

Informe final de opción de grado práctica empresarial

Shirly Tatiana Paez Contreras

Informe final para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Diego Ramírez Castellanos

Magister en Dirección Estratégica

Especialidad Tecnológicas de la Información

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2025

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de obtener este título profesional. Gracias a mis padres por apoyarme en todo este proceso, a cada una de las personas que hicieron parte del desarrollo de mi carrera, y especialmente a la empresa que me permitió realizar mi práctica, en la cual pude adquirir nuevos conocimientos y ganar experiencia en el ámbito laboral.

Contenido

Introducción	14
1. Contexto de la práctica empresarial.....	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
2. Perfil de la empresa.....	17
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
2.4 Estructura organizacional.....	18
2.4.1 Misión de la empresa.....	18
2.4.2 Visión de la empresa	18
2.4.3 Organigrama de la empresa	19
2.5 Aspectos económicos	20
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	21
2.5.2 Entorno microeconómico	22
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	23
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	24
3. Cargo y funciones desempeñadas	25
3.1 Cargo desempeñado	25
3.2 Funciones asignadas.....	25

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	26
4. Marco conceptual y normativo	27
4.1 Marco conceptual	27
4.1.1 Organización de actividades de marketing digital.....	28
4.1.2 Sistemas de marketing relacional para la gestión y automatización empresarial.....	29
4.1.3 Las redes sociales profesionales y el networking corporativo	29
4.2 Marco Normativo	30
5. Aportes	31
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	31
5.1.1 Identificación de la situación problemática.....	31
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa.....	32
5.1.3 Impacto desde los logros esperados.....	34
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	34
5.3 Plan de mejora.....	35
5.3.1 Aspectos a mejorar	35
5.3.2 Metas	36
5.3.3 Acciones	36
5.3.4 Indicadores	56
5.3.5 Hacer/verificar.....	58
5.3.6. Responsables	59
5.3.7. Recursos	59
5.3.8 Cronograma	60
6. Conclusiones y recomendaciones	61

Referencias.....	62
------------------	----

Apéndice	64
----------------	----

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	26
Tabla 2. <i>Marco normativo</i>	30
Tabla 3. <i>Fuentes de información y verificación</i>	58
Tabla 4. <i>Diagrama de Gantt</i>	60

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama de la empresa Transcointer S.A.S</i>	19
Figura 2. <i>Matriz PESTEL de Transcointer S.A.S</i>	21
Figura 3. <i>Matriz DOFA de Transcointer S.A.S</i>	22
Figura 4. <i>Matriz ANSOFF de Transcointer S.A.S</i>	24
Figura 5. <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i>	27
Figura 6. <i>Post de los servicios ofrecidos por Transcointer S.A.S</i>	37
Figura 7. <i>Pieza grafica de los servicios de Transcointer S.A.S</i>	38
Figura 8. <i>Portada del carrusel 5 Tips claves antes de exportar</i>	39
Figura 9. <i>Tips 1 requisitos aduaneros para exportadores</i>	40
Figura 10. <i>Tips 2 elige el Incoterm correcto para proteger tu operación</i>	40
Figura 11. <i>Tips 3 como elegir un operador logístico confiable</i>	41
Figura 12. <i>Tips 4 cuidado con los cotos ocultos en la cadena logística</i>	42
Figura 13. <i>Tips 5 Estudia el mercado destino antes de exportar</i>	42
Figura 14. <i>Cierre del carrusel 5 Tips claves antes de exportar</i>	43
Figura 15. <i>Pie de página publicitario para email Courier internacional</i>	43
Figura 16. <i>Pie de página publicitario para email de transporte marítimo</i>	44
Figura 17. <i>Pie de página publicitario para email de transporte internacional</i>	45
Figura 18. <i>Panel de correos de marketing en HubSpot</i>	46
Figura 19. <i>Configuración de campaña de correo masivo en HubSpot – Sector calzado</i>	47
Figura 20. <i>Configuración de campaña de correo masivo en HubSpot – Sector Maquinaria y Metal Mecánica</i>	48
Figura 21. <i>Configuración de campaña de correo masivo en HubSpot – Sector agrícola, café ..</i>	49

Figura 22. <i>Cuerpo del correo informativo para el sector calzado</i>	51
Figura 23. <i>Footer de Correo con elementos promocional sector calzado</i>	52
Figura 24. <i>Cuerpo del correo informativo para el sector maquinaria y metalmecánica</i>	53
Figura 25. <i>Footer de correo con elementos promocional sector maquinaria y metalmecánica .</i>	54
Figura 26. <i>Cuerpo del correo informativo para el sector Agrícola.....</i>	55
Figura 27. <i>Footer de correo con elementos promocional sector agrícola</i>	56

Lista de apéndice

Apéndice A. <i>Parrilla de contenido.</i>	64
--	----

Resumen

A lo largo del desarrollo de la práctica empresarial en la compañía Transcointer S.A.S., operador logístico internacional, se desempeñó el cargo de analista de mercado, donde se desarrolló diversas funciones orientadas a identificar posibles clientes interesados en procesos de exportación, establecer contacto con los prospectos y diseñar estrategias de marketing digital. En este documento presenta una descripción de los conceptos aplicados durante el desarrollo de la práctica, un análisis de las actividades desempeñadas en la empresa, adicionalmente el plan de mejora enfocado en optimizar la visibilidad y el posicionamiento de la compañía en la red social Instagram, Mediante la implementación de estrategias de marketing digital, como la creación de contenido visual atractivo, la publicación constante, el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas y el fortalecimiento de la interacción con el público objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, visibilidad, posicionamiento, redes sociales, alcance, interacción, optimización de contenido.

Abstract

Throughout the development of the business practice in the company Transcointer S.A.S., an international logistics operator, he held the position of market analyst, where he developed various functions aimed at identifying possible customers interested in export processes, establishing contact with prospects and designing digital marketing strategies. This document presents a description of the concepts applied during the development of the practice, an analysis of the activities carried out in the company, in addition to the improvement plan focused on optimizing the visibility and positioning of the company on the social network Instagram, through the implementation of digital marketing strategies, such as the creation of attractive visual content, constant publication, the development of segmented advertising campaigns and the strengthening of interaction with the target audience.

Keywords: Digital marketing, visibility, positioning, social networks, reach, interaction, content optimization.

Glosario

Seguidamente, se presenta una lista en orden alfabético con los términos y sus definiciones, los cuales fueron esenciales para el desarrollo del presente documento.

Arancel: es el impuesto aplicado a la mercancía importada o exportada, de acuerdo con la normativa vigente en cada país (Legiscomex, 2024).

Barreras arancelarias: son restricciones en el comercio exterior de un país, las cuales consisten en el alto pago de impuestos o tarifas aplicadas a la mercancía importada o exportada (Legiscomex, 2024).

Barreras no arancelarias: son regulaciones y restricciones impuestas por los gobiernos con el objetivo de dificultar o impedir la importación de ciertos productos sin necesidad de aumentar los aranceles (Legiscomex, 2024).

Comercio exterior: es el intercambio de bienes o servicios entre países, ya sea mediante compra o venta (Legiscomex, 2024).

Exportación: es el proceso mediante el cual la mercancía sale del territorio aduanero colombiano con destino a otro país o a una zona o depósito franco, cumpliendo con los requisitos establecidos por la normativa vigente (DIAN, 2025).

Estrategias de marketing: es el uso integrado de tecnologías avanzadas con el fin de diseñar acciones y tácticas que permitan a las empresas crear valor agregado en los productos y servicios que ofrecen, así como captar clientes, mantener relaciones a largo plazo y generar un impacto positivo en la sociedad (Kotler Philip; Kartajaya Hermawan; Setiawan Iwan, 2021).

Importación: es el proceso mediante el cual ingresa la mercancía de origen extranjero al territorio aduanero nacional, a una zona o a un depósito franco, cumpliendo con la normativa vigente (Legiscomex, 2024).

Marketing: es el proceso mediante el cual las empresas utilizan diversas aplicaciones y tecnologías avanzadas para crear, comunicar e ingresar al mercado, con el fin de aumentar el valor agregado y ofrecer productos de calidad a través de distintas plataformas (Kotler Philip; Kartajaya Hermawan; Setiawan Iwan, 2021).

Operador logístico: es una empresa que ofrece servicios integrales en logística, incluyendo transporte, almacenamiento, distribución y otros procesos dentro de la cadena de suministro. Su objetivo es optimizar los procesos mencionados, garantizando eficiencia y cumplimiento en cada etapa (Legiscomex, 2024).

Posicionamiento de marca: es una estrategia de marketing utilizada para identificar el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores que adquieren los bienes o servicios ofrecidos por una compañía (Ries Al; Trout Jack, 1982).

Prospecto: es un consumidor o empresa el cual ha demostrado interés en productos o servicios, pero que aún no ha iniciado una transacción comercial (Arimetrics, 2025).

Segmentación de mercado: es una estrategia de marketing que consiste en segmentar el mercado objetivo de la compañía, dividiéndolo en pequeños grupos cuyos miembros comparten intereses en común (BBVA, 2025).

Tratados de libre comercio: es un acuerdo bilateral que se establece mediante zonas de libre comercio o libre circulación de bienes y servicios con un país determinado, con el fin de eliminar aranceles (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018).

Introducción

El presente documento aborda la información vinculada con los procesos de internacionalización realizados en la compañía Transcointer S.A.S., organización que lidera actividades de logística internacional en el sector industrial. Su labor consiste en brindar acompañamiento a empresas interesadas en llevar a cabo operaciones de comercio exterior.

