

**Informe de práctica empresarial realizado en la empresa TranscoInter S.A.S**

**Andrea Camila Carrascal Prince**

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

**Director**

**Henry Giovanni Moran Cuan**

**Magister en dirección logística**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2025**

## Contenido

Introducción .....	10
1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa TranscoInter S.A.S.....	12
1.1 Contexto de la práctica empresarial .....	12
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos .....	13
1.3.1 Objetivo general .....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
2. Perfil de la empresa.....	14
2.1 Razón social de la empresa .....	14
2.2 Objeto social de la empresa.....	14
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa .....	15
2.4 Estructura organizacional.....	15
2.4.1 Misión de la empresa.....	16
2.4.2 Visión de la empresa .....	16
2.4.3 Organigrama de la empresa .....	16
2.5 Aspectos económicos .....	17
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	18
2.5.2 Entorno Microeconómico.....	22
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	27
2.7 Aspectos del mercado que atiende TranscoInter S.A.S .....	31
3. Cargo y funciones desempeñadas .....	34
3.1 Cargo desempeñado .....	34

3.2 Funciones asignadas .....	35
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....	41
4. Marco conceptual y normativo .....	43
4.1 Marco conceptual .....	43
4.2 Marco normativo .....	47
5. Aportes .....	49
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....	50
5.1.1 Identificación de la situación problemática .....	50
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa .....	52
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros .....	53
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....	54
5.3 Plan de mejora .....	55
5.3.1 Aspecto a mejorar .....	56
5.3.2 Metas .....	57
5.3.3 Acciones .....	61
5.3.4 Indicador .....	64
5.3.5 Responsable .....	67
5.3.6 Recursos .....	68
5.3.7 Cronograma .....	69
6. Conclusiones y recomendaciones .....	70
Referencias .....	73

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1.</b> <i>Procesos, Procedimientos y herramientas empleadas durante la practica en TranscoInter S.A.S</i> .....	42
<b>Tabla 2.</b> <i>Metas por cada aspecto a mejorar</i> .....	58
<b>Tabla 3.</b> <i>Indicadores por cada aspecto a mejorar</i> .....	65
<b>Tabla 4.</b> <i>Responsables y sus funciones</i> .....	67

**Lista de figuras**

<b>Figura 1.</b> <i>Organigrama de TranscoInter S.A.S</i> .....	16
<b>Figura 2.</b> <i>Análisis PESTEL – TranscoInter S.A.S</i> .....	18
<b>Figura 3.</b> <i>5 fuerzas de Porter – TranscoInter S.A.S</i> .....	22
<b>Figura 4.</b> <i>Campañas publicitarias en meta ads</i> .....	35
<b>Figura 5.</b> <i>Piezas graficas realizadas para Transcointer S.A.S</i> .....	36
<b>Figura 6.</b> <i>Planeación de contenido para Transcointer S.A.S</i> .....	36
<b>Figura 7.</b> <i>Desarrollo de pieza grafica para un webinar</i> .....	37
<b>Figura 8.</b> <i>Estudio de mercado para cámaras de comercio bilaterales</i> .....	38
<b>Figura 9.</b> <i>Análisis de la página web de Transcointer S.A.S</i> .....	39
<b>Figura 10.</b> <i>Evento internacional</i> .....	41
<b>Figura 11.</b> <i>Cronograma</i> .....	70

### Resumen

Este informe expone la experiencia profesional adquirida en TranscoInter S.A.S., centrada en el área del marketing internacional. **Problema** Se reconocieron retos fundamentales vinculados con la ausencia de automatización en la administración de prospectos y el uso insuficiente del CRM, limitaciones en la profundidad de la investigación de mercados, posibilidades de desarrollo en la diversificación y personalización de las estrategias de fidelización, y la mejora del rendimiento de las campañas de publicidad. **Objetivo** El propósito principal consistió en aportar valor a la empresa a través de la gestión de acciones que aportaran a los objetivos comerciales de la empresa. **Método** Se utilizó un enfoque de diagnóstico-solución, que abarcó el estudio de procesos actuales, la creación y puesta en marcha de procesos automatizados, la propuesta de métodos de investigación de mercados, la elaboración de iniciativas de fidelización de clientes y la mejora de la segmentación y seguimiento de campañas de publicidad, incorporando referencias teóricas para respaldar las estrategias. **Resultados** Se anticipó un aumento en la productividad operacional mediante la automatización, un avance en la toma de decisiones fundamentada en análisis de mercado más sólidas, un robustecimiento de las relaciones con los clientes principales y un aumento en la eficacia de las campañas de publicidad, mediante la creación de un sistema de indicadores para su evaluación. **Discusiones principales** El informe señala la importancia de la automatización del marketing, la inteligencia de mercados, la personalización en la fidelización y la mejora de la inversión publicitaria como elementos clave para el desarrollo y la competitividad en el área del comercio global.

*Palabras clave:* Marketing internacional, CMR, Automatización de procesos, campañas publicitarias, fidelización clientes.

### Abstract

This report presents the professional experience acquired in TranscoInter S.A.S., focused on the area of international marketing. **Problem** Fundamental challenges were recognized linked to the lack of automation in prospect management and insufficient use of CRM, limitations in the depth of market research, possibilities for development in the diversification and personalization of loyalty strategies and improving the performance of advertising campaigns. **Objective** The main purpose was to bring value to the company through the management of actions that would contribute to the company's business objectives. **Method** A diagnostic-solution approach was used, involving the study of current processes, the creation and implementation of automated processes, the proposal of market research methods, the development of customer loyalty initiatives, and the improvement of segmentation and monitoring of advertising campaigns, incorporating theoretical references to support the strategies. **Results** Increased operational productivity through automation, improved decision making based on more robust market analysis, strengthened relationships with key customers, and increased effectiveness of advertising campaigns through the creation of a system of indicators for their evaluation were anticipated. **Main discussions** the report highlights the importance of marketing automation, market intelligence, loyalty personalization and improved advertising spend as key elements for development and competitiveness in the area of global trade.

*Keywords:* International marketing, CMR, Process automation, advertising campaigns, customer loyalty.

## Glosario

*Costo por Adquisición (CPA):* métrica empleada en la publicidad digital que determina el costo aproximado gastado para obtener un solo cliente o un prospecto calificado, dividiendo el costo total de una campaña de publicidad por la cantidad de conversiones alcanzadas (Santos, 2023).

*CRM (Customer Relationship Management/Gestión de Relaciones con Clientes):* estrategia para administrar las interacciones de una compañía con sus clientes presentes y futuros. Involucra la implementación de tecnología para estructurar, automatizar y coordinar las ventas, el marketing, la atención al cliente y la asistencia técnica (¿Qué es la CRM? — Gestión de las relaciones con los clientes, s.f)

*CTR (Click-Through Rate/Índice por clic):* métrica en el marketing digital que calcula la cantidad de usuarios que hacen clic en un enlace concreto (por ejemplo, en una publicidad o correo electrónico) tras verlo, generalmente representada en términos porcentuales (Franzolini, 2023)

*Estudio de Mercados:* procedimiento de recolección, investigación e interpretación de datos acerca de mercados, clientes y competidores, con el objetivo de adquirir percepciones útiles que respalden la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades (Pursell, 2023).

*KPI (Key Performance Indicator/Indicador Clave de Rendimiento):* un indicador medible que se emplea para valorar el éxito de una organización, un proyecto o una persona en la consecución de metas concretas y cuantificables (Ramos, 2024).

*Prospecto*: dentro del ámbito del marketing y las ventas, hace referencia a una persona o entidad que ha demostrado algún grado de interés en los productos o servicios de una compañía, usualmente mediante una interacción o la entrega de datos de contacto (Cohen, 2023).

*Lead scoring (Evaluación de Prospectos)*: procedimiento empleado para atribuir un valor numérico a cada prospecto, basándose en su comportamiento, datos demográficos y nivel de compromiso, con el objetivo de calcular su posibilidad de transformarse en cliente y dar prioridad al seguimiento comercial (Londoño, 2023).

*ROI (Return on Investment/Retorno de la Inversión)*: instrumento financiero que analiza la eficacia o lucratividad de una inversión, contrastando la ganancia lograda con el costo de dicha inversión. Se emplea para realizar elecciones estratégicas respecto a la distribución de recursos (Blanco, 2023).

*Workflow (Flujo de Trabajo Automatizado)*: una serie de acciones o procedimientos automatizados que se establecen para llevarse a cabo en orden, impulsadas por un suceso o situación particular dentro de un sistema, con la finalidad de mejorar procesos de marketing, ventas o atención al cliente.

## **Introducción**

Este informe detalla la experiencia laboral llevada a cabo en TranscoInter S.A.S., una compañía envuelta en el activo ámbito de la comercialización y logística internacional. En un ambiente mundial cada vez más competitivo y digital, el uso de saberes teóricos para enfrentar retos empresariales reales se establece como un elemento esencial en la capacitación de profesionales en Negocios Internacionales. Este informe intenta representar tal conexión, especificando las acciones llevadas a cabo y las sugerencias de valor planteadas para aportar al desarrollo y la eficacia de la empresa.

Desde un enfoque basado en la teoría del marketing digital, la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la inteligencia de mercados, se afrontaron varios desafíos detectados durante la práctica. Se incorporaron ideas fundamentales como la automatización de procedimientos y la evaluación de prospectos (Lead Scoring), la segmentación de mercados y la lealtad de los clientes, elementos estratégicos para cualquier compañía que aspira a establecerse y expandirse en los mercados globales. La propuesta de valor formulada se dirigió a la mejora de los procesos internos y externos, con un efecto previsto en incrementar la eficiencia en la administración de prospectos, ampliar el estudio de mercados, robustecer las tácticas de lealtad y potenciar la eficacia de las campañas publicitarias.

El informe se encuentra organizado en diversas secciones que permiten una comprensión estructurada del trabajo realizado. En un principio, se encuentran las generalidades que establecen el contexto del proyecto. Luego, se muestra un escenario de la compañía y su propósito social, seguida de la explicación del papel de la practicante y sus funciones realizadas. El marco conceptual provee el sustento teórico de la práctica. Finalmente, el desarrollo del ejercicio especifica las situaciones problemáticas detectadas, el aporte de conocimientos, el

impacto previsto y el plan de mejora sugerido, organizado en elementos a mejorar, objetivos, acciones, indicadores y recursos.

## **1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa TranscoInter S.A.S.**

### **1.1 Contexto de la práctica empresarial**

Este capítulo detalla el contexto de la práctica empresarial llevada a cabo en TranscoInter S.A.S., una empresa de comercio y transporte internacional. Se describirá brevemente la compañía, el departamento de Marketing Internacional y las tareas realizadas como aprendiz. Se proporcionará un panorama general de los proyectos ejecutados y su importancia para las metas de la compañía, destacando la relevancia de la práctica en el crecimiento profesional.

### **1.2 Justificación**

La incorporación como aprendiz en el departamento de Marketing Internacional de TranscoInter S.A.S. fue generada por la necesidad de potenciar las estrategias de posicionamiento de marca y la adquisición de nuevos clientes en un mercado mundial desafiante y competitivo. La empresa necesitaba ayuda en la creación y puesta en marcha de campañas de publicidad vanguardistas, la mejora de su presencia en las redes sociales y el análisis de mercados para descubrir nuevas oportunidades comerciales. Esta necesidad se puso en evidencia frente al incremento en la demanda de sus servicios y la relevancia de fortalecer su reputación como líder en el ámbito de la comercialización y el transporte internacional.

La elección de esta práctica empresarial como opción de grado se basa en el deseo de implementar y consolidar los conocimientos obtenidos durante la formación en un ambiente real y retador. El área del marketing internacional brinda la oportunidad de entender las dinámicas del comercio mundial, desarrollar habilidades en la formulación de estrategias de marketing y aportar

al desarrollo de una compañía con proyección global. Además, facilita la adquisición de experiencia en herramientas y técnicas modernas empleadas en el marketing digital.

La finalización de esta práctica empresarial dio valor a los procesos de TranscoInter S.A.S. mediante la puesta en marcha de campañas de publicidad eficaces, la optimización del posicionamiento de la página web y la creación de estrategias para la fidelización de los clientes. El estudio de mercados llevado a cabo aportó datos útiles para la toma de decisiones estratégicas. Además, la asistencia a ferias internacionales favoreció el crecimiento de la red de contactos y la creación de oportunidades comerciales, fortaleciendo la posición de la compañía en el mercado mundial.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Fortalecer el posicionamiento de la marca TranscoInter S.A.S. y contribuir a la captación de nuevos clientes en el mercado internacional mediante el diseño e implementación de estrategias de marketing innovadoras y la optimización de la presencia digital durante el periodo de práctica empresarial.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Diseñar e implementar al menos tres campañas publicitarias y comerciales dirigidas a segmentos específicos del mercado internacional para mejorar el reconocimiento de la marca TranscoInter S.A.S. durante el periodo de práctica.

