

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 39

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Lina María Piedrahita Restrepo
Programa académico	Administración de negocios internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	I.W.F S.A.S
NIT.	900.883.160-3
Dirección	Carrera 43 No 25 a-115, Medellín
Teléfono	2622043-3104712528
Dependencia o Área	Ventas y marketing en logística internacional
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Daniel Esteban Zapata – Luisa Fernanda Yepes
Cargo	Gerente general – Recursos Humanos
Labor que desempeña el estudiante	Agente de tráfico de exportación
Nombre del asesor de práctica	María Elena Jaramillo M
Fecha de inicio de la práctica	03 de marzo de 2021
Fecha de finalización de la práctica	02 de septiembre de 2021

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 39

Contenido

	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.	6
1.1 Centro de práctica.	6
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.	7
1.3 Funciones.	7
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	7
1.5 Equipo de trabajo.	
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	
2.1 Título de la propuesta:	8
2.2 Planteamiento del problema.	8
2.3 Justificación.	9
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.	9
2.5 Diseño metodológico.	9
2.6 Cronograma de actividades.	10
2.7 Presupuesto del proceso.	10
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	
3.1 MARCO DE REFERENCIA.	
3.1.1 Antecedentes.	11
3.1.2 Marco teórico.	13
3.1.2.1 Función de las redes sociales en las organizaciones del siglo XXI.	13
3.1.2.2 Posicionamiento de marcas en el ámbito nacional e internacional.	14
3.1.2.3 Captación de clientes.	16
3.1.3 Marco conceptual.	
3.1.3.1 Gestión de estratégica de redes sociales.	17
3.1.3.2 Estructura de clientes.	18
3.1.3.3 Principales redes sociales.	18
3.1.4 Marco legal.	19
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.	
3.2.1 Análisis de las políticas que maneja actualmente la empresa para captación y fidelización de clientes nacionales e internacionales.	20
3.2.2 Políticas de la empresa para proveer por el reconocimiento de la marca en los ámbitos nacional e internacional.	24

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 39

3.2.3 Adecuación de nuevas estrategias para cada una de las redes sociales de la empresa.

28

4. CONCLUSIONES.

5. RECOMENDACIONES.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 39

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1: Cronograma de Gantt.	10

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 39

Lista de figuras

	Pág.
Imagen 1: marketing para posicionar la empresa.	13
Imagen 2: posicionamiento de marca.	15
Imagen 3: plan estratégico.	18
Imagen 4: interworld cares.	22
Imagen 5: telefono de interworld freight.	23
Imagen 6: chat por medio de la página	23
Imagen 7: ubicaciones.	24
Imagen 8: publicidad en Facebook.	25
Imagen 9: publicaciones en instagram.	25
Imagen 10: Instagram	26
Imagen 11: red social twitter	27
Imagen 12: LinkedIn.	27
Imagen 13: creación pagina Instagram	30
Imagen 14: creación página twitter	30
Imagen 15: creación página facebook	31
Imagen 16: nuevo post en redes sociales	32
Imagen 17: Segundo post en redes sociales	33
Imagen 18: valores de la empresa	34

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 39

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

1.1 Centro de práctica.

Dentro del proceso de práctica, es preciso la presentación de la organización o centro de práctica y sus elementos estratégicos:

Nombre de la empresa: I.W.F S.A.S

MISIÓN: Brindar soluciones a todas las necesidades logísticas del mercado con la mayor excelencia, prontitud y profesionalismo que ofrece nuestro equipo.

VISIÓN: Convertirnos en la empresa líder en logística para América Latina y el Caribe, consolidándonos como una empresa con Mentalidad Generacional y Conciencia Social.

Es una empresa internacional de logística y distribución dedicada a brindar servicios de transporte en el mercado aéreo, marítimo, doméstico, distribución, gestión de la cadena de suministro y comercio electrónico.

Valores corporativos:

- DEPENDENCIA de Dios
- OBEDIENCIA A nuestras creencias y principios.
- HONOR a nuestras autoridades y superiores.
- HUMILDAD No importa lo lejos que estemos, nuestro comportamiento, trato y condición humana serán los mismos.
- GENEROSIDAD Devolver al mundo lo que hemos recibido por Gracia.
- PERSEVERANCIA Herramienta principal para lograr nuestros objetivos.
- MENTALIDAD GERENACIONAL Continuidad del trabajo bien hecho.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 39

- INTEGRIDAD Nuestra forma de actuar.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

- 1.2.1 Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera en la empresa, y de la misma forma adquirir destrezas en todos los procesos que conllevan la exportación e importación de mercancías y su parte logística.
- 1.2.2 Generar un intercambio de experiencias con el fin de mejorar la formación como profesional integral y generando valor a la organización.
- 1.2.3 Identificar oportunidades para el desarrollo de negocios por medio de estrategias para la internacionalización empresarial.

