

Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Cooperativa de tecnólogos e ingenieros de la industria del petróleo y afines T.I.P

Valentina Figueroa Vera

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

Director

Juan Carlos Acevedo león

Magister en Marketing Digital y Social Media

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2025

Agradecimientos

Quisiera expresar mi sincero más agradecimiento a la empresa T.I.P. por haberme escogido y permitido estar en su organización. Gracias por abrirme las puertas para experimentar este primer paso en el mundo laboral, estoy muy satisfecha con los conocimientos que adquirí durante este proceso y las grandes personas que conocí en él. Todo esto me permitió tener un concepto más claro de como quiero vivir mi vida y de las distintas situaciones, personas y posturas que se encuentran dentro de una organización.

Contenido

Introducción	11
Informe de práctica empresarial realizado en la empresa TIP	12
1.1 Contexto de la práctica empresarial	12
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2. Perfil de la empresa.....	14
2.1 Razón social de la empresa	14
2.2 Objeto social de la empresa.....	14
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....	15
2.4 Estructura organizacional.....	15
2.4.1 Misión de la empresa.....	16
2.4.2 Visión de la empresa.....	16
2.4.3 Organigrama de la empresa	16
2.5 Aspectos económicos	17
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	18
2.5.2 Entorno microeconómico	22
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	24
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	25
3. Cargo y funciones desempeñadas	26
3.1 Cargo desempeñado	26

3.2 Funciones asignadas	27
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	28
4. Marco conceptual y normativo	29
4.1 Marco conceptual	30
4.2 Marco normativo	31
5. Aportes	32
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	32
5.1.1 Identificación de la situación problemática	33
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	34
5.1.3 Impacto desde los logros esperados	35
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	36
5.3 Plan de mejora	37
5.3.4 Indicadores	39
Esta métrica permite calcular cual red social está generando mayor tráfico a la página web, permitiendo analizar cual brinda mejores resultados y por ende, enfocar estrategias.....	41
5.3.5 Hacer y verificar	41
5.3.6 Responsable	42
5.3.7. Recursos	42
5.3.8 Cronograma	43
6. Conclusiones y recomendaciones	43
Referencias.....	45

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i>	28
--	----

Lista de figuras

Figura 1. <i>Logo T.I.P.</i>	14
Figura 2. <i>Organigrama T.I.P.</i>	17
Figura 3. <i>Análisis PESTEL – TIP.</i>	18
Figura 4. <i>5 fuerzas de Porter – TIP.</i>	23
Figura 5. <i>Clientes de T.I.P.</i>	25
Figura 6. <i>Publicación en Instagram de T.I.P.</i>	34

Resumen

Este informe presenta e introduce el perfil corporativo de la empresa Cooperativa de tecnólogos e ingenieros en la industria del petróleo y afines T.I.P, desde su identidad organizacional hasta su posicionamiento económico y estratégico, para así, entender su propuesta de valor y el amplio portafolio de servicios que ofrece. Posteriormente, se expone el perfil y las actividades desarrolladas durante el periodo de prácticas junto con la experiencia adquirida en la misma, específicamente en el área comercial. Dentro de esta, se desarrollaron funciones como el relacionamiento con clientes, manejo de plataformas de contratación pública nacional e internacional e identificación de nuevos aliados estratégicos. Durante el transcurso de este periodo, se pudo identificar una oportunidad para mejorar la presencia digital, haciendo uso de las redes sociales para aumentar su posicionamiento y la atracción de nuevos clientes. Este informe finaliza proponiendo un plan de mejora para tratar la problemática a través de objetivos claros y metas específicas que permitan comprobar la efectividad de dicha propuesta para impulsar su presencia nacional e internacional.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento digital, redes sociales, plan de contenido, relacionamiento con clientes

Abstract

This report presents and introduces the corporate profile of the company Cooperative of Technologists and engineers in the petroleum and related industries T.I.P, from its organizational identity to its economic and strategic positioning, to understand its value proposition and the wide portfolio of services it offers. Subsequently, the profile and activities developed during the internship period are presented together with the experience acquired in it, specifically in the commercial area. Within this, functions such as customer relations, management of national and international public procurement platforms and identification of new strategic allies were developed. During this period, an opportunity was identified to improve the digital presence, making use of social networks to increase its positioning and attract new customers. This report concludes by proposing an improvement plan to address the problem through clear objectives and specific goals that allow the effectiveness of this proposal to be verified to boost its national and international presence.

Keywords: digital marketing, digital positioning, social networks, content plan, customer relations

Glosario

Engagement: “puede definirse como el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia.” (Universidad Europea, 2025).

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios ambientales (IDEAM): el IDEAM es una institución pública de apoyo técnico y científico al Sistema Nacional Ambiental, que genera conocimiento, produce información confiable, consistente y oportuna, sobre el estado y las dinámicas de los recursos naturales y del medio ambiente, que facilite la definición y ajustes de las políticas ambientales y la toma de decisiones por parte de los sectores público, privado y la ciudadanía en general (IDEAM, s.f.).

Licitación: “es el procedimiento administrativo para la adquisición de suministros, realización de servicios o ejecución de obras que celebren los entes, organismos y entidades que forman parte del Sector Público.” (Licitaciones Colombia, s.f.).

Marketing digital: el marketing digital es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Su objetivo es conectar con audiencias específicas, generar engagement, impulsar conversiones y fortalecer la presencia de una marca en el ecosistema online (Pursell, 2025).

Normas ISO (Internacional Organization for Standarization): son un conjunto de estándares reconocidos internacionalmente que fueron creados por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) con el objetivo de garantizar que las empresas sigan unos criterios homogéneos en la gestión de su actividad. Estos criterios cubren todos los ámbitos posibles (calidad, medioambiente, cumplimiento normativo, seguridad o salud laboral, entre muchos otros) y benefician tanto a los consumidores como a las propias organizaciones. (Unifikas, 2025).

Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC): tiene como objeto principal proveer los servicios de acreditación a los organismos de evaluación de la conformidad, en adelante OEC, para acreditar su competencia, ejercer como autoridad de monitoreo en buenas prácticas de laboratorio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y desempeñar las funciones de Organismo Nacional de Acreditación en Colombia (ONAC, s.f.).

Posicionamiento: “es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.” (Molano, 2024).

Relación con el cliente: es un concepto de marketing que se utiliza para expresar la conexión entre la empresa y sus consumidores, englobando todas las interacciones que se producen entre ellos, no solo los intercambios con el equipo de soporte. Así, la gestión de la relación con el cliente tiene como objetivo principal fidelizar al consumidor manteniendo con él un vínculo a largo plazo para, de esa forma, convertirlo en un legítimo defensor de la marca (Sosa,2023).

Introducción

Las prácticas empresariales son un elemento clave en la formación profesional, ya que permiten establecer la conexión entre los saberes teóricos adquiridos y la realidad del ambiente organizacional. En este orden, la práctica ejecutada en la Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines (T.I.P.) tuvo como objetivo diseñar un plan de mejora que busca optimizar el posicionamiento digital de la organización con el fin de crear valor estratégico y potenciar su alcance en el mercado.

La propuesta se basó en principios teóricos de la gestión de contenidos y marketing digital, los cuales permitieron el diseño de acciones para optimizar las cuentas corporativas en las redes sociales, establecer un plan de contenidos y fortalecer la identidad digital de la entidad. Estas medidas se orientaron a extender la cobertura de la cooperativa en el país y en el extranjero, a impulsar su presencia en el ámbito digital como elemento distintivo del sector y a mejorar las relaciones con los consumidores.

