

**INFORME FINAL DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN TRANSCOINTER SAS**

**Informe final de práctica empresarial en Transcointer SAS como opción de grado**

**Nathalia Patricia Becerra Marín**

**Informe final para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales**

**Director**

**Geovanny Castro Aristizábal**

**Doctor en Economía**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

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

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2023**

## Contenido

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                                      | 11 |
| 1. Informe final de práctica empresarial en Transcointer SAS como opción de grado ..... | 13 |
| 1.1 Justificación.....                                                                  | 13 |
| 1.2 Objetivos .....                                                                     | 14 |
| 1.2.1 Objetivo general .....                                                            | 14 |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....                                                       | 14 |
| 2. Perfil de la Empresa .....                                                           | 15 |
| 2.1 Razón Social de la empresa.....                                                     | 15 |
| 2.2 Objeto Social de la empresa .....                                                   | 15 |
| 2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa .....        | 15 |
| 2.4 Estructura organizacional .....                                                     | 16 |
| 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 .....                                                           | 19 |
| 2.5.1 Entorno Macroeconómico .....                                                      | 19 |
| 2.5.2 Entorno Microeconómico .....                                                      | 23 |
| 2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....                           | 26 |
| 2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa.....                                    | 27 |
| 3. Cargo y funciones desempeñadas .....                                                 | 28 |
| 3.1 Cargo desempeñado .....                                                             | 28 |
| 3.2 Funciones asignadas .....                                                           | 28 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....                           | 30 |
| 4. Marco Conceptual y normativo .....                                       | 31 |
| 4.1 Marco Conceptual .....                                                  | 31 |
| 4.2 Marco Normativo .....                                                   | 33 |
| 4.2.1 Decreto 390 de 2016.....                                              | 33 |
| 4.2.2 Decreto 1165 de 2019.....                                             | 34 |
| 4.2.3 Decreto 360 de 2021 .....                                             | 35 |
| 4.2.4 Ley 1609 de 2013 .....                                                | 36 |
| 4.2.5 Reglamento de práctica empresarial de la Universidad Santo Tomás..... | 37 |
| 5. Aportes.....                                                             | 38 |
| 5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....                          | 38 |
| 5.1.1 Identificación de la situación problemática .....                     | 39 |
| 5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa.....                        | 39 |
| 5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros .....                         | 46 |
| 5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....                        | 47 |
| 5.3 Plan de mejora .....                                                    | 50 |
| 5.3.1 Aspectos a mejorar .....                                              | 51 |
| 5.3.2 Metas .....                                                           | 52 |
| 5.3.3 Acciones .....                                                        | 52 |
| 5.3.4 Indicador .....                                                       | 53 |
| 5.3.5 Hacer/verificar .....                                                 | 53 |
| 5.3.6 Responsable .....                                                     | 54 |
| 5.3.7 Recursos.....                                                         | 54 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 5.3.8 Cronograma .....                  | 54 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones ..... | 55 |
| Referencias.....                        | 57 |

**Lista de tablas**

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Procesos, procedimientos y estrategias</i> .....                                      | 30 |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Resumen de la evaluación y depuración de las bases de datos existentes</i> .....      | 41 |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Mecanismo de evaluación y de resultados de la implementación de estrategias</i> ..... | 46 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Plan de mejora para la empresa Transcointer SAS</i> .....                             | 50 |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Cronograma del plan de mejora</i> .....                                               | 55 |

### Lista de figuras

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Organigrama Transcointer SAS</i> .....                                               | 18 |
| <b>Figura 2.</b> <i>Análisis PEST – Transcointer SAS</i> .....                                           | 23 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Base de datos de prospectos Santander</i> .....                                      | 40 |
| <b>Figura 4.</b> <i>Interfaz del sistema de gestión de base de datos HubSpot</i> .....                   | 42 |
| <b>Figura 5.</b> <i>Ejemplo de pieza gráfica usada para la publicidad en Facebook ADS</i> .....          | 44 |
| <b>Figura 6.</b> <i>Ejemplo de contenido publicado en redes sociales</i> .....                           | 45 |
| <b>Figura 7.</b> <i>Certificado de Fundamentos de Marketing Digital en Google Learn Digital.</i> .....   | 47 |
| <b>Figura 8.</b> <i>Reunión de asesoría con Transcointer SAS en agenda virtual de Google Meet.</i> ..... | 48 |
| <b>Figura 9.</b> <i>Participación de Transcointer SAS en Expoasoinducals 2023.</i> .....                 | 49 |

### **Lista de apéndices**

**Apéndice A.** *Propuesta Comercial de Global Database para Transcointer SAS*

**Apéndice B.** *Propuesta Comercial de Veritrade para Transcointer SAS*

**Apéndice C.** *Correo personalizado para sector textil*

**Apéndice D.** *Correo personalizado con servicios de Transcointer SAS*

**Apéndice E.** *Brochure de Transcointer SAS*

Nota: véanse archivos en fuente externa.

### **Resumen**

Este informe presenta la experiencia adquirida durante la práctica profesional realizada en Transcointer SAS, empresa enfocada a la operación logística internacional y ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Colombia. Como parte del Departamento Comercial y de Análisis de Mercado, el objetivo principal fue contribuir al desarrollo e implementación de nuevas estrategias comerciales, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa. Dentro de las tareas a desarrollar se incluye la extracción, procesamiento y agrupación de datos para el análisis y generación de informes, así como la identificación de problemas y oportunidades en el mercado internacional. Asimismo, fue posible aplicar conocimientos teóricos y desarrollar nuevas habilidades relacionadas con la investigación de mercados, el análisis de datos de comercio internacional y la comunicación de resultados. Además, las prácticas brindaron la oportunidad de comprender la importancia de adaptarse a diferentes culturas empresariales, así como el impacto de las políticas y normativas de comercio internacional.

*Palabras clave:* estrategias comerciales, análisis de mercado, importaciones, exportaciones, comercio internacional



### **Abstract**

This report presents the experience gained during the internship at Transcointer SAS, a company focused on international logistics operations and located in the city of Bucaramanga, Colombia. As part of the Commercial and Market Analysis Department, the main objective was to contribute to the development and implementation of new business strategies, identifying the strengths and weaknesses of the company. The tasks to be performed included the extraction, processing and grouping of data for the analysis and generation of reports, as well as the identification of problems and opportunities in the international market. It was also possible to apply theoretical knowledge and develop new skills related to market research, analysis of international trade data and communication of results. In addition, the internship provided an opportunity to understand the importance of adapting to different business cultures, as well as the impact of international trade policies and regulations.

*Keywords:* trade strategies, market analysis, imports, exports, international trade

### **Glosario**

*Agenciamiento aduanero:* actividad realizada por un agente especializado en asesorar y gestionar los trámites aduaneros en nombre de los importadores y exportadores.

*Comercio internacional:* se refiere a la transacción de bienes y servicios entre actores ubicados en diferentes países. Estos actores pueden ser empresas, Estados, productores o personas y la actividad comercial puede incluir tanto la importación como la exportación de productos. La realización del comercio internacional implica la superación de barreras geográficas y fronteras políticas, y es influenciada por factores económicos, políticos y sociales (Organización no gubernamental para la cooperación solidaria, 2010).

*Courier internacional:* se refiere a una empresa especializada en servicios de mensajería y transporte de paquetes y documentos a nivel internacional. Estas empresas se encargan de recoger, transportar y entregar los envíos de manera rápida y segura a través de diferentes países y regiones del mundo.

*Indicadores clave de rendimiento:* conocidos como KPI por sus siglas en inglés Key Performance Indicator, son indicadores usados en cualquier área de negocio o sector productivo para medir y evaluar el desempeño en relación con objetivos específicos. Establecer una relación explícita entre los objetivos y estos indicadores garantiza la coherencia entre lo que se pretende medir y lo que realmente se está midiendo (Villa Buitrago, 2016).

*Operador logístico internacional:* empresa dedicada a ofrecer servicios integrados de gestión de la cadena de suministro y transporte a nivel internacional.

*Brochure:* Folleto impreso o digital que proporciona información concisa y atractiva sobre una empresa, producto, servicio o evento. Se usa como herramienta de marketing para presentar de manera visual y persuasiva los aspectos destacados y beneficios de lo que se promociona.

### **Introducción**

En el marco de formación como profesional en Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás, se tuvo la oportunidad de realizar las prácticas empresariales en Transcointer SAS, específicamente en el departamento de análisis de mercado, desempeñando el cargo de analista de mercado. Durante esta experiencia en la empresa, se presentó la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la formación académica y de desarrollar habilidades y competencias en el campo laboral. Por tal motivo, en este informe se encuentran todas las actividades que se realizaron durante este proceso desde el 25 de enero hasta el 25 de mayo de 2023.

Transcointer SAS es una empresa de logística internacional que apoya a los empresarios colombianos y extranjeros a realizar operaciones de comercio internacional, brindando asesoría integral en comercio exterior para la internacionalización de las empresas y ofreciendo servicios de transporte nacional, internacional, agenciamiento aduanero, Courier internacional, entre otros. Su sede principal es en Bucaramanga, Santander, sin embargo, la pandemia del COVID-19 ha afectado de manera significativa la forma en que las empresas operan en todo el mundo, por eso, para adaptarse a los cambios impuestos por la contingencia, la empresa ha implementado diversas estrategias, incluyendo la adopción de nuevas tecnologías y la implementación del trabajo remoto para dar continuidad con sus operaciones y garantizar la seguridad y bienestar de sus empleados. Es así como se realizaron las prácticas de manera remota con reuniones mensuales para conocer el equipo y tener un mayor acercamiento con la empresa en general.

Al hacer parte del departamento como analista de mercado, cumpliendo funciones específicas y pudiendo trabajar en un entorno dinámico y cambiante, fue posible adquirir habilidades tanto para la extracción como el procesamiento y análisis de datos, identificación de problemas comerciales en diversos mercados tanto nacionales como internacionales, realización

de estudios de mercado para observar las oportunidades de empresas santandereanas en mercados internacionales y fortalecer la capacidad de investigar y obtener información relevante para tomar decisiones que favorezcan la captación de clientes nuevos y la conservación de los ya existentes.

El presente informe se encuentra estructurado en 6 capítulos. En el primero de ellos se expone el contexto de la práctica empresarial, seguido del capítulo 2 que corresponde al perfil de la empresa teniendo en cuenta su estructura, aspectos económicos y portafolio de servicios que ofrece, así como los aspectos que atiende del mercado. Las funciones y el cargo desempeñado durante las prácticas profesionales se encuentran en el capítulo 3, conteniendo así todos los procesos, procedimientos y herramientas usadas durante este tiempo. El contenido del capítulo 4 presenta los marcos conceptual y normativo, seguido del capítulo 5 en el que se encuentran los aportes con la propuesta de valor agregado a la empresa y los aportes de la empresa al proceso formativo. Finalmente, en el capítulo 6 se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

## **1. Informe final de práctica empresarial en Transcointer SAS como opción de grado**

Se incluye en este numeral la justificación de la realización de las prácticas empresariales para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales, así como los objetivos tanto general como específicos que establecen las metas y resultados que se esperan alcanzar en el periodo de prácticas garantizando la relevancia de este informe y la capacidad de demostrar el logro de dichos objetivos dentro del plazo establecido.