- Desarrollar propuestas de contenido gráfico innovadoras para los diferentes canales de comunicación de la empresa, presentando al menos cinco conceptos visuales que refuercen la identidad de marca en un plazo de dos meses.
- Apoyar el diseño y la ejecución de una campaña publicitaria online orientada a la captación de nuevos clientes, buscando un incremento medible en la tasa de respuesta o interés en los servicios ofrecidos en un periodo de tres meses.
- Desarrollar un estudio de mercado exploratorio a nivel internacional en un sector específico de interés para TranscoInter S.A.S., presentando un informe con las principales tendencias y oportunidades identificadas en un plazo de dos meses.
- Brindar apoyo administrativo en las tareas requeridas por el área de Marketing y Comercial, cumpliendo con las solicitudes en los plazos establecidos.

## **2. Perfil de la empresa**

### **2.1 Razón social de la empresa**

TRANSCOINTER S.A.S

### **2.2 Objeto social de la empresa**

El objeto social de TranscoInter S.A.S., según se especifica en su certificado de existencia otorgado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, comprende una variedad de actividades vinculadas al comercio internacional y la logística global. Principalmente, la empresa se enfoca en brindar consultoría y asumir representaciones en el comercio internacional y aduanas, efectuar intermediaciones logísticas y controlar la exportación e importación de bienes en general. Además,

su objetivo abarca la gestión logística de cargas de exportación e importación, el traslado de bienes, el reemplazo, la consolidación de carga de exportación y la expedición o recepción de documentos de transporte relacionados con su actividad, pudiendo desempeñarse como agente de carga y realizar cualquier actividad legal asociada al comercio internacional. Además, TranscoInter S.A.S. posee la habilidad de desempeñarse como comercializador y productor de una variedad de productos y servicios para el mercado local e internacional, lo que incluye la importación y exportación de productos y servicios. Finalmente, la compañía tiene la capacidad de realizar cualquier otra actividad económica legal en Colombia y en el extranjero, además de todas las operaciones de cualquier tipo que estén vinculadas con su propósito social, incluyendo actividades parecidas, vinculadas o complementarias que promuevan o potencien su comercio y actividad principal (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2025).

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

- **Dirección:** Calle 201 A #25-05 Manzana C Casa 12, Floridablanca - Santander
- **Teléfono:** 3188702470
- **Correo electrónico:** gerencia@transcointer.com
- **Jefe inmediato:** Nayda Slaindy Mantilla Morales

### **2.4 Estructura organizacional**

Este numeral ilustra la organización estructural de TranscoInter S.A.S., estableciendo la jerarquía y las conexiones entre los distintos departamentos y puestos que conforman la compañía. Además, se contemplarán la misión y visión de la compañía, componentes esenciales que guían su estrategia y establecen su objetivo y metas a largo plazo en el ámbito del comercio global.

Finalmente, el organigrama de TranscoInter S.A.S. se mostrará de forma gráfica, lo que facilitará la interpretación visual de su organización jerárquica y la asignación de sus áreas funcionales.

#### ***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 SAS, 2025)

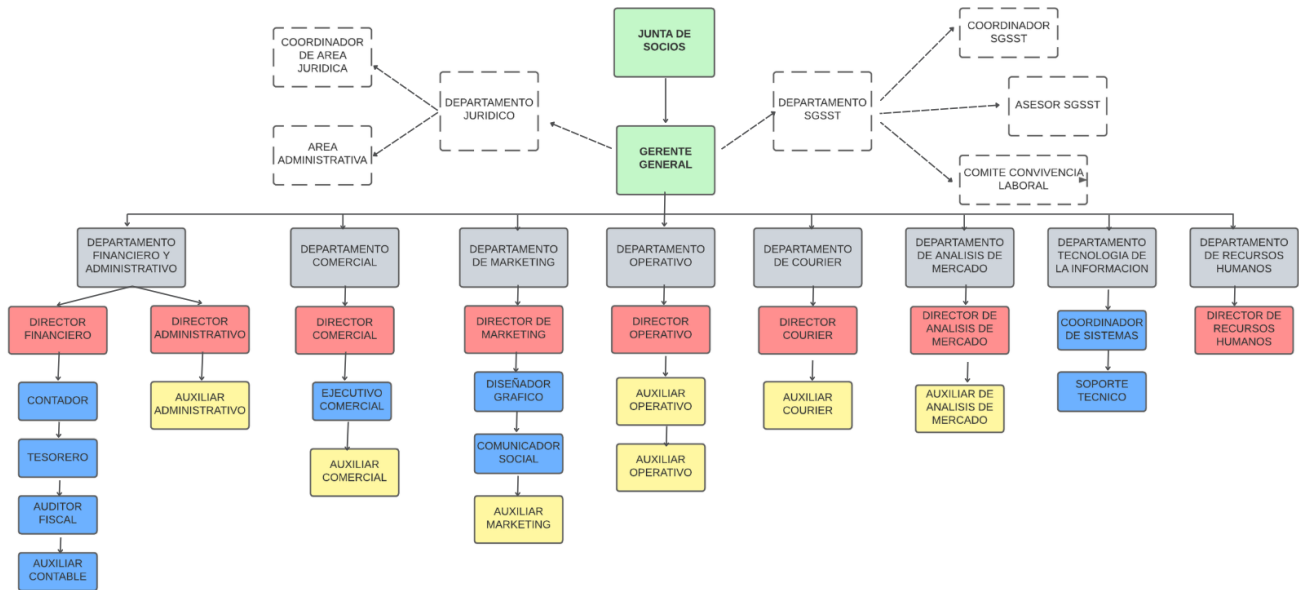
#### ***2.4.2 Visión de la empresa***

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 SAS, 2025)

#### ***2.4.3 Organigrama de la empresa***

Este organigrama se centra en la especialización de las responsabilidades y la coordinación entre las distintas áreas para cumplir con los objetivos de TranscoInter S.A.S. A continuación, se muestra el organigrama de TranscoInter S.A.S., que muestra la estructura jerárquica y la disposición de los departamentos en la organización:

**Figura 1.** *Organigrama de TranscoInter S.A.S*



Tomado de TranscoInter S.A.S. (2025).

## 2.5 Aspectos económicos

En este numeral se llevará a cabo un análisis profundo del ambiente económico que circunda y condiciona el funcionamiento de TranscoInter S.A.S. Se tratarán tanto los elementos macroeconómicos, realizando un análisis PESTEL, como los elementos microeconómicos, a través del estudio de las cinco fuerzas de Porter. El estudio macroeconómico facilitará la identificación de las variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales que inciden en el ámbito del comercio global y, en consecuencia, en la actividad de la empresa. En cuanto al estudio microeconómico, este se enfocará en la estructura del sector en el que funciona TranscoInter S.A.S., analizando la fuerza de la competencia, la amenaza de nuevos competidores, el poder de las negociaciones con los proveedores, y la amenaza de productos o servicios alternativos. Este estudio completo ofrecerá un entendimiento detallado de las oportunidades y riesgos a los que se enfrenta la compañía en su contexto de operación.

**2.5.1 Entorno macroeconómico**

Se realizó un estudio del entorno macroeconómico que afecta directamente las operaciones y el progreso de TranscoInter S.A.S. como empresa de transporte y comercialización internacional. Este estudio se lleva a cabo mediante un análisis PESTEL, que facilita la identificación y valoración de las fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales que se establecen el entorno en el que la organización realiza sus operaciones. Entender estas dinámicas es esencial para diseñar estrategias que permitan a TranscoInter S.A.S. prever los retos y capitalizar las oportunidades existentes en el mercado internacional y nacional.

**Figura 2. Análisis PESTEL – TranscoInter S.A.S**

<p><b>POLÍTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad política y regulatoria en Colombia y países destino/origen.</li> <li>• Políticas comerciales y acuerdos internacionales.</li> <li>• Políticas de infraestructura y transporte.</li> </ul>	<p><b>ECONÓMICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del PIB y tasas de inflación.</li> <li>• Tasas de interés y tipos de cambio.</li> <li>• Nivel de desempleo y costos laborales.</li> </ul>	<p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía y cambios en los patrones de consumo.</li> <li>• Nivel educativo y disponibilidad de talento.</li> <li>• Conciencia social y responsabilidad corporativa.</li> </ul>
<p><b>TECNOLÓGICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatización y digitalización en la logística.</li> <li>• Desarrollo de plataformas de comercio electrónico.</li> <li>• Innovaciones en el transporte.</li> </ul>	<p><b>ECOLÓGICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones ambientales y sostenibilidad.</li> <li>• Conciencia ambiental de los clientes.</li> <li>• Impacto del cambio climático.</li> </ul>	<p><b>LEGAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de comercio internacional y aduanas.</li> <li>• Normativas de transporte y seguridad.</li> <li>• Leyes laborales y de contratación.</li> </ul>

A continuación, se presenta un análisis de los factores macroeconómicos relevantes para Transcointer S.A.S utilizando la matriz PESTEL:

### **2.5.1.1 Factores Políticos.**

- Estabilidad política y regulatoria en Colombia y países destino/origen: la volatilidad política o modificaciones regulatorias inesperadas pueden provocar incertidumbre en el comercio global, impactando los flujos de bienes y los procedimientos aduaneros. En otras naciones, las políticas de protección podrían limitar las exportaciones e importaciones.
- Políticas comerciales y acuerdos internacionales: los acuerdos de comercio bilaterales o multilaterales tienen el potencial de crear nuevas posibilidades de mercado o crear ventaja competitiva. Las modificaciones en los aranceles pueden afectar directamente los costos y la rentabilidad de las actividades de TranscoInter S.A.S.
- Políticas de infraestructura y transporte: la inversión en infraestructura de carreteras, puertos y aeropuertos es esencial para la eficacia del transporte a nivel nacional e internacional. Las iniciativas que promuevan la actualización y ampliación de estas infraestructuras favorecerán directamente a la empresa.

### **2.5.1.2 Factores Económicos.**

- Crecimiento del PIB y tasas de inflación: generalmente, un aumento en el crecimiento económico resulta en un incremento de la necesidad de bienes y servicios, incluyendo el transporte y la logística. La inflación puede impactar en los gastos operativos, los costos de los seguros y la financiación.
- Tasas de interés y tipos de cambio: las tasas de interés afectan el precio del financiamiento para la empresa y sus clientes. La inestabilidad en las tasas de cambio puede influir en los gastos de las transacciones internacionales y la rentabilidad de las operaciones en distintas divisas.

- Nivel de desempleo y costos laborales: el índice de desempleo puede afectar la disponibilidad y la tarifa de mano de obra de los trabajadores para las actividades de transporte, almacenaje y otros servicios.

### **2.5.1.3 Factores Sociales.**

- Demografía y cambios en los patrones de consumo: las tendencias en la población y las variaciones en los gustos de los consumidores pueden influir en la demanda de determinados productos y, en consecuencia, en las necesidades de transporte y logística. El aumento de la preocupación hacia el comercio equitativo y la sostenibilidad puede tener un impacto en las elecciones de los clientes.
- Nivel educativo y disponibilidad de talento: un nivel alto de educación de la población puede simplificar la contratación de personal competente en campos especializados del comercio internacional y la logística.
- Conciencia social y responsabilidad corporativa: las expectativas en aumento de la sociedad respecto a la responsabilidad social y medioambiental de las compañías pueden afectar las operaciones y las decisiones estratégicas de TranscoInter S.A.S.

### **2.5.1.4 Factores Tecnológicos.**

- Automatización y digitalización en la logística: el uso de tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y la cadena de bloques puede perfeccionar las operaciones de transporte, el monitoreo de envíos, la administración de inventarios y los procedimientos aduaneros, incrementando la eficiencia y disminuyendo gastos.

- Desarrollo de plataformas de comercio electrónico: el aumento del comercio digital a nivel mundial provoca una demanda creciente de servicios de courier internacional y paquetería, además de soluciones logísticas completas.
- Innovaciones en el transporte: el avance en vehículos más eficaces, alternativas de combustibles y sistemas de transporte inteligentes puede afectar los gastos operacionales y la viabilidad a largo plazo de la compañía.

#### **2.5.1.5 Factores Ecológicos.**

- Regulaciones ambientales y sostenibilidad: las normativas medioambientales más rigurosas pueden provocar gastos extra en cuanto al cumplimiento de las regulaciones y la implementación de prácticas más sustentables. No obstante, también pueden presentar posibilidades para proporcionar servicios de transporte y logística ecológicos.
- Conciencia ambiental de los clientes: el incremento de la conciencia ecológica entre los clientes puede tener un impacto en su selección de proveedores de servicios logísticos que muestren un compromiso con la sostenibilidad.
- Impacto del cambio climático: los sucesos climatológicos severos pueden impactar en la infraestructura de transporte y provocar interrupciones en las cadenas de abastecimiento, lo que demanda planes de contingencia y seguros apropiados.

#### **2.5.1.6 Factores Legales.**

- Leyes de comercio internacional y aduanas: es crucial acatar las normativas y leyes aduaneras en Colombia y en los países con los que trabaja TranscoInter S.A.S. para prevenir penalizaciones y asegurar un flujo eficaz de mercancías.