El informe actual está organizado en varias secciones que muestran el progreso del proceso. El informe de la práctica empresarial se muestra en primer lugar. En él se describe el contexto, la justificación y los propósitos del ejercicio. Más adelante, se presenta la misión, visión y estructura de la organización, junto con un análisis micro y macroeconómico. También se incluye el portafolio de servicios. Los capítulos posteriores especifican el puesto y las funciones realizadas, el marco normativo y conceptual, las contribuciones generadas y el plan de mejoramiento que fue llevado a cabo. Por último, se incorporan las conclusiones, referencias y recomendaciones que respaldan y complementan el trabajo desarrollado.

1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa TIP

1.1 Contexto de la práctica empresarial

La empresa escogida para llevar a cabo la opción de grado y por ende, el presente informe de prácticas fue la Cooperativa de tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petróleo y Afines T.I.P. como practicante SENA en el departamento comercial por un periodo de 6 meses, en el cual se desarrollaron funciones enfocadas en el relacionamiento con clientes, comercio, ventas y plataformas de licitaciones nacionales e internacionales.

1.2 Justificación

Gracias a la amplia experiencia que ha adquirido TIP con el transcurso de los años, ha logrado destacar dentro de las empresas santandereanas. según la revista de vanguardia “*500 empresas generadoras de desarrollo en Santander*” en su 21° edición, ocupa el puesto número 314 dentro de las que más venden del departamento. Por ende, ya es notoria su participación, no solo en el sector de hidrocarburos, sino en su competitividad regional.

Con base a ello, ya tienen la veteranía en la labor, por lo cual, decidieron incursionar en otros mercados aledaños, como lo es el panameño. Desde el año pasado, han estado participando como empresa extranjera en convocatorias dentro del canal de Panamá. Sin embargo, al ser un nuevo mercado y no tener presencia local, su competitividad es menor frente a las locales, es por lo que, primero necesitan conocer las necesidades y requerimientos de este nuevo nicho para así, poder expandir su cobertura y marca personal.

Sin embargo, a pesar de ser una empresa ya bien constituida en el sector, su posicionamiento digital es básico y no cuentan con un departamento o persona que se encargue y

tenga una visión que les permita crecer digitalmente, por lo cual, no esto demuestra que no había sido un factor determinante para ellos. Fue así como surgió la necesidad de buscar una persona, en este caso, un estudiante de la carrera de negocios internacionales, que tuviera la capacidad y conocimiento necesario para guiarlos con estas problemáticas que estaban teniendo dentro de su organización.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital enfocada en el posicionamiento de T.I.P. en las redes sociales, con el objetivo de reforzar su identidad como marca, extender su cobertura a nivel nacional e internacional y producir prospectos comerciales cualificados.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar una segmentación geográfica para establecer las principales regiones de interés comercial de la empresa para la captación de clientes potenciales.

- Gestionar la prospección de clientes potenciales por medio de la búsqueda de información básica y de contacto para establecer el primer acercamiento.
- Establecer reuniones para desarrollar oportunidades de negocio y crear relaciones comerciales con clientes potenciales.

.

2. Perfil de la empresa

Antes de empezar a desarrollar el objetivo del presente trabajo, es indispensable, en primer lugar, conocer la empresa de la cual se va a hablar, contextualizando su constitución, estructura organizacional y aspectos relevantes para un óptimo entendimiento de la problemática presente a desarrollar.

2.1 Razón social de la empresa

Figura 1. *Logo T.I.P.*



Tomado de T.I.P. CISLAB, (s. f.).

La cooperativa de tecnólogos e ingenieros de la industria del petróleo y afines T.I.P. es una empresa santandereana, ubicada en el municipio de Girón, Santander, la cual cuenta con más de 28 años de experiencia en el sector de hidrocarburos, ofreciendo servicios técnicos especializados y soluciones tecnológicas de desarrollo de ingeniería, consultoría de proyectos y consultorías ambientales. Asimismo, ofrecen servicios de laboratorio, bajo el nombre de CISLAB – TIP para análisis especializados para matrices de aguas, suelos e hidrocarburos.

2.2 Objeto social de la empresa

La cooperativa de Técnicos y Tecnólogos de La Industria del Petróleo y Afines TIP se define como una empresa que ofrece servicios técnicos especializados en diversos ámbitos, opera

con estándares reconocidos internacionalmente bajo las normas ISO 17025:2017 acreditados ante el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) y Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC) respectivamente, con equipos de alta tecnología.

Esta empresa se destaca por su prestación de servicios para el Instituto Colombiano del petróleo (ICP) – ECOPETROL, como lo son la operación de plantas piloto. De igual manera, dentro de sus clientes están reconocidas empresas como lo son: Terpel, Huevos Kikes, la fundación cardiovascular y la universidad industrial de Santander. Este diverso portafolio de clientes existe gracias a su amplia gama de servicios y diversos grupos de profesionales expertos que manejan y su robusta experiencia.

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

- Dirección: Km 7 + 400m Anillo vial Palenque, Diagonal Floridablanca No 22-31 - Bodega 11, Girón, Santander.
- Teléfono: 313-6158018
- Correo electrónico: servicioalcliente@tipcolombia.com
- Jefe inmediato: Lina María Palencia Gómez

2.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la raíz de cualquier empresa, por medio de esta, se dividen, agrupan y coordinan los roles para alcanzar los objetivos. Por ende, entenderla es fundamental, ya que impacta directamente en la eficiencia y la comunicación interna de la organización. En este

apartado, se hace presentación de la empresa TIP, para así, comprender como está estructurada y cuáles son sus estrategias para alcanzar sus metas.

2.4.1 Misión de la empresa

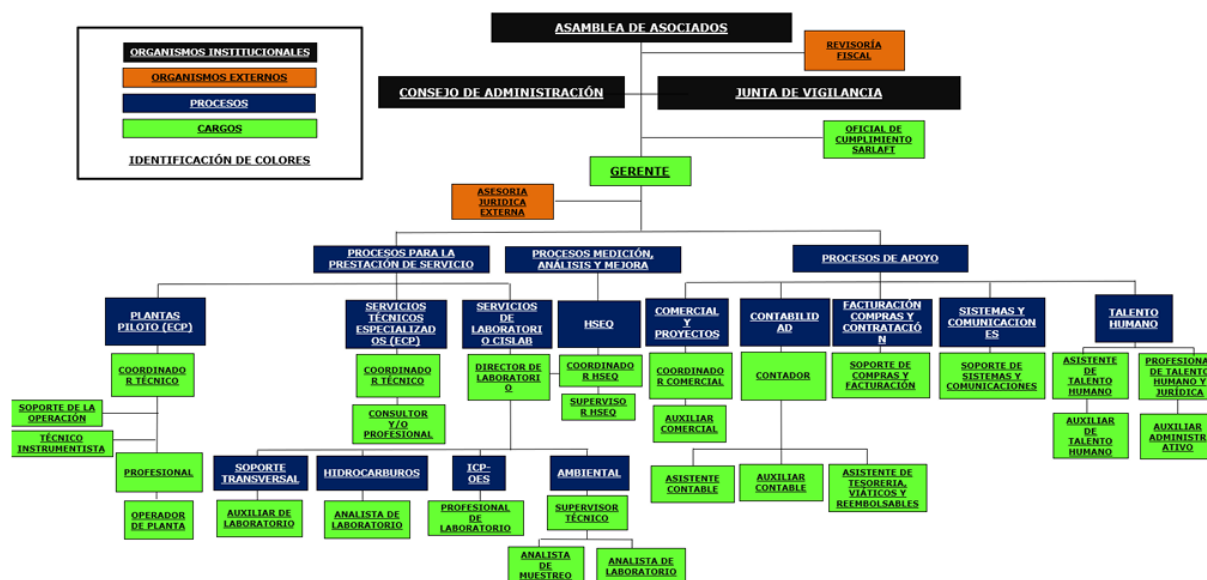
“Cooperativa dedicada a la prestación de servicios técnicos especializados en laboratorios de aguas, suelos e hidrocarburos, asesorías, consultoría, ingeniería conceptual, básica y de detalle que involucra diseño, desarrollo y operación para el desarrollo de proyectos de la industria en general. Referenciar” (Cooperativa de tecnólogos e ingenieros de la industria del petróleo, 2019)

2.4.2 Visión de la empresa

“TIP – CISLAB logrará posicionamiento estratégico a nivel nacional enmarcado en la prestación de servicios técnicos especializados, generando confianza y aceptación por su transparencia, calidad e innovación en sus resultados” (Cooperativa de tecnólogos e ingenieros de la industria del petróleo, 2019)

2.4.3 Organigrama de la empresa

Para poder identificar las distintas dependencias y roles que hay dentro de una compañía, se establece un organigrama para representar gráficamente la estructura organizacional interna de una organización. Este permite facilitar y realizar una correcta gestión de proyectos y designación de roles.