Durante el desarrollo de la práctica, dentro del rol de analista de mercado, la actividad de mayor impacto fue el diseño de estrategias enfocadas en el marketing digital, con el propósito de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la compañía.

La compañía dispone de una estructura organizacional que respalda a las empresas en su expansión global, con el propósito de consolidarse como líder en soluciones logísticas integrales dentro del departamento de Santander. En términos financieros, posee la capacidad de generar ingresos sostenibles mediante los servicios que ofrece. Su portafolio abarca actividades como transporte nacional e internacional, intermediación aduanera, Courier internacional y otros procedimientos vinculados al comercio exterior.

Transcointer S.A.S. atiende un segmento amplio del mercado, gracias a que dispone de un portafolio variado que abarca diferentes servicios sin embargo su fortaleza está en el sector industrial.

Asimismo, se construyó un marco conceptual que recoge definiciones clave para contextualizar el contenido del documento. Finalmente, se presentan los aportes efectuados junto con el plan de mejora orientado a optimizar la visibilidad y consolidar posicionamiento de la empresa Transcointer S.A.S.

1. Contexto de la práctica empresarial

La práctica empresarial se realizó en la compañía Transcointer S.A.S, presenta un nivel de reconocimiento alto en el sector por la trayectoria que lleva apoyando a las empresas como operador logístico, se espera que con nuestros conocimientos se pueda aportar en el desarrollo integran como profesional en negocios internacionales.

1.1 Justificación

Se optó por la modalidad de práctica profesional como alternativa de grado, con la finalidad de adquirir experiencia y fortalecer los conocimientos en el entorno laboral, en calidad de futura profesional en Negocios Internacionales. En este contexto, se inició la búsqueda de una organización en la cual fuera posible desarrollar actividades vinculadas al comercio exterior. Como resultado de este proceso, se aplicó a una vacante en la empresa Transcointer S.A.S., la cual ofrecía un cargo que se ajustaba a los intereses y objetivos formativos de la pasantía empresarial.

El objetivo principal fue poner en práctica las competencias adquiridas durante la formación académica, contribuyendo activamente en los distintos procesos de la empresa, al tiempo que se fortalecían las habilidades necesarias para el ejercicio profesional. De esta manera, se busca cumplir con los requisitos exigidos para optar por el título en Negocios Internacionales.

Transcointer S.A.S. es una entidad especializada en procesos de internacionalización, y mediante las funciones desempeñadas en la práctica, se contribuye tanto al crecimiento personal como al desarrollo profesional de la practicante.

1.2 Objetivos

A continuación, se presentará el objetivo general y los objetivos específicos que se llevarán a cabo en el periodo de practica en la compañía Transcointer S.A.S.

1.2.1 Objetivo general

Apoyar los procesos de promoción y comercialización de servicios logísticos internacionales en Transcointer S.A.S., mediante actividades de posicionamiento de social marketing, particularmente en Instagram, así como la generación de contactos efectivos con clientes, contribuyendo positivamente al fortalecimiento y visibilidad del portafolio logístico durante el primer semestre del 2025.

1.2.2 Objetivos específicos

Proponer un cronograma de publicación de piezas graficas para Instagram, que permita el mejoramiento de la gestión de pauta en redes sociales y la correcta visibilización del portafolio de la empresa y noticias del comercio exterior.

Producir una serie de piezas graficas semanales en redes sociales de la empresa, bajo criterios preestablecidos de diagramación y contenido, para su posterior validación con el área de marketing.

Gestionar el escalonamiento de campañas de email marketing en plataformas de CRM (HubSpot), para la adquisición de prospectos, que a manera de “contactos efectivos” permitan la captación durante el periodo evaluado.

2. Perfil de la empresa

La empresa Transcointer S.A.S es un operador logístico el cual apoya el proceso de exportación e importación de las empresas en Santander.

2.1 Razón social de la empresa

TRANSCOINTER S.A.S es una empresa dedicada en brindar soluciones que garanticen el éxito de todas las operaciones comerciales de las empresas en Santander.

2.2 Objeto social de la empresa

La sociedad tendrá por objeto principal. prestar asesoría y tomar representaciones en comercio exterior y aduana, intermediaciones logísticas, manejo de exportaciones e importación de mercancías en general. Manejo logístico de cargas de exportación e importación, transporte de mercancías, reempaque, consolidar carga de exportación, emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios a su actividad. realizar actividades de agente de carga y toda actividad ilícita relacionada con el comercio exterior. actuar como comercializador y productor de productos y servicios de diversa índole tanto para el mercado nacional como del exterior, pudiendo importar o exportar bienes y servicios. asimismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el exterior. la sociedad podrá llevar a cabo, en general todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren relacionadas con el objeto social mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio y la actividad propia de la sociedad (Cámara de Comercio, 2025).

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

Dirección: Floridablanca, Santander, Calle 201 A # 25- 05 Manzana C casa 12

Teléfono: 3182824399

Correo electrónico: comercial@transcointer.com

Jefe inmediato: Ariel Flórez

2.4 Estructura organizacional

En el siguiente apartado se realiza una descripción de la estructura organizacional de la empresa Transcointer S.A.S, departamentos, funciones o roles asignados.

2.4.1 Misión de la empresa

Brindamos soluciones logísticas en materia de comercio exterior. Nos encargamos de apoyar y asesorar al empresario en su proceso de internacionalización, garantizando el éxito de cada operación con transparencia y eficacia.

Estamos comprometidos en asegurar los intereses de nuestros clientes, simplificando los procesos operativos y brindando las mejores alternativas del mercado que faciliten el desarrollo y crecimiento de sus organizaciones (Transcointer S.A.S, 2020).

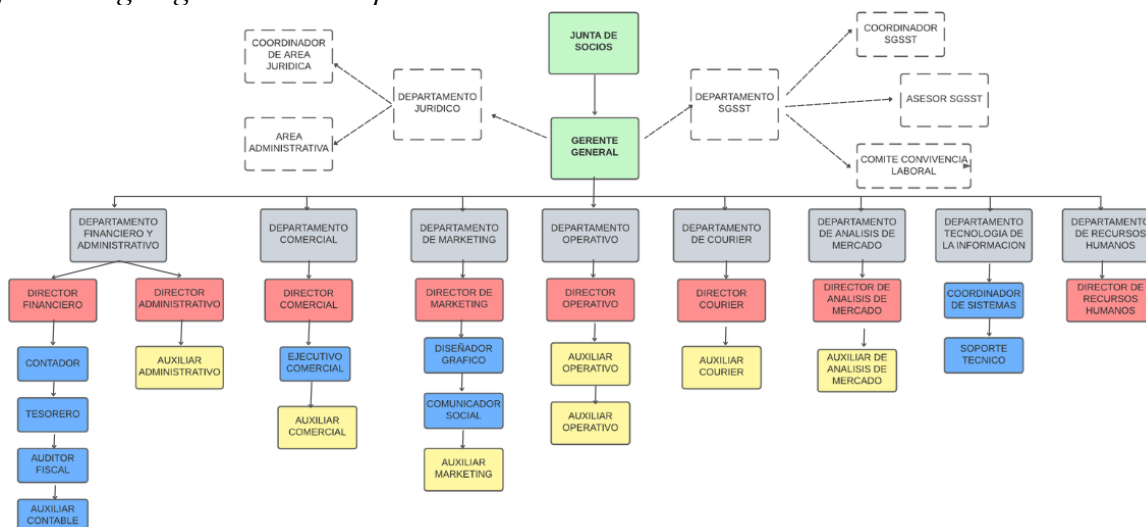
2.4.2 Visión de la empresa

En el 2025 Transcointer S.A.S será la empresa líder de logística internacional del departamento de Santander, siendo reconocida por su labor integral, honorable y eficaz por los grandes gremios de metalmecánica, agricultura y manufactura (Transcointer S.A.S, 2020).

2.4.3 Organigrama de la empresa

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa Transcointer S.A.S.

Figura 1. Organigrama de la empresa Transcointer S.A.S



Nota: tomada de (Transcointer S.A.S, 2020).

El organigrama de la empresa está formado principalmente por la junta de socios, seguido de eso está el gerente general que es donde se planifica y dirige todas las operaciones a realizar.

El organigrama de la empresa refleja la proyección estratégica que Transcointer S.A.S, tiene para los próximos años. No obstante, en la actualidad, se encuentran en funcionamiento áreas clave como los departamentos financiero, operativo y comercial a continuación, se desglosan los departamentos.

El departamento financiero es el encargado de gestionar los recursos económicos de la compañía, controlar los costos, elaborar el presupuesto y garantizar la estabilidad financiera de la empresa.

El departamento comercial es el encargado de la búsqueda de nuevos clientes y del fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales, contribuyendo al posicionamiento de la

empresa en el mercado. Asimismo, es responsable de la gestión del marketing de la compañía y de la realización de análisis de mercado dentro de la empresa.

El departamento operativo tiene la responsabilidad de coordinar y supervisar cada uno de los procesos relacionados con las empresas que contratan los servicios del operador logístico se encarga de gestionar la documentación correspondiente a los procesos de importación y exportación, elaborar cotizaciones y coordinar la logística de las operaciones en curso.

El departamento de recursos humanos está dirigido por la gerente de la empresa, quien se encarga de los procesos de selección de personal, capacitaciones y bienestar laboral, además de garantizar el cumplimiento de las normativas laborales.

2.5 Aspectos económicos

Transcointer S.A.S. cuenta con un portafolio de servicios diversificado, que le permite atender de manera efectiva a un flujo constante de clientes ubicados en diferentes regiones de Colombia. Además, la empresa se enfoca en ofrecer un servicio de alta calidad, adaptado a las necesidades específicas de cada cliente, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado logístico.