### **1.1 Justificación**

Al realizar un análisis de mercado, las empresas pueden identificar tendencias y oportunidades en su industria, así como evaluar la competencia y el posicionamiento de su marca (Bernal, 2017). Por esto, la empresa Transcointer SAS comprende la importancia de realizar dicha tarea y para ello, pone a disposición la oportunidad de realizar prácticas empresariales en este departamento, beneficiándose de las nuevas ideas que un practicante puede aportar. Asimismo, entiende que es útil tener personal actualizado sobre nuevas tecnologías, tendencias de mercado, herramientas de análisis de datos y técnicas de investigación, mientras que se contribuye al desarrollo de la formación profesional de los estudiantes adquiriendo experiencia práctica en el área y creando futuros profesionales altamente capacitados para la realización de operaciones de comercio internacional e intermediación aduanera.

El interés por realizar estas prácticas va desde la experiencia que la empresa en cuestión tiene en el mercado, el aprendizaje práctico que ofrece la realización de esta opción de grado, hasta la diversidad de áreas de trabajo que se pueden explorar para desarrollar nuevas habilidades en diferentes ámbitos de los negocios internacionales. Además del ambiente de trabajo colaborativo que ofrece esta empresa, valorando el trabajo en equipo y el intercambio de ideas y conocimientos.

El aporte a la empresa Transcointer SAS se centrará en la aplicación del conocimiento y experiencia en el análisis y evaluación del mercado internacional, la optimización de procesos de recolección y análisis de datos, la identificación de problemas y el diseño de estrategias comerciales y comunicación efectiva de los resultados de análisis y oportunidades en el mercado internacional.

## **1.2 Objetivos**

Los objetivos presentados a continuación tanto general como específicos representan los logros que se pretenden alcanzar con la realización de este informe.

### **1.2.1 Objetivo general**

Contribuir al desarrollo e implementación de nuevas estrategias comerciales para la empresa Transcointer SAS identificando sus fortalezas y debilidades.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Procesar y analizar datos del mercado internacional con el fin de identificar nuevas tendencias y oportunidades para la empresa.
- Identificar y diagnosticar problemas de la empresa en el área comercial y de análisis de mercado.
- Desarrollar estrategias comerciales para la empresa basadas en el análisis de los datos obtenidos.

## **2. Perfil de la Empresa**

En los enunciados siguientes se presentará el perfil de la empresa operadora logística internacional Transcointer SAS, que cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector logístico y de comercio internacional, que busca apoyar a sus clientes en sus procesos de internacionalización. Se incluirá razón y objeto social, así como información de ubicación y contacto.

### **2.1 Razón Social de la empresa**

Transcointer SAS.

### **2.2 Objeto Social de la empresa**

Transcointer SAS tiene como objeto social prestar servicios de asesoría y representación en comercio exterior y aduanas, intermediación logística, y manejo de exportaciones e importaciones de mercancías en general. Se enfoca en ofrecer soluciones integrales para las necesidades de logística y comercio exterior de sus clientes, con un enfoque en la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente (Transcointer SAS, 2020).

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

Es importante exponer información relacionada a ubicación, contacto y jefe inmediato para conocer mejor el perfil de Transcointer SAS.

- Dirección: Calle 201A # 25-05, Floridablanca, Santander.
- Teléfono corporativo: 318 282 4399.
- Correo electrónico: comercial@transcointer.com.

- Jefe inmediato: Ariel Flórez Carranza, director comercial.

## **2.4 Estructura organizacional**

A continuación, se presentará la misión que tiene la empresa Transcointer SAS, así como su visión y organigrama que contiene la estructura interna de la compañía en su orden jerárquico.

### **2.4.1 Misión de la empresa**

Transcointer SAS tiene como misión brindar soluciones logísticas en materia de comercio exterior. Encargados de apoyar y asesorar al empresario en su proceso de internacionalización, garantizando el éxito de cada operación con transparencia y eficacia. Están comprometidos en asegurar los intereses de sus clientes, simplificando los procesos operativos y brindando las mejores alternativas del mercado que faciliten el desarrollo y crecimiento de sus organizaciones. (Transcointer SAS, 2020).

### **2.4.2 Visión de la empresa**

En el 2025, Transcointer SAS 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, 2020).

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

En el organigrama que se presenta en la Figura 1, se encuentra la estructura de la empresa objeto de estudio, que contiene los diferentes departamentos que la conforman, así como los cargos dentro de cada uno de ellos. Está conformada por una junta de socios la cual se encarga de elegir



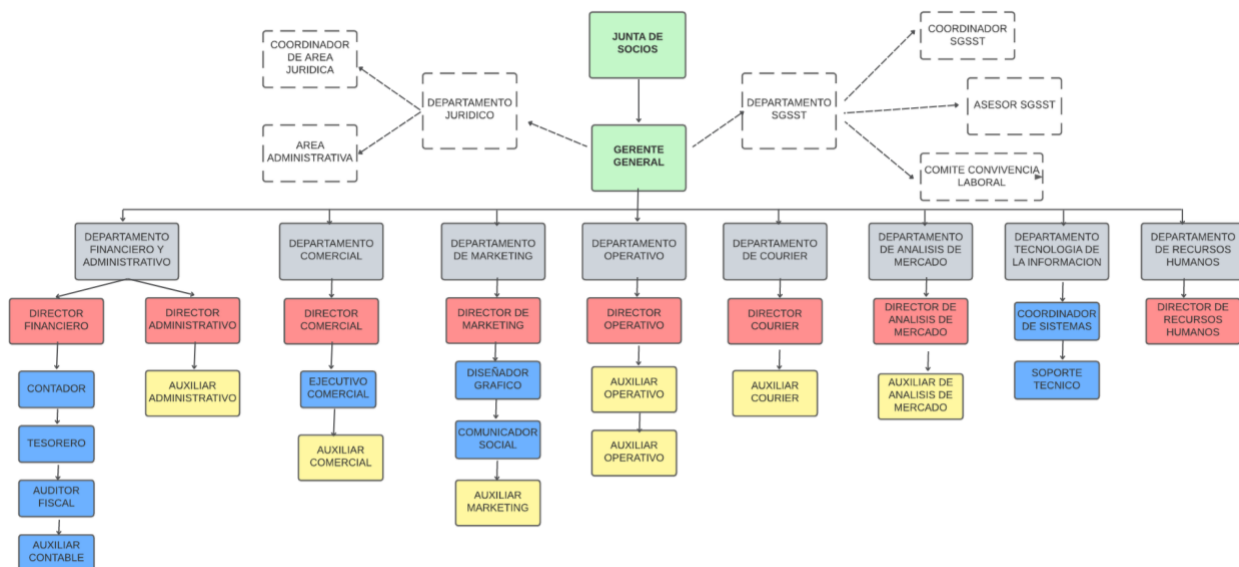
un gerente general del cual dependen ocho (8) departamentos, estos son los denominados a continuación.

- Departamento financiero y administrativo. Se ocupa de las actividades financieras y administrativas de la empresa, incluyendo la contabilidad, la planificación financiera, la gestión de tesorería, el análisis financiero, la gestión de riesgos y el cumplimiento de normativas.
- Departamento comercial. Desarrolla estrategias de ventas, genera oportunidades de negocio, establece relaciones con los clientes, cierra ventas y gestiona las cuentas de los clientes.
- Departamento de marketing. Se dedica a desarrollar estrategias y actividades para promocionar y posicionar los servicios de la empresa.
- Departamento operativo. Es el encargado de la gestión y ejecución de las operaciones logísticas en el ámbito internacional incluyendo la gestión de la cadena de suministro, el transporte internacional, los almacenes y centros de distribución, la coordinación aduanera, el seguimiento y control de la operación, y la mejora continua de los procesos logísticos.
- Departamento de Courier. Gestiona y coordina los servicios de mensajería y envío de paquetes. Esto incluye recibir y procesar envíos, organizar rutas de entrega, realizar seguimiento de los envíos, brindar atención al cliente, gestionar documentos y aduanas, entre otros.
- Departamento de análisis de mercado. Dedicado a recopilar, analizar y evaluar datos e información relacionados con el mercado, los clientes, la competencia y las tendencias.

- Departamento de tecnologías de la información. Se encarga de gestionar y mantener los sistemas y recursos tecnológicos utilizados en la empresa a través de la administración de la infraestructura tecnológica, el soporte técnico a los usuarios, entre otros.
- Departamento de recursos humanos. Gestiona todas las actividades relacionadas con el personal y el talento humano de la empresa. Esto incluye la selección y contratación de personal, el desarrollo y formación de los empleados, etc.

Por otra parte, se tienen en cuenta el departamento jurídico y el de Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST), los cuales mantienen relación de coordinación con el gerente general, sin embargo, son externalizados por la empresa para realizar sus funciones correspondientes.

**Figura 1.** Organigrama Transcointer SAS



Tomado de Transcointer SAS (2020).

## **2.5 Aspectos Económicos**

El análisis que se realiza a continuación expone los factores macroeconómicos que afectan tanto positiva como negativamente a la empresa objeto de referencia y se incluyen factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (ver Figura 2). De la misma manera, se desarrolla un análisis microeconómico para observar las afectaciones internas y externas de la empresa con base en su funcionamiento y desempeño en el mercado en términos de producción, costos, ingresos y rentabilidad.

### **2.5.1 Entorno Macroeconómico**

Transcointer SAS al ser una empresa dedicada a la logística y asesoría en comercio internacional, su funcionamiento está condicionado por diversos factores macroeconómicos que afectan tanto el mercado nacional como el internacional. Entre los factores más relevantes que condicionan su actividad se encuentran los siguientes numerales.

**2.5.1.1 Factores políticos.** Los acuerdos comerciales entre países son un factor determinante en el comercio internacional y en la actividad de la empresa. Los cambios en las políticas gubernamentales y en los aranceles pueden afectar directamente la competitividad de la empresa. Además, las políticas de regulación de precios pueden afectar los costos de operación y por ende pone en juego la rentabilidad de esta. Cabe destacar que las tensiones comerciales entre Colombia y algunos de sus principales socios comerciales como Estados Unidos e inclusive Venezuela pueden tener un impacto en el flujo de comercio y en las políticas arancelarias y de regulación del comercio internacional (Sucre Heredia, 2022). Esto puede influir en las decisiones de los clientes de Transcointer SAS en cuanto a la importación o exportación de los diversos

productos existentes. Adicionalmente, si el gobierno facilita la inversión extranjera, es más probable que las empresas extranjeras deseen operar en el país y necesiten los servicios de Transcointer SAS para realizar sus operaciones de comercio internacional. Gracias al Decreto 360 del 7 de abril de 2021, en donde se eliminaron restricciones de valor y cantidad a las exportaciones mediante la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes, la empresa se benefició significativamente ya que varios nuevos clientes, tanto personas naturales como jurídicas, adquirieron los servicios de asesoría en comercio exterior que ofrece Transcointer SAS para aclarar dudas y determinar si sus operaciones son aptas para hacer uso de esta modalidad de exportación. Así, la empresa no solo se dio a conocer de manera más activa en el servicio de asesoría, sino que pudo crear nuevas relaciones comerciales y cerrar negocios con clientes que también obtuvieron beneficio de dicha modificación en la normativa aduanera.