Figura 2. Organigrama T.I.P.

Adaptado de Organigrama T.I.P. (2025).

Como podemos ver en la Figura 1, el área comercial se ubica dentro de los “procesos de apoyo” de la empresa, haciéndose cargo de la parte relacional e interactiva con los clientes e intermediarios, por lo cual, juega un rol fundamental ejecutando la cadena de valor de la misma y promoviendo la imagen de la organización.

2.5 Aspectos económicos

Antes de incursionar a cualquier mercado, es primordial conocer los distintos factores que influyen y afectan el mismo, tanto directa como indirectamente, para así, poder entender su comportamiento y ser consciente de cuáles son esos aspectos influyentes, significativos y determinantes en él. Dentro de estos, está el entorno económico, el cual es primordial para determinar la viabilidad y comportamiento de compra de cualquier mercado. Por esto, a continuación, se hará un análisis que englobe todos estos aspectos.

2.5.1 Entorno macroeconómico

El primer paso de toda empresa al momento de ingresar a cualquier mercado debe ser realizar un estudio del mercado, para así, conocer cuáles son los factores externos que pueden llegar afectar el desarrollo de la organización o que deben ser tenidos en cuenta al momento de establecer labores en dicho territorio. Una herramienta diseñada para determinar y conocer estos, es el análisis PESTEL.

Figura 3. *Análisis PESTEL – TIP.*



Esta compañía labora en un sector altamente regulado, en el cual las empresas deben seguir y cumplir una rigurosa normativa dada la complejidad del desarrollo de los servicios empleados.

Es por esto por lo que en Colombia el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo sostenible quien es la máxima autoridad ambiental del país, este se encarga de asegurar buenas

prácticas ambientales y el buen uso de los recursos, por medio de la formulación de políticas ambientales, regulación e implementación de estándares de calidad y parámetros de cumplimiento para los laboratorios. Asimismo, se encarga de la supervisión de este ámbito, junto con entes reguladores; el IDEAM y el ONAC, juntos lideran en materia ambiental; autorizando, inspeccionando y acreditando los sistemas de gestión o servicios que ofrecen los laboratorios en cuestión. Por otro lado, toda organización que practique análisis de laboratorio también debe cumplir con una normativa que trasciende las barreras nacionales, las cuales, en este caso son las normas internacionales ISO (International Organization for Standardization), la cual busca asegurar la calidad, seguridad y eficiencia. Estas normas son certificados que establecen requisitos técnicos y garantizan la calidad de los procesos y/o servicios que ofrecen.

Por otro lado, dentro de los factores económicos, las exportaciones de petróleo en Colombia en 2024 representaron más del 30% del PIB del país según la Cámara Colombiana de Bienes y servicios de Petróleo, Gas y Energía (s.f.), por lo cual, es notoria la demanda y los recursos de los que dispone este sector. Sin embargo, estos valores han ido fluctuando, principalmente disminuyendo “Según el DANE, las exportaciones de petróleo y sus derivados en 2024 totalizaron \$15.024 MUSD FOB, reflejando una disminución del 5,1% en comparación con el mismo periodo de 2023, equivalente a \$813 MUSD FOB menos.” (CAMPETROL, s.f). Con base a esto, la estabilidad del sector se ha visto afectada, pero no a comprometido el mismo, ya que sigue teniendo una significativa participación en el PIB del país, asimismo, dependiendo la volatilidad de los precios internacionales del petróleo afecta la producción, inversión en exportación, y servicios relacionados. Sin embargo, la empresa tiene una ubicación estratégica al estar en Santander, ya que, aquí se encuentran el Instituto Colombiano del petróleo (ICP) y

Ecopetrol, con los cuales actualmente tiene una relación comercial activa, convirtiendo su ubicación en una ventaja competitiva.

Por otro lado, la política nacional de transición energética (resolución 1452 de 2024) para reducir el uso de combustibles fósiles y fomentar el desarrollo de nuevas fuentes renovables, en el caso de TIP presenta una gran oportunidad para diversificar su portafolio de servicios hacia nuevas líneas de servicios y posicionarse como un aliado estratégico para las empresas que buscan adentrarse hacia objetivos y metas enfocadas en la sostenibilidad. Asimismo, esto se ve reflejado en la demanda creciente de regulación ambiental, al ir fortaleciendo con reglas mas estrictas y una mayor regulación por parte de los entes ambientales, reforzando sus políticas de acreditación para análisis de laboratorio, por lo cual el mercado se ve obligado a buscar laboratorios que cumplan con estas normativas, ofreciéndole a TIP ventaja competitiva frente a otros laboratorios al ya contar con todas estas. Este factor, aunque afecta el ejercicio de muchas empresas, favorece directamente a TIP al poder garantizar estos requerimientos.

Siguiendo con el ámbito ambiental, en las zonas rurales, la conciencia ambiental sobre el cuidado, la contaminación de las fuentes hídricas, la calidad del agua y el manejo de los distintos tipos de residuos son claramente un reto para un el buen uso de estos recursos, sin embargo, para la empresa presenta como una oportunidad, ya que, esto resulta en la necesidad de realizar análisis y estudios de la calidad del agua y los suelos. Asimismo, también puede usar este factor para reforzar su compromiso social, realizando programas y capacitaciones de educación ambiental. Por otro lado, un actual factor que amenaza estas actividades estas zonas o en ubicaciones más robustas es la presencia de grupos armados ilegales como las FARC y el ELN, estos dificultan el desarrollo de las operaciones de extracción de hidrocarburos, causando derrames ambientales,

robando recursos y obligando a suspender labores por estos ataques, lo cual, no solo su producción, sino, también, sus costos, logística y la seguridad de los operarios.

El sector de hidrocarburos va de la mano de un necesario desarrollo materia de innovación para la optimización y automatización de procesos. Dada la complejidad de esta labor, contar con herramientas que faciliten sus procesos, ayuda a obtener resultados mas exactos y rápidos, los cuales se ven reflejados en costos y temas logísticos. Asimismo, los equipos que se son utilizados son costosos y fabricados por empresas extranjeras, por lo cual, su mantenimiento amerita altos costos, Sin embargo, a pesar de que la empresa tiene una ubicación estratégica por su cercanía a grandes centros de crudos, no cuenta con la misma inversión en innovación y flujo de análisis como los laboratorios en Bogotá, quienes por esto ofrecen precios más competitivos.

Continuando con el ámbito ambiental, Colombia en los últimos años ha tenido grandes afectaciones de sus ecosistemas; largas sequias, grandes inundaciones y una drástica deforestación. Un gran ejemplo de esto en Santander es el páramo de Santurbán, el cual se ha visto vulnerado por la minería y la deforestación, comprometiendo el abastecimiento de agua a muchos de los municipios que dependen de este ecosistema para el acceso a esta. Con base a esto, aumenta la necesidad de realizar monitoreos para asegurar la calidad del agua para su consumo y uso. Asimismo, esta es una de las razones que obliga a establecer políticas ambientales más estrictas para garantizar resultados óptimos y de calidad.