- Normativas de transporte y seguridad: el cumplimiento riguroso de las normativas de seguridad en el transporte de bienes, tanto a nivel nacional como internacional, es esencial para asegurar la integridad de los envíos y la seguridad de las operaciones.
- Leyes laborales y de contratación: las normativas laborales y de contratación impactan en la administración del equipo de trabajo y los gastos relacionados.

**2.5.2 Entorno Microeconómico**

Se realizó un estudio sobre el ambiente microeconómico de TranscoInter S.A.S., empleando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 1979). Este enfoque teórico facilita la valoración del nivel de competencia en la industria del transporte y la venta a nivel mundial, reconociendo las variables que establecen su atractivo y posible rentabilidad.

**Figura 3.** 5 fuerzas de Porter – TranscoInter S.A.S



**2.5.2.1 Amenaza de nuevos competidores.** Se puede evaluar como moderada la amenaza de nuevos competidores en el sector del transporte y la venta internacional. Las barreras de acceso comprenden:

- **Requisitos de capital:** crear una empresa con los elementos requeridos para el transporte (flota de vehículos, depósitos), la intermediación en aduanas y el financiamiento demanda una inversión considerable.
- **Economías de escala:** las compañías consolidadas como TranscoInter S.A.S. pueden obtener beneficios en términos de costos gracias a sus vínculos duraderos con proveedores y clientes.
- **Regulaciones y licencias:** el sector se rige por varias normativas nacionales e internacionales, además de la adquisición de licencias particulares para operar en distintos sectores (transporte, aduanas, seguros).
- **Experiencia y reputación:** en este sector, la confianza y la reputación son esenciales. Los competidores recientes podrían no contar con el historial y las relaciones establecidas por otras compañías como Transcointer S.A.S.
- **Acceso a redes logísticas:** establecer una red de logística eficaz y fiable, a escala nacional e internacional, requiere tiempo y recursos.

No obstante, la globalización y el crecimiento del comercio electrónico podrían propiciar la aparición de competidores de menor tamaño o especializados en segmentos de mercado particulares (como el courier internacional de nicho o la consultoría aduanera tecnológica).

**2.5.2.2 Poder de negociación de los proveedores.** Se percibe como moderado a bajo el poder de negociación de los proveedores para TranscoInter S.A.S. Los proveedores principales comprenden:

- **Empresas de transporte:** hay una extensa variedad de compañías de transporte por tierra, mar y aire, lo que disminuye la influencia de negociación de cada proveedor único.
- **Aseguradoras:** el mercado internacional de seguros también suele ser competitivo, proporcionando varias alternativas para la compañía.
- **Empresas de tecnología:** los proveedores de programas de administración logística, plataformas de monitoreo y soluciones de comercio electrónico pueden poseer un poder de negociación un poco más elevado si proporcionan soluciones especializadas y complicadas de reemplazar.
- **Proveedores de combustible:** el costo del combustible es un elemento crucial, sin embargo, para TranscoInter S.A.S. no es un elemento que les afecte directamente pues tiene aliados estratégicos que se encargan de la movilización de la mercancía.

El poder de los proveedores podría incrementarse si hay escasos proveedores predominantes en un servicio particular o si los gastos de cambio a un nuevo proveedor son elevados.

**2.5.2.3 Poder de negociación de los clientes.** Se percibe como moderado a alto el poder de negociación de los clientes de TranscoInter S.A.S. Los clientes comprenden a importadores, exportadores y demás compañías que necesitan servicios de logística y comercio internacional. Diversos elementos afectan su poder:

- Número de clientes: si la clientela de TranscoInter S.A.S. se concentra en unos pocos grandes clientes, estos poseerán una mayor influencia en las negociaciones. Una clientela variada disminuye este poder.
- Volumen de compra: los clientes que crean un volumen significativo de negocio para TranscoInter S.A.S. tendrán mayor impacto en los precios y las condiciones del servicio.
- Sensibilidad al precio: los servicios de transporte y logística pueden verse afectados por el costo, en particular para productos de margen reducido. Los clientes tienen la posibilidad de comparar de manera sencilla las propuestas de diversos proveedores.
- Disponibilidad de proveedores alternativos: la presencia de múltiples compañías que brindan servicios parecidos incrementa la capacidad de negociación de los clientes, dado que tienen la posibilidad de cambiar de proveedor de manera sencilla.
- Costos de cambio: si los gastos para que un cliente pueda modificar su proveedor son reducidos, su poder de negociación se incrementará.

Para reducir la influencia de las negociaciones de los clientes, TranscoInter S.A.S. puede concentrarse en proporcionar servicios distintivos, establecer vínculos duraderos y proporcionar soluciones completas que incrementen los gastos de cambio para sus clientes.

**2.5.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.** Se considera de baja a moderada la amenaza de productos o servicios alternativos para TranscoInter S.A.S. Los posibles reemplazos comprenden:

- Internalización de la logística: las corporaciones de gran magnitud podrían decidir internalizar sus operaciones de transporte y comercio internacional, disminuyendo así su

demanda de servicios externos. No obstante, esto demanda una considerable inversión y experiencia especializada.

- Plataformas digitales de logística: el crecimiento de plataformas digitales que vinculan directamente a cargadores con transportistas podría verse como un reemplazo parcial para ciertos servicios de intermediación.
- Nuevas tecnologías de transporte: a pesar de estar todavía en proceso de desarrollo, tecnologías revolucionarias como la impresión 3D a gran escala o los drones de transporte podrían reemplazar a largo plazo algunas necesidades de transporte convencional.

En la actualidad, la profunda naturaleza del comercio global, las normativas aduaneras y la exigencia de una administración logística integral hacen que el reemplazo total de los servicios de TranscoInter S.A.S. sea improbable.

**2.5.2.5 Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.** La competencia entre los competidores actuales en el ámbito del transporte y la comercialización internacional en Colombia es fuerte. El mercado está lleno de múltiples compañías que brindan servicios parecidos, lo que provoca una competencia considerable en términos de precios, calidad del servicio, alcance geográfico y valor añadido. Incluyen algunos elementos que agudizan esta rivalidad:

- Numero de competidores: hay una amplia variedad de compañías de transporte, representantes de aduanas y comercializadoras internacionales que operan en el mercado de Colombia.
- Productos/servicios estandarizados: numerosos de los servicios proporcionados pueden ser vistos como relativamente parecidos, lo que conduce a una competencia más intensa en términos de precios.

- Bajos costos de cambio para los clientes: como se indicó previamente, los clientes tienen la posibilidad de cambiar de proveedor con bastante facilidad, lo que agudiza la competencia para conservar y captar clientes.
- Presión por reducir precios: la sensibilidad al costo de los consumidores y la presencia de varios competidores provocan una presión continua para proponer precios competitivos.

Para competir de manera eficiente en este contexto, TranscoInter S.A.S. debe concentrarse en destacarse por la excelencia de sus servicios, la especialización en determinados segmentos de mercado y la formación de vínculos fuertes con sus clientes.

## **2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa**

En esta sección, se especifica la oferta de servicios que proporciona al mercado TranscoInter S.A.S. La diversificación de su propuesta posibilita que la compañía cubra una amplia gama de demandas del comercio global, estableciéndose como un aliado estratégico completo para sus clientes. A continuación, se detallan y explican los servicios que constituyen la base comercial de TranscoInter S.A.S.

### ***2.6.1 Transporte nacional e internacional***

Este servicio incluye el transporte de bienes mediante diversas modalidades, ajustándose a las demandas particulares de cada cliente y lugar de destino, TranscoInter S.A.S. cuenta con experiencia en transporte de carga en sectores como el metalmecánico, industrial, cosmético, manufacturero, agrícola, entre otros. Cuenta con los siguientes tipos de transporte:

- Transporte terrestre: TranscoInter S.A.S. dispone de compañías de transporte asociadas con conexiones en varios lugares del país, lo que le brinda una mayor cobertura en el transporte

de diferentes clases de productos (contenedores, carga suelta, carga consolidada, carga sobredimensionada). Su red de socios cuenta con una flota habilitada para el ingreso de mercancías a puertos y fronteras durante procedimientos de importación y exportación. La compañía lleva a cabo el seguimiento de las operaciones de sus clientes a través de GPS y suministra informes de actualizaciones. Además, proporciona el servicio de escolta para asegurar la protección de la carga en aquellos productos de alto riesgo. TranscoInter S.A.S., mediante su red de socios, también tiene la capacidad de efectuar el transporte local en el país que el cliente necesite y para el tipo de producto que requiera despachar o importar.

- Transporte marítimo: TranscoInter S.A.S. brinda precios competitivos y mejores soluciones logísticas, resultante de sus alianzas estratégicas en los puertos más importantes de Colombia y a escala mundial. Mediante una comunicación eficaz y oportuna con sus colaboradores, la compañía consigue proporcionar apoyo y asistencia personalizada en cada una de las transacciones de sus clientes.
- Transporte aéreo: los agentes de carga de la empresa garantizan una administración y procedimiento ágiles de las operaciones, previniendo cualquier inconveniente. Además, debido a las alianzas formadas con las aerolíneas, se pueden ofrecer mejores opciones que se ajustan a las demandas de sus clientes. La empresa brinda apoyo en el traslado de la carga y la revisión de los productos desde el lugar de origen (almacén) hasta el aeropuerto (Door to Door). Debido a su extensa experiencia en diversos sectores y procedimientos de exportación e importación, TranscoInter S.A.S. posee la capacidad de gestionar cargas mediante sus servicios de consolidación, estándar y express.

### ***2.6.2 Courier internacional***

Servicio experto en el envío de documentos y paquetes de tamaño reducido a lugares internacionales, con seguimiento y plazos de entrega establecidos.

TranscoInter S.A.S. se encarga de facilitar los trámites y minimizar los riesgos en sus envíos, paquetes y documentos durante la cadena logística.

### ***2.6.3 Intermediación aduanera***

Se proporciona la gestión completa de los procedimientos aduaneros requeridos para la importación y exportación de bienes, garantizando el cumplimiento de la legislación en vigor.

TranscoInter S.A.S. dispone de vinculaciones con agencias de aduanas situadas estratégicamente en las ciudades, puertos y fronteras más importantes de Colombia. Esta extensa cobertura le facilita proporcionar soluciones completas en todas las operaciones de sus clientes hacia diferentes lugares. Entre los servicios que ofrece, sobresalen:

- Una reacción ágil y eficaz a las peticiones de procedimientos aduaneros, asegurando el acatamiento completo de la legislación en vigor.
- Soporte y respaldo constante en el cumplimiento de las normativas aduaneras.
- Enfoque y soluciones especializadas para garantizar el acatamiento de las regulaciones aduaneras, cambiarias y fiscales.
- Administrar procedimientos frente a ICA, MUISCA/DIAN, INVIMA y VUCE.
- Elaboración de Declaraciones juramentadas y Certificados de Origen.
- Registro y exhibición necesaria frente a la Policía Antinarcóticos.
- Manejo completo de los documentos portuarios y aduaneros, que incluyen el registro en el puerto y el registro frente a la aduana.
- Procedimiento de importaciones provisionales y sistemas especiales.

#### ***2.6.4 Asesoría integral en comercio exterior***

TranscoInter S.A.S. ha colaborado con departamentos expertos en diversas áreas para brindar un servicio completo enfocado en materializar las oportunidades en el comercio internacional para los empresarios y emprendedores.

Su objetivo es proporcionar al cliente la información requerida que le facilite reconocer, examinar y administrar de forma más eficiente el progreso de sus operaciones.

La empresa se encarga de realizar un análisis del mercado ideal para cada producto, establecer comunicación con los compradores, proporcionar seguimiento y soporte hasta realizar la venta y el proceso logístico completo.

#### ***2.6.5 Seguro internacional***

Se facilita la adquisición de pólizas de seguro para resguardar los bienes durante su traslado internacional frente a varios peligros.

#### ***2.6.6 Financiación y almacenamiento***

TranscoInter S.A.S. ha creado una colaboración estratégica enfocada en simplificar cada actividad de sus clientes. Esta cooperación permite realizar procesos de importación sin la exigencia de disponer de capital inmediato. Mediante la financiación proporcionada por Finkargo, los clientes tienen la posibilidad de mantener un flujo de efectivo estable en cualquier fase del funcionamiento.

Además, la compañía cuenta con un espacio de almacenaje optimizado para garantizar un control exacto de los gastos operacionales. Esta infraestructura está apoyada por tecnología de vanguardia en la gestión de inventarios.

## **2.7 Aspectos del mercado que atiende TranscoInter S.A.S**

Este número se centra en el estudio de los elementos clave del mercado donde TranscoInter S.A.S. lleva a cabo su actividad. Entendiendo que la dinámica corporativa está estrechamente vinculada a las fuerzas de su entorno, se analizarán los elementos de marketing esenciales para valorar la habilidad de la compañía para enfrentar las transformaciones presentes y venideras del sector. Este estudio posibilitará evaluar el efecto de estas dinámicas en la realización de su objeto social.