**2.5.1.2 Factores económicos.** La economía global y nacional son factores clave para el desempeño de la empresa. La situación económica de los principales países importadores y exportadores a nivel mundial afecta directamente la demanda de sus servicios. Además, el tipo de cambio también influye en los precios y la rentabilidad de la empresa, ya que los precios de los servicios de transporte y asesoría están cotizados en dólares. Por otro lado, la estabilidad macroeconómica de Colombia influye en la inversión y el consumo, lo que afecta la demanda de servicios de transporte. Según el Banco Mundial (2022), Colombia se encuentra en un proceso de recuperación económica tras los impactos de la pandemia, pero aún hay retos como la alta tasa de desempleo y la inflación. Estos factores pueden afectar la demanda de los servicios de Transcointer SAS por parte de sus clientes. Sin embargo, un aspecto que benefició de manera significativa a la empresa es la tasa de cambio, ya que la moneda nacional de Colombia al estar devaluada frente a

otras monedas, los servicios ofrecidos se volvieron más competitivos en los mercados internacionales y permitió que clientes extranjeros obtuviesen estos servicios a un costo más favorable y mejoró la rentabilidad de la empresa.

**2.5.1.3 Factores sociales.** En Colombia, la inestabilidad social, así como la violencia, inseguridad y corrupción, pueden afectar la percepción de seguridad y estabilidad del país para los inversores extranjeros y, en consecuencia, la demanda de los servicios de Transcointer SAS. Asimismo, las preferencias y necesidades de los consumidores son un factor clave en la demanda de servicios de transporte y asesoría en comercio internacional. Los cambios en los patrones de consumo y la creciente conciencia ambiental pueden afectar la demanda de estos servicios, lo que implica adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes. Según Barbosa, et ál., (2021), la región de América Latina ha sufrido diversos desafíos tanto en su aspecto social como en su capacidad productiva, debido a la falta de competitividad en la mayoría de su entorno empresarial, la escasa cooperación con sus gobiernos y la prevalencia de la corrupción en muchos sectores. Para el caso de Transcointer SAS, se dio una afectación directa positiva en la demanda de los servicios de transporte nacional a causa de las interrupciones en las cadenas de suministro observadas durante los últimos meses del año 2021. Sin embargo, la poca seguridad en las rutas nacionales perjudicó a la empresa ya que los aliados estratégicos prestadores del servicio aumentaron sus precios para garantizar la seguridad de sus conductores y proteger la carga en tránsito a través de seguros o costos adicionales por riesgos asociados con el transporte en áreas conflictivas. Además, aumentaron los tiempos de tránsito y hubo un mayor consumo de combustible y mantenimiento de vehículos al tener que seleccionar rutas más largas o hacer desvíos. En resumen, estos factores contribuyeron a un incremento en los costos operativos de las

empresas de transporte y, por consiguiente, en los precios para los servicios de transporte que la empresa adquiriera.

**2.5.1.4 Factores tecnológicos.** La evolución tecnológica es un factor clave en el comercio internacional y por ende en el desarrollo de las operaciones de la empresa. El avance de la tecnología y la digitalización de los servicios puede abrir nuevas oportunidades de negocio para Transcointer SAS, pero también puede suponer una amenaza para la empresa si no se adapta a las nuevas tendencias. La implementación de nuevas tecnologías en el proceso de transporte y logística puede mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, lo que se traduce en una mayor competitividad en el mercado. Si bien es cierto que la adopción de tecnologías avanzadas ayuda a mejorar la eficiencia y la seguridad en las operaciones logísticas, también es importante reconocer los riesgos asociados con la exposición a ciberataques y hackeos. La seguridad cibernética debe ser una prioridad para todas las empresas y deben implementarse medidas adecuadas para proteger los sistemas y datos de posibles amenazas. En este aspecto, la empresa se vio afectada negativamente a causa de un hackeo en la plataforma de Facebook, en la cual no contaba con una mejora en los sistemas de seguridad y en la capacitación al personal en prácticas de seguridad cibernética, ya que se interrumpieron operaciones en el departamento de mercado al no tener acceso a esta para realizar campañas publicitarias y enfrentó dificultades para recuperar las transacciones monetarias realizadas durante este ataque.

**Figura 2.** *Análisis PEST – Transcointer SAS*

### 2.5.2 Entorno Microeconómico

En el análisis microeconómico de Transcointer SAS se consideran factores que inciden en la oferta y demanda de los servicios, así como de las condiciones del mercado y la competencia. Se tiene en cuenta los recursos y capacidades disponibles de la empresa y las políticas y regulaciones que pueden afectar su operación. En este caso particular, se enfoca en la identificación de proveedores de recursos necesarios para la prestación de los servicios, los intermediarios que juegan un papel crucial en la distribución y promoción de estos. También se consideran los clientes finales que adquieren el servicio ofrecido y los competidores, que se encuentran dentro del mismo mercado para lograr una cuota de participación en este.

Para que la empresa pueda mantener y mejorar su posición competitiva en el mercado, debe buscar estrategias de adaptación y mejora continua para los siguientes factores generales de afectación directa que en numerales anteriores se explicó en mejor medida y a detalle.

- La volatilidad del tipo de cambio afecta directamente a los costos de los servicios de transporte internacional de Transcointer SAS, ya que gran parte de sus gastos están denominados en moneda extranjera.
- Las regulaciones y normativas aduaneras y de comercio internacional pueden afectar el tiempo y los costos de la operación, especialmente en situaciones de cambio en las políticas gubernamentales.
- La disponibilidad y el costo de los combustibles pueden impactar directamente en los costos de transporte.
- La innovación tecnológica en el sector logístico puede afectar directamente la competitividad de la empresa y su capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, se expone a continuación la afectación que tienen los proveedores, intermediarios, clientes y competidores en la posición de la empresa en el mercado nacional e internacional.

**2.5.2.1 Proveedores.** Transcointer SAS cuenta con proveedores de servicios logísticos y de transporte para el desarrollo de sus actividades. La empresa mantiene relaciones estables con varios de sus proveedores, lo que le permite tener un control sobre la calidad del servicio ofrecido y reducir el riesgo de retrasos en las entregas. Sin embargo, se observa una alta dependencia de un número reducido de ellos, lo que puede afectar negativamente la puntualidad de las entregas y con



la calidad deseada, así como el control de los precios por dichos servicios. Para ejemplificar mejor, se presenta la empresa DHL, especializada en envíos internacionales, transporte y líder en servicios de mensajería, la cual ofrece unos beneficios específicos para la empresa ya que cuenta con un acuerdo y relación comercial de varios años. Sin embargo, solo cuenta con otra opción más con que podría comparar precios y determinar qué tarifa le favorece tanto a la empresa como al cliente, por lo que su dependencia es bastante alta al no contar con más proveedores aliados de este servicio.

**2.5.2.2 Intermediarios.** La empresa cuenta con intermediarios como agentes de aduana y corredores de seguros, que le ayudan a cumplir con las regulaciones y normativas necesarias en el comercio internacional y a reducir los riesgos asociados a la operación. No obstante, la correcta elección de una red de intermediarios en el comercio exterior bien estructurada y administrada puede influir en la capacidad de la empresa para expandir sus operaciones y llegar a nuevos mercados internacionales y segmentos amplios de consumidores. Asimismo, la dependencia a una sola agencia de aduana de nivel 1, perjudica a la empresa porque si esta experimenta retrasos, falta de capacidad o problemas de cumplimiento, Transcointer enfrentará dificultades para cumplir con plazos y satisfacer las expectativas de sus clientes.

**2.5.2.3 Clientes.** Transcointer SAS constantemente amplía su base de posibles clientes, que van desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, en diferentes sectores de la economía. La empresa ha logrado mantener relaciones estables y de largo plazo con muchos de sus clientes, gracias a la calidad de su servicio y a la satisfacción de sus necesidades. Un ejemplo de este es la empresa Metalteco SAS, líder en la fabricación de maquinaria agroindustrial, con

quien mantiene una relación comercial de más de 15 años y ha llevado a cerrar con éxito diversas operaciones (Transcointer, 2020). A pesar de esto, los cambios en las preferencias de los clientes y las condiciones económicas, así como la atención al cliente afecta de manera significativa la demanda de los servicios ofrecidos y la percepción de la empresa. Por último, ha enfrentado un gran desafío en cuanto al reconocimiento de su marca debido a los cambios constantes en su razón social. La falta de consistencia en su nombre ha generado confusión en los clientes potenciales y ha impedido que la empresa se establezca firmemente en la mente de los consumidores a nivel nacional como marca fuerte y reconocible, así como la disminución de su visibilidad.

**2.5.2.4 Competidores.** Esta empresa compite con otras del sector logístico y de transporte, tanto a nivel nacional como internacional. La competencia se centra en la calidad del servicio, el precio y la capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes. Es por esto por lo que la presencia de empresas competidoras en el mercado influye en la capacidad de la empresa para establecer precios competitivos y retener a los clientes. En Santander existen diversas empresas operadoras logísticas y de carga internacional que están mayormente consolidadas gracias a su consistencia de marca y, por ende, tienen ventaja en cuanto a la preferencia del consumidor. Trabajo en el que Transcointer SAS necesita poner mayor esfuerzo para que pueda diferenciarse en este mercado altamente competitivo para mejorar su crecimiento y desarrollo.

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

Transcointer SAS es una empresa líder en el mercado de comercio internacional que ofrece una amplia variedad de servicios en logística y asesoría aduanera. Su portafolio de servicios

incluye intermediación y asesoría aduanera, transporte nacional e internacional, Courier internacional y paquetería, y asesoría integral en comercio exterior (Transcointer SAS, 2022).

En cuanto a la intermediación y asesoría aduanera, la empresa cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados en el manejo de normas y procedimientos aduaneros, lo que les permite ofrecer a sus clientes una amplia gama de servicios, tales como, asesoría en la clasificación arancelaria de mercancías, gestión de trámites aduaneros, elaboración de declaraciones de importación y exportación, entre otros.

En cuanto al transporte nacional e internacional, Transcointer SAS ofrece una amplia variedad de opciones en transporte aéreo, terrestre y marítimo, lo que les permite adaptarse a las necesidades de cada cliente. Además, cuentan con una red de socios comerciales a nivel mundial que les permite ofrecer tarifas competitivas y garantizar la calidad del servicio.

En lo que se refiere al servicio de Courier internacional y paquetería, cuenta con acuerdos con las principales compañías de envíos internacionales, lo que les permite ofrecer un servicio rápido y seguro a sus clientes.

Por último, la asesoría integral en comercio exterior incluye servicios de consultoría en estrategias de comercio internacional, identificación de oportunidades de negocios, análisis de mercado, entre otros.

## **2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa**

Gracias a la amplia experiencia en el mercado nacional, la empresa Transcointer SAS atiende diversos aspectos en su desempeño empresarial y entre ellos destacan los mencionados a continuación.