Por último, dado que el agua es un recurso que se utiliza para el consumo humano y está presente de distintas formas en el ambiente y nuestra vida, los resultados del análisis de este, determinan decisiones críticas según la razón por la que se realicen estos estudios, es por ello que los laboratorios que se acreditan a los laboratorios, para garantizar la veracidad de estos y contar con validez legal. En Colombia, en el decreto 1076 de 2015 expedido por la Presidencia de la

República de Colombia, establece un reglamento sobre normas ambientales implementadas para gestionar y otorgar permisos para el uso del agua, manejo de residuos vertimientos y vertimientos.

2.5.2 Entorno microeconómico

Luego de conocer las condiciones y factores externos que afectan y pueden llegar a afectar a una organización, existen diversas herramientas y matrices que permiten analizar el posicionamiento de la empresa y las condiciones del mercado. Una de estas, son las 5 fuerzas de Porter, este método permite realizar un análisis riguroso del sector, para así, poder comprender su posición en el mercado y con base a ello, tomar decisiones y establecer planes estratégicos.

Figura 4. 5 fuerzas de Porter – TIP.

T.I.P. cuenta con los dos tipos de certificaciones otorgadas por los organismos de acreditación nacionales (IDEAM y ONAC). Además, gracias a sus más de 25 años de experiencia y alianza con grandes empresas, ya cuenta con un sólido respaldo. Al tener un largo tiempo en la industria, ya tiene la capacidad para negociar precios con proveedores por volumen de muestras, sin embargo, se llega a limitar por las condiciones comerciales y servicios específicos que le demanden, ya que, depende de proveedores de instrumentos, reactivos y de las certificaciones que están fuera de su alcance. Asimismo, existe una alta oferta de laboratorios en la región, sin mencionar que en ciudades capitales como Bogotá y Medellín el flujo de servicios es mayor, por lo cual, los competidores tienen mejores precios y condiciones, sin embargo, de acuerdo al tipo de

servicio y ubicación del mismo, esto se puede llegar a contrarrestar con factores como acreditaciones, tiempos de entrega y condiciones para la prestación del servicio, sin dejar de lado la confiabilidad y experiencia que ha recolectado con el paso de los años.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

TIP es una empresa destacable dentro del sector de hidrocarburos, ya ofrece servicios técnicos especializados, es decir, que, dentro de su portafolio, ofrecen distintos tipos de servicios, lo cual les da un significativo valor agregado frente a otras empresas del sector. Como lo es también, contar con un laboratorio propio y acreditado en varios tipos de matrices.

Los servicios técnicos especializados que ofrece la empresa son:

- Servicios de transición energética
- Servicios de investigación aplicada a la industria
- Servicios de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías como hidrogeno y captura de CO₂
- Apoyo especializado para proyectos de investigación en el área del downstream, midstream y upstream
- Gestión integral de proyectos de investigación y desarrollo del sector industrial y de energía
- Operación de plantas piloto

Por otro lado, los servicios que ofrece su laboratorio CISLAB están entornados al análisis y monitoreo de aguas, hidrocarburos, suelos e hidrobiológicos; interpretación de resultados y elaboración de informes técnicos; investigación química aplicada a la industria (I+D+I); asesorías y auditorías internas de calidad bajo la norma ISO/IEC 17025:2017.

Este amplio portafolio de productos es lo que permite que TIP tenga una propuesta de valor destacable, gracias a sus diversos grupos de profesionales expertos y la investigación aplicada a la industria.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

T.I.P. tiene una trayectoria de más de 28 años ofreciendo servicios técnicos especializados, durante este tiempo ha logrado posicionarse como un aliado estratégico para importantes empresas como ECOPETROL, lo cual la ha ayuda a consolidar su experiencia y dirigir grandes proyectos para el mismo, permitiéndole así, solidificar su imagen.

Todo este camino le ha permitido convertirse en una importante empresa del departamento, dada la magnitud de los proyectos que realiza con organizaciones de gran presencia e influencia.

Figura 5. *Cientes de T.I.P.*



Adaptado de Brochure T.I.P. (2025).

Esto se permite evidenciar su compromiso de ofrecer servicios de calidad y labor logística, adicionando su posicionamiento como una empresa que contribuye al desarrollo de la región, según la revista vanguardia (2024), “500 empresas generadoras de desarrollo en Santander” (p. 128), permitiendo así, consolidar la capacidad que puede llegar a tener para liderar proyectos de alta complejidad y logística. Esto se puede deber a que es un laboratorio que ofrece servicios de análisis acreditados en 2 tipos de matrices (aguas e hidrocarburos), sumado con su amplio portafolio de servicios que solo permiten reforzar su cadena de valor.

3. Cargo y funciones desempeñadas

En este apartado, se describirá a detalle cuáles fueron las funciones desempeñadas como practicante Sena durante seis meses en la empresa T.I.P., permitiendo poner en practica los conocimientos adquiridos en la carrera, brindando ayuda y gestión en el área asignada en la organización.

3.1 Cargo desempeñado

La empresa estaba en la búsqueda de un practicante de negocios internacionales que los pudiera ayudar en el área comercial, para brindar apoyo en los procesos de seguimiento y creación de clientes, estudio de expansión a un nuevo mercado y ayuda en las labores propias del área comercial como participación en portales de licitaciones publicación, creación de ofertas económicas y actualización de datos y documentos. Por ende, el cargo asignado fue de Practicante de comercial.

3.2 Funciones asignadas

Las actividades para desarrollar por parte del estudiante con base a su área de conocimiento y en busca de su apropiación y puesta en práctica, se asignaron las siguientes funciones:

- Conocer los servicios que ofrece la empresa a fin de mantener la información detallada de servicios.
- Establecer metas y actividades de marketing, mercadeo y comercialización en conjunto con la coordinación comercial.
- Estudio de la demanda y análisis de factibilidad de proyectos o servicios de acuerdo con la experiencia de la Organización en Latinoamérica y Estados Unidos.
- Realizar en conjunto con la coordinación comercial la segmentación de las empresas nacionales e internacionales, identificando grupos objetivos de interés.
- Identificar oportunidades de exportación de productos y servicios de la organización.
- Estructurar los enfoques comerciales y publicitarios que se usarán para impulsar la expansión del mercado de la organización
- Llevar a cabo estudios de mercado internacionales y nacionales para identificar las oportunidades de expansión y las áreas que implican amenazas para la participación de la empresa en un mercado específico.
- Apoyo en las actividades que se desarrollarán derivadas de la incursión de la empresa en el mercado de Panamá.
- Iniciar los acercamientos para incursionar en las diferentes plataformas de licitación en países Latinoamericanos y Estados Unidos.
- Evaluaciones de desempeño de un producto y/o proceso internacional resultado de una investigación en el área de evaluación y formulación de proyectos.

- Planificar y definir las entradas y demás etapas del diseño, desarrollo, de acuerdo con el alcance del proyecto.
- Revisar periódicamente las licitaciones o concursos que tengan que ver con el objeto social de la empresa.
- Gestión en la creación de clientes y apoyo transversal para la ejecución de servicios.