### ***2.7.1 Segmentación del mercado***

TranscoInter S.A.S. ofrece sus servicios a una variedad extensa de compañías involucradas en el comercio global, entre las que se incluyen:

- **Importadores:** compañías de varios sectores que obtienen productos y servicios de proveedores situados en otros países. Sus requerimientos difieren dependiendo del tipo de producto, la cantidad de importación, la regularidad y las exigencias aduaneras particulares.
- **Exportadores:** compañías de Colombia que venden sus bienes y servicios en mercados globales. Sus requisitos abarcan transporte internacional, procesos de aduana para exportar, seguros y, en ciertas situaciones, financiación y almacenaje en el lugar de destino.

- Grandes corporaciones y empresas: estas generalmente involucran cantidades considerables de operaciones de comercio internacional y pueden necesitar soluciones logísticas completas y a medida.
- Pequeñas y medianas empresas (PYMES): las pequeñas y medianas empresas que se aventuran en el comercio global pueden requerir un mayor apoyo y orientación en los procedimientos aduaneros, logísticos y financieros.
- Distribuidores y comerciantes: compañías que funcionan como mediadores en la cadena de abastecimiento global, necesitando servicios de transporte, almacenaje y administración aduanera.

### ***2.7.2 Cobertura geográfica***

La presencia geográfica de TranscoInter S.A.S. comprende tanto la comunidad colombiana como varios mercados globales, según las demandas de sus clientes. Esto conlleva la habilidad para administrar operaciones logísticas hacia y desde diversos países, ajustándose a las normativas y características específicas de cada lugar de destino.

### ***2.7.3 Tendencias del mercado***

Para analizar el efecto de los cambios presentes y futuros, es esencial examinar las tendencias del mercado que inciden en TranscoInter S.A.S.:

- Globalización y expansión del comercio internacional: pese a las tensiones geopolíticas, el comercio internacional continúa siendo un impulsor relevante de la economía mundial, creando una necesidad constante de servicios de logística y comercio internacional.

- Incremento del comercio electrónico a nivel internacional: el crecimiento del comercio electrónico ha estimulado la demanda de servicios de envío internacional y soluciones logísticas eficaces para la entrega de paquetes y productos a consumidores finales en diversos países.

#### ***2.7.4 Análisis de la competencia***

Como se mencionó anteriormente mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el sector del transporte y la comercialización global en Colombia exhibe una intensa competencia. Es esencial entender el escenario competitivo para que TranscoInter S.A.S. pueda destacarse y brindar un valor singular a sus clientes.

#### ***2.7.5 Capacidad de respuesta de Transcointer S.A.S***

Para adaptarse a las fluctuaciones presentes y futuras del mercado, TranscoInter S.A.S. necesita evaluar su habilidad para:

- Ajustarse a las tecnologías emergentes: invertir en digitalización y automatización con el fin de incrementar la eficacia de sus operaciones y brindar servicios más vanguardistas.
- Incrementar su gama de servicios: tomar en cuenta la inclusión de servicios especializados en el comercio electrónico internacional o soluciones logísticas sustentables.
- Potenciar sus vínculos con los consumidores: proporcionar soluciones a medida y establecer alianzas duraderas para incrementar la lealtad.
- Vigilar y ajustarse a las modificaciones regulatorias: es fundamental mantenerse al día con las nuevas regulaciones y políticas de comercio para garantizar el cumplimiento y brindar consejo especializado a sus clientes.

- Gestión de la volatilidad: Elaborar tácticas para reducir los peligros vinculados a la incertidumbre económica y geopolítica.

Las modificaciones en el mercado, tanto a nivel microeconómico como macroeconómico, influyen directamente en el progreso del objeto social de TranscoInter S.A.S., que es simplificar y mejorar las operaciones de comercio internacional para sus clientes. La habilidad de la compañía para ajustarse a las corrientes del mercado, sobrepasar a sus competidores y brindar soluciones vanguardistas definirá su triunfo y expansión a largo plazo. No reaccionar correctamente ante estos cambios podría restringir su habilidad para captar y mantener clientes, impactar su rentabilidad y, finalmente, dificultar la realización de su objeto social.

### **3. Cargo y funciones desempeñadas**

El propósito de este numeral es especificar la experiencia práctica obtenida en TranscoInter S.A.S., específicamente en el sector de Marketing Internacional. En primer lugar, se detallará las funciones que se desempeñaron como Auxiliar de Marketing Internacional, que incluyeron desde la creación y realización de campañas de publicidad hasta el respaldo en la mejora del posicionamiento en la web. Finalmente, se tratarán los procesos y procedimientos internos en los que se participó, junto con los recursos tecnológicos y de software empleados para la realización de las distintas tareas, ofreciendo una perspectiva completa de las actividades cotidianas y las técnicas utilizadas en el departamento de marketing de la empresa.

#### **3.1 Cargo desempeñado**

Auxiliar de marketing internacional.

### 3.2 Funciones asignadas

- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias, comerciales y estratégicas que mejoren el posicionamiento de la marca Transcointer: esta tarea conllevó la creación, organización y ejecución de estrategias de marketing integral, con el objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Figura 4. Campañas publicitarias en meta ads

Activo	Campaña	Entrega	Acciones	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Imp
<input checked="" type="checkbox"/>	AC - Presentación / Reconocimiento / Campaña de r...	En borrador	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupue...				
<input checked="" type="checkbox"/>	AC - Presentación / Interacción / Campaña de recon...	En borrador	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupue...				
<input checked="" type="checkbox"/>	COURIER INTERNACIONAL CAMPAÑA COMPRAS - ...	En borrador	En borrador	Volumen más alto	\$400.000 Total				
<input checked="" type="checkbox"/>	COURIER INTERNACIONAL CAMPAÑA VENTAS - W...	En borrador	En borrador	Volumen más alto	\$400.000 Total				
<input checked="" type="checkbox"/>	ASESORIA EN COMERCIO EXTERIOR	En borrador	En borrador	Volumen más alto	\$20.000 Diario				
<input checked="" type="checkbox"/>	ESTUDIO DE MERCADOS	En borrador	En borrador	Volumen más alto	\$20.000 Diario				
<input checked="" type="checkbox"/>	COURIER INTERNACIONAL SEPTIEMBRE SANTAND...	Desactivado	—	Volumen más alto	\$20.000 Diario	7 días despué...	Conversación con m...		
<input checked="" type="checkbox"/>	COURIER INTERNACIONAL MAYO MEDELLIN	Desactivado	—	Volumen más alto	\$10.000 Diario	7 días despué...	8 Conversaciones con...	4.248	
<input checked="" type="checkbox"/>	COURIER INTERNACIONAL MAYO BOGOTA	Desactivado	—	Volumen más alto	\$10.000 Diario	7 días despué...	3 Conversaciones con...	3.369	
<input checked="" type="checkbox"/>	COURIER INTERNACIONAL MAYO SANTANDER	Desactivado	—	Volumen más alto	\$10.000 Diario	7 días despué...	8 Conversaciones con...	5.820	
Resultados de 18 campañas									

- Desarrollar conceptos e innovaciones gráficas para comunicar ideas, mensajes y elementos que comuniquen la marca Transcointer: se realizó la elaboración de la identidad visual y los recursos gráficos, garantizando que los mensajes corporativos fueran cautivadores y consistentes con su imagen de marca.

**Figura 5.** Piezas graficas realizadas para Transcointer S.A.S

- Planificar estrategias de medios publicitarios y contenidos de valor en los diferentes canales de comunicación de la empresa: se llevó a cabo la determinación de la presencia de la marca en distintos medios, ya sean digitales o convencionales, y la generación de contenido pertinente para cada plataforma.

**Figura 6.** Planeación de contenido para Transcointer S.A.S.

CRONOGRAMA PUBLICACIONES MES DE MAYO										
DIA	FECHA	RED SOCIAL	TIPO DE INFORMACIÓN	CONTENIDO	TIPO DE PUBLICACIÓN	ENCARGADO DE GRABAR	ENCARGADO DE EDITAR	ENCARGADO DE PUBLICAR	HORA	OBJETIVO
Jueves	1-may	Instagram	Publicidad de servicios	Realizar un video en el que se presenten los servicios que ofrecemos, acompañado de un llamado a la acción para que los clientes se comuniquen con nosotros y gestionen sus procesos de comercio exterior.	Reels					El video debe tener un enfoque humanista, con un fondo de paisaje o al aire libre, e incluir transiciones y movimiento para captar la atención del cliente. La información debe ser puntual y utilizar un lenguaje técnico accesible, de modo que las personas que no estén familiarizadas con ciertos términos puedan entender claramente el mensaje que queremos transmitir.
		Facebook								
		Tik Tok								
Viernes	2-may	LinkedIn	Publicidad informativa	Noticias de actualidad del comercio exterior	Texto e imágenes					Mantener informados a nuestros clientes y aliados sobre las últimas novedades en el comercio exterior ayudándoles a tomar decisiones estratégicas y actualizadas. Al compartir esta información, reforzamos nuestra posición como expertos en logística internacional, generando confianza y fortaleciendo nuestra relación con los clientes.
FIN DE SEMANA										
		Instagram								Educar a los clientes actuales y potenciales sobre el funcionamiento de los procesos logísticos, desde

- Apoyo en el diseño y ejecución de campañas publicitarias que mejoren la tasa de respuesta e interés de posibles clientes en los servicios de la empresa: se trabajó de manera activa en la elaboración y administración de campañas enfocadas en la generación de prospectos y en la promoción del interés de posibles clientes en los servicios de TranscoInter.
- Generar e implementar estrategias de fidelización de clientes: se idearon y ejecutaron medidas orientadas a preservar la fidelidad de los clientes actuales, con el objetivo de establecer vínculos duraderos y promover la retención de clientes.

**Figura 7.** Desarrollo de pieza grafica para un webinar

**DOMINA  
EL ARTE DE  
EXPORTAR**

*Asesoría personalizada* para que aprendas los pasos clave para expandir tu compañía a nivel internacional.  
**¡CUPOS LIMITADOS!**  
\*Incluye certificado gratuito

**Con transcointer**  
Transportadora y comercializadora internacional

18/10/2025  
DE 14 A 18 H

**¡Agéndate GRATIS!**

(57) 318 282 4399  
www.transcointer.com

- Desarrollar investigaciones de mercados a nivel nacional e internacional: se efectuaron a cabo investigaciones con el objetivo de recolectar y examinar datos acerca de las tendencias del mercado, la competencia y las demandas de los clientes, tanto en Colombia como en otras naciones.

**Figura 8.** *Estudio de mercado para cámaras de comercio bilaterales*

Pais	Exportaciones	Importaciones	Que decirles
<b>Antillas</b>	Sistema moda en general (incluye ropa interior femenina) y calzado.		Entendemos que el sector de moda, incluyendo ropa interior femenina y calzado, tiene gran relevancia para las Antillas. En <u>TranscoInter</u> , ofrecemos soluciones logísticas especializadas para la importación y exportación de productos textiles y de calzado, garantizando la eficiencia en su cadena de suministro. ¿Cómo podemos colaborar para optimizar sus operaciones de transporte?
<b>Arabia</b>	Prendas de vestir. Café verde.		Nos interesa mucho el creciente sector de prendas de vestir en Arabia Saudita. <u>TranscoInter</u> puede ser un aliado estratégico en el transporte de textiles y confecciones, tanto para importación como para exportación. ¿Están buscando expandir sus rutas comerciales o mejorar la eficiencia en sus envíos de moda? También, dado su interés en el café verde, podemos ofrecer soluciones logísticas para este producto.
<b>Canadá</b>	Transformadores eléctricos, Accesorios de tubería. Café.	Industria Liviana, Agroindustrial, Maquinaria y equipo.	Canadá es un actor clave que exporta productos como transformadores eléctricos y accesorios de tubería, lo que nos indica una demanda logística específica para equipos industriales. <u>TranscoInter</u> tiene experiencia en logística de cargas especializadas para maquinaria y equipo. ¿Podríamos explorar cómo optimizar el transporte de sus equipos o productos relacionados con el sector metalmecánico? Además, dado que exportan café, somos un socio confiable para el transporte de este producto.
<b>Honduras</b>	Hierro, productos para construcción. café.		Honduras tiene un fuerte sector de productos para la construcción, incluyendo hierro y cerámica, lo que nos indica un potencial en el ámbito metalmecánico y de materiales. <u>TranscoInter</u> puede facilitar el transporte de estos productos pesados y voluminosos. ¿Están buscando optimizar sus cadenas de suministro para

- Apoyo, reconocimiento y mejora del diseño web que requiera la página [www.transcointer.com](http://www.transcointer.com).: se trabajó conjuntamente en la valoración y mejora de la interfaz y la experiencia del usuario en la página web de la empresa, garantizando su funcionalidad y atractivo.