- Comercio internacional. La empresa se enfoca en el análisis de los mercados internacionales para identificar nuevas tendencias y oportunidades de negocios para sus clientes y, por consiguiente, para la propia empresa.
- Análisis de mercados locales. Además del comercio internacional, la empresa también realiza estudios de mercado para el análisis de oportunidades de las empresas santandereanas y la realización de informes de oportunidades para empresarios santandereanos con potencial exportador, gracias a los diferentes aliados estratégicos con los que cuenta dentro de la región.
- Identificación de necesidades. Transcointer busca no solo identificar esas necesidades que cada vez más surgen en sus clientes, sino en generar ciertas estrategias y mejoras comerciales que van de acuerdo con las tendencias actuales en los sectores de nuestra economía por medio de la actualización de información que facilita el objetivo de brindar servicios de gran calidad a sus clientes.

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

A continuación, se expone el cargo desempeñado en la empresa Transcointer SAS y las funciones realizadas durante el periodo de prácticas profesionales.

#### **3.1 Cargo desempeñado**

Analista de Mercado.

#### **3.2 Funciones asignadas**

- Extraer, procesar y agrupar datos para su análisis y uso en la generación de informes.

- Capacidad para manejar herramientas informáticas necesarias para la recolección y análisis de datos en empresas internacionales.
- Capacidad para identificar y diagnosticar problemas de forma inteligente basado en el análisis de mercados.
- Buenas habilidades de comunicación escrita y oral para entrega de informes y análisis de oportunidades en el mercado internacional.
- Interpretación de datos cuantitativos y cualitativos para el establecimiento de estrategias comerciales.
- Identificación de datos de diferentes fuentes (bases de datos, redes sociales e informes de comercio exterior).
- Realización de estudios de mercado para análisis de oportunidades de las empresas santandereanas.
- Realización de informes de oportunidades para empresarios santandereanos con potencial exportador.
- Identificación de las necesidades de los clientes generando estrategias y mejoras comerciales.

Sin embargo, Transcointer SAS se encuentra en una etapa inicial en la creación de su departamento de análisis de mercado, por lo que las funciones del practicante se enfocan al área comercial y de mercadeo, sirviendo como apoyo importante en estos mientras se realizan investigaciones y propuestas para la consolidación del departamento de análisis de mercado.

### 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Para la correcta realización de las prácticas empresariales dentro del departamento de análisis de mercado, se llevaron a cabo diversos procesos, procedimientos y herramientas que permitieron cumplir con las funciones establecidas, entre ellas se encuentran las enunciadas en la Tabla 1. Es importante destacar que estos ítems se utilizaron de manera complementaria para realizar de manera eficiente dichas funciones.

**Tabla 1.** *Procesos, procedimientos y estrategias*

| <b>Procesos</b>                                   | <b>Procedimientos</b>                                                                                                                                                                                                                     | <b>Herramientas</b>                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Extracción de datos para análisis</i>          | Selección de fuentes de datos, definición de variables y filtros de búsqueda.                                                                                                                                                             | Bases de datos asignadas por la empresa. Microsoft Excel, Google Drive.                                                                                                            |
| <i>Procesamiento de datos</i>                     | Limpieza y organización de datos, creación de tablas y gráficos.                                                                                                                                                                          | Microsoft Excel, Google Drive.                                                                                                                                                     |
| <i>Identificación de oportunidades de mercado</i> | Identificación de segmentos de mercado, identificación de necesidades de los clientes.                                                                                                                                                    | Análisis de redes sociales a través de Google Analytics, análisis de oportunidades en ConnectAmericas, Go4wolrdbusiness, Europages.                                                |
| <i>Captación de clientes</i>                      | Definición del sector a captar, preparación del script de llamada, realización de llamadas, registro de información, seguimiento y análisis.                                                                                              | CRM Hubspot, bases de datos externas en directorios nacionales e internacionales.                                                                                                  |
| <i>Contenido y publicidad en redes sociales</i>   | Definición de estrategia de contenido, creación de publicaciones como noticias, datos curiosos, glosario, oportunidades, podcasts; monitoreo de interacciones y respuestas en comentarios y mensajes recibidos de campañas publicitarias. | Facebook Ads, Google Ads, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok, Canva, Adobe Illustrator.                                                                                          |
| <i>Cotizaciones</i>                               | Realización de cotizaciones de envío, comparación de precios entre aliados de paquetería, selección de empresa de paquetería, información al cliente de precio y tiempo, seguimiento del envío.                                           | Páginas y software de cotizaciones de empresas de paquetería: DHL, UPS, herramientas de seguimiento de envíos, plataformas de atención al cliente y contacto directo con asesores. |
| <i>Asesorías integrales</i>                       | Contacto inicial y programación de reuniones, reunión de asesoría, seguimiento.                                                                                                                                                           | Base de datos de empresas, Google Meet, correo electrónico, Hubspot.                                                                                                               |

#### **4. Marco Conceptual y normativo**

Se expone en los siguientes numerales los conceptos y e ideas clave dentro del ámbito de la logística y el comercio internacional, así como de la normativa vigente que garantiza el cumplimiento de las obligaciones de los diferentes actores de la cadena logística y aduanera.

##### **4.1 Marco Conceptual**

El análisis de mercado es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en las empresas. Según Kotler y Armstrong (2013), se define como el proceso de recopilar y analizar información sobre los consumidores, competidores y el entorno empresarial en el que se desenvuelve la empresa. Este proceso se lleva a cabo para identificar oportunidades de negocio, comprender las necesidades del mercado y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.

El análisis de mercado se divide en dos etapas principales: la investigación de mercado y el análisis de datos. La investigación de mercado implica la recopilación de datos primarios y secundarios a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas, mientras que el análisis de datos se refiere al proceso de interpretación y evaluación de la información obtenida en la investigación (Kotler y Armstrong, 2013).

La investigación de mercado es crucial para la comprensión de los consumidores y su comportamiento de compra. Según Malhotra (2017), la investigación de mercado se utiliza para obtener información sobre los consumidores, los competidores y el entorno empresarial. Esto ayuda a la empresa a diseñar estrategias de marketing eficaces y a tomar decisiones basadas en datos.

El análisis de mercado también incluye la evaluación de la competencia. Según Martínez e Itriago (2008), el análisis de la competencia se enfoca en la evaluación de los competidores directos e indirectos de la empresa. Esto incluye la identificación de fortalezas y debilidades de la competencia, así como la evaluación de sus estrategias de marketing y ventas.

El entorno empresarial es otro factor importante en el análisis de mercado. Según Porter (1990), el análisis del entorno empresarial se enfoca en la evaluación de los factores externos que pueden afectar la rentabilidad de la empresa. Esto incluye factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

La logística internacional es un área fundamental en el comercio global, ya que se encarga de coordinar el transporte, almacenamiento y distribución de bienes y servicios a los diferentes países del mundo. Según Christopher (2022), la logística internacional es la combinación de procesos, procedimientos y herramientas que se utilizan para garantizar la gestión eficiente del flujo de bienes y servicios a nivel internacional. Además, la logística internacional tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes en términos de tiempo, calidad y costo.

Por otro lado, la logística internacional también incluye la gestión de aduanas y los trámites aduaneros necesarios para el transporte de bienes y servicios a nivel internacional. Según Mora Mendoza (s.f.), la aduana es una entidad gubernamental encargada de regular el flujo de bienes y servicios que entran y salen del país. La gestión eficiente de los trámites aduaneros es esencial para evitar retrasos en el transporte y minimizar costos adicionales.

En cuanto a los elementos que conforman la logística internacional, se pueden identificar diferentes aspectos. Según Hugos (2003), estos elementos son el transporte internacional, el almacenamiento, la gestión de inventarios, la gestión de pedidos y la gestión de la información. El transporte internacional es uno de los elementos más importantes en la logística internacional, ya



que se encarga de trasladar los bienes y servicios de un país a otro. El almacenamiento se refiere a la gestión de la ubicación y custodia de los bienes y servicios mientras se encuentran en tránsito. La gestión de inventarios se encarga de asegurar que los bienes y servicios estén disponibles en la cantidad y calidad necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes. La gestión de pedidos se refiere a la coordinación entre los clientes y los proveedores para asegurar la entrega oportuna de los bienes y servicios. Finalmente, la gestión de la información se refiere a la coordinación y control de la información necesaria para el transporte internacional.

## **4.2 Marco Normativo**

### **4.2.1 Decreto 390 de 2016**

Establece el marco normativo para la facilitación del comercio en Colombia, y busca promover la competitividad del país a través de la eliminación de barreras comerciales y la agilización de los procesos de importación y exportación. Para lograr este objetivo, el decreto establece las medidas mencionadas a continuación.

- Implementación del Programa de Operador Económico Autorizado (OEA), que permite a los importadores y exportadores certificados por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) acceder a beneficios y simplificaciones en los procesos de comercio exterior.
- Implementación del Programa de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), que permite a los usuarios realizar todos los trámites relacionados con el comercio exterior en una sola plataforma en línea, eliminando la necesidad de acudir a varias entidades gubernamentales.

- Establecimiento de medidas para la gestión de riesgos en el comercio exterior, a través del análisis y evaluación de los riesgos asociados a las mercancías y a los operadores del comercio exterior.
- Simplificación de los procedimientos para la expedición de certificados de origen y otros documentos relacionados con el comercio exterior.

#### **4.2.2 Decreto 1165 de 2019**

Marco regulatorio emitido por el gobierno colombiano que establece las disposiciones relativas al régimen aduanero en el país. Este decreto se emitió en desarrollo de la Ley 1609 de 2013, que establece los principios y normas que rigen la actividad aduanera en Colombia.

El objetivo principal del Decreto 1165 de 2019 es establecer los procedimientos y trámites necesarios para el comercio internacional en Colombia, lo que incluye la importación y exportación de bienes y servicios. Además, el decreto también busca establecer una serie de medidas para combatir el contrabando y la evasión fiscal.

Entre las disposiciones más importantes del Decreto 1165 de 2019 se encuentran:

- Establece los requisitos y procedimientos necesarios para la importación y exportación de bienes y servicios en Colombia.
- Define los distintos regímenes aduaneros, como el régimen de importación, exportación, tránsito aduanero, entre otros.
- Regula la actividad de los agentes de aduanas y define sus responsabilidades y obligaciones.
- Establece las normas para la valoración aduanera de los bienes importados o exportados, lo que incluye la base para el cálculo de impuestos y aranceles.

- Regula la actividad de los puertos y aeropuertos, así como la función de las aduanas en estos lugares.
- Define las sanciones y multas aplicables a quienes incumplen las disposiciones aduaneras, lo que incluye sanciones económicas y la incautación de bienes.

#### **4.2.3 Decreto 360 de 2021**

Expedido el 7 de mayo, modifica el Decreto 1165 de 2019 en relación con el Régimen de Aduanas, estableciendo algunas disposiciones adicionales. A continuación, se expondrán las principales modificaciones del decreto.