Con base a esto, luego de adquirir los conocimientos necesarios y desarrollar las actividades mencionadas durante el presente periodo de tiempo, se pudo idear el presente informe de prácticas.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Durante el periodo de práctica, las actividades se agruparon y realizaron de la siguiente manera:

Tabla 1. *Procesos, procedimientos y herramientas*

Proceso	Procedimiento	Herramienta
Establecer metas y actividades de marketing, mercadeo y comercialización en conjunto con la Coordinación Comercial.	Buscar empresas en distintos sectores de interés para la empresa y establecer un primer contacto con dichas organizaciones para dar a conocer la empresa y ofrecer los servicios que tiene.	Correo electrónico, llamadas y contacto por WhatsApp.
Llevar a cabo estudios de mercado internacionales y nacionales para identificar las oportunidades de expansión y las áreas que implican amenazas para la participación de la empresa en un mercado específico.		
Realizar en conjunto con la Coordinación Comercial la segmentación de las empresas nacionales e internacionales, identificando grupos objetivos de interés	Segmentar las empresas por ciudades para establecer un primer acercamiento o reuniones comerciales con los proveedores frecuentes o con los que se haya trabajado alguna vez para reforzar los lazos comerciales u ofrecer mejores condiciones entre los mismos.	Correo electrónico y llamadas.

Proceso	Procedimiento	Herramienta
Identificar oportunidades de exportación de productos y servicios de la organización. Apoyo en las actividades que se desarrollarán derivadas de la incursión de la empresa en el mercado de Panamá.	Revisar y participar en el portal de licitaciones de la Autoridad del Canal de Panamá las oportunidades que tiene la empresa de competir y ofrecer productos en dicho mercado junto con las ofertas que llegan del exterior.	Portal del canal de Panamá y correo electrónico.
Estructurar los enfoques comerciales y publicitarios que se usarán para impulsar la expansión del mercado de la organización	Establecer un correo publicitario para enviar al momento de ofrecer los servicios de la empresa y asimismo, querer establecer reuniones comerciales y asistir a eventos corporativos del sector.	Chat GPT, Plataformas web para empresas; Mi Proveedor, Suplos, ECOPETROL.
Revisar periódicamente las licitaciones o concursos que tengan que ver con el objeto social de la empresa.	Revisar en plataforma de licitaciones, procesos públicos o privados, cuáles se adaptan a los servicios que ofrece la empresa.	SECOP I, SECOP II, LICICONT, ARIBA, SUPLOS.
Gestión en la creación de clientes y apoyo transversal para la ejecución de servicios.	Seguir el protocolo establecido por la empresa al momento de ofrecer un servicio a un cliente nuevo o en el caso contrario, de la empresa al requerir un servicio con un proveedor nuevo, junto con conocer cuál es el procedimiento que se debe seguir al momento de crear un contrato o prestar un servicio.	Formularios SARLAFT, Riesgos 360, Correo electrónico.

La anterior tabla permite entender la manera en la que se llevaron a cabo las funciones asignadas para el perfil del practicante durante dicho período de práctica. Asimismo, la manera en la que se debían desarrollar, su protocolo y las herramientas utilizadas para ello.

4. Marco conceptual y normativo

En este apartado se brindará mayor claridad de los términos técnicos que se aprendieron y se ejecutaron durante el desarrollo de la práctica en T.I.P., los cuales permitieron comprender mejor el entorno en el que labora la empresa. Por otro lado, también se exponen las leyes, normas técnicas y reglamentaciones constituidas y ejecutadas dentro de la organización.

4.1 Marco conceptual

Para tener una mejor comprensión del entorno empresarial de la organización y su metodología, se exponen los siguientes conceptos técnicos:

4.1.1 Monitoreo ambiental

Un monitoreo ambiental busca gestionar y minimizar el impacto que las actividades de una organización tienen sobre el medio ambiente, ya sea para garantizar el cumplimiento de las leyes y normativas o para mitigar los riesgos de efectos nocivos sobre el entorno natural y proteger la salud de los seres humanos (SGS, 2022).

4.1.2 Laboratorio medioambiental

Un laboratorio medioambiental es un centro especializado equipado con instrumentos y personal experto dedicado a analizar muestras del medio ambiente. Estas muestras abarcan desde agua y aire hasta suelo y alimentos, y su objetivo es evaluar la calidad del medio ambiente y detectar posibles contaminantes o agentes perjudiciales (Ecology, s.f.).

4.1.3 Propuesta comercial

Una propuesta comercial es un documento que una empresa elabora para ofrecer los productos o servicios que desea vender. Incluye características, beneficios, precios, plazos de entrega, condiciones de pago y otros datos relevantes. Además, contiene información sobre la empresa, su experiencia, historial de clientes satisfechos y las ventajas que la distinguen de su competencia (Zendesk, 2023).

4.1.4 Gestión de Relaciones con Proveedores

Un Sistema de Gestión de Relación con Proveedores (SRM) es una herramienta tecnológica diseñada para facilitar y mejorar la gestión de las relaciones entre una empresa y sus proveedores. Su objetivo principal es optimizar el proceso de abastecimiento, mejorar la comunicación y colaboración, y maximizar el valor que se obtiene de las relaciones con los proveedores (Egixia, s.f.).

4.2 Marco normativo

Durante el tiempo de la práctica en T.I.P., se debió seguir una serie de reglamentos y normas para el debido funcionamiento y desarrollo de las actividades del laboratorio como los procesos comerciales que ofrece la empresa dentro de su portafolio de servicios. Estas normativas permiten garantizar la calidad, confidencialidad, veracidad de los resultados y el cumplimiento jurídico frente a los clientes y los pertinentes entes de control. A continuación, se menciona la normativa suministrada por T.I.P. para el desarrollo de las funciones establecidas:

Norma ISO/IEC 17025:2017: norma internacional que establece los requisitos para garantizar la competencia técnica y la calidad en los resultados de los laboratorios de ensayo y calibración.

Manual de Calidad y Políticas Internas de TIP Cislabs: este documento institucional contiene los procedimientos, formatos, flujogramas y buenas prácticas que regulan las operaciones internas, incluyendo el manejo de propuestas comerciales, seguimiento a clientes, tiempos de respuesta y control documental.

Contratación pública: se rige por la Ley 80 de 1993 y la Ley 1150 de 2007, entre otras. Las modalidades principales de selección de contratistas son: Licitación Pública, Contratación Directa y Mínima Cuantía.

Ley 1581 de 2012: es la norma general de protección de datos personales en Colombia. Regula el tratamiento, recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de los datos personales, definiendo principios y obligaciones que deben cumplir las organizaciones para garantizar la privacidad y la seguridad de la información de los titulares.

Ley 1266 de 2008: regula el habeas data en el ámbito financiero, crediticio y comercial. Define los principios y obligaciones para el manejo de información financiera, crediticia y de servicios, garantizando que el uso de estos datos respete los derechos de los titulares y se limite a las finalidades legales autorizadas.

5. Aportes

Con base a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la práctica profesional, en el siguiente apartado se expondrán los hallazgos que se pudieron identificar durante dicho tiempo. Posteriormente, se plantea la problemática detectada y se establece un plan de acción que permita obtener mejores resultados.

En este orden de ideas, se estable la siguiente estructura para comprender la problemática y presentar el plan de mejorar propuesto para implementar en la empresa T.I.P.