Adicional a esto cuenta con una trascendencia significativa, ha ayudado a la capacitación de empresarios en distintas zonas de Colombia, el objetivo es preparar a los empresarios para internacionalizar sus productos con la preparación idónea en sus negocios siendo así exitosos.

El objetivo de la empresa es mejorar los servicios para los empresarios según las necesidades que se presenten en el mercado nacional e internacional, apoyándolos con el análisis de costos, preparación en los procesos de negociación y de sus producciones siendo así idóneas a las necesidades del mercado internacional.

2.5.1 Entorno macroeconómico

Figura 2. Matriz PESTEL de Transcointer S.A.S

P	Se requiere el cumplimiento de documentación y la cancelación de impuestos en las regulaciones aduaneras y arancelarias en los procesos de importación y exportación de productos.
	Los tratados de libre comercio facilitan el comercio internacional y ayudan a reducir aranceles.
	La estabilidad política es fundamental ya que con esto se evita cambios de gobierno que puedan afectar el comercio internación.
E	La volatilidad de las tasas de cambio es de gran importancia, ya que se puede negociar con las dos divisas más fuertes que son el dólar y el euro el cual impacta en el costo de las importaciones, exportaciones y los fletes internacionales.
	El aumento del precio en los combustibles afecta el costo del transporte nacional e internacional.
	La variación de precios en los bienes y servicios reduce la adquisición de estos.
S	Capacitar entidades de distintos sectores, con el fin de explicar los diferentes procesos de exportación y así conozcan los servicios que brinda la entidad.
	Empresas de distintos sectores buscan un operador logístico para así realizar su proceso de exportación con mayor facilidad.
	Asistencia a eventos relacionados con comercio internacional para estar informados de distintos acontecimientos lo cual permite estar al día con posibles novedades, también contribuye a que la entidad sea mas visible.
T	Utilización de CRM para tener un seguimiento constante de posibles clientes los cuales se les ha enviado cotizaciones y llamadas para ofrecer los servicios como operador logístico.
	Implementar Veritrade con el fin de realizar un análisis de mercado en el cual se buscan clientes internacionales de ciertos productos.
	Implementación del uso de la página de la DIAN con el fin de crear certificados de origen y las declaraciones juramentadas para el proceso que lo requiera.
E	Implementar el uso de documentos digitales con el fin de ayudar al cuidado del medio ambiente.
	Implementar firmas digitales en las distintas documentaciones.
	Uso del Drive para alojar documentos de procesos de importación y exportación.
L	Ley 1581 del 2012 en la cual se regula la protección de datos personales, con el fin de no proporcionar información a terceros.
	Permisos especiales para el proceso de importación y exportación de productos con restricciones.
	Normativas según lo establecido en el decreto 659 del 2024 en cual permite la regulación aduanera para el proceso de importación y exportación de productos.

Nota: adaptado a partir de comunicación de la empresa.

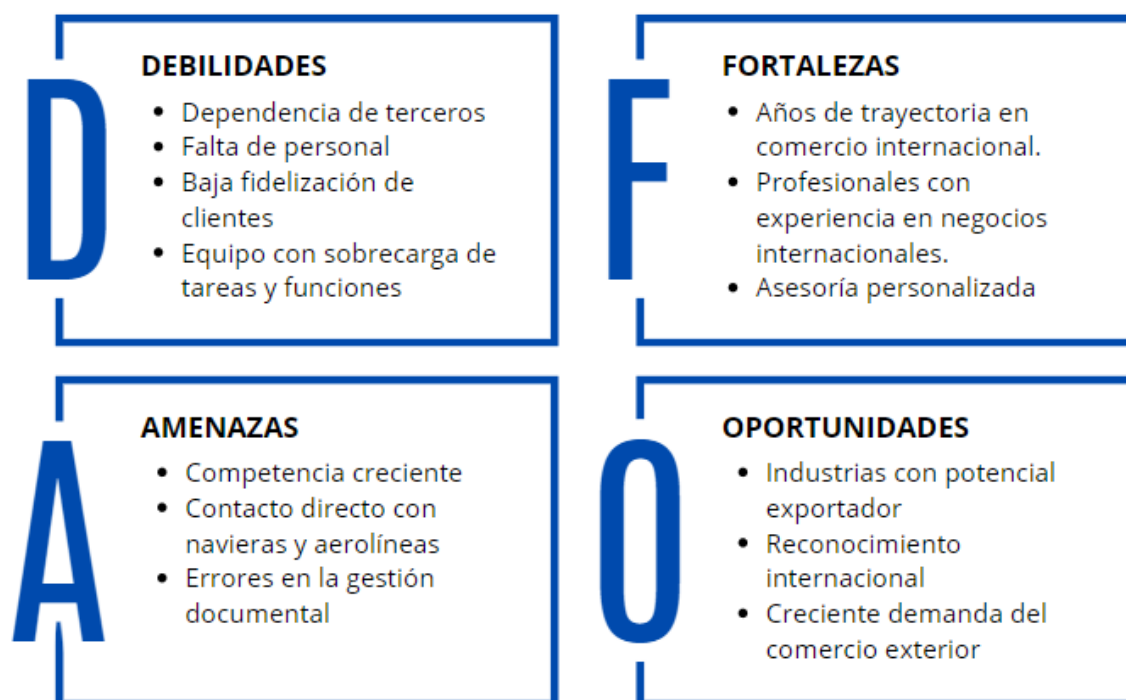
Se realizo una matriz PESTEL en la cual se desarrolla un análisis de distintos factores como en lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legales con el fin de tener mayor claridad de las situaciones internas o externas de la empresa, las cuales puedan impactar en la evolución constante de la compañía.

Los aspectos que influyen en la compañía sería la parte política, económica y la parte legal, estas son los que repercuten en las funciones que realiza la empresa como operador logístico, esto se debe a que la entidad se involucra en un área la cual cuenta con cambios constantes en el comercio internacional, sin embargo la parte tecnológica ayuda al desarrolló rápido de las funciones de la empresa, ya que realiza sus funciones por medios digitales los cuales permite que sea más prácticos y efectivos.

De la misma manera se identifica que la parte social y económica es fundamental para el mejoramiento de las actividades de la compañía, ya que sobre esta recae la responsabilidad empresarial y el desarrollo sostenible que posee la compañía para realizar sus funciones como operador logístico internacional.

2.5.2 Entorno microeconómico

Figura 3. Matriz DOFA de Transcointer S.A.S



Nota: adaptado a partir de comunicación de la empresa.

Se realiza un análisis de la empresa con el objetivo de poder analizar distintos aspectos internos y externos con el fin de conocer las condiciones actuales en las que se encuentra e identificar si cuenta con factores que este impactando de alguna forma en la compañía, esto contribuye a realizar un mejor análisis y conocer en qué aspectos debe mejorar la sociedad.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

Posteriormente se presenta los servicios que ofrece la empresa como operador logístico y funciones prestadas.

Courier internacional: Se enfoca en facilitar los trámites y minimizar los riesgos en los envíos, paquetes y documentos durante la cadena logística.

Intermediación aduanera: Transcointer S.A.S cuenta con Agentes Aduaneros asociados los cuales están ubicados en puntos estratégicos como en las principales ciudades, puertos y las fronteras de Colombia, de esta manera se brinda soluciones para las operaciones de comercio exterior.

Transporte nacional e internacional: Ofrece optimas soluciones logísticas para el transporte de carga nacional e internacional, el cual busca reducir costos y optimizar los tiempos de entrega.

Asesoría integral en comercio exterior: La compañía cuenta con profesionales de calidad en cada área con el fin de brindar los mejores servicios que sean necesarios para cada proceso en el cual permita identificar, analizar y gestionar, el desarrollo de las operaciones (Transcointer S.A.S, 2020).

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

La compañía es un operador logístico que atiende un mercado diversificado, en el que empresas de distintos sectores económicos, como la agricultura, la marroquinería, la industria, los alimentos y el sector automotriz, entre otros, requieren del portafolio de servicios para satisfacer las necesidades emergentes. Asimismo, cuenta con una amplia cobertura a nivel nacional e internacional y dispone de corredores logísticos estratégicos que permiten optimizar costos y tiempos de entrega en las distintas operaciones comerciales.

Figura 4. *Matriz ANSOFF de Transcointer S.A.S*

	Producto/servicio existente	Producto/servicio nuevo
Mercado existente	Desarrollo de mercado Ofrece servicios como operador logístico a clientes de diversos sectores económicos, consolidando su posicionamiento en el mercado.	Diversificación Mantiene riguroso seguimiento a las empresas para proporcionar información fundamental para el proceso de internacionalización de sus productos.
Mercado nuevo	Penetración de mercado Se implementan estrategias de publicidad y promoción de los servicios que ofrece la empresa, así mismo busca fortalecer las relaciones con los clientes con el fin de fidelizarlos.	Desarrollo de producto El departamento comercial se encuentra con proyectos de investigación que consiste en búsqueda de nuevos clientes nacionales e internaciones en el sector industrial.

Nota: adaptado a partir de comunicación de la empresa.

Se realizó una matriz Ansoff en la cual se incluye un análisis del mercado actual y futuros con el fin de identificar que posibles oportunidades en los diferentes sectores puede llegar la entidad tanto a nivel nacional e internacional el cual permitirá una expansión de la compañía.

3. Cargo y funciones desempeñadas

A continuación, se presenta el cargo que se desempeña en la empresa Transcointer S.A.S y las funciones que se realizan.