1.3 Funciones.

Dentro de las funciones asignadas y propias del cargo Agente de Tráfico de Exportación, se estiman las siguientes: contactar proveedores y clientes para la coordinación de recogidas de cargas, realizar cotizaciones para transporte terrestre, realizar reservas con navieras para el transporte de mercancías, realización de documentos de exportación, brindar al cliente diferentes tarifas y opciones para la exportación.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

La participación en el centro de práctica será necesaria porque e vierte en una oportunidad para el desarrollo de habilidades de negociación y de aplicación en los contextos de internacionalización, globalización, y extensión de mercados, guiando a la empresa internacionalmente con aspectos de calidad y responsabilidad social generando opciones de cooperación comercial contribuyendo a la solución de problemas en el comercio internacional y coordinando los procesos logísticos y de distribución física internacional, permitiendo crear relaciones en el contexto internacional de acuerdo a las expectativas de realización de su objeto social.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 39

1.5 Equipo de trabajo.

El equipo de trabajo influyente en las acciones que se van a realizar para el desarrollo del plan de mejoramiento lo integran: el capacitador Andrés Mejía y el Estudiante de Práctica. Es posible que se cuente más adelante con algunas personas de la organización para la gestión de información.

2 PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta:

Diseño de estrategias de mejoramiento de las redes sociales para mayor captación de clientes y reconocimiento de la marca en el marco nacional e internacional de la empresa I.W.F S.A.S.

2.2 Planteamiento del problema.

Se logra evidenciar que el centro de práctica necesita más participación en estrategias de mercadeo y de tácticas para atraer a más clientes, ya que no son muy constantes en sus redes sociales como Instagram, Facebook y hace falta más publicidad y anuncios en su página web para ser más atractivos, debido a que el internet ha tenido un gran impacto y ahora los consumidores analizan el cómo las empresas centran sus esfuerzos en captar la atención del público. La empresa necesita ser reconocida en Colombia y en otras naciones con el fin de que sea contactada a nivel global.

2.3 Justificación.

Este plan de mejora cobra importancia dentro de la agencia de práctica ya que dentro de las redes sociales existen gran cantidad de oportunidades para presentar los servicios que se ofrecen y resaltar todas sus características, permitiendo que la empresa interactúe con el cliente y lograr hacerlo sentir cercano e importante facilitando nuevos negocios. Es viable realizar esta propuesta ya que es una empresa que utiliza mucho la tecnología para desarrollar todos sus procesos, por esta razón se tienen todas las herramientas necesarias para poder empezar a

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 39

realizar estrategias que resulten ser útiles para la compañía y poder tener un proceso de mercadeo más amplio.

2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.

Objetivo general:

Diseñar las estrategias de mejoramiento de las redes sociales para mayor captación de clientes y reconocimiento de la marca en el marco nacional e internacional de la empresa I.W.F S.A.S.

Objetivos específicos:

- Analizar las políticas que maneja actualmente la empresa para captar y fidelizar a sus clientes nacionales e internacionales.
- Identificar las políticas de las cuales se vale la empresa para proveer por el permanente reconocimiento de la marca en los ámbitos nacional e internacional.
- Adecuar las nuevas estrategias a cada una de las redes sociales de la empresa.

2.5 Diseño metodológico.

El desarrollo de la propuesta de mejoramiento permite la obtención de información de fuentes secundarias a partir de las redes sociales, documentos de la empresa, y otras teorías científicas o de autores que surjan de los procesos de globalización e integración económica. Se acude a fuentes primaria, al momento de solicitar información directamente a las personas de la empresa que sean necesarias para contribuir con información solicitada. Un proceso de medición importante serán las validaciones que se hagan a través de las métricas en Instagram, Facebook, google, obteniendo opiniones sobre la logística actual y que se podría mejorar en el aspecto de mercadeo, observación de como es el manejo de redes sociales y de página web.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 39

2.6 Cronograma de actividades.

Las actividades que se desarrollarán en el tiempo, se cumplen en el siguiente cuadro de Gantt.

Tabla 1: Cronograma de Gantt.

Actividad	Periodos: meses Año: 2021		
	Marzo	Abril	Mayo
Asesorías practica y plan de mejoramiento.			
Análisis de políticas de captación de clientes.			
Identificación de políticas para reconocimiento de marca.			
Adecuación de estrategias a redes sociales.			
Definición de la estructura del plan de mejoramiento			
Sustentación del plan de mejoramiento.			

Fuente: Propia.

2.7 Presupuesto del proceso.

La empresa cuenta con recursos propios para gestionar las actividades que emanen del plan de mejoramiento, razón por la cual no hay estimación o proyección de recursos financieros específicos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 39

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA.