**Figura 9.** Análisis de la página web de Transcointer S.A.S

Análisis página web y redes sociales

	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Tik Tok</b>	<b>YouTube</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Página Web</b>
<b>Tipos de contenido</b>	Se publican imágenes, historias destacadas y reels enfocados a educar sobre el comercio exterior.	Muy similar al contenido de Instagram, pero además, se publican imágenes tipo infografías que por el formato de la imagen no se puede publicar en Instagram.	Se publican videos similares a los de las otras redes, además de videos relacionados a dar noticias de Colombia y el mundo.	Se publican videos largos y shorts, cuentan con su propio podcast muy informativo.	Se publican imágenes, videos y documentos informativos.	La pagina tiene audios, videos, y una sección de noticias.
<b>Calidad del contenido</b>	El contenido es de calidad, aunque algunos reels tienen la música de fondo muy alta y otros se escucha mucho eco en el audio, lo que puede molestar a la persona que lo ve.			El contenido es de calidad, esta enfocado a educar sobre el comercio exterior.	El contenido es de calidad, aunque algunos videos tienen la música de fondo muy alta y otros se escucha mucho eco en el audio, lo que puede molestar a la persona que lo ve.	EL contenido es de calidad, y esta enfocado a que el cliente realice su cotización.
<b>Frecuencia de publicación</b>	La mayoría de las publicaciones tienen una diferencia de 15 días o más, por lo que no se tiene	Se es un poco mas constante que en Instagram sin embargo, hay contenidos con mucha diferencia	No se tiene frecuencia con las publicaciones y su ultimo video	Antes se era muy constante subiendo videos, sin embargo, el ultimo que	La mayoría de las publicaciones tienen una diferencia de 15 días o más, por lo que no se tiene	

- Diseñar e implementar estrategias y campañas publicitarias que mejoren el tráfico de la página web a través del Marketing en Motores Búsqueda (SEM): se elaboraron y administraron campañas publicitarias de pago en buscadores, con la finalidad de incrementar la visibilidad y el número de visitantes a la página web.
- Mejorar el Posicionamiento de la página web en los Motores de Búsqueda (SEO): se implementaron medidas para mejorar el contenido y la configuración del sitio web, con el objetivo de que se posicionara en los primeros resultados de búsqueda orgánica.

- Apoyo administrativo al área de Marketing y Comercial, en caso de requerirse: se proporcionó apoyo en labores de administración y organización en los departamentos de marketing y comercial, favoreciendo la eficiencia en las operaciones.
- Asistencia a Ferias Internacionales como representación de la organización para asesorías de clientes y elaboración de contenido Digital: se participó en acontecimientos de la industria a escala global y local, interactuando con los clientes, proporcionando información sobre los servicios y produciendo contenido multimedia para la promoción de la marca.

**Figura 10.** *Evento internacional*



### 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Este número aborda sobre los procesos, procedimientos y herramientas principales utilizados en el desempeño de las tareas asignadas durante la práctica profesional en el departamento de Marketing y Comercial de TranscoInter S.A.S. Mediante la descripción

minuciosa de cada actividad, se pretende demostrar la metodología laboral aplicada y las herramientas tecnológicas que mejoran la realización de las tareas enfocadas en el posicionamiento de la marca, la captación de clientes y el desarrollo estratégico de la empresa.

**Tabla 1.** *Procesos, Procedimientos y herramientas empleadas durante la practica en TranscoInter S.A.S*

<b>Procesos</b>	<b>Procedimientos</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Diseño y ejecución de campañas publicitarias</b>	Implica investigación de mercado, definición de objetivos, creación de contenido, selección de canales, lanzamiento y análisis de resultados.	Canva, Excel, Youtube, Google Ads y Facebook Ads.
<b>Desarrollo de contenido gráfico</b>	Incluye definir la identidad visual, crear conceptos gráficos, diseñar piezas publicitarias y adaptarlas a diferentes formatos.	Canva, y Adobe Illustrator.
<b>Planificación de estrategias de medios y contenidos</b>	Involucra analizar canales de comunicación, definir calendarios de publicación, crear contenido para redes sociales y analizar métricas.	Excel.
<b>Investigación de mercados</b>	Incluye definir objetivos, seleccionar la metodología, recopilar datos y analizar resultados.	Veritrade, Compite 360 y Excel.
<b>Colaboración en la organización, creación y ejecución de campañas orientadas a la conversión.</b>	Creación de una landing page, que incluye una guía de exportación gratis y está enfocada para captar nuevos clientes.	WordPress y Canva
<b>Elaboración, aplicación y monitoreo de acciones para promover la fidelidad de los clientes.</b>	Análisis de la base de datos de clientes (identificación de segmentos, comportamiento de compra), y creación de contenido, copy para WhatsApp y correos para clientes interesados en los servicios.	Excel, WhatsApp, correo electrónico, canva.
<b>Diseño, implementación y seguimiento de programas y acciones para fomentar la lealtad de los clientes.</b>	Análisis de las bases de datos de clientes; diseñar y enviar correos masivos a clientes actuales y clientes potenciales.	Excel, HubSpot, canva.

#### **4. Marco conceptual y normativo**

Este capítulo, establece los fundamentos conceptuales y normativos que respaldan la elaboración de este informe de prácticas y contextualiza las actividades llevadas a cabo en TranscoInter S.A.S. Mediante la definición de los conceptos esenciales y la revisión de las regulaciones vigentes en el sector del transporte y la comercialización internacional en Colombia, se tiene como fin brindar al lector una comprensión completa del contexto en el que la empresa actúa y los fundamentos de la práctica profesional.

##### **4.1 Marco conceptual**

Se abarcarán las teorías y definiciones pertinentes para el sector del comercio internacional, el marketing digital y la gestión empresarial, áreas fundamentales de las actividades realizadas durante la práctica. Se investigarán aspectos tales como el posicionamiento de marca (Kotler & Keller, 2016), las estrategias de marketing digital (Ryan & Jones, 2009), la segmentación de mercados (Smith, 1956), la fidelización de los clientes (Reichheld, 1996) y los fundamentos de la investigación de mercados (Malhotra, 2010). La definición de estos conceptos ofrecerá un marco teórico para entender las acciones llevadas a cabo y los resultados alcanzados durante la práctica.

- Posicionamiento de marca: Kotler y Keller (2016), quienes describen este procedimiento como el acto de crear la propuesta y la representación de una empresa de tal forma que ocupen un espacio único y valioso en la percepción de los consumidores objetivo. Un posicionamiento eficaz abarca las ventajas y la distintiva propuesta de valor de la marca.

Un correcto posicionamiento de marca actúa como guía para la estrategia de marketing, ya que comunica la esencia de la marca, esclarece qué ventajas reciben los consumidores con el producto o servicio y evidencia que se consiguen de manera singular. Es esencial que todos los

integrantes de la organización comprendan el posicionamiento de la marca y lo empleen como instrumento para la toma de decisiones.

Una marca sólidamente establecida necesita tener un significado y una aplicación exclusiva.

Un posicionamiento adecuado debe estar enfocado en el presente y en el futuro. De cierta manera debe ser ambicioso para que la marca pueda expandirse y perfeccionar. Un posicionamiento que se basa en la situación actual del mercado carece de una visión de futuro adecuada, pero, a la vez, un posicionamiento no debe desviarse excesivamente de la realidad para que luego sea imposible de alcanzar. El auténtico secreto radica en hallar el balance adecuado entre lo que representa la marca y lo que podría ser.

- Estrategias de marketing digital: representan un elemento esencial para lograr las metas de marketing y ventas de la compañía en el ámbito digital. Estas tácticas incluyen el uso de varios medios digitales, tales como el sitio web, las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en buscadores, con el fin de transmitir mensajes de valor, interactuar con el público y obtener clientes.

Para cada clase de producto, mercado y necesidad, se requieren estrategias de marketing digital diferentes. La clave está en que aquellos que mejor conocen tu empresa son los más apropiados para diseñar tu plan de marketing en línea.

Formular una estrategia de marketing digital facilitará a la empresa la toma de decisiones fundamentadas respecto a su incursión en el sector del marketing digital y asegurar que sus esfuerzos se concentren en los aspectos más pertinentes para su empresa. Este paso inicial es vital para entender el continuo cambio del mercado digital, su relación con la empresa y su impacto en la vinculación entre su empresa o marca y sus clientes presentes y futuros.

La eficacia del marketing digital radica en una elección inteligente. La compañía selecciona los componentes que son particularmente pertinentes para su empresa. Al realizar el procedimiento de establecer una estrategia específica, fundamentada en un estudio detallado de la situación actual del negocio y de las metas que se buscan lograr mediante el marketing digital, la compañía se sitúa en una posición óptima para determinar qué puede tener éxito y, de igual manera, qué probablemente no alcanzará el éxito.

Al establecer su estrategia de marketing digital, la empresa debe tener en cuenta varios factores. No obstante, el procedimiento esencial conlleva la investigación, análisis y entendimiento de tres factores esenciales para su triunfo: su propio emprendimiento, su competencia y sus clientes (Ryan y Jones, 2020).

- Segmentación de mercados: propuesta por Smith (1956), “segmentación de mercados consiste en visualizar un mercado heterogéneo (uno, pero con diferentes demandas) como un número de pequeños mercados homogéneos en respuesta a las diversas preferencias de producto entre segmentos de mercado” (pp. 64- 65). Es un procedimiento crucial para reconocer y entender los distintos grupos de clientes con requerimientos y atributos parecidos.

La segmentación otorga a las empresas la capacidad de personalizar sus productos, tácticas de precios, acciones de promoción y vías de distribución, adaptándolos a las características específicas de cada sector de mercado. Al dirigir las estrategias de marketing hacia colectivos específicos, las empresas pueden mejorar la eficacia y el efecto de sus campañas.

Esta técnica permite la dirección precisa de los mensajes de marketing hacia grupos concretos de consumidores. Una mayor comprensión de las necesidades del cliente posibilita a las compañías proporcionar productos y servicios que satisfacen de forma más eficaz estas demandas. Además,

promueve una distribución más eficaz de los recursos de marketing, evitando que se dispersen en segmentos que no son relevantes.

- Fidelización de clientes: en la obra de Reichheld (1996), el enfoque principal se centra en establecer vínculos duraderos con los clientes actuales, con el objetivo de mantener su fidelidad y generar recompras y recomendaciones.

De acuerdo con Reichheld, se enfoca en el concepto de establecer una relación emocional y duradera con los clientes, promovida por la satisfacción y la fidelidad. Esto implica que los clientes no solo se sienten satisfechos con el producto o servicio, sino que también lo recomiendan a otros y siguen adquiriendo productos de la empresa.

La fidelización va más allá de únicamente la satisfacción del cliente, fortaleciendo como un vínculo emocional profundo y duradero. Su meta es convertir a los clientes en promotores de la marca, lo que a su vez aumenta las ganancias y el crecimiento de la compañía.

Los clientes fieles no solo mantienen la inversión en marketing, sino que también impulsan el desarrollo de la empresa a través de sugerencias y adquisiciones repetitivas. Estos clientes suelen preservar su conexión con la compañía a largo plazo, produciendo de esta manera ingresos más elevados y aportando a la rentabilidad global. Además, las sugerencias de clientes leales fomentan el desarrollo orgánico de la compañía.

- Investigación de mercados: según (Malhotra, 2008), “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7).

La investigación de mercados funciona como la conexión entre el consumidor, el cliente y el público con el vendedor mediante la información. Esta información se utiliza para reconocer y

definir tanto las oportunidades como los retos del marketing, para idear, perfeccionar y valorar las tácticas de marketing, para monitorear el desempeño de las acciones de marketing y para profundizar en su entendimiento como un proceso integrado. La investigación de mercados establece los datos requeridos para analizar estos temas, elabora los métodos para la recolección de datos, administra y ejecuta el proceso de recolección, examina los hallazgos logrados y transmite los resultados junto a sus consecuencias.

La investigación de mercados tiene como objetivo proporcionar información precisa que refleje la situación real. Se distingue por su imparcialidad y debe realizarse de forma neutral. Aunque el punto de vista del investigador siempre tiene un cierto impacto, el procedimiento debe estar exento de prejuicios personales o políticos, sean estos del investigador o de la administración. El estudio promovido por intereses individuales o políticos viola las reglas profesionales, ya que supone una manipulación intencionada para lograr resultados previamente establecidos.

#### **4.2 Marco normativo**

Se enfocará en las leyes y decretos clave vinculados al transporte de mercancías (terrestre, marítimo y aéreo), la legislación aduanera de Colombia y la ley de administración y organización del sistema general de riesgos profesionales. Este estudio permitirá situar las acciones de la compañía en el contexto legal actual y entender las responsabilidades y requerimientos que debe satisfacer en la realización de su objeto social.

- Decreto 659 del 2024: una norma que introduce modificaciones significativas al Decreto 1165 de 2019, que es el Estatuto Aduanero colombiano.

El decreto tiene como propósito principal es modernizar y acelerar los procesos aduaneros en Colombia, con el objetivo de armonizar la legislación nacional con las normas internacionales y robustecer los controles contra el tráfico de drogas. Entre sus aspectos más destacados se

incluyen la necesidad de una declaración previa de importación para la mayoría de los bienes, la modificación de las obligaciones de los transportistas y la simplificación de ciertos trámites aduaneros. A pesar de su objetivo de eficiencia, también ha suscitado cierta inquietud en el sector respecto a la habilidad administrativa del Estado para manejar el gran volumen de información y la pérdida de ganancias para operadores económicos autorizados (Decreto 659 de 2024, 2024).

TranscoInter S.A.S. tiene la obligación de obedecer rigurosamente el Decreto 659 de 2024, dado que sus servicios de intermediación y consultoría aduanera, junto con sus actividades de transporte a nivel nacional e internacional, se ven directamente afectados por dicha regulación.