- Se establece que la Administración de Aduanas podrá utilizar medios electrónicos para la notificación de los actos y documentos que deban ser notificados. Esto significa que se podrá hacer uso de las herramientas tecnológicas para notificar a los interesados en los procesos aduaneros, lo que puede agilizar los trámites y reducir costos.
- Se adiciona un artículo que permite a los usuarios de comercio exterior solicitar la devolución de los pagos que hubieran realizado en exceso al momento de la importación. En este caso, se deberá presentar una solicitud en la que se indique el valor a devolver y los documentos que soporten el pago en exceso.
- Se establece que los plazos de vigencia de los registros y autorizaciones en materia aduanera serán definidos por la DIAN, entidad encargada de la administración del régimen aduanero. Esto implica que la DIAN tendrá la potestad de definir los plazos para la vigencia de los registros y autorizaciones aduaneras.
- Se regula el régimen de garantías aduaneras, estableciendo los requisitos que deberán cumplir las entidades que ofrezcan garantías para los procesos aduaneros. También se

definen las condiciones en las que se podrá liberar la garantía, así como las situaciones en las que se podrá hacer uso de esta.

- Se establecen disposiciones adicionales sobre la expedición de la factura electrónica de exportación, la definición de las mercancías peligrosas, la identificación de los medios de transporte utilizados en el comercio internacional, entre otros aspectos.

#### **4.2.4 Ley 1609 de 2013**

Establece normas generales para la modificación de aranceles, tarifas y disposiciones relacionadas con el régimen de aduanas. Esta ley tiene como objetivo fijar las directrices para la aplicación del régimen de aduanas en Colombia, con el fin de garantizar la correcta gestión y control de las operaciones de comercio exterior.

La ley establece que la regulación aduanera debe estar en línea con los objetivos de la política comercial del país, y que se deben tener en cuenta los intereses nacionales y las necesidades de la economía colombiana. Asimismo, busca promover la simplificación de los procedimientos aduaneros, la transparencia en la gestión aduanera, la facilitación del comercio, y la lucha contra el contrabando y la evasión fiscal.

La Ley 1609 de 2013 establece que la modificación de las tarifas arancelarias, el régimen de impuestos y cualquier otra disposición relacionada con el régimen de aduanas, debe realizarse mediante un proceso transparente y participativo que involucre a todas las partes interesadas, incluyendo a los importadores, exportadores, productores nacionales, consumidores y otros actores relevantes.

#### ***4.2.5 Reglamento de práctica empresarial de la Universidad Santo Tomás***

Este reglamento establece los requisitos, procedimientos y evaluaciones necesarios para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas empresariales de manera efectiva y exitosa. Los requisitos para realizar prácticas empresariales son los siguientes.

- Haber aprobado como mínimo el 70% de los créditos de la carrera.
- No tener asignaturas pendientes de semestres anteriores.
- Tener un promedio acumulado mínimo de 3.0.
- Presentar una carta de intención dirigida al decano de la Facultad de Negocios Internacionales.
- Presentar un certificado de afiliación a una entidad aseguradora que cubra los riesgos asociados a la actividad laboral durante el periodo de práctica.

La duración mínima de las prácticas empresariales es de 200 horas, distribuidas en un periodo mínimo de 8 semanas y máximo de 16 semanas.

El procedimiento para realizar prácticas empresariales consta de los siguientes pasos.

1. El estudiante debe buscar y seleccionar una empresa que ofrezca prácticas empresariales en su área de interés.
2. El estudiante debe presentar una carta de intención dirigida al decano de la Facultad de Negocios Internacionales, indicando la empresa en la que desea realizar sus prácticas empresariales y el periodo de tiempo en el que las llevará a cabo.
3. La Facultad de Negocios Internacionales evaluará la solicitud del estudiante y emitirá una autorización para que realice sus prácticas empresariales en la empresa seleccionada.
4. Una vez autorizado, el estudiante deberá presentar un plan de trabajo que detalle las actividades que realizará durante el periodo de prácticas empresariales.

5. Al finalizar las prácticas empresariales, el estudiante deberá presentar un informe escrito sobre las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos durante su periodo de prácticas.

La evaluación de las prácticas empresariales se realizará con base en el informe presentado por el estudiante, el cual será evaluado por un docente de la Facultad de Negocios Internacionales. Por último, su calificación será aprobatoria o no aprobatoria, y se registrará en el acta de notas correspondiente al semestre en el que se realizaron las prácticas.

## **5. Aportes**

En este capítulo se incluye la propuesta de valor agregado por parte del practicante a la empresa Transcointer SAS en el que se aborda la identificación de la situación problémica, la contribución de conocimiento y el impacto desde los resultados y/o logros, así como los diferentes aportes de la empresa dentro del proceso formativo del estudiante.

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

En la búsqueda de obtener nuevos clientes que estén interesados en adquirir los servicios de la empresa y puedan afianzar una relación comercial duradera, se proponen varias estrategias basadas en datos confiables y precisos, así como en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para hacer mayor presencia en el sector de servicios logísticos y en el mercado internacional con pequeñas, medianas y grandes empresas (Gil, I. et ál., 2007). Es necesario dar a conocer la situación problémica y como contribuye el conocimiento del practicante a la empresa en sus actividades comerciales, así como el impacto positivo que se podría obtener al implementar estrategias de mejora recomendadas por el profesional en formación.

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

Transcointer SAS posee relaciones comerciales con varios clientes que llevan realizando operaciones con esta desde la administración anterior. Sin embargo, la empresa se enfrenta al desafío de mejorar la captación de nuevos clientes debido dificultades relacionadas con las bases de datos de clientes y prospectos que contienen información desactualizada y la búsqueda de esta en ellas es compleja ya que no se presenta en un formato práctico y organizado o el uso de este no se realiza de la manera correcta. Asimismo, las estrategias complementarias entre los departamentos comercial y de mercadeo son poco efectivas en la adquisición de nuevos clientes por posibles deficiencias en las tácticas usadas y/o en la información brindada para captar la atención de segmentos del mercado que son más prometedores.

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

El enfoque sistemático que se aborda para esta situación problemática proporciona soluciones prácticas y organizadas que impactarán en la efectividad de la empresa a la hora de captar nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva que posee en el mercado.

**5.1.2.1 Evaluación y actualización de base de datos.** En primera instancia se realizó una evaluación y actualización de las bases de datos que contienen la mayor cantidad de información de clientes y prospectos como se observa en la Figura 3, haciendo los correspondientes comentarios y observaciones para facilitar la comprensión de la actualización.

**Figura 3.** Base de datos de prospectos Santander

|    | D                             | H                       | I                        | J             | L           | N                                   | O           | P                       |                                           |
|----|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------|-------------------------------------------|
|    | EMPRESA                       | CORREO                  | CORREO SECUN             | TELEFONO      | CELULAR     | DIRECCION                           | CIUDAD      | OBSERVACIONES           | COM                                       |
| 1  | Extrucol S.A                  | comercioexterior@exti   | info@extrucol.com        | (607) 6761940 | 3164335795  | Parque Industrial Km. 3 Vía F       | Bucaramanga | Tuberías                | HACER SEGUIMIENTO A YURLEY GIL OPERACION  |
| 2  | La Muela S.A                  | auximportaciones@lar    |                          | (607) 6340022 | 313 8890686 | CALLE 38 35 53 BARRIO EL P          | Bucaramanga | Equipos, partes e insur | HACER SEGUIMIENTO A WILSON - INTERESADOS  |
| 3  | OTECO                         | natalia.otero@oteco.co  | contacto@oteco.co        | (607) 6915276 | 3012324672  | CARRERA 25 No. 35-43, Barr          | Bucaramanga | Construcción y comerc   | HACER SEGUIMIENTO - HAN REALIZADO OPERAC  |
| 4  | Universo de Acabados S.A.     | gerenciag@grifos.net    | ventas@grifos.net        | 607 645 2049  | 3176393456  | Calle 45 N 26-23                    | Bucaramanga | Accesorios para sisten  | HAN REALIZADO OPERACIONES Y ESTAN INTERES |
| 5  | METALEX                       | comercioexterior@me     | ventas@metalex.com       | (607) 6715021 | 3187069733  | Calle 17 No. 12 - 08                | Bucaramanga | Accesorios para constr  | HACER SEGUIMIENTO - HAN REALIZADO OPERAC  |
| 6  | Carlixplast Ltda              | comercioexterior@carl   | comercial@carlixplast    | 6076428833    | 3138865130  | CALLE 33 11 83 CENTRO               | Bucaramanga |                         | HACER SEGUIMIENTO - INTERESADOS EN RETOM  |
| 7  | DISEÑOS ESPECIALES E INGENIE  | desingltda@hotmail.cc   | comercial@desingltda     | 607671106     | 3125929944  | Carrera 14 # 13-54 B. Gaitán        | Bucaramanga | Maquinaria, estructu    | HACER SEGUIMIENTO A DESING                |
| 8  | Industrias Bicycles Milan S.A | purchase@bicyclesmilan  | servicioalcliente@bi     |               | 3187346271  | Boulevard Santander # 16 -          | Bucaramanga | Importación equipos d   | ENVIAR BROCHURE A PURCHASE - HACER SEGUI  |
| 9  | Herramientas Industriales EU  | despacho@herramient     | dircomercial@herram      |               | 3188017019  | Carrera 17 # 17 - 26                | Bucaramanga | Importación herramier   | HACER SEGUIMIENTO A DESPACHO              |
| 10 | Bager S.A.S                   | auxiliarcompras@bagu    |                          |               | 3228360513  | Km 7 400 mts anillo vial Flor Giron |             | Tienda de ropa          | ENVIAR BROCHURE A AUXILIAR COMPRAS - RUTZ |
| 11 | IMPORTADORA VENUS SAS         | tiendadigital@distriver |                          |               | 3103696052  |                                     | Bucaramanga |                         | LLAMAR AL JEFE DE OPERACIONES JULIAN      |
| 12 | Ramalza SAS                   | ramalza@hotmail.com     | tecnico@fmaxcolombia.com |               | 3168343770  | Carrera 18 No. 33 - 43 Of. 2f       | Bucaramanga | Producción de empañ     | HACER SEGUIMIENTO                         |
| 13 | Industrias Partmo S.A.        | filtros@partmo.com      |                          | 607 644 3775  | 317 6456045 | Calle 1 #3-15, Parque Indust        | Bucaramanga | Soluciones en filtraci  | VOLVER A LLAMAR A LA EXT 1067 COMERCIO EX |
| 14 | Fitting Valves S.A.S.         | administracion@fitting  | info@fittingvalves.com   | 607 7000350   | 3156338300  | Kilómetro 6 Vía Bucaramang          | Bucaramanga | Importación y comerci   | HACER SEGUIMIENTO CAROL DE IMPORTACION    |
| 15 | MAXPRINTER                    | comextiendamaxprinte    | info@maxprinter.co       |               | 315 8388488 | Calle 49 # 32-35                    | Bucaramanga | Comercialización de e   | CONTACTAR EN MAYO CON DAVID MARTINEZ PAI  |
| 16 | Electronicas DC Ltda          | info@electronicasdc.cc  |                          | 6076525426    | 3184278211  | Cra 19 # 33 - 23                    | Bucaramanga | Componentes electrón    | HACER SEGUIMIENTO - HACEN IMPOS CON MSL   |
| 17 | METALTECO S.A.S.              | fabian.ordonez@metal    |                          | 607 6469411   | 318 6801717 | Km. 6 Autopista B/manga - C         | Bucaramanga |                         | HACER SEGUIMIENTO A DIR OPERACIONES FABIA |
| 18 | BALLEEN MOTORS S.A.S          | ballenmotors1@gmail     |                          | 6076710974    | 3202314772  | CRA 15 # 16-55                      | Bucaramanga | Soluciones para el sect | HACER SEGUIMIENTO - LLAMAR TELEFONO FIJO  |
| 19 | NIT: 900.506.292-1            |                         |                          |               |             |                                     |             |                         |                                           |
| 20 | DIMAN INGENIERIA SAS          | gerencia@dimansas.cc    |                          | 6076918374    | 3128430716  | CARRERA 23 34 17 EDIFICIO           | Bucaramanga | Construcción de edific  | HACER SEGUIMIENTO                         |

Tomado de Google Drive (2023).