3.1.1 Antecedentes.

Para empezar, se debe recordar el nacimiento de Internet, allá por 1947, cuando la Guerra Fría daba sus primeros pasos, enfrentando a ciudadanos de extremo a extremo del mundo; unos occidentales y capitalistas (liderados por Estados Unidos), y otros orientales y comunistas (liderados por, entonces, la Unión Soviética). Una auténtica batalla por el poder que motivó numerosos avances tecnológicos. Entre ellos, EEUU creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), la que -una década más tarde- asentó los pilares de lo que sería conocido como Internet, ya que su red ARPANET permitía el intercambio de información entre instituciones. Gracias a esto, con el paso del tiempo, usuarios de diferentes partes del mundo empezaron a estar en contacto gracias a los correos electrónicos siendo el primero enviado en 1971 o al Proyecto Gutenberg Biblioteca Online gratis, en 1971. (Hera, 2020)

La década del noventa se caracterizó por la aparición de la web (www), tecnología que facilitó el acceso de un gran número de personas a Internet. Las redes sociales tienen su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad. Classmates es considerada la primera red social. Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos. En 1997 se creó SixDegrees, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. SixDegrees se basó en la teoría de “seis grados de separación”, que afirma que todas las personas se encuentran a seis personas de distancia de cualquier otra persona del planeta. Esta red social estuvo activa hasta 2001.

En 2003 surgió Friendster, una red que permitía contactar a otros miembros y compartir contenido online con ellos (fotos, videos, links). Estuvo activa con gran presencia de usuarios hasta 2015. En 2003 también se creó LinkedIn, red social laboral para buscar, recomendar u ofrecer un trabajo. Como respuesta ante la popularidad de Friendster surgió en 2003, MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios. (Raffino, 2020)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 39

Alrededor de 2007 los llamados Smartphones o “teléfonos inteligentes” fueron el empujón definitivo a las redes sociales. Permitieron consultarlas en cualquier momento a través de aplicaciones descargadas en los teléfonos dotados de capacidad para navegar en Internet. De esta manera, las redes maximizaron su incorporación a la vida cotidiana. Al mismo tiempo, los teléfonos se convirtieron en herramientas de consulta diaria y constante, a niveles que muchos incluso acusan de adictivas. A medida que se incorporan a nuestra vida cotidiana, las redes sociales se han hecho más y más centrales en diversos campos, ganando en importancia, en recursos multimediáticos y en responsabilidad. Muchas personas las emplean para informarse o para estar en contacto con seres queridos lejanos. Por otro lado, existen numerosos intereses involucrados en su funcionamiento. Tienen un importante rol en la política, en la economía y en la cultura, que todavía es materia de debate en el mundo. (Uriarte, 2020)

Por otro lado los orígenes de la publicidad se remontan muy atrás en el tiempo. De hecho, la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Esto demuestra que siempre ha habido una necesidad evidente de comunicar, y en un principio la publicidad oral era la más común. Teniendo en cuenta el volumen actual del mercado de publicidad en internet, parece sorprendente ver lo joven que, en realidad, es. Y es que, aunque la publicidad digital tenga un breve recorrido, su historia es de las más intensas. Se trata de una de las revoluciones más grandes en la historia del marketing.

A principios de los 90 la inversión en marketing online era casi nula. En cuestión de un solo año, del año 1994 a 1995, aumentó más de 300 millones de dólares. Y ya en el año 2014 la inversión publicitaria online llegó a los 121 millones. Cuando internet se introdujo por primera vez en la sociedad, en los años 90, en ningún momento fue ideado como un medio de publicidad, hacia el año 1994, empezaron a surgir los primeros anuncios. Concretamente en forma de banners. Además, fue justamente entonces cuando nació la publicidad a través de palabras claves, hasta entonces las marcas se dejaban enormes cantidades de dinero en sus estrategias de marketing tradicional, pero al darse cuenta de lo que podían conseguir a través de internet todo cambió. Los negocios comenzaron a entender que un mensaje a través del correo electrónico podía ser mucho más efectivo que cualquier estrategia de publicidad tradicional.

Desde los negocios más grandes hasta los más pequeños, empezaron a crear sitios webs y comenzaron a invertir dinero en estrategias de marketing online con el objetivo de atraer tráfico y potenciales clientes a sus espacios digitales. Ya en el año 1997 llegaron los primeros anuncios en

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 39

móviles. Y entre 1995 y el año 2000 se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online. Fue en esta década también cuando empezó la revolución de los pop ups. (Hoz, 2016)

Imagen 1: marketing para posicionar la empresa.



Fuente:<http://www.aulabierta.org/formacioacuten-en-periodismo/publicidad-en-redes-sociales-marketing-para-posicionar-la-empresa>

3.1.2 Marco teórico.

3.1.2.1 Función de las redes sociales en las organizaciones del siglo XXI. Las redes sociales en las empresas son claves para fortalecer las relaciones sociales con los clientes, mejorar la imagen de marca y aumentar el tráfico cualificado hacia la web corporativa. Además, son un escaparate indiscutible para mostrar de forma directa y sin coste ofertas, promociones, artículos de blog o difundir cualquier tipo de contenido. Las redes sociales en las empresas se han convertido en la atención al cliente del siglo XXI. Hay que prestarles máxima atención porque pueden ser un puente al estrellato o un descenso al infinito.