3.1 Cargo desempeñado

En la presente practica se desarrolla el cargo de analista de mercado el cual es coordinado por el departamento comercial.

3.2 Funciones asignadas

- a. Inicialmente se consulta en la base de datos de Compite 360 para identificar y recopilar información de prospectos que representaban oportunidades potenciales para la empresa a nivel nacional, con el propósito de generar una base de datos de posibles clientes del sector industrial.
- b. La recopilación de datos fue sistematizada en un archivo de Excel, donde se organizó la información del empresario, incluyendo razón social, NIT, número telefónico, correo electrónico, dirección, ciudad y sector industrial. Adicionalmente, se registraron observaciones específicas derivadas de cada llamada realizada, con el propósito de hacer un seguimiento detallado de cada contacto.
- c. Se realizó un análisis de las necesidades de los clientes con el fin de ofrecer soluciones personalizadas, alineadas con sus expectativas y requerimientos.
- d. Dentro de las actividades desarrolladas, también se implementaron acciones de seguimiento y control mediante la herramienta HubSpot, con el objetivo de enviar el portafolio de servicios de Transcointer S.A.S enfocados en procesos de internacionalización.

e. La asistencia en eventos empresariales facilitó el acercamiento directo con posibles clientes, permitiendo presentar la oferta de servicios logísticos de la compañía. Esta interacción contribuyó a la generación de nuevas oportunidades comerciales y al fortalecimiento de relaciones estratégicas.

f. Se diseñaron e implementaron estrategias de marketing digital, las cuales fueron ejecutadas a través de plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, con el objetivo de fortalecer la visibilidad de la empresa y atraer nuevos prospectos.

A continuación, se presenta una table que evidencia las funciones realizadas y las horas semanales en las que se lleva a cabo dichas actividades.

Tabla 1. *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la Función	Horas por semana
Ofertar por medio telefónico los servicios que brinda la compañía.	4
Remisión del portafolio de servicios.	2
Seguimiento a clientes	2
Estudio de mercado	8
Estrategias de Marketing.	7
Publicación de contenido en redes sociales	2
Reuniones con clientes	5
Asistencia a diferentes eventos empresariales	5
Visitas a diferentes empresarios	5
Total	40

Nota: Información adaptada de (Transcointer S.A.S, 2020).

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

A continuación, para la descripción de procesos, procedimientos y herramientas se elaboró una table donde se identifica diversas funciones que se realizan en el cargo de analista de mercado.

Figura 5. Procesos, procedimientos y herramientas

PROCESOS	PROCEDIMIENTOS	HERRAMIENTAS
Estudio de mercado	Se define el sector al que se le va a realizar el estudio de mercado, se selecciona las partidas arancelarias, se busca Veritrade, se coloca la información requerida, se genera el reporte, se selecciona los países que importan gran cantidad de esos productos, se filtra la información y finalmente se recopila los datos importante de la empresa importadora.	Arancel DIAN Veritrade Excel
Estrategias de marketing	Se define el mercado objetivo, se selecciona en que red social se publicara el contenido, se plantea el contenido en un guion, finalmente es aprobado y publicado en las redes sociales.	Google Ads Instagram Facebook Linkedln Excel
Seguimiento a clientes	Se ingresa al CRM de la empresa, donde se encuentra la base de datos de los posibles clientes y de las empresas que ya realizan procesos con la compañía. Se realizan llamadas para preguntar si tienen un proceso en el que la compañía pueda asesorarlos y se lleva a cabo un seguimiento constante.	Hobspot Correo electrónico WhatsApp Llamadas

Nota: adaptado a partir de comunicación de la empresa.

4. Marco conceptual y normativo

En esta sección se presentan el marco conceptual y el marco normativo, el cual corresponde al enfoque del informe, abordando temas como exportaciones, importaciones y marketing digital.

4.1 Marco conceptual

El siguiente apartado conformado por un conjunto de ideas argumentadas para el desarrollo del plan de mejora en la empresa Transcointer S.A.S., el cual busca optimizar su plan de marketing digital. Se exponen una serie de conceptos que fueron esenciales para la formulación de dicho plan, con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la compañía y generar una mayor captación de clientes.

Para el desarrollo de este informe, fue fundamental realizar un análisis relacional del mercado que atiende de la empresa, con el propósito de clasificar a sus clientes por sectores e

identificar qué tipo de servicio logístico requiere cada empresa. Esto permitió diseñar ofertas ajustadas a las necesidades específicas de cada sector.

Todo lo anteriormente mencionado tiene como finalidad fortalecer el reconocimiento de la empresa y establecer relaciones sólidas con empresarios del sector.

La teoría del marketing se enfoca en reconocer los ajustes necesarios dentro de una organización para optimizar sus estrategias de promoción y comunicación. En este escenario, fue aplicada con el propósito de mejorar la presencia de Transcointer S.A.S. en medios digitales, especialmente en redes sociales. A través de este enfoque, se identificaron debilidades en la gestión del contenido, lo que permitió proponer publicaciones más dinámicas y atractivas, orientadas a captar la atención del público objetivo y fortalecer el posicionamiento de la marca.

La teoría de la relación en ventas se orienta en desarrollar vínculos asertivos con los clientes, con el objetivo de impulsar una interacción y lograr que la empresa se mantenga en la memoria del público gracias a un trato cordial y cercano. Esta teoría fue aplicada en la labor de establecer contacto con potenciales compradores, buscando generar conexiones sólidas y confiables que trasciendan la simple transacción comercial. Más allá de ofrecer un servicio, se priorizó la comprensión de las necesidades del cliente para proporcionar soluciones logísticas que se ajustaran a sus requerimientos específicos.

4.1.1 Organización de actividades de marketing digital

La planificación de las estrategias de marketing consiste en diseñar, organizar y ejecutar diversas campañas de promoción utilizando diferentes plataformas digitales, como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y correo electrónico (Kotler Philip; Kartajaya Hermawan; Setiawan Iwan, 2021).

En Transcointer S.A.S., la implementación de estrategias de marketing resultó fundamental, ya que facilitó la creación de contenido dirigido a redes sociales y permitió el diseño de piezas visuales empleadas en la difusión de los servicios empresariales a través de campañas por correo electrónico.

4.1.2 Sistemas de marketing relacional para la gestión y automatización empresarial

Las herramientas tecnológicas, como el sistema HubSpot que es CRM, el cual se implementa en las compañías para gestionar de manera eficiente la relación con clientes actuales y potenciales (Kotler Philip; Kartajaya Hermawan; Setiawan Iwan, 2021).

El uso de la herramienta HubSpot fue clave para llevar a cabo la función de contacto con potenciales clientes, ya que permitió establecer una comunicación masiva con personas interesadas en los servicios ofrecidos por la empresa. Facilitó el seguimiento de los prospectos, con esta herramienta se pudo identificar el alcance de apertura de correos y los clics en los enlaces, lo cual brindó información valiosa sobre el nivel de interés de los empresarios.

4.1.3 Las redes sociales profesionales y el networking corporativo

Las redes sociales profesionales, como LinkedIn, Facebook e Instagram, son plataformas especializadas en la conexión de personas y empresas, que permiten ofrecer y promocionar los productos o servicios de una compañía a través de medios digitales (Kotler Philip; Kartajaya Hermawan; Setiawan Iwan, 2021).

El networking corporativo, por su parte, es la actividad de construir, mantener y fortalecer relaciones profesionales con el fin de intercambiar información y generar nuevas oportunidades comerciales. Realizar un buen networking contribuye a incrementar la visibilidad de la compañía,

obtener reconocimiento y expandir el alcance del negocio tanto a nivel nacional como internacional (Santander, 2022).

El aprovechamiento de las redes sociales fue fundamental para el desarrollo de las tareas asignadas dentro de la empresa, ya que se plantearon estrategias orientadas a la publicación de contenido atractivo y dinámico. Estas acciones buscaron captar la atención del público que interactúa con los canales digitales de la compañía y, a su vez, facilitar la atracción de nuevos clientes potenciales.

4.2 Marco Normativo

El siguiente marco normativo agrupa las principales leyes que regulan el marketing digital en Colombia, garantizando su cumplimiento de forma legal y ética, y que orientan y respaldan las actividades de Transcointer S.A.S.

Tabla 2. *Marco normativo*

<i>Normativa o ley</i>	<i>Año</i>	<i>Objetivo o Alcance</i>	<i>Alcance en la empresa</i>
Ley 1581	2012	Establece los principios que regulan la protección y el manejo adecuado de los datos personales, garantizando la confidencialidad de la información.	Para la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Transcointer S.A.S., fue fundamental identificar y conocer las normativas
Ley 1480	2011	Busca garantizar la efectividad de los derechos de los consumidores y promover el libre ejercicio de dichos derechos.	legales vigentes que regulan esta actividad, con el propósito de asegurando la correcta aplicación y desarrollo de dichas estrategias. Esto
Ley 527	1999	Establece y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos en el comercio electrónico, así como la firma de contratos digitales.	permitió proteger la información personal de los usuarios, evitar prácticas que pudieran considerarse publicidad engañosa y
Ley 1341	2009	La Ley TIC regula el uso de las tecnologías de la información y promueve el acceso responsable a las telecomunicaciones.	verificar que las publicaciones cumplieran con la normativa legal, fortaleciendo así la fortaleciendo la imagen y la confiabilidad de las
Ley 256	1996	Busca garantizar la competencia leal en la economía, mediante la prohibición de prácticas que generen confusión o engaño a través de la publicidad.	Publicaciones en redes sociales.

Nota: (Congreso de la República de Colombia, 1996, 1999, 2009, 2011, 2012).