**5.1.2.1.1 Análisis de las bases de datos existentes.** Se realizó una revisión exhaustiva de las bases de datos de clientes y prospectos para identificar la calidad y actualidad de la información contenida en estas. Se examinaron variables como la actualización de números de contactos, detalles de la empresa y preferencias del cliente.

**5.1.2.1.2 Depuración de las bases de datos.** Se implementó un proceso de depuración para eliminar registros duplicados, corregir errores y eliminar información obsoleta o no relevante, así como de la adhesión de nuevos contactos otorgados por bases de datos externas (ver Tabla 2). Esto garantizó la integridad de las bases de datos y facilitó la búsqueda de información relevante. Para llevar a cabo la actualización de la información se solicitaron cotizaciones a diferentes plataformas web de inteligencia de negocios con información de importaciones, exportaciones, contactos comerciales, precios y demás datos (ver Apéndices A y B).



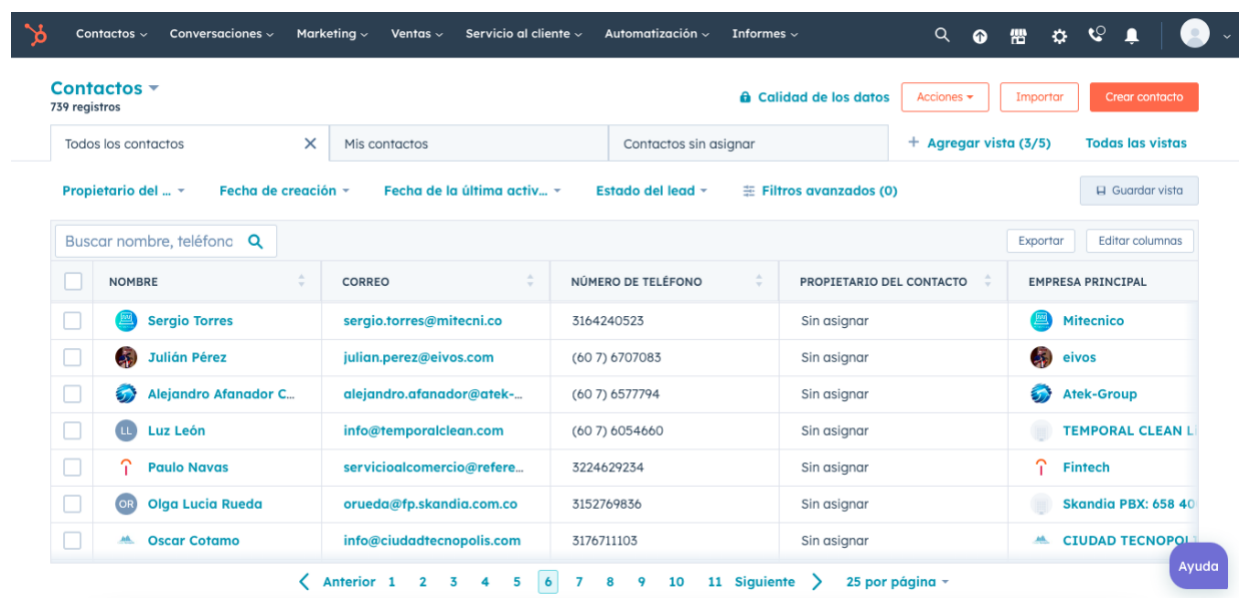
**Tabla 2.** *Resumen de la evaluación y depuración de las bases de datos existentes*

| Base de datos               | Cantidad de registros antes | Cantidad de registros después | Mejoras realizadas                                                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prospectos Santander</b> | 139                         | 58                            | Eliminación de duplicados y actualización de información                       |
| <b>Textiles</b>             | 87                          | 72                            | Corrección de errores y eliminación de información obsoleta                    |
| <b>Legiscomex</b>           | 155                         | 116                           | Actualización de información y eliminación de información obsoleta y duplicada |
| <b>Procolombia 2023</b>     | 96                          | 221                           | Obtención de nuevos contactos y actualización de información                   |

**5.1.2.2 Implementación de un sistema de gestión de bases de datos.** Para este apartado se tuvieron en cuenta los diferentes softwares de gestión tanto gratuitos como pagos para hacer selección de la mejor opción e implementarla de manera efectiva en la empresa.

**5.1.2.2.1 Selección de una herramienta de gestión de bases de datos.** Se investigaron diferentes opciones de software para encontrar una herramienta que permitiera una gestión eficiente y organizada de las bases de datos. Se priorizó la capacidad de búsqueda rápida y segmentación de datos para optimizar las estrategias comerciales, por lo que se seleccionó como mejor opción al software CRM HubSpot que permite a la empresa analizar las interacciones con usuarios, prospectos y clientes actuales como se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Interfaz del sistema de gestión de base de datos HubSpot



Tomado de HubSpot (2023).

**5.1.2.2.2 Integración de datos y actualizaciones constantes.** Se implementó el software seleccionado y se realizó la integración de los datos depurados. Además, se estableció un proceso periódico de actualización de la base para asegurar que la información se mantenga precisa y reciente.

**5.1.2.3 Diseño de estrategias comerciales y de mercadeo efectivas.** Se llevó a cabo una segmentación del mercado, así como propuestas de valor y campañas de publicidad específicas para los segmentos identificados, se implementaron tácticas de mercadeo como llamadas activas y contenido interesante en los diferentes canales de comunicación y redes sociales.

**5.1.2.3.1 Segmentación y correos personalizados.** Se segmentó la base de datos en función de características demográficas, industrias y necesidades específicas de los clientes potenciales.

Se desarrollaron campañas de correo electrónico personalizadas para cada segmento, con mensajes adaptados y relevantes que resaltan los beneficios de los servicios de Transcointer SAS en la cadena logística, incluyendo también, un banner con descuento especial para quienes realicen operaciones por primera vez con la empresa a través de correo electrónico como contacto fijo (ver Apéndice C).

**5.1.2.3.2 Campañas de publicidad en Facebook ADS y Google ADS.** Las campañas de publicidad en línea se implementaron a través de dos plataformas que permiten alcanzar un público más amplio y específico, estas son Facebook ADS para las plataformas de Facebook e Instagram y Google ADS para los resultados de búsqueda. Se realizaron investigaciones de palabras clave relevantes y se desarrollaron anuncios atractivos (ver Figura 5) que dirijan a los usuarios a una página de destino para generar conversiones. La optimización y análisis de las campañas y los anuncios que se crean es lo que hace posible que los resultados obtenidos sean cada vez más efectivos, por lo que realizarlas sirve como base para implementar campañas efectivas para la captación de nuevos clientes.

**Figura 5.** Ejemplo de pieza gráfica usada para la publicidad en Facebook ADS



**5.1.2.3.3 Llamadas para ofrecer servicios.** Teniendo en cuenta la actualización previa de las bases de datos, se realizó una estrategia de llamadas telefónicas activas para ofrecer los servicios de Transcointer SAS a clientes potenciales. Se proporcionó capacitación previa a los miembros del equipo encargados de la realización de estas para asegurar un enfoque consultivo y personalizado durante las llamadas, destacando beneficios y soluciones en diversos eslabones de la cadena logística que puede ofrecer la empresa a estos clientes. Posterior a la llamada y, para quienes mostraban interés, se les envió un correo electrónico personalizado con el nombre de cada empresa para dar a conocer el brochure con todos los servicios que se ofrecen (ver apéndices D y E).

**5.1.2.3.4 Contenido educativo y promocional en redes sociales.** Como estrategia de marketing digital, se creó y compartió contenido relevante en cuanto a ofertas y oportunidades de negocio, información educativa relacionada con transporte marítimo internacional, gestión en aduanas, transporte nacional, datos curiosos, entre otros; con el fin de aumentar el alcance y el compromiso con la audiencia. Para llevar a cabo la realización de este contenido, se hizo uso de elementos visuales, infografías, historias, videos cortos, podcasts y publicaciones (ver Figura 6), para transmitir mensajes de manera atractiva y fácil de comunicar generando así, interés y familiaridad con la marca.

**Figura 6.** Ejemplo de contenido publicado en redes sociales



Tomado de Instagram Trancointersas (2023).

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

Con el fin de exponer y evaluar los resultados esperados por medio de la implementación de las estrategias propuestas, se presenta en la Tabla 3 un mecanismo de evaluación que permite medir los logros que se esperan obtener y su impacto en los procesos regulares de la organización.

**Tabla 3. Mecanismo de evaluación y de resultados de la implementación de estrategias**

| Objetivo                                                      | Indicador clave de rendimiento KPI                                  | Métrica                                                                                                                               | Relación            |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <i>Aumentar la eficiencia en la gestión de bases de datos</i> | Porcentaje de registros actualizados completos en la base de datos. | Evaluación de la calidad y completitud de la información en la base de datos en un periodo específico después de la implementación.   | Aumentar-Porcentaje |
| <i>Mejorar la captación de nuevos clientes</i>                | Número de nuevos clientes adquiridos                                | Cantidad de prospectos que se convierten en clientes después de ser contactados y expuestos a las tácticas comerciales implementadas. | Mejorar-Número      |

Estos indicadores permitirán un mayor entendimiento de si las estrategias propuestas resultan efectivas y se están operando de la manera correcta para lograr los objetivos propuestos. Como consecuencia ayudarán a mejorar la efectividad en la captación de nuevos clientes y fortalecerán la posición competitiva de Transcointer SAS en el mercado.

Es importante mencionar que, aunque durante el proceso de prácticas se hizo uso de las estrategias propuestas y se obtuvieron resultados positivos en varias de ellas, no se llevó a cabo el proceso de evaluación consecuente planteado en este informe, ya que se requiere de una previa autorización por parte de los directivos para extraer la información necesaria de las cuentas corporativas y los informes financieros. Sin embargo, la propuesta de mejora es válida para hacer uso de ella a partir de la aceptación y creación de un cronograma específico que se debe adaptar y definir según las necesidades y recursos de Transcointer SAS.

## 5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

A lo largo de la experiencia en Transcointer SAS, quien ha desempeñado un papel fundamental en el proceso formativo, se obtuvo una amplia gama de conocimientos y habilidades que han enriquecido el desarrollo profesional. Se brindó la oportunidad de participar en la realización de un curso certificado en Google Learn Digital de Fundamentos de Marketing Digital (ver Figura 7), con 40 horas de duración y 26 módulos a realizar, lo que permitió comprender mejor los conceptos básicos del área de marketing, la posibilidad de aplicarlos a un negocio o carrera y adquirir conocimientos actualizados sobre las últimas tendencias y estrategias de marketing en el entorno digital para la promoción y captación de clientes en el mundo actual.