La comunicación con los clientes es primordial y la base de una relación fiel y duradera con éstos. Pero la forma de comunicarse ha cambiado y, si una empresa no tiene presencia en las redes sociales (y en internet en general) es como si no existiera. Un perfil de empresa en redes sociales bien trabajado deber aportar información relevante de un negocio, incluir enlaces a tu sitio web, fotos y vídeos de productos o servicios, así como otro tipo de contenido ajeno al negocio, pero que tenga que ver con el sector.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 39

Gracias a los servicios de mensajería que incorporan las redes sociales, los clientes pueden ponerse en contacto de forma más rápida y sencilla con la empresa. Por eso, en la medida de lo posible, se debe tratar de contestar y resolver las dudas del cliente. Con una buena estrategia y un calendario de publicaciones definido, las redes sociales aportarán una importante cantidad de visitas hacia el sitio web. (Gómez, 2019)

Además de toda la visibilidad online, otros factores muestran la importancia del Marketing Digital: ayuda a construir una audiencia calificada para la marca, tiene una inversión más baja comparado al Marketing Tradicional y aún proporciona resultados reales y medibles. Tener una presencia digital hoy en día es fundamental. Y si el cliente está buscando por el nombre de la empresa y no la encuentra en internet, las probabilidades de no entrar en contacto son gigantes. Un sitio web con un dominio propio es lo mínimo que una empresa necesita para una buena presencia digital.

El marketing Digital tiene la posibilidad de ir más allá y no solamente de construir el público correcto, también comunicarse en la hora correcta. Al contrario del marketing offline, en que muchas veces es imposible ser preciso exactamente a cuál audiencia se está hablando, el Marketing Digital brinda la posibilidad de un nivel de segmentación mucho más preciso de tu público. Es posible también crear más de un público y segmentar la comunicación para cada tipo de audiencia. Con las herramientas existentes en el mercado, se convirtió fácil supervisar las actividades y los perfiles de usuarios.

Otro punto importante de Marketing Digital para empresas es el hecho de tu poder construir una audiencia que realmente desea consumir tu producto/solución y relacionarse con esa base hasta fidelizarlos. El Marketing Digital ofrece la posibilidad de atraer personas que realmente están interesadas y tienen el fit con un producto/solución. Con el paso del tiempo, esa audiencia se convertirá un activo fundamental para la empresa. Y la misma puede diferenciarse de la competencia con la creación de buenos contenidos que ayuden al cliente a identificar y en la solución de sus problemas. (Escamilla, 2019)

3.1.2.2 Posicionamiento de marcas en el ámbito nacional e internacional. En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 39

objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse. El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. La posición que se desee alcanzar debe ser rentable. Es decir, se debe pensar en la inversión que se tiene y supone lograr ese posicionamiento. (Moraño, 2010)

El posicionamiento es un pilar fundamental a la hora de establecer qué papel desempeña la marca en el sector, frente a los competidores. Es extremadamente importante que todas las empresas (tanto pequeñas y medianas como grandes) tengan claro qué posición diferencial ocupan dentro del mercado donde operan. Para ello, siempre es útil identificar qué aspectos únicos tiene la marca frente a la competencia, así como analizar los atributos diferenciadores de la marca. Como mínimo la marca debería tener cuatro atributos, que se diferencien claramente de los competidores.

Toda gran marca coherente y sólida debe buscar los apoyos y los rasgos que la permitan diferenciarse frente a sus competidores. La búsqueda de un color único propio, la creación ex profeso de fotografías e imágenes para la marca, tener una tipografía singular, un sistema de gráfica secundaria, un espectro de colores propio, la creación de una marca sónica particular, son sólo algunos de los aspectos y rasgos que conforman la identidad visual de una marca, la intención debe ser siempre atraer y en todo lo posible retener a los consumidores. (Brujón, 2013)

Imagen 2: posicionamiento de marca



Fuente: <https://www.sistemaimpuls.com/blog/como-pocisionar-una-marca-en-el-mercado/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 16 de 39</p>

3.1.2.3 Captación de clientes. Captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es una de las mejores estrategias que se puede aplicar para que una empresa goce de buena salud durante muchos, muchos años. Y para conseguirlo, el servicio al cliente es absolutamente esencial. Por tanto, para captar clientes, el objetivo debe ser mantener una comunicación fluida, escuchando de verdad a los clientes y reaccionando en función de su respuesta. Una comunicación de calidad es el toque que logra diferenciarse de la competencia.