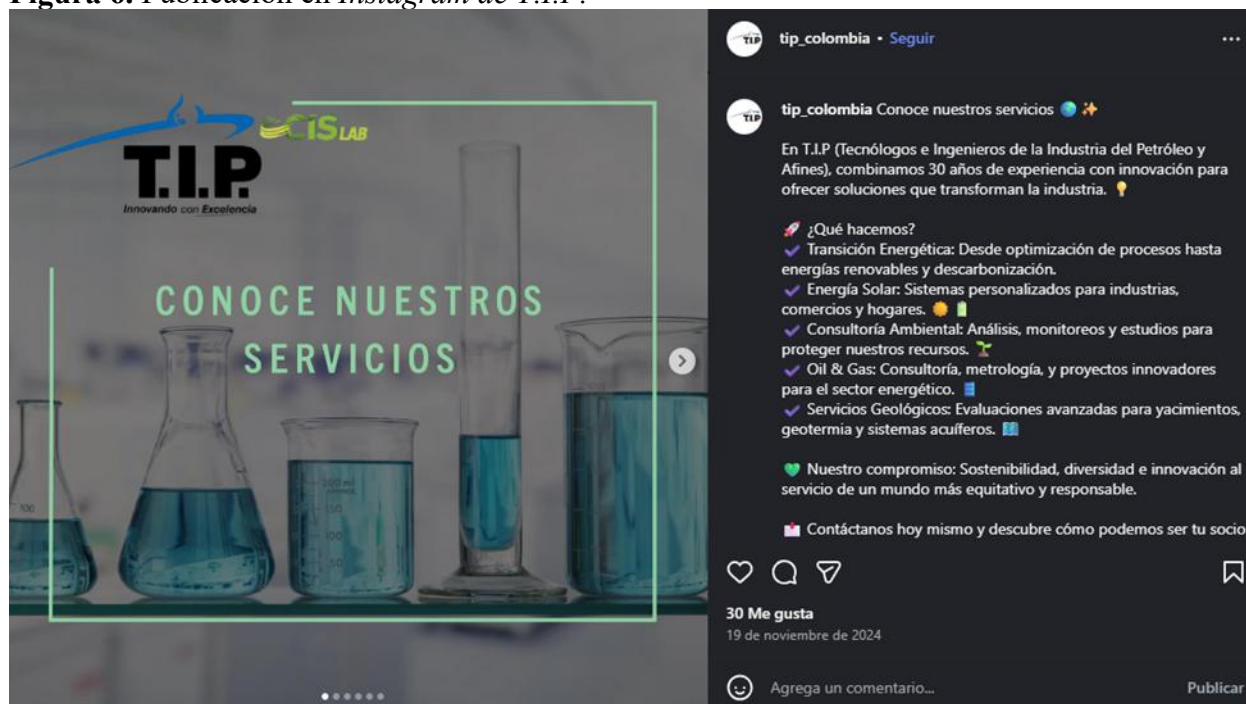
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

En este apartado se expone la propuesta de valor agregado empleada durante el periodo de la practica en T.I.P. Asimismo, se determinan los métodos y técnicas utilizadas para detectar y poder abordar un eslabón débil dentro del área comercial.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

Uno de los principales intereses del área comercial de T.I.P. durante el tiempo empleado fueron sus clientes. La empresa contaba con una base sólida de clientes, los cuales estaban ubicados principalmente en el departamento de Santander y en la ciudad de Bogotá, sin embargo, no se habían creado nuevas alianzas y los contratos que había estado obteniendo la empresa, se limitaban a un solo cliente (Ecopetrol) o a prestación de servicios en procesos licitatorios. Estaban estancados, por ello, surgió el interés por formar nuevos lazos comerciales con laboratorios ubicados en distintas zonas del país para ampliar su cobertura y también tener mayor visibilidad para llevar a mercados internacionales. Esto permitiría ampliar el reconocimiento de marca ofreciendo sus servicios, lo cual permitiría: primero, mayores ingresos y segundo, un flujo constante y no limitado a factores contractuales, que era el caso que están presentando.

Con base a lo anterior y teniendo en cuenta el interés de la empresa, se entró a analizar de que formas se podría abarcar este factor, dado que la compañía ya se encuentra posicionada como se habló en apartados anteriores, pero este posicionamiento se limita a un nicho predeterminado, por ende, también su alcance. Para ello, la forma más efectiva y fácil de dar a conocer un negocio en la actualidad es por medio de las redes sociales, así que se buscó con cuales contaban y como estaban estructuradas. Luego de realizar el respectivo análisis, se pudo determinar que, aunque cuentan con cuentas en las principales redes sociales (LinkedIn, Instagram y Facebook) estas inactivas o su actividad se limita a hacer publicaciones sin alguna estrategia definida.

Figura 6. Publicación en *Instagram* de T.I.P.

Tomado de TIP Colombia, (2025)

Con esto se puede concluir que, aunque ya tienen posicionamiento de marca, su actividad en redes sociales es básica, por ende, se perdiendo posibles oportunidades de reconocimiento de marca, fidelización de clientes y un mayor engagement.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

Para abordar esta problemática, inicialmente se indicó empezar la búsqueda de nuevos clientes. Para ello, la metodología utilizada consistió en segmentar laboratorios de aguas por los principales departamentos, incluyendo Santander. Esto se hizo por medio de internet, se determinó cuales laboratorios existían y se buscaron las principales fuentes de contacto. Luego de ello, el paso a seguir consistió en tener un primer acercamiento con la empresa, el cual se realizó en forma de invitación, se enviaron correos electrónicos mostrando el interés de la empresa por establecer lazos comerciales y dar a conocer sus servicios, asimismo, si por medio de este no se obtenía una

respuesta oportuna, se optó por realizarlo por medio de llamada telefónica. Cuando la respuesta fue positiva, se programaron reuniones virtuales o presenciales, dependiendo la ubicación de este, en las cuales, contemplando el interés de la contraparte, se ofrecieron y acordaron precios y tiempos de entrega de resultados especiales, para así, mostrarse más competitivos y captar su fidelidad. Para muchos esto fue muy atractivo, ya que, la empresa cuenta y realiza una gran cantidad de análisis acreditados y ofrece precios muy competitivos fuera de los laboratorios de Bogotá, los cuales son los más especializados y reconocidos. Además, que dependiendo de la zona en la cual se encontrara el laboratorio, la ubicación de T.I.P. les resultaba bastante atractiva.

Gracias a esta estrategia, se lograron concretar varios lazos comerciales nuevos, los cuales permitieron ampliar la cartera de clientes y las labores del laboratorio.

5.1.3 Impacto desde los logros esperados

Aunque la propuesta no fue ejecutada durante el periodo de la práctica, al aprobarse y aplicarse, mejorará significativamente la presencia en redes sociales de la empresa, y, por ende, su branding y la percepción de los clientes e interesados en la misma. Dentro de los logros esperados están: consolidar una comunidad digital activa, incrementar el alcance y la visibilidad de las publicaciones para aumentar no solo su público nacional, sino también internacional, compartir los logros y servicios de la empresa para aumentar la confianza de sus actuales clientes y usarse como un filtro para posibles clientes extranjeros. Para el caso de LinkedIn, la estrategia propuesta permitiría a la compañía posicionarse como un empleador atractivo al difundir contenido corporativo de calidad y oportunidades laborales. Así, la propuesta se transforma en una guía estratégica que tiene el potencial de ser utilizada en el futuro con el fin de mejorar la comunicación digital de la organización y usar esta plataforma para potencializar sus opciones de contratación.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

El periodo de practica realizado en T.I.P. fue una experiencia que permitió conocer de manera inicial como es el mundo laboral, pasar de lo teórico a lo practico dentro de un ambiente enriquecedor y formativo. Entender que tener un trabajo no solo significa cumplir con las funciones asignadas, sino también crear el sentido de compromiso, responsabilidad e identidad empresarial.

Durante este tiempo, la adquisición de conocimientos fue realmente amplia e instructiva, no solo para el desarrollo de las actividades del área comercial, sino también para desarrollo personal, fortaleciendo habilidades blandas y creando nuevas, también, permitiendo entender y aprender conceptos en ámbitos contables, jurídicos, comerciales, SARLAFT y hasta conocimientos técnicos propios del laboratorio, que permitieron comprender el rol que tienen este tipo de empresa en la cotidianidad. Esta experiencia hoy y en un futuro también será de gran contribución para el desarrollo y formación de una empresa exitosa. Todo esto permitió observar cómo funciona una empresa, los roles que juegan las distintas áreas y lo importante que es una efectiva comunicación entre las personas.

Esta experiencia realmente otorgó un primer acercamiento al mundo laboral, a las adversidades y dificultades que se pueden presentar durante este camino, y también entender que hay relaciones que inicialmente se presentan como laborales, pero con el tiempo se pueden convertir en más, en una amistad, un apoyo y un soporte personal.