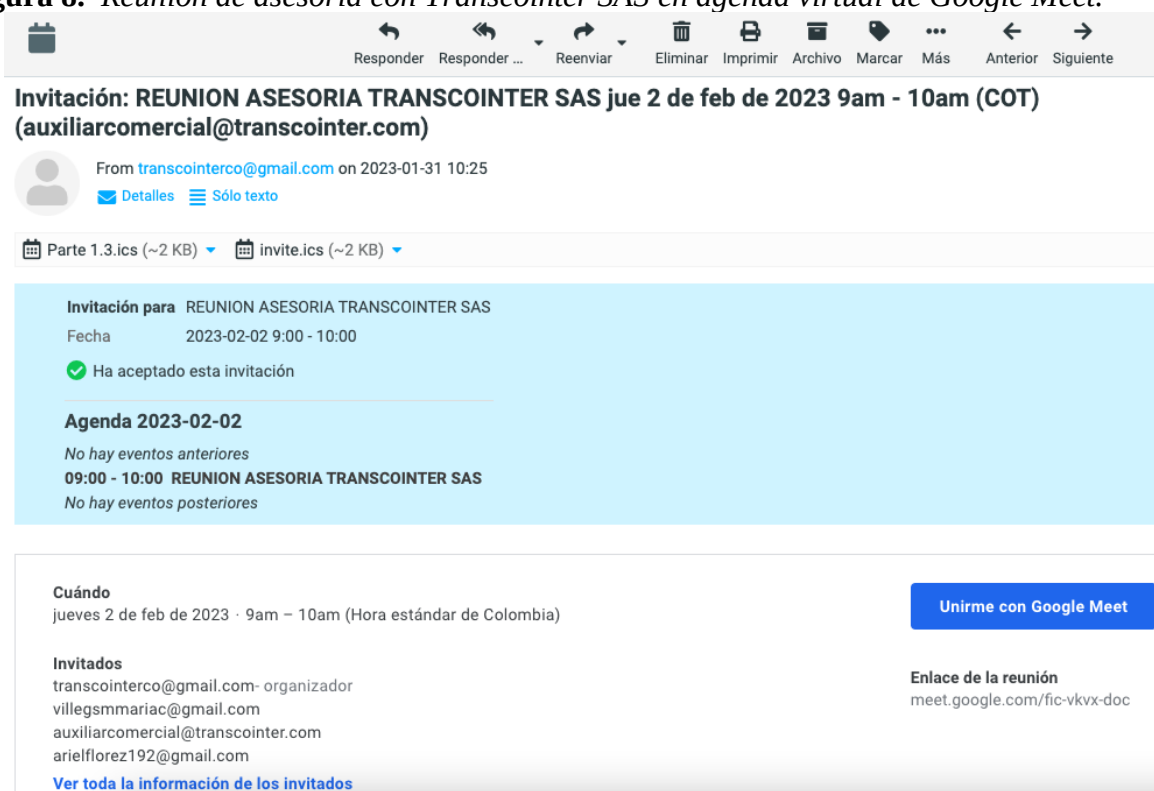
**Figura 7.** *Certificado de Fundamentos de Marketing Digital en Google Learn Digital.*



Tomado de Google Actíivate (2023).

Del mismo modo, se presentó la oportunidad de asistir a reuniones con personas naturales y jurídicas interesadas en los servicios de Transcointer SAS (ver Figura 8) y asesores que brindaron una perspectiva práctica de cómo interactuar con clientes potenciales y cómo establecer relaciones comerciales sólidas, obteniendo una mayor comprensión de las necesidades de los clientes y adaptación de estrategias de ventas en consecuencia.

**Figura 8.** Reunión de asesoría con Transcointer SAS en agenda virtual de Google Meet.



Tomado de correo corporativo Transcointer SAS en Webmail (2023).

Asimismo, se destaca la experiencia en la participación en eventos, charlas y ferias internacionales, como lo es la Feria Internacional del Calzado, Cuero y sus Manufacturas, Expoasoinducals 2023 (ver Figura 9), que permite la ampliación de red de contactos y obtención



de una visión más grande del panorama empresarial global conociendo las últimas tendencias del mercado y explorando nuevas oportunidades de negocio.

**Figura 9.** Participación de Transcointer SAS en Expoasoinducals 2023.



The image shows a visitor registration form for Expo ASOINDUCALS 2023. The form is titled "Expo ASOINDUCALS 2023" and "FERIA INTERNACIONAL DEL CUERO CALZADO Y LA MANUFACTURA". It includes a QR code, a photo of a black tote bag with the event logo, and a section for visitor information. The form is framed by a pink border with the word "VISITANTE" written vertically on the right side.

**Expo ASOINDUCALS 2023**  
FERIA INTERNACIONAL DEL CUERO CALZADO Y LA MANUFACTURA

Calzado oficial  
CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA  
Cartagena de Indias - Colombia - Desde 1934

**Mi calzado Colombiano**  
Hecho con calidad.

**NOMBRE** NATHALIA BECERRA

**C.C.** 1098805709

**EMPRESA** TRANSCOINTER

**CIUDAD** BUCARAMANGA

**VISITANTE**

Adicional a los aportes ya mencionados, se hace necesario el reconocimiento en el crecimiento profesional en conocimientos prácticos en uso de herramientas y técnicas digitales para promover servicios y alcanzar audiencias específicas; experiencia en gestión de clientes y ventas por medio de la identificación de necesidades, requerimientos y comunicación efectiva para cerrar acuerdos comerciales; desarrollo de habilidades de análisis de mercado por medio de la identificación de tendencias, análisis de competencia y toma de decisiones basas en datos e información relevante y confiable; pensamiento estratégico y creativo a través de la generación de propuestas innovadoras que se ajustan a las necesidades del mercado; y experiencia internacional

al poder interactuar con empresas y profesionales en diferentes países que tienen prácticas comerciales a nivel global y conocen nuevas tendencias que favorecen la expansión de la red de contactos.

Gracias a los conocimientos aprendidos a lo largo de la realización de las prácticas empresariales se puede asegurar que dicho aprendizaje sirve como preparación para enfrentar los desafíos del mundo empresarial actual y demuestra que, Transcointer SAS ha sido una empresa comprometida en proporcionar una experiencia formativa enriquecedora con su dedicación en el crecimiento y desarrollo profesional de sus colaboradores.

### 5.3 Plan de mejora

El plan de mejora que se pretende llevar a cabo está compuesto por una perspectiva analítica e interpretativa del practicante que contiene aspectos a mejorar, metas en cada proceso, acciones por hacer para cumplir dichas metas, forma de medición de los resultados, aplicación de las estrategias, herramientas utilizadas y periodos/fechas de inicio de las acciones a realizar. En la siguiente tabla se puede observar un resumen de dicho plan.

**Tabla 4.** *Plan de mejora para la empresa Transcointer SAS*

| Aspectos por mejorar   | Captación de nuevos clientes                                                                                                                                                                                                                                  | Optimización de base de datos                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Metas</b>           | Incrementar en un 20% la adquisición de nuevos clientes en comparación con el periodo anterior a la implementación de estrategias.                                                                                                                            | Actualizar y completar al menos el 90% de los registros en la base de datos.                                                                                                                                                                                  |
| <b>Acciones</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una investigación de mercado.</li> <li>- Implementar estrategias de marketing digital personalizado.</li> <li>- Establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una auditoría de la base de datos.</li> <li>- Implementar un sistema de gestión de datos.</li> <li>- Mejorar la recopilación de datos.</li> </ul>                                                           |
| <b>Indicador</b>       | Número de nuevos clientes adquiridos.                                                                                                                                                                                                                         | Porcentaje de registros actualizados y completos en la base de datos.                                                                                                                                                                                         |
| <b>Hacer/Verificar</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar acciones definidas en cada proceso.</li> <li>- Realizar seguimiento periódico de indicador establecido.</li> <li>- Realizar evaluaciones regulares para verificar efectividad de estrategias.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar acciones definidas en cada proceso.</li> <li>- Realizar seguimiento periódico de indicador establecido.</li> <li>- Realizar evaluaciones regulares para verificar efectividad de estrategias.</li> </ul> |

| Aspectos por mejorar | Captación de nuevos clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Optimización de base de datos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | - Realizar ajustes de ser necesario.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | - Realizar ajustes de ser necesario.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Responsable</b>   | Equipo de análisis de mercado, comercial y marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Equipo comercial y ventas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Recursos</b>      | - Herramientas de análisis de mercado<br>- Plataformas de marketing digital (correo electrónico y redes sociales).<br>- Personal capacitado en marketing y ventas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | - Software de gestión de base de datos.<br>- Personal capacitado en análisis de datos.<br>- Herramientas de seguimiento de interacciones y ventas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Aspectos por mejorar | Captación de nuevos clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Optimización de base de datos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Cronograma</b>    | Semana 1. Recopilar datos demográficos y comportamentales de los clientes potenciales.<br>Semana 2. Analizar la información recopilada y definir los segmentos de mercado más prometedores.<br>Semana 3-4. Segmentar la base de datos existente y desarrollar correos electrónicos personalizados.<br>Semana 5-6. Crear contenido de calidad para redes sociales dirigido a los segmentos identificados.<br>Semana 7: Lanzar campañas de publicidad en línea dirigidas a los segmentos específicos.<br>Semana 8: Identificar socios potenciales y establecer contacto.<br>Semana 9-10: Negociar acuerdos de colaboración y planificar actividades conjuntas.<br>Semana 11-12: Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes de ser necesario.<br>Semana 13: Analizar los resultados obtenidos y medir el impacto en la captación de nuevos clientes. | Semana 1. Identificar y eliminar registros duplicados y desactualizados.<br>Semana 2. Corregir errores y estandarizar el formato de los datos.<br>Semana 3. Asignar categorías y etiquetas a los registros.<br>Semana 4. Evaluar diferentes opciones de software de gestión de bases de datos.<br>Semana 5. Seleccionar y adquirir el software adecuado.<br>Semana 6-8. Configurar el sistema de gestión de la base de datos según los requisitos de la empresa.<br>Semana 9-10. Capacitar al personal en el uso del nuevo sistema.<br>Semana 11. Integrar la base de datos con otras herramientas de seguimiento de interacciones y ventas.<br>Semana 12-13: Establecer un calendario para revisiones regulares y configurar recordatorios y alertas automáticas para las actualizaciones periódicas. |

### 5.3.1 Aspectos a mejorar

La captación de nuevos clientes es un factor clave para permitir el crecimiento y éxito continuo de una empresa, por lo que, a pesar de tener una amplia base de clientes existentes, se vio la necesidad de ampliar la cartera de Transcounter SAS y llegar a nuevos mercados. Asimismo, se ha podido identificar durante el proceso de recolección de información para el seguimiento a clientes existentes que existen deficiencias en la calidad y utilidad de la base de datos que posee la empresa, como información desactualizada, registros duplicados y carencia de un sistema de gestión eficiente. Por lo tanto, es imprescindible realizar una optimización de dicha base y asegurar que la información allí brindada esté actualizada y organizada para la facilitación en la toma de decisiones y maximización del potencial que tiene este recurso.