La idea es conseguir que tus clientes vengan a ti para empezar a alimentar tu relación con ellos. Una de las estrategias más comunes para conseguirlo es crear contenido de valor que resuelva los problemas reales de tus clientes potenciales. A través de artículos de blog, vídeos, ebooks, informes y otros contenidos, se consigue atraer a los usuarios para que dejen sus datos de contacto y se conviertan en un lead. Y un lead puede ser el comienzo de una hermosa amistad. (Tomas, 2019)

Para lograr las buenas relaciones con los clientes se debe saber con exactitud quienes son los destinatarios de los productos o servicios identificando cómo es el target al que se va a dirigir las publicaciones de redes sociales y se debe asegurar que se vaya a impactar consiguiendo así más éxito con la campaña de captación de clientes. Se trata de focalizar los esfuerzos en un público objetivo determinado y no realizar un bombardeo general con el que sólo se conseguirá perder tiempo y que los esfuerzos apenas tengan recompensa. Conocer su estilo de vida, los intereses que suelen tener, en que franja de edad se mueve o los hábitos de consumo harán que las publicaciones les resulten muy útiles y vean a la empresa o marca como un referente acorde con sus necesidades o su estilo de vida.

Los perfiles incompletos o con datos sesgados no suelen transmitir mucha confianza entre la audiencia, por ello es muy recomendable contar con un perfil lo más completo posible en redes sociales que facilite la captación de clientes. Además de todos los datos de la empresa, también se deben incluir los datos offline que faciliten la localización de las instalaciones, un teléfono de referencia o un email con el que se pueda contactar en caso de que fuera necesario. Las redes sociales se utilizan por parte de las empresas para establecer vínculos con los clientes, pero no se debe hablar sólo de la propia empresa o de sus productos. Para una perfecta captación de clientes se debe hablar de temas relacionados con el producto, generar debates con preguntas abiertas o proporcionar información de interés sobre el sector.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 39

Estudiando el número de interacciones de los seguidores con las publicaciones se puede determinar qué tipo de contenido triunfa más y, por lo tanto, que es lo que demandan los seguidores de las redes sociales, sólo acertando en las publicaciones se conseguirá la captación de clientes. No se debe tener fijado el objetivo de consecución de ventas ni autopromoción, la captación de clientes será más efectiva si se realizan publicaciones interesantes que les haga interactuar con la empresa o marca y así mantener vivo el interés y generar engagement. Otro modo de fomentar la captación de clientes es mediante la publicación de promociones o concursos en las redes sociales. Este tipo de publicaciones tienen gran repercusión, a la gente le encanta los regalos o los descuentos, por lo que es muy sencillo alcanzar notoriedad en las redes sociales que facilitan la captación de clientes.

Con una estrategia de captación de clientes lo que se pretende es conseguir un mayor número de personas que compren o consuman nuestro producto o marca logrando aumentar las ventas. La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir clientes recurrentes, que las personas que ya hayan comprado el producto o servicio repitan sus compras y que tengan a la empresa como marca de cabecera. (Máñez, 2020)

3.1.3 Marco conceptual.

3.1.3.1 Gestión de estratégica de redes sociales. Desarrollar una estrategia en redes sociales puede resultar complicado en un principio. La recompensa sin duda vale la pena ya que a día de hoy es muy importante para las empresas el uso que hacen de las redes sociales, tanto en las publicaciones de ofertas como en relación a contenido especializado. Se ha demostrado que fijar unas metas previas aumenta las posibilidades de éxito, así que antes de crear y poner en práctica una estrategia, es necesario establecer objetivos sólidos. No sólo se debe tener en cuenta el objetivo final de la empresa, sino que se debe concretar el objetivo principal en las redes sociales.

A la hora de ponerte a crear los objetivos, se debe pensar quién es el cliente ideal y cómo aprovechar esta información. Considerar qué redes utiliza el mercado objetivo y dónde acuden habitualmente los clientes para buscar información. Al igual que para el desarrollo de la empresa en general, también es importante para las redes sociales entender quién va a administrar, supervisar y participar en cada cuenta. (Gañan, 2016)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 39

Imagen 3: plan estratégico.



Fuente: <https://blog.servilia.com/9-claves-para-fijar-un-plan-estrategico-en-redes-sociales>

3.1.3.2 Estructura de clientes. Cuando se aprecia diversidad entre las características o la categoría de los clientes lo aconsejable es dividirlos en grupos homogéneos o segmentos y dar a cada grupo un trato especial. En este supuesto, se asigna a cada segmento uno o varios equipos comerciales, bajo la dirección del correspondiente jefe de equipo, y, a los efectos prácticos, cada vendedor se ocupa de visitar a su propia lista de clientes.