5. Aportes

La propuesta del plan de mejora para la compañía Transcointer S.A.S. se enfoca en fortalecer los procesos de promoción y comercialización de los servicios logísticos internacionales ofrecidos, el desarrollo de estrategias y la identificación de oportunidades clave en redes sociales, particularmente en Instagram, que permitan optimizar y consolidar su posicionamiento en los mercados nacional. A continuación, se detallan los aspectos fundamentales que fueron considerados para el desarrollo de esta propuesta.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

La propuesta de valor implementada para la empresa Transcointer S.A.S se centra en la creación de estrategias de marketing digital, las cuales se desarrollarán por medio de Instagram como canal estratégico para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de Transcointer S.A.S. en el mercado nacional. Se plantea la creación de contenido significativo, llamativo visualmente y coherente con la identidad de marca de la compañía, con el objetivo de lograr una mayor interacción con el público objetivo y transmitir confianza en los servicios logísticos ofrecidos. Esta propuesta está orientada a reforzar la presencia digital de la empresa, captar nuevos prospectos y proyectar a Transcointer S.A.S, como un aliado estratégico en soluciones logísticas integrales para las industrias exportadoras en Colombia.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

La problemática que enfrenta actualmente la empresa Transcointer S.A.S. está relacionada con la baja visibilidad y el limitado posicionamiento comercial que presenta en el mercado. Existen dificultades en la identificación y captación de clientes que requieran soluciones logísticas, así

como en el posicionamiento de su marca a nivel nacional de manera eficiente. Esta situación limita su capacidad de expansión, a pesar de contar con un portafolio integral y competitivo en transporte nacional e internacional, intermediación aduanera y asesoría comercial personalizada. La empresa no ha desarrollado de manera eficiente estrategias de marketing ni una gestión comercial proactiva que le permita consolidarse como un aliado estratégico para las industrias exportadoras en Colombia.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

La compañía Transcointer S.A.S se enfrenta a múltiples en la organización, la dificultad para atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

Mediante un enfoque analítico y estructurado, se propusieron acciones concretas orientadas a fortalecer la presencia comercial de la empresa, estableciendo así las bases para un crecimiento más competitivo y sostenible en el mercado logístico. Para dar respuesta a esta problemática, se diseñaron diversas fases encaminadas a superar las dificultades identificadas. A continuación, se detallan las fases contempladas en el desarrollo del plan de mejora.

Fase 1: Análisis situacional

En la primera fase se realizará el diagnóstico actual y detallado de la presencia de Transcointer S.A.S. en Instagram, en el cual se evaluará la calidad y la frecuencia de las publicaciones, así mismo, el nivel de interacción con el público. Se realizará un análisis de las estrategias implementadas en otros operadores logísticos, con el propósito de identificar prácticas efectivas que se puedan adaptar a la empresa Transcointer. Adicionalmente, se definirá el perfil del público objetivo, el cual permitirá alinear el contenido e identificar las necesidades reales del

mercado, para poder implementar campañas efectivas que identifiquen oportunidades comerciales y aumenten la visibilidad de la compañía Transcointer S.A.S.

Fase 2: Establecimiento del posicionamiento deseado

En la segunda fase se determinará la imagen y el mensaje que la empresa Transcointer S.A.S. desea proyectar en Instagram, en el cual se destaquen los valores, las ventajas competitivas y su especialidad en soluciones logísticas integrales. Se definirá un estilo de comunicación visual y textual coherente, que transmita profesionalismo y cercanía al público objetivo. El propósito es posicionar a Transcointer S.A.S. como un aliado estratégico confiable, capaz de ofrecer soluciones logísticas integrales y asesoría personalizada para empresas exportadoras en Colombia.

Fase 3: Planificación de actividades

En la tercera fase se diseñará un calendario de contenido con publicaciones periódicas en diversos formatos, como imágenes, reels, historias y carruseles, priorizando la calidad y la coherencia en cada publicación. Se incluirá contenido educativo sobre logística, información sobre servicios y testimonios de clientes que refuercen la credibilidad de la compañía como especialista en soluciones logísticas. También se implementarán campañas publicitarias segmentadas en Instagram, con el propósito de llegar a potenciales clientes en sectores estratégicos y fortalecer un vínculo con el público objetivo.

Fase 4: Evaluación y control de estrategias

En la cuarta fase se llevará a cabo un seguimiento, con periodicidad mensual, de las métricas de rendimiento de Instagram, a través del alcance, la interacción, el aumento de los seguidores y la captación de nuevos prospectos. Estos datos permitirán evaluar el desempeño óptimo y el logro de resultados de las estrategias implementadas; de acuerdo con los resultados obtenidos, en caso de ser requerido, se realizarán correcciones en el calendario con el propósito de

optimizar los resultados. Este control constante asegurará que las estrategias de marketing digital se mantengan alineadas con los objetivos de visibilidad y posicionamiento, para generar crecimiento en la empresa.

5.1.3 Impacto desde los logros esperados

El impacto desde los logros esperados del plan de mejora radica en alcanzar un aumento significativo en la visibilidad y el posicionamiento de Transcointer S.A.S. en el mercado nacional, mediante el uso de estrategias de marketing digital en Instagram. Se proyecta un incremento en el alcance y la interacción de las publicaciones, así como la captación de nuevos prospectos, con el propósito de fortalecer el reconocimiento de la compañía en el sector logístico. Estos resultados contribuirían a consolidar a Transcointer S.A.S. como un aliado estratégico en soluciones logísticas integrales para industrias exportadoras, incrementar su presencia digital y potenciar su capacidad para generar oportunidades comerciales.

Es importante destacar que este plan de mejora no ha sido implementado en el entorno real; la validación de la propuesta se llevó a cabo mediante un ejercicio supervisado y aceptado por el tutor de práctica profesional asignado.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

La experiencia como practicante en Transcointer S.A.S. permitió fortalecer competencias profesionales en el área de Negocios Internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica. Esta vivencia contribuyó al enriquecimiento del perfil profesional, brindando práctica en diversas áreas relacionadas con el comercio exterior y aportando significativamente al desarrollo profesional. Durante la pasantía, también se fomentaron

habilidades blandas como el trabajo colaborativo, la comunicación efectiva, la paciencia, la creatividad y la innovación. Asimismo, se evidenció agilidad en la ejecución de las tareas asignadas, lo que facilitó la adaptación al entorno organizacional. Esta etapa práctica representó una valiosa oportunidad para consolidar aprendizajes y profundizar en el contexto empresarial vinculado con la carrera.

5.3 Plan de mejora

En el siguiente apartado se presenta el plan de mejora desarrollado para la empresa Transcointer S.A.S., enfocado en incrementar su visibilidad y posicionamiento, con el propósito de fortalecer su presencia digital en Instagram, atraer nuevos prospectos y consolidarse como un aliado estratégico.

5.3.1 Aspectos a mejorar

Se identificó que Transcointer S.A.S. presenta una limitada visibilidad y un bajo reconocimiento de marca en el mercado nacional. Asimismo, se evidenció una presencia digital reducida, sin una estrategia clara, específicamente en la red social Instagram, lo que impide que la empresa se posicione como un aliado logístico estratégico. Adicionalmente, no se evalúa la calidad del contenido ni la frecuencia de las publicaciones, así como tampoco el nivel de interacción con el público. Por lo tanto, se requiere implementar estrategias de publicación segmentadas que permitan llegar a nuevos prospectos y consolidar una imagen corporativa sólida, alineada con los valores y servicios que ofrece la compañía.

5.3.2 Metas

La primera meta es mejorar la visibilidad digital de Transcointer S.A.S. en Instagram en un 25% en el alcance de las publicaciones durante los primeros dos meses y alcanzar un 50% al finalizar los cuatro meses, mediante el incremento del alcance promedio de las mismas. Este avance permitirá que la marca llegue a un público más amplio y se posicione como líder en soluciones logísticas.

La segunda meta es aumentar la interacción con el público objetivo en un 15% durante los primeros dos meses y alcanzar el 30% al finalizar los cuatro meses, impulsando comentarios, reacciones y mensajes directos para estrechar la relación con los seguidores y promover la fidelización de clientes potenciales.

La tercera meta es captar un mínimo de 20 nuevos prospectos provenientes de Instagram durante los cuatro meses de ejecución. Este resultado se logrará mediante la creación de contenido atractivo, la implementación de campañas publicitarias segmentadas y una comunicación constante con el público objetivo.

5.3.3 Acciones

Entre las acciones esenciales realizadas, en primera instancia se llevó a cabo cronograma de publicación de piezas gráficas para Instagram, en adelante, parrilla de contenido de piezas gráficas, con el fin de mejorar la gestión de pauta en redes sociales. Para ello, se diseñó una tabla que contiene los siguientes encabezados: día, fecha, red social, tipo de información, contenido, tipo de publicación, encargado de grabar, encargado de editar, encargado de publicar, finalmente, el objetivo con el que se realizará cada publicación (Ver Apéndice A).

Esta parrilla de contenido fue elaborada con el propósito de planificar y organizar de manera estratégica el contenido que se compartirá en la red social Instagram de la compañía Transcointer S.A.S., lo que permite mantener una presencia constante y alinear las publicaciones con los objetivos planteados. La tabla correspondiente a la parrilla de contenido se encuentra en el apéndice, donde puede ser consultada y revisada en detalle.

Seguidamente, se hizo la elaboración de piezas graficas en las cuales se ofrecían los servicios brindados por la compañía, adicionalmente con información importante para tener en cuenta en el comercio exterior.