### **5.3.2 Metas**

Para poder lograr una mayor captación de clientes y que el resultado sea esperado y alcanzable, se propone un aumento del 25% en la adquisición de nuevos clientes en comparación con el periodo anterior a la implementación de las estrategias. Por otro lado, se espera actualizar y completar en al menos un 90% los registros de la base de datos de la empresa.

### **5.3.3 Acciones**

Para llevar a cabo con éxito el cumplimiento de las metas es necesario tener un orden en las acciones a realizar para lograrlo.

En primera instancia para el aspecto de captación de nuevos clientes se requiere realizar una investigación de mercado partiendo por el análisis del perfil y las necesidades de los clientes potenciales, posteriormente se identifican los segmentos de mercado más prometedores y rentables y, por último, se busca información sobre la competencia y las tendencias del mercado. Para implementar estrategias de marketing digital personalizado es necesario segmentar la base de datos en función de ciertas características demográficas, intereses y comportamientos. Luego se deben enviar correos personalizados y relevantes para cada segmento, crear contenido de calidad para blogs y redes sociales que sea atractivo y educativo para clientes potenciales y ya teniendo todo esto, se puede hacer uso de la publicidad en línea para dirigirla a los segmentos específicos. Para establecer alianzas estratégicas es indispensable llevar a cabo acciones como la identificación de socios comerciales potenciales en el mercado objetivo, el establecimiento de acuerdos de colaboración para ampliar esa red de clientes y la realización de actividades conjuntas de promoción y marketing para aumentar la visibilidad y captación de nuevos clientes.

Por otro lado, las acciones a realizar para lograr la optimización de la base de datos son revisar y depurar los registros que se encuentren desactualizados, duplicados o incompletos, corregir errores y estandarizar el formato de los datos; y asegurar la calidad e integridad de la información contenida allí. También es necesario utilizar un software especializado para la gestión y mantenimiento de las bases de datos de manera eficiente, establecer protocolos y procedimientos para actualizar la base regularmente y, por último, pero no menos importante, capacitar al personal encargado de la gestión de esta base en mejores prácticas de mantenimiento y actualización. Ahora bien, para mejorar la recopilación de datos se debe hacer uso de formularios y páginas de captura de datos en el sitio web de la empresa para obtener información relevante de los visitantes, realizar encuestas y entrevistas a clientes si es posible para obtener datos actualizados y una retroalimentación sobre los servicios que se ofrecen. También es necesario integrar un sistema de seguimiento y registro de interacciones con los clientes para mantener un historial actualizado y completo.

#### **5.3.4 Indicador**

El indicador usado para medir el primer aspecto por mejorar es el número de nuevos clientes adquiridos y para la optimización de datos es un porcentaje de registros actualizados y completos en la base de datos.

#### **5.3.5 Hacer/verificar**

Para los dos aspectos por mejorar expuestos se implementarán las acciones definidas en cada proceso, se realizará seguimiento periódico de los indicadores establecidos y se realizarán

evaluaciones regulares para verificar la efectividad de cada estrategia, y de ser necesario se realizarán ajustes.

### **5.3.6 Responsable**

Es necesario que los equipos de análisis de mercado, comercial y marketing se hagan cargo de las acciones de la captación de nuevos clientes y para la optimización de la base de datos se requiere que los equipos comercial y ventas hagan parte de estos procesos.

### **5.3.7 Recursos**

Teniendo en cuenta el primer aspecto por mejorar, los recursos necesarios son las herramientas de análisis de mercado, plataformas de marketing digital como el correo electrónico corporativo y las redes sociales de la empresa y un personal altamente capacitado en marketing y ventas. De la misma manera, para el aspecto de optimización de base de datos, se necesita un software de gestión de base de datos, herramientas de seguimiento de interacción y ventas como las brindadas por Google Analytics y un personal capacitado en análisis de datos.

### **5.3.8 Cronograma**

El cronograma que se sugiere en la Tabla 5 es adaptable según las necesidades y recursos que posee la empresa. Sin embargo, se propone un proceso cronológico para asegurar que se van cumpliendo las tareas por cada responsable dentro de los plazos establecidos.

**Tabla 5.** *Cronograma del plan de mejora*

| Actividades                                                                                                                                   | Semanas |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
|                                                                                                                                               | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Recopilación datos demográficos y comportamentales de clientes potenciales.                                                                   | X       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Análisis de información recopilada y definición de segmentos de mercado.                                                                      |         | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Segmentación de base de datos y desarrollo de correos electrónicos personalizados.                                                            |         |   | X | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Creación de contenido de calidad para redes sociales dirigido a segmentos identificados.                                                      |         |   |   |   | X | X |   |   |   |    |    |    |    |
| Lanzamiento de campañas de publicidad en línea dirigidas a segmentos específicos.                                                             |         |   |   |   |   |   | X |   |   |    |    |    |    |
| Identificación de socios potenciales y establecimiento de contacto.                                                                           |         |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    |
| Negociación de acuerdos de colaboración y planificación de actividades conjuntas.                                                             |         |   |   |   |   |   |   |   | X | X  |    |    |    |
| Evaluación de efectividad de estrategias implementadas y realización de ajustes.                                                              |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    | X  | X  |    |
| Análisis de resultados obtenidos y medición de impacto en captación de nuevos clientes.                                                       |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | X  |
| Identificación y eliminación de registros duplicados y desactualizados                                                                        | X       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Corrección de errores y estandarización de formato de datos.                                                                                  |         | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Asignación de categorías y etiquetas a registros.                                                                                             |         |   | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Evaluación de diferentes opciones de software de gestión de base de datos.                                                                    |         |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Selección y adquisición de software adecuado.                                                                                                 |         |   |   |   | X |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Configuración de sistema de gestión de la base según los requisitos de la empresa.                                                            |         |   |   |   |   | X | X | X |   |    |    |    |    |
| Capacitación al personal en uso de nuevo sistema.                                                                                             |         |   |   |   |   |   |   |   | X | X  |    |    |    |
| Integración de base de datos con otras herramientas de seguimiento de interacciones y ventas.                                                 |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    | X  |    |    |
| Establecimiento de calendario de revisiones regulares y configuración de recordatorios y alertas automáticas para actualizaciones periódicas. |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | X  | X  |

## 6. Conclusiones y recomendaciones

La oportunidad de realizar las prácticas profesionales en la empresa Transcointer SAS no solo brindó al futuro profesional la capacidad de poner en prácticas los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, sino que también favoreció el aprendizaje en nuevos campos y aumentó la experiencia laboral en el área para dar reconocimiento en futuras ofertas relacionadas. El desarrollo de las funciones en los departamentos comercial y de análisis de mercado permitió

que se encontraran varias falencias que tienen estos para la captación de nuevos clientes y la permanencia de los ya existentes, a través del análisis de datos y tendencias, la utilización de herramientas de información altamente confiables y actualizadas, la creación de bases de datos propias con dicha información y la constante presencia en redes y canales de comunicación para crear y mantener el reconocimiento de marca en los sectores de la economía. Las estrategias diseñadas en la propuesta de mejora para la empresa y su aplicación, seguimiento y monitoreo son claves para evaluar el impacto de estas y permitirá realizar ajustes en tiempo real, maximizando así los resultados obtenidos. Asimismo, mantener una relación de comunicación constante con los clientes actuales y potenciales, buscando entender sus necesidades y expectativas, ayudará a adaptar las anteriores estrategias y generará mayor impacto y fidelización en ellos. De la misma manera, es necesario implementar capacitaciones y actualizaciones de manera constante al equipo de trabajo en las últimas tendencias y mejores prácticas en los ámbitos de mercadeo y análisis para garantizar que el equipo se encuentre preparado para enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado internacional.



### Referencias

- Banco Mundial. (2022). Datos Colombia. <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>.
- Barbosa Pérez, E. M., Gómez Rodríguez, D. T., y Téllez Bedoya, C. A. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71-96. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i1.pp71-96>
- Bernal, S (2017). *Inteligencia de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423876.pdf>
- Christopher, M. (2022). Logistics & Supply Chain Management. (6<sup>th</sup> edition). Pearson UK.
- Congreso de la República de Colombia (Enero 02, 2013). Ley 1609 de 2013. *Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al Régimen de Aduanas*. D.O. 48.661 [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1609\\_2013.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1609_2013.html)
- Facultad de Negocios Internacionales. (2018). *Documentación prácticas y trabajos de grado*. Ustabuca.edu.co. <https://facultadnegociosinternacionales.ustabuca.edu.co/index.php/opciones-de-grado>
- Gil Saura, I., Cervera Taulet, A., y Frasquet Deltoro, M. (2007). Empleo de TIC y efectos relacionales en la cadena logística. *Boletín económico de ICE* 2914. 31-48. <http://hdl.handle.net/10550/11204>
- Hugos, M. (2003). Essentials of Supply Chain Management, John Wiley & Sons, Inc. <http://www.mim.ac.mw/books/Essentials%20of%20Supply%20Chain%20Management.pdf>
- f

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*, (11ª edición), Pearson.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª edición). Pearson.

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

Martínez, V., e Itriago, M. (2023). Determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia:

una revisión crítica para planteamientos a futuro. *Contaduría Y Administración*, 224, 89–

110. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000100005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000100005)

Mora Mendoza, L. (s.f.). *Actividad de control, como función esencial de la aduana*. Consultado el

25 de mayo de 2023. Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/978e42b1-9cdb-482b-954e-5ad5fd12a1fc/content>

Organización no gubernamental para la cooperación solidaria. (2010). *Me pregunto, ¿qué es... El*

*comercio internacional*. AMYCOS.ORG. <https://amycos.org/admcms/wp-content/uploads/2012/04/162783EA-215E-95CD-86A4E3301F66E7A0.pdf>

Porter, M. E. (2023). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11),

69–95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>

Presidencia de la República de Colombia. (Julio 02, 2019). Decreto 1165 de 2019. *Por el cual se*

*dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013*.

D.O. 51.002 <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036618>

Presidencia de la República de Colombia. (Marzo 07, 2016). Decreto 390 de 2016. *Por el cual se establece la regulación aduanera.* D.O. 49.808

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/decretos/decreto-390-de-2016.aspx>

Presidencia de la República de Colombia. (Mayo 07, 2021). Decreto 360 de 2021. *Por el cual se modifica el Decreto 1165 de 2019 relativo al Régimen de Aduanas y e dictan otras disposiciones.* D.O. 51.638 <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30041558>

Sucre Heredia, R. (2022). *Colombia y Venezuela en busca de la confianza perdida.* Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/colombia-y-venezuela-confianza-diplomacia-relaciones/>

Transcointer SAS. (2020). *Nosotros.* Transcointer SAS. <https://transcointer.com/nosotros/>

Transcointer SAS. (2022). *Servicios.* Transcointer SAS. <https://transcointer.com/servicios/>

Villa Buitrago, H. (2016). *Un método para la definición de indicadores clave de rendimiento con base en objetivos de mejoramiento.* Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín Facultad de Minas Escuela de Sistemas. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55737>