5.3 Plan de mejora

Luego de haber abordado la problemática, se expone el siguiente plan de mejora a la empresa para que pueda tratar el eslabón débil que se pudo observar durante el desarrollo de captación de clientes. Con base a esto, se establece la metodología a continuación.

5.3.1 Aspecto a mejorar

Las redes sociales de la empresa Cooperativa de tecnólogos e ingenieros de la industria del petróleo y afines TIP, aunque ya existen, no se están aprovechando apropiadamente. En la actualidad, tener presencia digital es un factor determinante para éxito de un negocio, y aún más cuando se desea expandir a otros mercados, dado que este es el principal medio para darse a conocer cuando no existe reconocimiento ni presencia en dicho nicho. Es por ello, que abordar este aspecto es importante. No siempre es necesario contar con un constante relacionamiento, todo depende de los objetivos y lo que quiera transmitir la empresa. Si se tiene una estrategia de contenido o si este es bueno y orgánico, el mismo entorno se encarga de darlo a conocer. Por esto, es que es importante plantear una base sólida y clara, la cual se establece de acuerdo con la red social, ya que, cada una tiene un objetivo diferente.

Para una empresa como TIP que está en el sector de oil-gas y servicios ambientales, la experiencia y la confianza son los principales rubros de valor para sus clientes, es por ello, que mostrarles su compromiso empresarial y logros es un factor significativo y la forma más efectiva de mostrarlo es por medio de las redes sociales. Esto también demuestra dedicación frente a la evolución digital y al conocimiento de las nuevas tendencias que llegan al mercado.

5.3.2 Metas

Para lograr mejorar este aspecto, se establecen las siguientes metas cuantificables, las cuales la empresa podrá implementar para garantizar la efectividad de dicho plan en las plataformas de LinkedIn, Instagram y Facebook.

- Incrementar la visibilidad e interacción en un 30% a través de un plan de contenido para los próximos 4 meses.
- Crear una comunidad que se relacione e identifique con los servicios de la empresa a través del aumento del 20% de los seguidores.
- Impulsar un 20% la adquisición de tráfico por medio de redes sociales a la página web.

5.3.3. Acciones

Para poder lograr las metas planteadas en el apartado anterior, se establecen las siguientes acciones:

- Contratar a una persona para que se encargue del manejo de las redes sociales y la creación de contenido.
- Diseñar y estructurar correctamente las páginas y cuentas en cada red social, haciendo uso de las herramientas que ofrecen estas aplicaciones para establecer una.
- Crear un plan de contenido para Instagram y Facebook enfocado en dar a conocer los servicios y la marca.
- Implementar botones de CTA (Call to action) para promover el tráfico a la página web y generar interés en los usuarios para que conozcan la empresa y sus servicios.
- Crear una estrategia de contenido para LinkedIn que incorpore publicaciones sobre oportunidades laborales y contenido valioso a nivel corporativo, con el objetivo de

potenciar la marca, aumentar la atracción de talento y generar un compromiso constante con el entorno profesional relacionado con la empresa.

5.3.4 Indicadores

A continuación, se establecen los indicadores a utilizar para comprobar los resultados deseados. Para ello, se dividen de acuerdo con la meta a lograr.

Meta 1. Aumentar la visibilidad e interacción: incrementar la visibilidad e interacción en las cuentas de LinkedIn, Instagram y Facebook de la empresa en un 30% a través de un plan de contenido en los próximos 4 meses para aumentar el reconocimiento y actividad de esta.

Indicador de gestión:

- Visitas al perfil= número total de las personas que ingresan al perfil

Este indicador permite conocer con exactitud cuántos usuarios han sentido interés en la cuenta o su contenido, accediendo a su perfil para saber más sobre ella. Esto permite analizar el nivel de curiosidad que está generando el contenido que se está compartiendo.

- Tasa de interacción= (Total de interacciones / Alcance total) x 100

Este indicador permite medir la cantidad de interacciones que alcanza un contenido. Esto a partir de los likes, comentarios, compartidos y guardados de acuerdo con el alcance cantidad de usuarios únicos que vieron la publicación. Por ejemplo, si un reel tiene 520 interacciones y un alcance total de 2.000 personas, la tasa de interacción sería:

$$\text{Tasa de interacción} = (200 / 2.000) \times 100 = 10\%$$

Es decir que, de cada 100 personas, aproximadamente 10 personas tuvieron algún tipo de interacción con el reel, siendo en este caso demasiado bajo, ya que no hubo ni un 50% de actividad.

Meta 2. Crear una comunidad: Construir una comunidad que se relacione e identifique con los servicios de la empresa a través del aumento del 20% de los seguidores.

- Crecimiento de seguidores= $(\text{Seguidores al final del periodo} - \text{nuevos seguidores} / \text{seguidores al inicio del periodo}) \times 100$

Esta métrica corresponde a la cantidad de nuevos seguidores que se obtiene en un determinado tiempo. Con este indicador se puede observar si el contenido está siendo atractivo para los usuarios. Por ejemplo, si una cuenta tenía inicialmente 4.000 seguidores, al final del mes obtuvo 4.500 y durante ese tiempo ganó 700 seguidores nuevos, la tasa sería de:

$$\text{Tasa de crecimiento de seguidores} = (4.500 - 700 / 4.000) \times 100 = 95\%$$

Esto significa que la cuenta tuvo una tasa de retención del 95%, lo cual indica que consiguió mantener a la mayor parte de sus seguidores originales, aunque perdió 200 de estos durante el periodo estudiado.

Meta 3: Impulsar el tráfico a la página web: potenciar un 20% la adquisición de tráfico por medio de redes sociales a la página web.

Indicador de gestión:

- Tasa de clics (CTR) = $(\text{Total de clics} / \text{impresiones}) \times 100$

Este indicador calcula cuántas veces los usuarios hacen clic en el enlace o en la llamada a la acción de un post. Permite la evaluación de cuán efectivo ha sido el mensaje y el formato utilizado, al mostrar la habilidad del contenido para atraer la atención y suscitar interés en la audiencia. Por ejemplo, si una publicación tuvo 300 clics y 5.000 impresiones, la tasa de clics sería:

$$\text{Tasa de clics} = (300 / 5.000) \times 100 = 6\%$$

Es decir que, de cada 100 personas, aproximadamente 6 hicieron clic en el enlace, siendo este resultado bastante bajo, ya que no alcanzó a incitar ni al 50% de los usuarios que vieron la publicación a hacer clic en él.

- Porcentaje de tráfico por red social= (visitas desde una red social/ visitas totales desde redes sociales)

Esta métrica permite calcular cual red social está generando mayor tráfico a la página web, permitiendo analizar cual brinda mejores resultados y, por ende, enfocar estrategias. Por ejemplo: si los resultados de una empresa fueron:

Instagram: 50 visitas (19%)

Facebook: 200 vistas (74%)

TikTok: 20 vistas (7%)

Total de visitas desde las redes sociales: 270 (100%)

En este caso, la red social que generó más tráfico fue Facebook, por lo cual, esta está logrando obtener mejores resultados y/o está funcionando mejor la estrategia aplicada.

5.3.5 Hacer y verificar

Una vez empieza con el desarrollo de este plan de mejora y se apliquen las acciones anteriormente mencionadas, por medio de los indicadores se podrán controlar y evaluar si estos se están; primero, realizando correctamente y segundo; si estos están alcanzando las metas esperadas dentro del tiempo establecido. Esto se verificará de manera semanal para realizar un control detallado del comportamiento del contenido y la audiencia, permitiendo comprobar la efectividad de dicho proceso y/o reevaluar los procedimientos de este.

