYO DE 2022*. Bogotá, Bogotá D.C., Colombia: Gobierno Nacional. Recuperado el 24 de Marzo de 2023, de https://xperta-legis-co.tdea.basesdedatossezproxy.com/visor/legcol/legcol_4490d75436274dfcafdcb54fc3c5c2eb/coleccion-de-legislacion-colombiana/decreto-761-de-mayo-16-de-2022
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Manual de Normas de Comercio Exterior*. Gobierno Nacional, Bogotá D.C. Bogotá D.C.: Gobierno Nacional. Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3d3d6f13-5746-40f4-bc7f-bc80a518c799>
- OCHOA, E. R., & MERCHAN, O. A. (2022). PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL LOGRO DE LA INSERCIÓN AL MERCADO RUSO DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO DE LA COMPAÑÍA IDEASERVI. *Machala*, 81. Recuperado el 5 de Marzo de 2023, de

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/20044/1/Trabajo_Titulacion_928.pdf

Schwarz Díaz, M. (2019). Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima*, 5. Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7737/Schwarz_Max_Reflexiones-proceso-internacionalizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yang, X., Cai, G., Chen, Y.-j., & Yang, S. (8 de Agosto de 2017). Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing*, 59. Recuperado el 19 de Marzo de 2023, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3014394