Ventajas de este sistema: La positiva personalización de los contactos, al darse un trato a cada cliente según su perfil. El vendedor se centra en un grupo concreto y llega a conocerles, profundiza en sus necesidades y problemas, se ocupa de su seguimiento y puede proporcionarles un trato personalizado y un buen servicio, lo que redundará en mejores índices de calidad, en mayores probabilidades de fidelización y en un apreciable incremento de los resultados. La clasificación o segmentación de los clientes se realiza tomando como base su profesión, su cargo, su diversa categoría reflejada en su respectiva capacidad de compra, su influencia en la decisión final, etc. (Iniesta, 2012)

3.1.3.3 Principales redes sociales. Facebook: Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 39

relacionarse con los clientes. Instagram: fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. LinkedIn: es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales, es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

YouTube: es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente. WhatsApp: es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un Smartphone tiene también el WhatsApp instalado. Messenger: Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función «Stories» exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes. (Peiro, 2017)

3.1.4 Marco legal.

- Proyecto de ley No de 2020 cámara “por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”
- Ley 34/2002 “se dictan disposiciones de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”
- Ley 1700 de 27-12-2013 “por medio del cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia”
- Ley No 527 “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”
- Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.
- Ley 256 de 1996 “Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal”.
- Resolución 924 de 2020 “Por la cual se actualiza la Política de Tratamiento de Datos Personales del Ministerio TIC”

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 39

- Resolución 2256 de 2020 "Por la cual se adopta la Política de Seguridad y Privacidad de la Información..."

3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

3.2.1 Análisis de las políticas que maneja actualmente la empresa para captación y fidelización de clientes nacionales e internacionales.

Envíos marítimos: Con la mayoría de las líneas marítimas se cuenta con contratos, para brindarle un portafolio de tarifas, tiempos de tránsito, espacios garantizados y la calidad de servicio que el cliente necesita para el crecimiento de su negocio.

Transporte aéreo: Interworld Freight cuenta con certificación IATA y se manejan contratos directos con las aerolíneas de más renombre a nivel mundial. Se tienen consolidaciones diarias a Latino América y el Caribe, así como también vuelos diarios a Europa y Oriente.

Transporte domestico: Para satisfacer todas las necesidades de transporte doméstico, en Interworld Freight se tiene a disposición diversas opciones para el movimiento, distribución y manejo de la carga. El servicio de transporte doméstico incluye: Servicio Integral (FTL, LTL, Bulk, FCL, Intermodal & carga proyecto). Rapidez en las cotizaciones, transporte seguro y garantizado, manejo de cualquier tipo de mercancía.

Bodegaje: Interworld Freight cuenta con 65,000 sqft de bodega propia donde se pueden prestar diferentes servicios como:

- Consolidación y Desconsolidación.
- Bodega IBEC y CFS.
- Manejo de cargas peligrosas, sobredimensionadas, pesadas y requerimientos especiales.
- Re empaque, Paletización y crating de carga.
- Servicio de Transbordos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 39

Importaciones y exportaciones: todos los servicios de Carga Internacional vienen acompañados de la asesoría necesaria para manejar los trámites de Importación y exportación de acuerdo a como lo exigen las leyes del País. Por esto, en servicios de importación y exportación actualmente se ofrecen:

- Intermediación Aduanera para nacionalización de cargas.
- Declaración de exportación (SED).
- Validación de cargas en tránsito (BONDED).
- Liberación de Guías (Doc Release).

Cotizar envío: las soluciones de E-commerce incluyen: - Consultoría, estrategia multicanal y selección del canal. - Almacenamiento y Distribución de mercancía. - Transporte y Entrega. Con el propósito de prestar excelente servicio a los clientes, este 1 de octubre se trasladarán a una nueva bodega, la cual, cuenta con:

- 65.000 sqft.
- 18 puertas de recibo.
- Área de DORAL, cercana a los puertos y al aeropuerto de Miami.
- 2.800 posiciones de pallets-
- Bodega Bonded, CFS & IBEC.

En interworld freight a través de los servicios de logística y distribución global se traza como objetivo darles a niños en extrema necesidad una educación integral, un propósito de vida y un futuro lleno de esperanza.

Por ello, desde hace ya varios años se apoyan a fundaciones sin ánimo de lucro las cuales tienen como meta proveer a los niños alimentación y educación desde primaria hasta que sean unos verdaderos profesionales. (<https://www.interworldfreight.com/index.php>, s.f.)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 39

Imagen 4: interworld cares.

Por 1 embarque usted le brindara 15 desayunos, 7 almuerzos y 14 meriendas en un mes.

Por 7 embarques usted proporcionara 101 desayunos, 44 almuerzos y 93 meriendas en un mes.

Por 19 embarques usted le proporcionara útiles escolares para un año a 156 niños.

Por 30 embarques al mes usted dará 404 desayunos, 176 almuerzos y 372 meriendas en un mes.

En cada negocio que usted haga con Interworld Freight, estará brindándole un mejor futuro a un niño.

Fuente: <https://www.interworldfreight.com/nosotros/1/cod2/>

Se puede evidenciar que la empresa a través de las estrategias que utiliza apoyando a fundaciones sinonimo de lucro, motiva a sus clientes a solicitar servicios y tener más embarques, debido a que es una motivación que por cada negocio que se tenga se apoya a varios niños para su alimentación y su educación, pero a la vez es importante resaltar esto cuando se concreta un negocio, ya que por lo analizado esta información solo se encuentra en su página web, es importante trasmitirle al cliente a través de correo electronico como se beneficiaran los niños por medio de su contribución.