5.3.6 Responsable

En este caso, la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo, por ende, la persona a cargo de implementar este proceso será la que contrate la misma. Sin embargo, para desarrollar exitosamente este proceso, es necesaria la constante comunicación con el área comercial, principalmente el coordinador comercial, ya que, este es el encargado del relacionamiento con clientes y el manejo del branding, lo cual permitirá tener mayor entendimiento de los valores e identidad de la empresa, así como del área de laboratorio, quienes tienen mayor conocimiento de los servicios específicos y procedimientos técnicos que se realizan dentro.

5.3.7. Recursos

Para llevar a cabo este proceso, entre los principales recursos a utilizar están las cuentas en las redes sociales, las cuales se manejarán por medio de un celular y computador corporativo suministrado por la empresa. Asimismo, es necesario hacer uso de plataformas digitales como Capcut, Canva y Clip Clamp para realizar la edición y creación de contenido, así como herramientas de marketing y gestión de redes sociales como Hootspot, Fuel your brand y Hootsuite para analizar las mismas y establecer estrategias basadas en los resultados proporcionados.

Por último, el uso de las plataformas de Office 360 como Excel, OneNote y Word para tomar apuntes, realizar informes y llevar un registro de los resultados obtenidos y/o cualquier otra información de interés.

5.3.8 Cronograma

Para comprobar el cumplimiento y desarrollo de las actividades planteadas, se establece el siguiente cronogramada distribuyendo los tiempos y orden en el que se realizarán dichas actividades.

Figura 4. Cronograma de actividades.

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Revisión y análisis de las redes sociales actuales.	■															
Definición de la identidad de marca digital y de los objetivos SMART.	■															
Optimización de cuentas en LinkedIn, Facebook e Instagram.		■														
Elaboración del calendario de contenidos.			■													
Clasificación del contenido según cada red social.				■												
Implementación de publicaciones.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicaciones sobre empleabilidad y corporativas en LinkedIn.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Observación semanal de métricas esenciales.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Modificaciones al plan de contenido según los resultados.									■					■		
Decisiones y evaluación final de la estrategia.																■

En resumen, el primer mes será para diagnóstico y planeación, el segundo de ejecución inicial, el tercero de ajustes, y el ultimo de optimización y evaluación final.

6. Conclusiones y recomendaciones

El tiempo transcurrido en la empresa T.I.P. permitió identificar que, aunque esta empresa cuenta con una prestigiosa experiencia y posicionamiento en Santander, sigue arraigada a los medios tradicionales y realmente no ha invertido en sus redes sociales, desaprovechando las herramientas y los resultados que estas tienen para ofrecer. Luego de haber realizado la segmentación de mercado y la captación de clientes, se pudo contemplar la oportunidad de mejora para su posicionamiento digital, implementar el mecanismo propuesto en el presente plan de mejora, permitirá ampliar el alcance de la empresa de una manera más orgánica y dinámica, otorgando mayor confianza y visibilidad para el cliente.

Con un correcto uso de redes sociales, no solo se pueden captar más clientes potenciales, sino que se puede transmitir la identidad y principios que quiere mostrar la empresa, logrando consigo, mayor afinidad y transparencia. Esto también funciona como un medio para darse a conocer a la sociedad, pueden ser utilizadas como una forma para mostrar las necesidades que pueden cubrir a un público general y en el día a día, de modo que se amplie el campo de oportunidades para la misma.

Por otro lado, en un ámbito internacional, es aún más importante las redes sociales, ya que toda la comunicación es indirecta al no contar con presencia local, lo cual dificulta un poco transmitir la confianza y capacidad de esta, y en un mercado donde las empresas tienen un enfoque más rustico y menos enfocado en este ámbito, es una gran oportunidad para destacar entre ellas, aún más teniendo como aliado a un gran ente como lo es Ecopetrol.

Actualmente, las grandes empresas reconocen la importancia de conectar y conocer la opinión de sus clientes, por ello, las redes sociales se han convertido en la herramienta para realizarlo. Por eso, invierten en sus perfiles, no es solo ofrecer un servicio, es mostrar el compromiso, logística y la identidad que hay detrás de ese nombre, que hace conectar y escogerlos a ellos.

Para finalizar, aunque el enfoque de este informe está dirigido a la optimización y aprovechamiento de las redes sociales corporativas, luego de alcanzar esto, queda el camino abierto para dar solución o ayudar a mejorar otros aspectos de la organización como: dudas, sugerencias, invitaciones, vacantes, etc. Para así, mostrarle a la empresa el rol estratégico que juegan las redes sociales en el posicionamiento de una organización.

Referencias

- SGS. (s.f.). *¿De qué se trata un monitoreo ambiental?* (s/f). SGS. <https://www.sgs.com/es-pe/noticias/2022/12/que-es-monitoreo-ambiental>
- Universidad Europea. (2025). *¿Qué es el engagement y cómo calcularlo?* Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>
- ONAC. (2024) *¿Qué es ONAC? Organismo Nacional de Acreditación de Colombia.* ONAC. <https://onac.org.co/acerca-de-onac/>
- Ecology. (s.f.). *¿Qué es un Laboratorio Medioambiental?* Ecology. <https://ecology.com.pe/que-es-un-laboratorio-medioambiental/>
- Unifikas. (2025). *¿Qué son las Normas ISO?* Unifikasgl. <https://www.unifikas.com/es/noticias/que-son-las-normas-iso>
- Egixia. (2023, diciembre 16). *¿Qué es un SRM: ¿Sistema de gestión de relación con proveedores? EGIXIA Software de Gestión de Compras y Proveedores - Organiza el proceso de compra y gestión de proveedores en tu propio portal corporativo.* <https://egixia.com/gestion-de-proveedores/que-es-un-srm-sistema-de-gestion-de-relacion-con-proveedores/>
- Campetrol. (s.f.). *En el 2024, las exportaciones de petróleo y derivados fueron MUSD\$15.024, superando el 30% de las exportaciones del país – Campetrol.* Campetrol.org. Consultado el 18 de agosto de 2025, de https://campetrol.org/2025/02/25/en-el-2024-las-exportaciones-de-petroleo-y-derivados-fueron-musd15-024-superando-el-30-de-las-exportaciones-del-pais/?utm_source

Licitacionescolombia.Co. (s.f.). *Glosario de Licitaciones y Compras públicas*.

Licitacionescolombia.Co. Consultado el 26 de mayo de 2025, de
<https://www.licitacionescolombia.co/glosario>

ISO - normas. (s.f.). ISO. <https://www.iso.org/es/normas>

Gov.co. (s.f.). *Misión, visión, funciones y deberes*. Gov.co. consultado el 26 de mayo de 2025, de
<https://www.ideam.gov.co/transparencia/informacion-de-la-entidad/mision-vision-funciones-y-deberes>

Molano, J. (2024, enero 11). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*.
Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Zendesk. (2023). *Propuesta comercial: 6 claves para impulsar tu negocio*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-comercial/>

Pursell, S. (2025, abril 2). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Sehl, K. (2024, 26 enero). *Guía para calcular tu tasa de interacción (+ calculadora gratuita)*.
Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/es/calculadora-tasa-de-interaccion/#Calculadora_gratuita_para_obtener_tu_tasa_de_interaccion

Sosa, C. (2023, septiembre 7). *Relación con el cliente: que és y cómo mejorarla*. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/relacion-con-el-cliente/>

T.I.P (@tip_colombia) • Instagram photos and videos. (2017). Instagram.com.
https://www.instagram.com/tip_colombia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

TIP (2024). Organigrama. PL-GER-002 Organigrama TIP vs 08.pdf

TIP CISLAB – Cooperativa de Tecnólogos e Ingenieros de la Industria del Petroleo y Afines. (s.f.).

<https://www.tipcolombia.com/>

TIP Colombia. (s. f.). Brochure TIP (PDF). Documento no publicado.