Se elaboró un post (Ver Figura 6) que presenta los servicios ofrecidos por Transcointer S.A.S., con el propósito de que los seguidores en Instagram puedan visualizar la oferta de valor agregado de empresa y considerarla como un aliado estratégico adecuado para sus operaciones de comercio internacional.

Figura 6. *Post de los servicios ofrecidos por Transcointer S.A.S.*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Se creó una Stories (Ver Figura 7) para ser publicada en los estados de Instagram, con el propósito de que los seguidores puedan conocer los servicios que ofrece la compañía. De esta manera, se busca que consideren a Transcointer S.A.S. como su aliado logístico estratégico.

Figura 7. *Pieza grafica de los servicios de Transcointer S.A.S*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Posteriormente, se llevó a cabo la creación de un carrusel de imágenes, con contenido educativo, las cuales fueron publicadas en Instagram. Estas piezas abordaron información clave que todo empresario debe conocer al momento de exportar. La elaboración de este contenido tuvo como objetivo generar reconocimiento y confianza entre los seguidores de Transcointer S.A.S. De esta manera, se buscó establecer una conexión con los empresarios, ofreciéndoles información

veraz y de interés. El propósito de esta publicación es robustecer la credibilidad de la compañía y finalmente posicionándola como un aliado estratégico en soluciones logísticas integrales.

Se llevó a cabo la creación del carrusel (Ver Figura 8) utilizando los colores corporativos de la empresa, el logotipo y el título *5 tips clave antes de exportar*. Esta pieza fue diseñada para ser visualmente atractiva, con el propósito de captar la atención de empresarios interesados en el comercio exterior.

Figura 8. *Portada del carrusel 5 Tips claves antes de exportar*



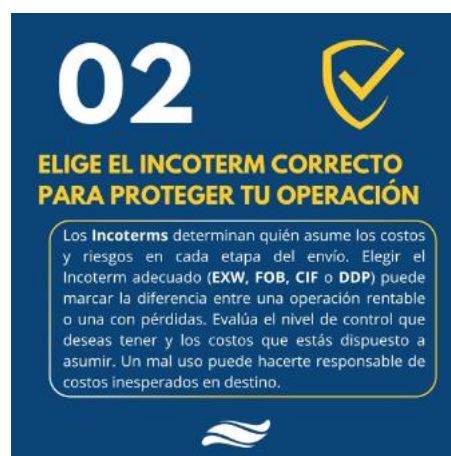
Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Inicialmente, esta pieza lleva por título *Requisitos aduaneros para exportadores* (Ver Figura 9) e incluye información clave con el propósito de que los empresarios conozcan los documentos necesarios para realizar un proceso de exportación. Adicionalmente, se incorporó una imagen relacionada con el contenido, con el fin de facilitar la identificación de la documentación exigida en este tipo de trámites.

Figura 9. *Tips 1 requisitos aduaneros para exportadores*

Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Se diseñó una pieza titulada *Elige el Incoterm correcto para proteger tu operación* (Ver Figura 10) contiene información valiosa dirigida a los empresarios, con el objetivo de que puedan seleccionar adecuadamente el Incoterm más conveniente para la operación y así garantizar una logística eficiente. Además, se incorporó una imagen alusiva al contenido, que refuerza visualmente el mensaje transmitido.

Figura 10. *Tips 2 elige el Incoterm correcto para proteger tu operación*

Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Posteriormente, se elaboró una pieza titulada *Cómo elegir un operador logístico confiable* (Ver Figura 11) presenta información clave para orientar a los empresarios en la selección de un operador adecuado. Asimismo, se incorporó una imagen que representa la alianza entre empresas, destacando la importancia de contar con un socio estratégico para garantizar operaciones exitosas.

Figura 11. *Tips 3 como elegir un operador logístico confiable*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Se generó una pieza titulada *cuidado con los costos ocultos en la cadena logística*, (Ver Figura 12) en la cual se advierte al empresario que, en algunos casos, no todos los costos de la operación están incluidos. Por ello, se recomienda estar atento y consultar con el operador logístico qué elementos comprende el valor cotizado, con el fin de evitar inconvenientes durante el proceso. Adicionalmente, se incluyó una imagen alusiva a la cadena logística para reforzar el mensaje visualmente.

Figura 12. *Tips 4 cuidado con los costos ocultos en la cadena logística*

Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Posteriormente, se elaboró una pieza titulada *estudia el mercado destino antes de exportar*. (Ver Figura 13) esta pieza contiene información clave que el empresario debe investigar antes de iniciar un proceso de exportación, con el propósito de que analice y evalúe cómo está posicionado su producto en el mercado al que desea ingresar. Además, se incorporó una imagen relacionada con el contenido, que refuerza visualmente el mensaje.

Figura 13. *Tips 5 Estudia el mercado destino antes de exportar*

Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Por ultimo, se elaboró la pieza de cierre, (Ver Figura 14) en la cual se incluyó una frase con un llamado a la acción, con el propósito de incentivar a los empresarios a contactar a la compañía y conocer los servicios que ofrece como operador logístico internacional.

Figura 14. *Cierre del carrusel 5 Tips claves antes de exportar*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

La elaboración de las piezas para el footer de correo. Esta acción tuvo como propósito fortalecer la imagen corporativa de Transcointer S.A.S., dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, generar recordación de marca y brindar una asesoría personalizada a sus clientes.

Figura 15. *Pie de página publicitario para email Courier internacional.*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Esta pieza fue diseñada utilizando los colores corporativos de la compañía Transcointer S.A.S. Además, se incorporó una frase con información relevante con el propósito de incentivar el contacto por parte de los empresarios. También se incluyó una imagen alusiva al servicio de transporte marítimo, con el fin de generar una asociación visual clara entre el contenido gráfico y el servicio ofrecido.

Figura 16. *Pie de página publicitario para email de transporte marítimo*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

Esta figura fue elaborada utilizando los colores corporativos de la compañía. Se incluyó una frase llamativa para captar la atención de los empresarios y un botón de contacto para facilitar la comunicación con la empresa en caso de interés por los servicios ofrecidos. Finalmente, se incorporó una imagen representativa de los servicios de transporte internacional.

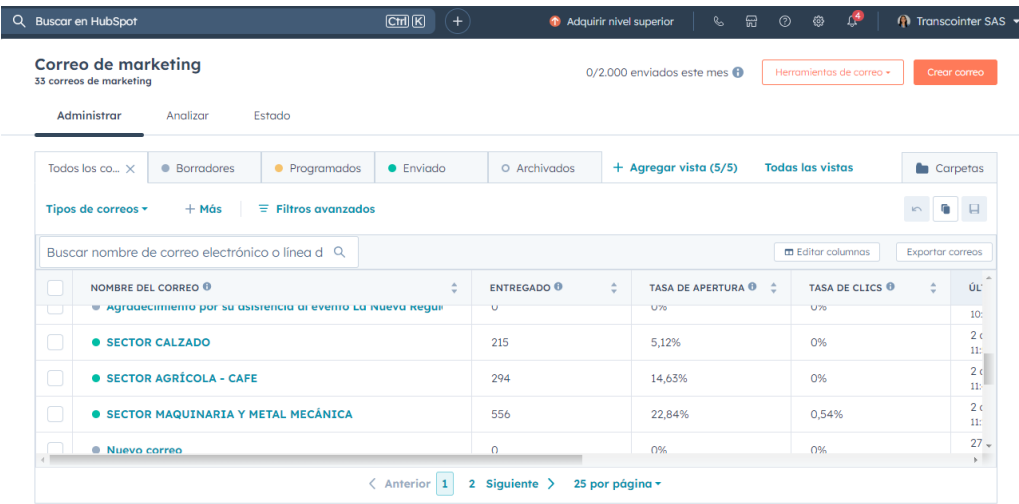
Figura 17. *Pie de página publicitario para email de transporte internacional*



Nota: adaptado, incluyendo estructura y colores de la empresa.

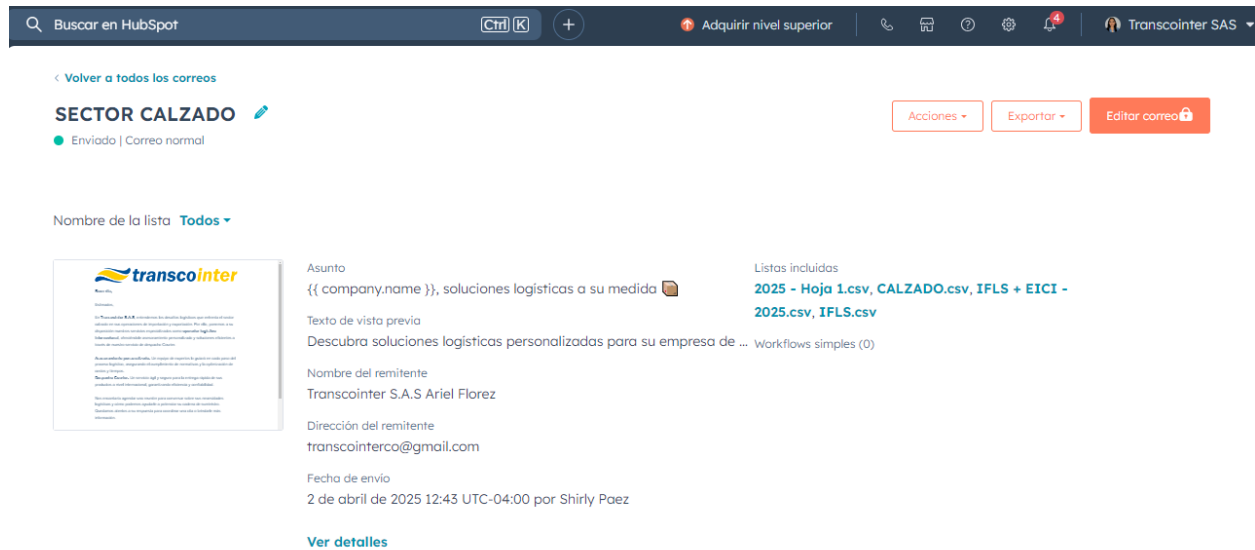
En la siguiente figura se presenta el panel de correos de marketing en HubSpot, en el cual se evidencian algunas campañas de email marketing que fueron enviadas. En este panel se muestra el nombre de la campaña, el registro de destinatarios a quienes se les entregó el correo, la tasa de apertura, la tasa de clics, entre otros indicadores que la plataforma registra. Sin embargo, en la figura no es posible visualizar la información completa. Esta evidencia se incorpora con el propósito de demostrar que dichas campañas fueron implementadas.