La observancia de la declaración previa, la adecuada administración del producto desde el punto de llegada hasta el depósito o zona franca, y la adaptación a los procesos simplificados son esenciales para asegurar la legalidad, eficacia y rapidez de las operaciones de sus clientes.

Además, el entendimiento detallado de este decreto le facilita a TranscoInter proporcionar una consultoría reciente y valiosa a sus clientes, reducir los peligros de penalizaciones y mejorar los plazos de entrega, preservando así su competitividad en el sector del comercio internacional.

- Decreto ley 1295 de 1994: definió y estableció la estructura y gestión del Sistema General de Riesgos Laborales en Colombia. Este decreto establece qué se entiende por accidente laboral y enfermedad profesional, y determina las obligaciones de empleadores y empleados, además de las responsabilidades de las Administradoras de Riesgos Profesionales (ARP), actualmente denominadas Administradoras de Riesgos Laborales (ARL). Entre sus elementos fundamentales, exige a todos los empleadores inscribir a sus empleados en el sistema, asegurando de esta manera prestaciones de salud (asistencia médica, quirúrgica, farmacéutica, hospitalización) y económicas (subsidio por incapacidad temporal, compensación por incapacidad permanente

parcial, pensión de invalidez o sobrevivientes) si se produce un accidente o una enfermedad laborales (Decreto ley 1295 de 1994,1994).

Como empleador, TranscoInter S.A.S. tiene la obligación de acatar rigurosamente el Decreto 1295 de 1994 y su reglamentación adicional. Esto conlleva la responsabilidad de incorporar a todos sus empleados al Sistema General de Riesgos Laborales, efectuar el abono de las cotizaciones pertinentes, garantizar el cuidado completo de la salud de sus trabajadores y los entornos laborales, y planificar, implementar y supervisar un programa de salud laboral (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST).

### **5. Aportes**

Este numeral describe las contribuciones relevantes realizadas durante la práctica profesional, junto con el estudio de la situación problemática detectada y las enseñanzas adquiridas. Se expone una propuesta de valor añadido creada para incrementar las habilidades de TranscoInter S.A.S. en el mercado, resultado de la observación y el trabajo realizado. A continuación, se trata la identificación de la situación problemática, detallando un reto particular identificado en el área en la que se realizó la práctica, que brinda una oportunidad para el avance y el desarrollo de la empresa.

Además, se expone la contribución de conocimiento a la empresa, que incluye el uso de conocimientos académicos y la creación de nuevas visiones para mejorar procesos y estrategias. El impacto de los resultados y/o logros obtenidos durante la práctica se cuantifica y califica, evidenciando el impacto directo de las medidas tomadas en los objetivos de la empresa. Además, se analiza el aporte que la empresa ha dado al proceso de formación para el crecimiento profesional de la practicante, subrayando la importancia de la experiencia práctica en la formación de

habilidades. Finalmente, se sugiere un plan de mejora que aspira a proporcionar soluciones específicas y factibles a la circunstancia problemática detectada, anticipando beneficios futuros para TranscoInter S.A.S.

## **5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa**

Este numeral tratará la propuesta de valor añadido que se realizó durante la practica en TranscoInter S.A.S. Se detallaron los procedimientos, procesos, técnicas y estrategias utilizadas para detectar y tratar un problema particular dentro del campo de marketing.

### ***5.1.1 Identificación de la situación problemática***

En el transcurso de la práctica en TranscoInter S.A.S., se detectaron varias circunstancias que requerían una contribución estratégica para mejorar los procedimientos del departamento de Marketing Internacional y, en consecuencia, aportar a la creación de valor añadido para la realización del objetivo social de la compañía. Se detectaron posibilidades de mejora que, al ser tratadas, posibilitaron la optimización de la gestión y expandir el alcance de las acciones de marketing. A continuación, se listan y detallan las situaciones problemáticas más relevantes identificadas:

- Falta de automatización en el manejo de campañas y prospectos: se observó que la mayoría de las labores vinculadas al seguimiento de campañas de publicidad y la administración de potenciales clientes se llevaban a cabo de manera manual. Este proceso conllevaba una considerable inversión de tiempo por parte del personal, incrementaba la probabilidad de equivocaciones y restringía la habilidad para responder de manera adecuada ante el interés de los clientes. La falta de automatización en procesos laborales concretos obstaculizaba la

escalabilidad de las estrategias de marketing y complicaba el estudio completo de las conversiones.

- Restricciones en el alcance y la regularidad de las investigaciones de mercado: pese a la relevancia de la investigación de mercados, las técnicas y procedimientos utilizados no facilitaban un análisis detallado y regular de las tendencias en el sector logístico y comercial a nivel mundial. Se requería profundizar en el estudio de la competencia, descubrir nuevos segmentos de mercado y entender de forma más precisa las demandas en ascenso de los clientes a escala mundial. Esto provocaba una carencia de datos estratégicos para la toma de decisiones en la creación de nuevos servicios o la incursión en nuevos mercados.
- Falta de aprovechamiento de las características del CRM (HubSpot) para la segmentación y personalización: aunque TranscoInter S.A.S. dispone de HubSpot como herramienta CRM, se detectó que sus habilidades para la segmentación de la base de datos de clientes y la personalización de las comunicaciones no se estaban aprovechando al máximo. La administración de la relación con el cliente suele ser más general, lo que restringe la eficacia de las tácticas de lealtad y la habilidad para proporcionar mensajes y servicios personalizados para perfiles particulares de los clientes. Esto afectaba directamente la tasa de fidelización y la mejora del ciclo de vida del cliente.
- Errores en el monitoreo y evaluación del desempeño de la página web: se identificó una posibilidad de optimización en la vigilancia constante del tráfico web y la conducta de los usuarios en la página web. La ausencia de un estudio detallado de las métricas fundamentales obstaculizaba la identificación precisa de los puntos de fricción en la experiencia del usuario, la optimización de las rutas de conversión y la evaluación minuciosa del rendimiento de la inversión de las estrategias de marketing digital.

- Estrategias de fidelización de los clientes con posibilidades de diversificación y personalización: aunque se realizaban esfuerzos para preservar la relación con los clientes, se detectó que las estrategias de fidelización aplicadas no contaban con una diversificación apropiada y no estaban adecuadamente adaptadas a cada cliente. No se utilizaba al máximo el potencial de la información disponible para desarrollar programas de fidelidad más sólidos o acciones proactivas que fortalecieran la relación con los clientes de mayor valor, lo que suponía una oportunidad para incrementar la retención y el valor de vida de la cartera de clientes.

### ***5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa***

La gestión de los problemas detectados en TranscoInter S.A.S. se llevó a cabo desde un enfoque analítico y propositivo, basado en los saberes obtenidos durante la educación. Los conocimientos que se brindaron se centraron en la mejora de procesos fundamentales, con el objetivo de producir un valor añadido cuantificable y acorde con el objeto social de la compañía.

Uno de los retos más significativos detectados fue la ausencia de automatización en la administración de campañas y prospectos, junto con el uso insuficiente de las capacidades del CRM (HubSpot) para la segmentación y personalización. Para tratar esta circunstancia, se comenzó con un análisis exhaustivo de los flujos de trabajo actuales para la captación y seguimiento de prospectos, detectando aquellos lugares donde la intervención manual requería de recursos y restringía la eficacia. Se admitió que, pese al uso de HubSpot, sus habilidades para la nutrición automatizada de prospectos y la segmentación sofisticada no se aprovechaban al máximo. Siguiendo los fundamentos del marketing de atracción, conversión, cierre y deleite del cliente (Halligan & Shah, 2014), se realizó la creación e implementación de *flujos de trabajos*. La realización de este aporte implicó la *creación de guías de emails y copys para*

*WhatsApp personalizados para distintos segmentos de prospectos.* En HubSpot, se establecieron *normas de puntuación (lead scoring)* para medir la posibilidad de convertir a los prospectos, lo que posibilita al equipo de ventas dar prioridad a sus esfuerzos. Este proceso no solo persiguió optimizar las operaciones internas, sino también potenciar la experiencia del prospecto, proporcionándole contenido pertinente en cada fase de su trayectoria.

Además, se trabajó en las carencias en el monitoreo y evaluación de las tácticas de lealtad de los clientes con posibilidades de diversificación y personalización; teniendo en cuenta, la relevancia de la administración de la relación con el cliente (CRM) como una estrategia, se realizó la implementación de reconocimiento para clientes estratégicos. Esto conllevó la *segmentación de las bases de datos* para reconocer a estos clientes y elaborar comunicaciones a medida que fortalecerán la relación con la empresa, explorando la oportunidad de proporcionar ventajas únicas o contenido de valor añadido. El procedimiento detallado abarcó la ideación de las iniciativas, la *elaboración de los recursos de comunicación* y la configuración de las automatizaciones requeridas en el CRM para su implementación, con el objetivo de incrementar la reactivación y fidelización de la cartera de clientes.

### ***5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros***

Se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) que están directamente relacionados con los problemas tratados en los numerales anteriores, con el objetivo de medir la aportación a los procesos empresariales de TranscoInter S.A.S.

En relación con la automatización en la gestión de prospectos y la mejora en la utilización del CRM (HubSpot), se anticipó una notable disminución del tiempo operativo que el equipo dedicaba a labores manuales de seguimiento de prospectos. El método de evaluación sugerido

implicó el seguimiento de indicadores internos del CRM, tales como el tiempo medio de respuesta a los prospectos producidos por las campañas automatizadas y la tasa de transformación de los prospectos en oportunidades valiosas para el equipo de ventas. Se anticipaba un incremento en la eficiencia al obtener prospectos mejor preparados y segmentados, gracias a la configuración de los procesos de trabajo y el análisis de prospectos. La comprobación de este objetivo se llevaría a cabo mediante informes de actividad en HubSpot, en los que se compararían los tiempos y las tasas de conversión antes y después de la implementación de los flujos automatizados.

En relación con las estrategias de fidelización de clientes con posibilidades de diversificación y personalización, se persiguió un impacto directo en la retención y el compromiso de los clientes estratégicos de TranscoInter S.A.S. El procedimiento de evaluación se enfocó en la tasa de fidelización de los clientes que fueron segmentados, con la expectativa de que esta se incrementara o se consolidara en un nivel superior al histórico. Además, se propuso supervisar la frecuencia y el valor promedio de las operaciones de estos clientes. Se consideraría la implementación de cuestionarios de satisfacción regulares orientados a este segmento para evaluar la percepción de valor y potenciar su fidelidad hacia la marca. El historial de compra y la interacción registrada en el CRM serían las principales fuentes de datos para medir estos resultados.

## **5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo**

El desarrollo de la práctica profesional en TranscoInter S.A.S. brindó una oportunidad valiosa para la consolidación y uso práctico de los conocimientos teóricos obtenidos durante la educación académica. La empresa proporcionó un ambiente adecuado para el aprendizaje de un conjunto variado de habilidades indispensables para la futura incorporación al mercado laboral.

En cuanto a conocimientos, se comprendió a mayor profundidad todo acerca del sector de la comercialización y el transporte internacional, incluyendo las complejidades de la logística global, la gestión de la cadena de suministro y las singularidades del comercio internacional. Se obtuvo un entendimiento práctico y actualizado de las técnicas de marketing digital, incluyendo estrategias de SEO, SEM, marketing de contenido y marketing de medios sociales aplicadas a un contexto B2B. Además, se puso en interactuó con los fundamentos y el funcionamiento de sistemas CRM, especialmente HubSpot, comprendiendo su función en la administración de relaciones con los clientes y la automatización de procesos de marketing y ventas.

Respecto a las competencias y habilidades, la práctica facilitó el desarrollo de una habilidad considerable en el uso de diferentes herramientas digitales, tales como Canva para el diseño gráfico, Excel para el análisis de datos, y plataformas como Google Ads y Meta Ads para la administración y monitorización de campañas. Se potenciaron las capacidades analíticas mediante el análisis de datos de mercado con el uso de herramientas como Veritrade y Compite 360, lo cual ayudó a tomar decisiones informadas. La comunicación eficaz, ya sea escrita al crear contenidos o verbal al interactuar con clientes, fue otra habilidad notablemente mejorada.

Estas contribuciones establecieron un perfil profesional más sólido y adaptable, proporcionando habilidades estratégicas y operativas muy apreciadas en el actual mercado laboral, particularmente en puestos que demandan un entendimiento completo del marketing en contextos internacionales y la utilización eficaz de la tecnología.

### **5.3 Plan de mejora**

Este numeral expone el plan de mejora ideado fundamentado en los resultados y descubrimientos del ejercicio práctico llevado a cabo en TranscoInter S.A.S. La estructura de este

plan está elaborada para demostrar, de forma sistemática, el logro de los objetivos establecidos previamente en el Numeral 1.3 de este informe, proporcionando un soporte para la consolidación y mejora de las estrategias y procesos tratados durante el periodo de práctica.