La empresa se ha esforzado por brindar a sus clientes el servicio más individualizado, adaptado a los requisitos específicos de la industria de sus clientes. Para ello, capacitan constantemente a su gente para que identifique los problemas antes de que surjan y para diseñar soluciones que se ajusten a las necesidades exactas de los clientes.

Interworld freight busca activamente empleados capaces y comprometidos, que estén dispuestos a crear un ambiente familiar en el lugar de trabajo, que estén dispuestos a crear un ambiente familiar en el lugar de trabajo, para que se pueda desarrollar plenamente su potencial y ofrecer resultados que garanticen superar todas las expectativas.

La empresa se comunica con sus clientes a través de correo electronico y por medio de llamadas, tratando de brindar una solución rápida y oportuna a sus clientes, realizando un seguimiento constante de las cargas, permitiendo informar su estado, donde se encuentran, la fecha de llegada, si de pronto se tienen atrasos se idintica la razón para que los clientes puedan comprender y estar al tanto de las situaciones.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 39

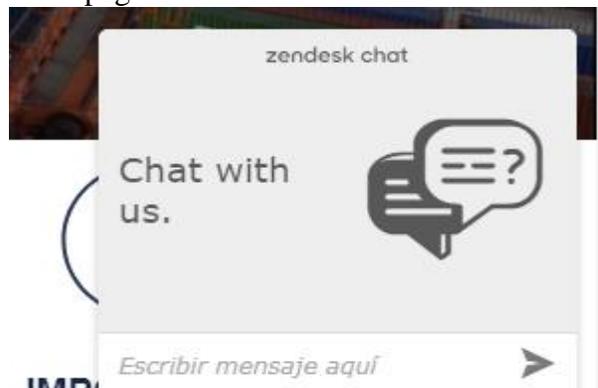
Imagen 5: telefono de interworld freight.



Fuente: Interworld Freight.

Cada uno de sus empleados cuenta con una aplicación llamada zoiper, que es un telefono, por medio de este cada colaborador se comunica con sus clientes para brindarles información acerca de los servicios que contrato, y se indica un estatus diario, tambien para consultar diferentes inforaciones que se necesitan para coordinar todo el envio de una carga. Es importante porque por medio de estas herramientas el cliente puede notar un interes por parte de la empresa preocupandose por actualizar toda la información y poderla transmitir a todos sus clientes.

Imagen 6: chat por medio de la página



Fuente: <https://www.interworldfreight.com/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 39

Por medio de la página web interworld freight cuenta con un chat, en el cual sus clientes pueden manifestar las dudas que tengan, preguntar por algún servicio, pueden realizar cualquier tipo de comentario en relación a su experiencia. También en la página web se pueden encontrar los números de contacto en donde el cliente puede solicitar información

Imagen 7: ubicaciones.



Fuente: <https://www.interworldfreight.com/contact/2/cod6/>

En la página web se encuentran las diferentes ubicaciones de las oficinas en cada país, se pueden evidenciar la dirección, el teléfono y el email, es una buena estrategia porque el cliente puede identificar cual es la oficina a la cual se quiere comunicar y puede tener un contacto directo, siempre pensando en facilitarle la información al cliente.

3.2.2 Políticas de la empresa para proveer por el reconocimiento de la marca en los ámbitos nacional e internacional.

Interworld Freight cuenta con diferentes redes sociales como lo son Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn, pero por lo que se puede evidenciar la empresa no es muy constante en redes sociales, y hacen falta estrategias para ser reconocidos tanto nacional como internacionalmente, se ve la necesidad de compartir más contenido para poder ganar seguidores y con esto el reconocimiento.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 39

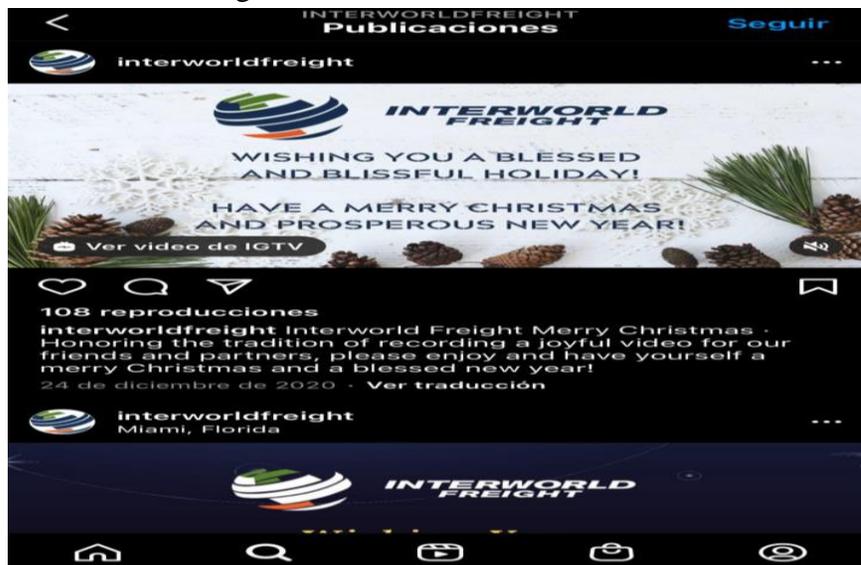
Imagen 8: publicidad en Facebook.