Figura 18. Panel de correos de marketing en HubSpot



Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Esta figura refleja el email marketing utilizado para el sector calzado, en el cual se observa el asunto del correo y el texto de vista previa, diseñado como un mensaje llamativo para incentivar el contacto por parte del empresario. Asimismo, se presenta el nombre del remitente en este caso, el director comercial, la dirección de correo del remitente, la fecha de envío y la persona responsable del mismo. Finalmente, se incluyen las listas correspondientes a los empresarios a quienes fue enviado el correo.

Figura 19. Configuración de campaña de correo masivo en HubSpot – Sector calzado

Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

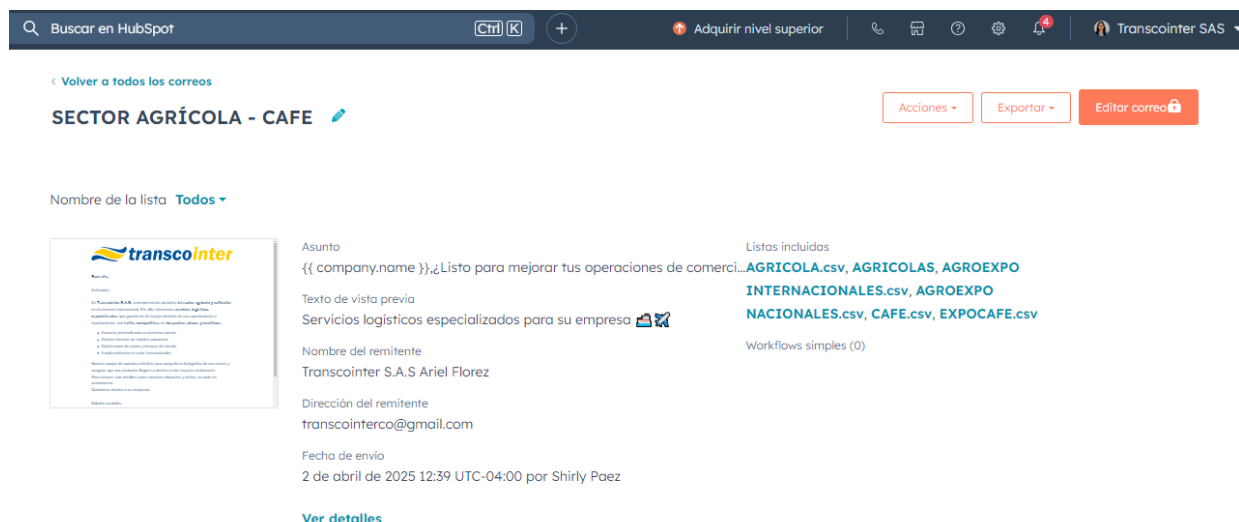
Esta figura detalla el email marketing utilizado para el sector maquinaria y metal mecánica. En ella se observa el asunto creado para el correo, el texto de vista previa con un mensaje de llamado a la acción, el nombre del remitente, la dirección de correo del remitente y la fecha de envío. Finalmente, se presentan las listas incluidas, correspondientes a los destinatarios a quienes se les envió el correo. De esta manera, se muestra de forma detallada la información y se evidencia que la campaña de email marketing fue efectivamente implementada.

Figura 20. Configuración de campaña de correo masivo en HubSpot – Sector Maquinaria y Metal Mecánica



Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

En la figura se presenta la evidencia del envío de email marketing realizado desde HubSpot por la compañía Transcointer S.A.S., dirigido al sector agrícola. En ella se observa la configuración del correo, en la que se especifican el asunto, el texto de vista previa, el nombre y la dirección del remitente, así como la lista de contactos incluídas en la campaña. Adicionalmente, se detalla la fecha y la hora del envío.

Figura 21. Configuración de campaña de correo masivo en HubSpot – Sector agrícola, café

Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Complementario a lo anterior, se procedió con la creación y el envío de correos masivos con el propósito de ofrecer los servicios acordes a las necesidades del mercado que atiende la empresa. De esta manera, se redactaron los correos y se elaboraron los diseños de los footer correspondientes. Adicionalmente, se realizaron envíos selectivos mediante asignación de campañas en la plataforma HubSpot para que los correos fuesen enviados únicamente a los empresarios previamente seleccionados.

La selección de campañas se realizó con base en el sector económico al que pertenecen las empresas, con el fin de ofrecerles servicios acordes a sus necesidades. De esta manera, la información llega únicamente a los empresarios seleccionados, lo que permite un mejor manejo y control del proceso.

El objetivo principal consiste en dar a conocer el portafolio de servicios que ofrece la empresa Transcointer S.A.S., estableciendo un contacto directo con empresarios previamente

seleccionados según su sector económico. De esta manera, se busca captar prospectos, fortalecer el posicionamiento de la compañía y ampliar las oportunidades comerciales.

La gestión y escalonamiento de estos correos, permitió establecer una comunicación directa y efectiva con los empresarios, quienes fueron segmentados según el sector económico a que pertenecen, con el fin de ofrecer un servicio alineado a las necesidades en grado de particularidad y afinidad. Esta estrategia facilitó el acercamiento con los prospectos y tuvo como objetivo principal mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la eficiencia en la captación de usuarios y generar nuevas oportunidades comerciales.

La figura muestra el logotipo de la compañía en un correo enviado a empresarios del sector calzado, a quienes se les ofrece un servicio específico con el propósito de incentivar el contacto directo para su posterior adquisición.

Figura 22. *Cuerpo del correo informativo para el sector calzado*

Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Esta figura refleja la continuidad del correo y muestra la pieza gráfica elaborada para el pie de página, en la cual se incluye un llamado a la acción con el propósito de incentivar el contacto con la compañía Transcointer S.A.S. Adicionalmente, la plataforma HubSpot permitió enlazar cada uno de los elementos visuales presentes en la imagen. Cada ícono fue vinculado con las redes sociales de la empresa, así como con su sitio web oficial.

Figura 23. Footer de Correo con elementos promocional sector calzado



Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Este correo formal está dirigido a empresarios del sector de maquinaria y metalmecánica, (Ver Figura 20) a quienes se les brinda información sobre el portafolio de servicios de Transcointer S.A.S. Adicionalmente, se les ofrece el servicio de transporte marítimo, con el propósito de incentivar el contacto directo con la empresa.

Figura 24. *Cuerpo del correo informativo para el sector maquinaria y metalmecánica*

Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Esta imagen presenta una frase con el llamado a la acción, acompañada de una pieza gráfica diseñada para promocionar los servicios de transporte marítimo. El diseño incluye enlaces directos a las redes sociales de la empresa y a su sitio web oficial.

Figura 25. Footer de correo con elementos promocional sector maquinaria y metalmecánica



Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Esta imagen muestra el logotipo de la compañía y la estructura del correo enviado a empresarios del sector agrícola, a quienes se les presentan los servicios de Transcointer S.A.S. como operador logístico internacional. En esta comunicación se ofrece el servicio de transporte aéreo y marítimo, con el propósito de incentivar el contacto directo con la empresa.

Figura 26. *Cuerpo del correo informativo para el sector Agrícola*

Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

Esta imagen refleja una frase con el llamado a la acción, acompañada de una pieza gráfica elaborada para promocionar los servicios ofrecidos. Dicha pieza se encontraba enlazada con las redes sociales de la compañía, con el propósito de que, al hacer clic sobre la imagen o los íconos, los usuarios pudieran visualizar la trayectoria de Transcointer S.A.S. y su experiencia como operador logístico.

Figura 27. Footer de correo con elementos promocional sector agrícola

Nota: Tomado de (HobSpot Transcointer S.A.S, 2025).

5.3.4 Indicadores

Las métricas cuantitativas están directamente relacionadas con las metas y las acciones necesarias para la ejecución de este plan de mejora, permitiendo así evaluar su eficiencia.

Tasa de crecimiento del alcance de las publicaciones: este indicador evalúa la tasa de crecimiento en alcance promedio de las publicaciones en Instagram, con la finalidad de analizar la efectividad.

Formula: $((\text{Cobertura actual} - \text{Alcance inicial}) / \text{Alcance inicial}) \times 100$

Ejemplo: $((5.000 - 4.000) / 4.000) \times 100 = 25 \%$ de incremento

Crecimiento acumulado del alcance: este indicador examina el promedio total del alcance de las publicaciones hechas en Instagram durante un periodo de seis meses, comparando el porcentaje obtenido con la meta establecida.