### ***5.3.1 Aspecto a mejorar***

A partir del análisis y el trabajo efectuado durante la práctica profesional, se determinaron varios elementos esenciales que necesitaban un plan de mejora para incrementar la eficiencia y el impacto del área de Marketing Internacional de TranscoInter S.A.S. Estos elementos constituyen oportunidades para fortalecer y ampliar los esfuerzos efectuados:

- Desarrollo y ampliación de la automatización en la administración de prospectos y la personalización mediante el CRM (HubSpot): se evidenció la necesidad de ampliar los procesos automatizados establecidos y garantizar un uso más completo de las habilidades de segmentación y personalización que brinda HubSpot, con el objetivo de lograr una interacción más eficaz y pertinente con los posibles clientes y prospectos.
- Fortalecimiento de la investigación y estudio de mercados a nivel nacional e internacional: se reconoció la relevancia de implementar una metodología más sólida y constante para llevar a cabo investigaciones de mercado, lo que simplificaría una toma de decisiones más fundamentada y una adaptación proactiva a las dinámicas del sector logístico a nivel mundial.
- Incremento y variedad de las estrategias de fidelización de los clientes: se detectó la posibilidad de superar las iniciativas actuales, creando programas de fidelidad más organizados y personalizados que fortalezcan la relación con la clientela y promuevan un valor de vida más elevado.

- Optimización de la eficacia e influencia de las campañas de publicidad: se notó que, a pesar de los esfuerzos en el diseño y la implementación, había un potencial considerable para mejorar la segmentación y el seguimiento del desempeño de las campañas de publicidad, con el objetivo de incrementar su tasa de respuesta e interés de potenciales clientes en los servicios de la compañía.

### **5.3.2 Metas**

Para cada uno de los aspectos detectados como áreas a mejorar, se establecieron objetivos a largo plazo, metas concretas cuantificables y estrategias específicas. Aunque la práctica profesional tuvo una duración de cuatro meses, se definieron propuestas que la compañía podría implementar en el futuro, más allá del periodo de la pasantía, garantizando de esta manera la viabilidad de las contribuciones.

*Tabla 2. Metas por cada aspecto a mejorar*

Aspecto a mejorar	Meta	Objetivos	Estrategias
<p><b>Desarrollo y ampliación de la automatización en la administración de prospectos y la personalización mediante el CRM (HubSpot)</b></p>	<p>Incrementar la eficacia en la gestión de prospectos y potenciar el impacto de las comunicaciones con posibles clientes y prospectos a través de la automatización y personalización en HubSpot.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar en un 10% la tasa de prospectos calificados producidos mediante procesos automatizados en los próximos 4 meses.</li> <li>• Disminuir en un 20% el tiempo de respuesta a prospectos a través de la puesta en marcha de secuencias automatizadas de correo electrónico.</li> <li>• Incrementar en un 10% la tasa de apertura de los correos electrónicos de formación mediante una segmentación y personalización más específicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y establecer procesos de automatización en HubSpot para diversas fases del embudo de ventas, desde la captación hasta la valoración del prospecto.</li> <li>• Desarrollar segmentos de audiencia específicos en HubSpot, fundamentados en el comportamiento del usuario, información demográfica e intereses, para personalizar el contenido de las comunicaciones.</li> <li>• Elaborar y evaluar diversas secuencias de emails automatizados, incluyendo contenido dinámico y llamadas a la acción pertinentes para cada segmento.</li> <li>• Formar al equipo de ventas y marketing en el manejo robusto de las características de automatización y personalización de HubSpot.</li> </ul>
<p><b>Fortalecimiento de la investigación y estudio de mercados a nivel nacional e internacional</b></p>	<p>Crear un procedimiento riguroso y sólido de estudio de mercados que facilite la toma de decisiones estratégicas basadas en información y la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar un análisis de mercado exhaustivos sobre el año venidero para detectar tendencias, rivales y requerimientos no cubiertos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario establecer un método definido para la investigación de mercados, que incluya la elección de fuentes de información y herramientas de evaluación.</li> </ul>

Aspecto a mejorar	Meta	Objetivos	Estrategias
detección de nuevas oportunidades comerciales.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un sistema de seguimiento constante de la competencia y el ambiente del sector logístico global.</li> <li>• Elaborar informes trimestrales que contengan percepciones accionables para el equipo de dirección y comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un método de investigación que incluya estudios regulares y a medida de acuerdo a las demandas de la compañía.</li> <li>• Formar al equipo de marketing en métodos sofisticados de recopilación y estudio de datos de mercado.</li> <li>• Incorporar los resultados del estudio de mercados en la estrategia de planificación y creación de nuevos servicios.</li> </ul>
<b>Incremento y variedad de las estrategias de fidelización de los clientes</b>	Aumentar la fidelidad y el valor a largo plazo de los clientes de TranscoInter S.A.S. mediante programas de lealtad más organizados y adaptados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar en un 5% la tasa de fidelización de clientes estratégicos durante un periodo de doce meses a través de la puesta en marcha de un programa de lealtad mejorado.</li> <li>• Incrementar el número de contrataciones recurrentes o el valor medio de las transacciones en un 6% para el segmento de clientes leales.</li> <li>• Elaborar y poner en marcha al menos dos nuevas propuestas de valor añadido orientadas a clientes primordiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan de beneficios y reconocimiento organizado para clientes de gran valor, fundamentado en su historial de operaciones y grado de interacción.</li> <li>• Emplear las aptitudes de segmentación avanzada del CRM para personalizar de manera óptima las comunicaciones y propuestas orientadas a los distintos grupos de clientes.</li> <li>• Establecer un sistema de encuestas de satisfacción y post-servicio para detectar de manera proactiva las necesidades y percepciones de los clientes.</li> <li>• Es fundamental establecer vías de comunicación directa y preferenciales para los clientes</li> </ul>

Aspecto a mejorar	Meta	Objetivos	Estrategias
<b>Optimización de la eficacia e influencia de las campañas de publicidad</b>	Optimizar el rendimiento de la inversión en campañas de publicidad, consiguiendo un incremento en la tasa de respuesta e interés de los clientes potenciales mediante una segmentación específica y un análisis exhaustivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el promedio de tasa de clics (CTR) de las campañas en línea en un 12% durante el semestre venidero, a través de la mejora de ideas innovadoras y mensajes.</li> <li>• Incrementar en un 5% la tasa de conversión de prospectos calificados provenientes de campañas de publicidad en un lapso de tres meses.</li> <li>• Garantizar que todas las nuevas campañas inicien con un exhaustivo plan de segmentación de público y con indicadores clave de desempeño (KPIs) claramente establecidos y cuantificables.</li> </ul>	<p>fidelizados, promoviendo la retroalimentación y el trato individual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la segmentación de los clientes en las plataformas de publicidad digital, empleando información psicográfica, conductual e intereses pertinentes para el sector logístico global.</li> <li>• Implementar un protocolo normalizado para el monitoreo y evaluación del desempeño de cada campaña, que incluya indicadores como el costo por prospecto o el costo por adquisición.</li> <li>• Efectuar evaluaciones post-campaña para obtener lecciones aprendidas e implementar mejoras constantes en proyectos publicitarios futuros.</li> </ul>

### 5.3.3 Acciones

Para alcanzar las metas establecidas en cada uno de los aspectos de mejora, se propuso medidas específicas y cuantificables. Además, se definieron las variables fundamentales que facilitarían la supervisión del avance y la valoración del efecto de estas iniciativas.

#### 5.3.3.1 Desarrollo y ampliación de la automatización en la administración de prospectos y la personalización mediante el CRM (HubSpot).

##### *Acciones:*

- Se llevó a cabo un estudio de los trayectos de prospectos actuales y futuros, detectando puntos de contacto y oportunidades de automatización.
- Se crearon y establecieron dos procesos en HubSpot, centrados en la acogida de nuevos contactos, la formación de prospectos que buscan servicios concretos y la revitalización de prospectos que no están activos.
- Se crearon un mínimo de cinco plantillas de email personalizadas, incorporando información dinámica del CRM para incrementar la pertinencia de los mensajes.
- En HubSpot, se establecieron y modificaron los criterios de calificación de prospectos, definiendo puntuaciones fundamentadas en interacciones y datos demográficos para optimizar la evaluación de los prospectos.

##### *Variables a medir:*

- Índice de Apertura de emails automatizados: porcentaje de correos electrónicos que los prospectos abren.
- Índice de Clics (CTR) en correos automatizados: porcentaje de clics realizados en los enlaces contenidos en los correos electrónicos.

- Tiempo promedio de respuesta a prospectos: duración (en horas o días) desde la creación del prospecto hasta la primera interacción con el equipo de marketing.
- Valoración promedio de contactos generados: valor otorgado por el método de calificación de prospectos de HubSpot.
- Cantidad de procesos de trabajo ejecutados y en funcionamiento en el sistema CRM.

### **5.3.3.2 Fortalecimiento de la investigación y estudio de mercados a nivel nacional e internacional.**

#### *Acciones:*

- Se elaboró un plan de estudio de mercado centrado en la búsqueda de un nicho particular.
- Se realizó la recopilación y el estudio de datos secundarios, empleando fuentes expertas como Veritrade, Compite 360 y múltiples documentos de comercio exterior de organismos públicos y privados.
- Se redactó un informe inicial de descubrimientos, que contempló la detección de tendencias principales y posibles posibilidades comerciales o de crecimiento geográfico.
- Se estableció una propuesta de estructura para el seguimiento constante trimestral de las tendencias del mercado mundial y el estudio de la competencia.

#### *Variables a medir:*

- Cantidad de estudio de mercado producidos.
- Cantidad de oportunidades comerciales o de crecimiento detectadas y registradas.
- Frecuencia de actualización y análisis de los datos de mercado.
- Cantidad de recursos de análisis de mercado empleados y su grado de utilización.

#### **5.3.3.4 Incremento y variedad de las estrategias de fidelización de los clientes.**

##### *Acciones:*

- Se llevó a cabo un estudio de la base de datos de clientes en el CRM con el objetivo de reconocer y segmentar a los clientes de mayor valor estratégico.
- Se elaboraron los recursos de comunicación requeridos para el inicio y llevar la continuidad.
- Se llevó a cabo una breve encuesta de satisfacción post-interacción para recibir comentarios directos de los clientes principales.

##### *Variables a medir:*

- Índice de Retención del segmento de clientes: porcentaje de clientes que conservaron su actividad o actualizaron sus servicios.
- Frecuencia de compra o contratación periódica de servicios por los clientes leales.
- Valor medio de transacción (VPT) para la fracción de clientes leales.
- Participación de los clientes en encuestas de satisfacción o proyectos específicos.

#### **5.3.3.5 Optimización de la eficacia e influencia de las campañas de publicidad.**

##### *Acciones:*

- Se llevó a cabo una revisión de las campañas anteriores de publicidad con el objetivo de detectar patrones de desempeño y áreas con posible mejora en la segmentación y ejecución.
- Se elaboró y respaldó la implementación de una campaña de publicidad optimizada centrándose en una segmentación más específica del público objetivo.
- Se realizó un estudio de desempeño post-campaña con el objetivo de obtener enseñanzas aprendidas y formular sugerencias para futuras acciones de publicidad.

*Variables a medir:*

- Índice de clics de las campañas de publicidad.
- Índice de conversión de la campaña: prospectos generados o solicitudes de cotización.
- Retorno de Inversión (ROI) de la estrategia de publicidad.

**5.3.4 Indicador**

Se creó un mecanismo de indicadores para cada aspecto a mejorar, lo que facilitó la implementación de un sistema de evaluación claro para los resultados previstos de las acciones recomendadas.