Fórmula: $(\text{Porcentaje alcanzado} / \text{Porcentaje meta}) \times 100$

Ejemplo: $(25 / 50) \times 100 = 50 \%$ de cumplimiento de la meta

Como logro esperado, se proyecta que la tasa de crecimiento del alcance de las publicaciones supere el 25 % durante los primeros dos meses y alcance el 50 % al finalizar el periodo establecido, logrando así que la compañía obtenga una mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Tasa de crecimiento en la interacción: este indicador analiza el aumento del nivel de interacción en las publicaciones como en los comentarios, reacciones y mensajes en comparación con la fase inicial de implementación.

Formula: $((\text{Compromiso actual} - \text{Compromiso inicial}) / \text{Compromiso inicial}) \times 100$

Ejemplo: $((9,2 - 8) / 8) \times 100 = 15 \%$ de incremento

Cumplimiento acumulado de la meta de interacción: este indicador determina el porcentaje de la meta alcanzada en relación con el resultado final.

Formula: $(\text{Proporción alcanzado} / \text{Proporción meta}) \times 100$

Ejemplo: $(15 / 30) \times 100 = 50 \%$ de cumplimiento

Como logro esperado, se proyecta que la tasa de crecimiento en la interacción supere el 15 % durante los primeros dos meses y alcance el 50 % al finalizar los cuatro meses, fortaleciendo así la relación con el público objetivo y generando una mayor fidelización de clientes potenciales.

Porcentaje de cumplimiento de captación de prospectos: este indicador calcula el porcentaje de la meta de prospectos que ha sido alcanzada durante el periodo evaluado.

Formula: $(\text{Prospectos obtenidos} / \text{Meta de prospectos}) \times 100$

Ejemplo: $(18 / 20) \times 100 = 90 \%$ de cumplimiento

Como logro esperado, se planifica que el nivel de cumplimiento de la captación de prospectos generados desde Instagram supere el 90 %, con el propósito de incrementar la base de datos de la compañía.

5.3.5 Hacer/verificar

Con el fin de validar la información requerida para la inclusión de indicadores y las fuentes de información necesarias, se presenta la siguiente tabla, en la cual se evidencian los requerimientos correspondientes en la materia.

Tabla 3. *Fuentes de información y verificación*

Metas	Indicadores	Fuente de Información	Mecanismo de verificación
Meta 1	Tasa de crecimiento del alcance de las publicaciones.	Se espera obtener la información a través de las estadísticas proporcionadas por Instagram Insights. Adicionalmente, se utilizarán herramientas internas de seguimiento, como registros en hojas de Excel, con los datos recopilados directamente de Instagram.	Los mecanismos de verificación se fundamentan en los reportes generados directamente desde Instagram Insights durante los periodos en los que se implemente el plan de mejora. Adicionalmente, se incluyen capturas de pantalla de las métricas y del alcance de las publicaciones, así como un registro comparativo en hojas de Excel, en el cual se reflejen los cálculos de los indicadores.
	Crecimiento acumulado del alcance.		
Meta 2	Tasa de crecimiento en la interacción.	Los datos de los prospectos se obtendrán directamente de Instagram Insights, herramienta que permitirá identificar la procedencia y el comportamiento de los nuevos seguidores. Asimismo, se desarrollará mensajes personalizados en Instagram y formularios de registro, los cuales se utilizarán para captar la información básica de los prospectos. Posteriormente, dichos datos serán consolidados en una hoja de Excel.	La verificación se llevará a cabo mediante el registro comparativo en hojas de Excel, en las cuales se consolidará la cantidad de prospectos obtenidos. Como evidencia, se realizarán capturas de pantalla de los mensajes personalizados y de los formularios diligenciados, lo que permitirá validar la información y el cumplimiento de los indicadores.
	Cumplimiento acumulado de la meta de interacción.		
Meta 3	Porcentaje de cumplimiento de captación de prospectos.		

Nota: adaptado.

5.3.6. Responsables

El encargado de ejecutar este plan de mejora es la practicante que se encuentre actualmente en el cargo de analista de mercado bajo la supervisión y el acompañamiento del director comercial, quien se encarga de aprobar y verificar las labores desarrolladas en esta área.

5.3.7. Recursos

Para la implementación del plan de mejora en la empresa Transcointer S.A.S., se utilizarán únicamente plataformas digitales disponibles sin ningún costo, lo que permitirá diseñar el material necesario para el desarrollo de esta estrategia sin generar costos adicionales. La creación del contenido se realizará a través de plataformas como Canva, que ofrece plantillas y herramientas gratuitas; Freepik, que crea imágenes sin costo para complementar las piezas gráficas, así como CapCut e InShot, empleadas para la edición de videos y disponibles de manera gratuita. Asimismo, se hará uso de Hailuo AI, herramienta que permite generar videos con movimiento sin costo alguno.

Finalmente, se utilizará Instagram como plataforma principal para la publicación del contenido. Esta red social ofrece perfiles profesionales con recursos y funcionalidades adicionales para empresas, así como la posibilidad de visualizar estadísticas por publicación de forma gratuita. Todo ello con el propósito de garantizar un alcance más amplio y efectivo hacia el público objetivo.

5.3.8 Cronograma

Tabla 4. Diagrama de Gantt

Fases	N.º	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1	1	Análisis situacional	X	X	X	X												
	2	Realizar el diagnóstico actual y detallado de la presencia de Transcointer S.A.S. en Instagram	X	X	X	X												
	3	Evaluar la calidad y la frecuencia de las publicaciones, así mismo, el nivel de interacción con el público.	X	X	X	X												
	4	Realizar un análisis de las estrategias implementadas en otros operadores logísticos.	X	X	X	X												
	5	Definir el perfil del público objetivo	X	X	X	X	X											
Fase 2	6	Establecimiento del posicionamiento deseado	X	X	X	X	X											
	7	Determinar la imagen y el mensaje que la empresa Transcointer S.A.S. desea proyectar en Instagram.	X	X	X	X	X	X	X									
	8	Definir un estilo de comunicación visual y textual coherente, que transmita profesionalismo y cercanía al público objetivo.	X	X	X	X	X	X	X	X								
Fase 3	9	Planificación de actividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	10	Diseñará un calendario de contenido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	11	Implementar campañas publicitarias segmentadas en Instagram.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	12	Elaborar y publicar piezas gráficas informativas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fase 4	13	Evaluación y control de estrategias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	14	Realizar seguimiento mensual, de las métricas de rendimiento de Instagram.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: adaptado de las actividades a realizar.

6. Conclusiones y recomendaciones

El plan de mejora tiene como objetivo fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la compañía. Como factor clave, se identifica la necesidad de optimizar su presencia digital y ampliar la visibilidad de Transcointer S.A.S. en la red social Instagram.

Para alcanzar este objetivo, es necesario publicar contenido atractivo y relevantes, impulsar la interacción con el público e implementar campañas segmentadas y medir los resultados. Estas acciones se ejecutaron con el propósito de ofrecer los servicios de Transcointer S.A.S. como operador logístico internacional.

Para concluir, el plan de mejora en Transcointer S.A.S está enfocado en optimizar su presencia digital y reforzar el posicionamiento de la compañía como un socio estratégico en soluciones logísticas integrales para empresas exportadoras del sector industrial en Colombia. La ejecución de las estrategias de marketing digital, respaldada por métricas precisas y objetivos claramente definidos, se proyecta como un elemento clave para generar un impacto positivo en el crecimiento de la organización, incrementando al mismo tiempo su visibilidad en la red social mencionada.

Referencias

- Arimetrics. (2025). *Que es un prospecto*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/prospecto>
- BBVA. (2025). *¿Cómo elegir el nombre de una empresa?* <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/como-elegir-el-nombre-de-una-empresa.html>
- Cámara de Comercio. (2025). *Cámara de Comercio de Bucaramanga*. <https://www.camaradirecta.com/>
- Congreso de la República de Colombia. (1996, enero 15). *Ley 256 de 1996*. Normas sobre competencia desleal. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>
- Congreso de la República de Colombia. (1999, agosto 18). *Ley 527 de 1999*. Ley de Comercio Electrónico. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Congreso de la República de Colombia. (2009, julio 30). *Ley 1341 de 2009*. Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Congreso de la República de Colombia. (2011, octubre 12). *Ley 1480 de 2011*. Estatuto del Consumidor. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República de Colombia. (2012, octubre 18). *Ley 1581 de 2012*. Ley de Protección de Datos Personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- DIAN. (2025). *Aspectos básicos de la exportación*. www.dian.gov.co
- HobSpot Transcointer S.A.S. (2025). *HubSpot*. <https://app.hubspot.com/login/?loginRedirectUrl=https%3A%2F%2Fapp.hubspot.com%2Fuser->

preferences%2F24192975%2Fprofile&authFailureReason=401%20Unauthorized&loginPortalId=24192975

Kotler Philip; Kartajaya Hermawan; Setiawan Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (Almuzara). <https://es.scribd.com/document/520226004/Marketing-5-0-Philip-Kotler-Espan-ol>

Legiscomex. (2024). *Glosario Logístico*. <https://www.legiscomex.com/informacion/glosario-logistico>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). *TLC*. <https://www.tlc.gov.co/#:~:text=Un%20Tratado%20de%20Libre%20Comercio,pa%C3%A Dses%20participantes%20del%20mencionado%20acuerdo>.

Ries Al; Trout Jack. (1982). *Posicionamiento, La batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Santander. (2022, julio 11). *¿Qué es el networking y por qué es tan importante?* <https://www.santander.com/es/stories/networking>

Transcointer S.A.S. (2020). *Transcointer S.A.S. | Transportadora y Comercializadora Internacional*. www.transcointer.com

Apéndice

Apéndice A. *Parrilla de contenido.*



Parrilla de
contenido .xlsx