**Tabla 3.** *Indicadores por cada aspecto a mejorar*

<b>Aspecto a Mejorar</b>	<b>Indicador</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Nivel de desempeño</b>	<b>Rango</b>
<b>Desarrollo y ampliación de la automatización en la administración de prospectos y la personalización mediante el CRM (HubSpot)</b>	Índice de Evaluación de Leads Automatizados	Aumento del 10% en el porcentaje de prospectos calificados durante los tres meses siguientes a la puesta en marcha de los flujos de trabajo.	Excelente Bueno Regular Malo	10% 9% - 7% 6% - 5% < 5%
	Tiempo promedio de respuesta a prospectos	Disminución del 20% en el tiempo de contestación inicial del equipo de ventas a los posibles clientes.	Excelente Bueno Regular Malo	20% 19% - 10% 9% - 5% < 5%
	Índice de Apertura de emails automatizados	Incremento del 10% en la tasa de apertura de los correos automatizados de nutrición.	Excelente Bueno Regular Malo	10% 9% - 7% 6% - 4% < 4%
<b>Fortalecimiento de la investigación y estudio de mercados a nivel nacional e internacional</b>	Cantidad de oportunidades comerciales o de crecimiento detectadas y registradas.	Valoración de al menos 2 oportunidades comerciales o de crecimiento estratégico en los seis meses siguientes a la investigación.	Excelente Bueno Regular Malo	3 oportunidades 2 oportunidades 1 oportunidades 0 oportunidades
	Frecuencia de actualización y análisis de los datos de mercado.	Elaboración de un reporte exhaustivo sobre un nuevo nicho o región y definición de una propuesta para monitoreo trimestral.	Excelente Bueno Regular Malo	Detallado y con propuesta Detallado Parcial Sin informe
<b>Incremento y variedad de las estrategias de fidelización de los clientes</b>	Índice de Retención del segmento de clientes	Aumento del 5% en la tasa de retención de clientes segmentados, durante un lapso de doce meses.	Excelente Bueno Regular Malo	5% 4% - 3% 2% - 1% < 1%

Aspecto a Mejorar	Indicador	Resultado esperado	Nivel de desempeño	Rango
	Frecuencia de compra o contratación periódica de servicios por los clientes leales.	Incremento del 6% en la recurrencia de servicios por los clientes leales.	Excelente Bueno Regular Malo	6% 5% - 4% 3% - 2% < 2%
	Participación de los clientes en encuestas de satisfacción o proyectos específicos.	Alcanzar una tasa del 20% en las nuevas propuestas de valor añadido.	Excelente Bueno Regular Malo	20% 19% - 10% 9% - 5% < 5%
<b>Optimización de la eficacia e influencia de las campañas de publicidad</b>	Índice de clics de las campañas de publicidad.	Aumento del 12% en el índice de clics de las campañas optimizadas durante los tres meses siguientes a su puesta en marcha.	Excelente Bueno Regular Malo	12% 11% - 8% 7% - 4% < 4%
	Índice de conversión de la campaña	Incremento del 5% en la tasa de conversión de prospectos calificados provenientes de las campañas de publicidad.	Excelente Bueno Regular Malo	5% 4% - 3% 2% - 1% < 1%
	Retorno de Inversión (ROI) de la estrategia de publicidad.	Conservación de un ROI positivo en aumento, lo que demuestra la rentabilidad de las campañas.	Excelente Bueno Regular Malo	Positivo y en crecimiento Positivo y estable Fluctuante o cercano a 0% Negativo

### 5.3.5 Responsable

Para garantizar la realización de las metas definidas en el plan de mejora, se otorgaron responsabilidades claras a los miembros o grupos dentro de la estructura de TranscoInter S.A.S. La asignación de estas responsabilidades se fundamentó en la especialización y el papel de cada puesto dentro de la organización, asegurando un liderazgo claro para cada proyecto.

**Tabla 4.** Responsables y sus funciones

<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Función</b>
<b>Crear un sistema de manejo de prospectos sumamente eficaz y personalizado.</b>	Auxiliar de Marketing Internacional	Elaborar el diseño, configuración y monitoreo técnico de los procesos de trabajo y el seguimiento de prospectos en HubSpot.
	Director Comercial	Monitoreo estratégico y coordinación de los procesos de automatización con las metas de ventas y la administración de negocios.
	Gerente	Aprobación final de la estrategia y distribución de los recursos requeridos.
<b>Implementar un procedimiento sistemático y regular de estudio de mercados que aporte información importante a la toma de decisiones estratégicas.</b>	Auxiliar de Marketing Internacional	Gestión en el desarrollo de los estudios, recopilación y análisis de la información, y creación de reportes.
	Director Comercial	Establecimiento de las necesidades concretas de datos de mercado y aplicación estratégica de los descubrimientos.
	Gerente	Confirmación de la aplicación de las investigaciones y asignación de los medios requeridos para su realización.
<b>Crear vínculos más fuertes y sostenibles con los clientes actuales.</b>	Auxiliar de Marketing Internacional	Coordinación y diseño de las estrategias de lealtad y personalización.
	Director Comercial	Coordinación del sistema con la estrategia global de relaciones con el cliente y monitorización de los resultados.
	Auxiliar Comercial	Implementación de medidas de contacto directo y monitoreo con los clientes.

<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Función</b>
	Gerente	Consentimiento de las propuestas de programas de lealtad y distribución de recursos.
<b>Optimizar la rentabilidad de la inversión en campañas de publicidad.</b>	Auxiliar de Marketing Internacional	Elaboración, implementación técnica, supervisión y perfeccionamiento constante de las campañas en plataformas digitales.
	Director Comercial	Determinar las metas comerciales de las campañas y confirmar los mensajes principales.
	Gerente	Aprobar estratégicamente las campañas y el presupuesto destinado a la inversión en publicidad.

### **5.3.6 Recursos**

Para llevar a cabo el plan de mejora y alcanzar las metas planteadas, se reconocieron y emplearon varios recursos existentes en TranscoInter S.A.S. Estos recursos, ya sean palpables o intangibles, resultaron esenciales para el progreso y la realización de las propuestas.

- **Recursos tecnológicos:** la compañía contaba con un conjunto de instrumentos tecnológicos que resultaron esenciales. Dentro de estas, se encuentra el CRM HubSpot, que se empleó para la administración de prospectos, la automatización de los procesos de marketing y la segmentación especializada de la audiencia. Para el diseño y producción de contenido gráfico, se utilizaron instrumentos como Canva, y editores de video (Clipchamp). Dentro del área de la publicidad digital, se utilizaron las plataformas de Google Ads y Meta Ads para la administración de campañas SEM. Para la investigación y el estudio de mercados, se recurrió a plataformas especializadas como Veritrade y Compite 360, las cuales proporcionaron información útil acerca del comercio global y la competencia. Además, se disponía de recursos de Microsoft Office (Word y Excel) para la elaboración de documentos, análisis de datos y

presentación de informes, junto con herramientas de comunicación interna que simplificaron la colaboración entre los equipos como WhatsApp, Discord y Google meets.

- **Recursos Humanos:** el talento humano de TranscoInter S.A.S. desempeñó un papel crucial en el progreso del plan. La Auxiliar de Marketing Internacional encabezó la implementación y la elaboración de las estrategias. El director comercial junto a la Auxiliar Comercial desempeñaron un rol crucial en la puesta en marcha de las estrategias de lealtad y la administración de prospectos. La Gerente brindó la percepción estratégica y el consentimiento requeridos para la distribución de recursos. El conocimiento y la experiencia acumulada por el personal directivo y operativo acerca del mercado y los clientes se convirtieron en un recurso esencial.
- **Recursos Financieros:** presupuesto para campañas de marketing, presupuesto para licencias y presupuesto para instrumentos de análisis.
- **Recursos de Información y Conocimiento:** la información de los clientes guardada en el CRM se transformó en un recurso de datos esencial para la segmentación y personalización de las estrategias de marketing y lealtad. El registro de campañas anteriores y los datos de desempeño disponibles en las plataformas de análisis también funcionaron como un recurso de conocimiento para perfeccionar iniciativas futuras. La comprensión tácita del sector y la trayectoria de la compañía en el comercio internacional fueron elementos intangibles que orientaron la toma de decisiones.

### ***5.3.7 Cronograma***

A continuación, se muestra el cronograma que especifica la programación temporal de las acciones recomendadas para el plan de mejora. Esta figura muestra la organización de las tareas

durante los cuatro meses de la práctica, divididos en semanas. El cronograma muestra la evolución desde las etapas iniciales de análisis y diseño hasta la puesta en marcha de estrategias y la comprobación subsiguiente de los resultados, ofreciendo una guía precisa para la realización de los objetivos.

**Figura 11. Cronograma**

Acción	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Análisis completo de los trayectos de prospectos actuales y potenciales.	■	■	■													
Elaboración de un plan de estudio de mercado centrado en un nicho particular.	■	■	■													
Recolección y revisión de información secundaria			■	■	■	■	■	■								
Elaboración de cinco plantillas de email personalizadas.				■	■	■	■	■								
Elaboración de un reporte inicial de resultados.					■	■	■	■								
Establecimiento y modificación de los criterios de calificación de prospectos en HubSpot.						■	■	■	■	■	■	■				
Establecimiento de una propuesta de estructura para la supervisión constante trimestral.							■	■	■	■	■	■				
Evaluación del registro de clientes en el CRM para reconocer y segmentar a los clientes de importancia estratégica.									■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración y asistencia para la implementación de al menos una campaña de publicidad optimizada.													■	■	■	■
Elaboración e implementación de tres flujos de trabajo.													■	■	■	■
Aplicación de una breve encuesta de satisfacción después de la interacción.																■
Evaluación del desempeño post-campaña.																■

### 6. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo de este informe de práctica profesional se alineó con la justificación inicial, que mencionaba la importancia de utilizar los conocimientos teóricos obtenidos en la educación de Negocios Internacionales para enfrentar retos empresariales verdaderos. La experiencia en TranscoInter S.A.S. ayudó a tratar problemas específicos en el campo del marketing internacional, transformando la teoría en propuestas de valor y estrategias de acción. El trabajo aportó principalmente en la creación de soluciones prácticas y en la construcción de un camino hacia la mejora de los procesos empresariales, lo que consolida su lugar en el activo sector de la logística y el comercio internacional.

Los resultados de la práctica se materializaron en el diseño y la propuesta de un plan de mejora integral, respondiendo directamente a los objetivos propuestos. Se estableció una táctica definida para la mejora y ampliación de la automatización en la administración de prospectos y la

personalización mediante el CRM. Además, en el contexto de potenciar la investigación y análisis de mercados, se implementaron técnicas para detectar nuevas oportunidades comerciales, garantizando una toma de decisiones más fundamentada y proactiva.

En relación con la diversificación de las estrategias de fidelización de los clientes, la tarea llevó a la creación de un plan reconocimiento, enfocado en establecer relaciones más fuertes y sostenibles. Se establecieron los criterios de retención y frecuencia de re-compra para evaluar el éxito de estas iniciativas. Igualmente, se trató la mejora de la eficacia y el efecto de las campañas de publicidad proponiendo estrategias de segmentación más exactas y un estricto seguimiento de indicadores esenciales como el CTR y la tasa de conversión, con el objetivo de incrementar al máximo el rendimiento de la inversión. Estos productos y resultados se condensaron en un plan de mejora organizado, con medidas concretas e indicadores definidos.

La metodología empleada en el plan se fundamentó en un proceso de diagnóstico y creación de soluciones, utilizando las habilidades de instrumentos tecnológicos de la compañía como HubSpot, Veritrade y las plataformas de publicidad en línea. La definición de un cronograma exhaustivo de acciones y un sólido sistema de indicadores para cada aspecto a mejorar evidenció la factibilidad de las propuestas y estableció los cimientos para su futura ejecución. Este análisis cualitativo de la problemática y su resolución facilitó un entendimiento detallado de los retos y la elaboración de respuestas ajustadas al contexto particular de TranscoInter S.A.S.

Para potenciar el efecto del trabajo realizado, se aconseja a TranscoInter S.A.S. llevar a cabo de forma constante el plan de mejora sugerido, destinando los recursos requeridos para tal fin. Es crucial realizar un monitoreo regular de los indicadores establecidos, empleando los datos para efectuar modificaciones y mejoras continuas en las estrategias. Se recomienda indagar en la incorporación de tecnologías emergentes y métodos que complementen las iniciativas

establecidas, garantizando una cultura de perfeccionamiento constante en el campo de los negocios internacionales.

### Referencias

¿Qué es la CRM? — *Gestión de las relaciones con los clientes*. (s/f). Salesforce.

<https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>

Blanco, E. (2023). *ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula*. RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>

Burns, L. (2022). *Ganar a propósito: 4 lecciones del gurú de la fidelización de clientes Fred Reichheld*. Medallia.

<https://www.medallia.com/es/blog/lessons-from-customer-loyalty-guru-fred-reichheld/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2025, 27 de enero). *Certificado de Existencia y Representación Legal de TranscoInter S.A.S*.

Cohen, A. (2023). *Qué son los leads: tipos, diferencias y su importancia*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

Decreto 1295 de 1994. (1994, 22 de junio). Gobierno Nacional de Colombia. Diario oficial No.

41.405. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2629>

Decreto 659 de 2024. (2024, 22 de mayo). Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Diario oficial

No 52764. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30051667>

Franzolini, D. (2023). *CTR: qué es, para qué sirve, cómo medirlo y mejorarlo*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ctr>

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Get Found Using*

*Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.

<https://books.google.es/books?id=VKwD8lKzeEoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (L. Pineda y L. Amador, Trad., 15.<sup>a</sup> ed.).

Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.20935/AcadMatSci6206edici%C3%B3n>

Londoño, P. (2023). *Qué es lead scoring y cómo calcular un lead score*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/lead-scoring-y-preguntas-clave>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (M. Ortiz, Trad., 5.<sup>a</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Pursell, S. (2023). *Qué es un estudio de mercado y para qué sirve*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Ramos, A. (2024). *¿Qué son y qué tipos de KPIs existen?*. APD España. <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.

Ryan, D. y Jones, C. (2020). *Entender el marketing: Estrategias de marketing para involucrar/interesar a la generación digital*. Editorial Trillas.

Santos, D. (2023). *CPA o coste por adquisición: qué es, cómo calcularlo y reducirlo*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/costo-por-adquisicion>

Smith, W. R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. Journal of Marketing, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.2307/1247695>

Transcointer SAS. (2025). *Expertos en Transporte Internacional*.

<https://transcointer.com/nosotros/>

Walsh, D. (2023). Workflow: qué es, qué tipos existen y cómo usarlos en email marketing.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-email-workflows-y-como-usarlos-para-cerrar-mas-ventas>