Fuente: <https://www.facebook.com/InterworldFreight/>

Por medio de la imagen se puede validar la última publicidad que tuvo la empresa a través de facebook, se visualiza que fue una publicación del 24 de diciembre de 2020, y desde esta fecha no se han realizado más publicaciones, son 3 meses en los que la empresa no obtuvo un reconocimiento por medio de esta red social que es visitada por tantas personas alrededor del mundo .

Imagen 9: publicaciones en instagram.



Fuente: <https://www.instagram.com/interworldfreight/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 39

Se puede observar que a través de la red social Instagram la última publicación fue el 24 de diciembre de 2020, desde esta fecha no se ha realizado otra publicación, esta red cuenta con publicaciones relacionadas a la logística, fotografías de las bodegas cómo se maneja el proceso de la organización de las mercancías, esto es muy importante ya que por medio de estas el cliente puede evidenciar como es el manejo de todas las cargas y que se cuenta con diferentes equipos especializados para poder trasladar todas las cargas de un lugar a otro. También cuenta con algunos videos en donde se puede evidenciar los valores de la empresa, el valor agregado que se trasmite a los clientes, y publicaciones en donde se resalta la colaboración que la empresa brinda a diferentes programas sociales apoyando a la nutrición, salud y educación de los niños.

Imagen 10: Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/interworldfreight/>

En esta imagen se puede visualizar que en instagram la empresa cuenta con 77 publicaciones, 1.890 seguidores y 1.776 seguidos, su perfil es público y esto es importante para que los clientes puedan encontrar con mayor facilidad la página, la empresa tiene un número significativo de seguidores, sin embargo no se realizan muchas publicaciones en sus historias, este es un punto clave para darse a conocer

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 39

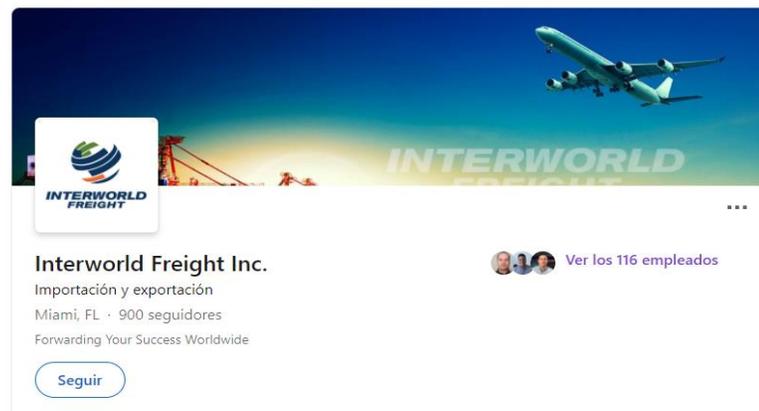
Imagen 11: red social twitter



Fuente: <https://twitter.com/InterworldFreig>

En la red social twitter cuenta con 866 seguidores y sigue 2.297, se unió a esta página desde noviembre de 2012, cuenta con imágenes importantes como reconocimiento de los días especiales, donde se encuentran ubicados y las nuevas oficinas, imágenes importantes que pueden afectar el comercio internacional como lo son desastres naturales, publicaciones donde se resalta los valores fundamentales, también se puede evidenciar los servicios que presta la empresa. Igual que en las anteriores redes sociales su última publicación fue el 24 de diciembre de 2020 y no se cuenta con muchos tweets, y esto impide que la empresa se llegue a conocer en más lugares del mundo.

Imagen 12: LinkedIn.



Fuente: https://www.linkedin.com/company/interworld-freight?trk=top_nav_home

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 28 de 39</p>

En la red social LinkedIn se logra demostrar que la empresa cuenta con 900 seguidores, se resalta que es una empresa relacionada con importaciones y exportaciones, adicionalmente se pueden evidenciar algunos de sus trabajadores y esto es fundamental para los clientes porque pueden visualizar el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa, cada una de las profesiones que tiene sus colaboradores, evidenciando quien es el presidente, el vicepresidente, el gerente general, el administrador en otros diferentes cargos. También esta página cuenta con una breve descripción de la empresa, lo que se dedica y un poco de historia de cuando fue fundada.

Desde otra perspectiva, la empresa entiende el poder de las redes sociales e Internet, y comprende, además, la manera sobre cómo el mundo está cambiando rápidamente debido a la tecnología. Se planea aumentar su presencia en Internet y ampliar aún más la red, de modo que se pueda considerar la expansión a todos los rincones del mundo.

3.2.3 Adecuación de nuevas estrategias para cada una de las redes sociales de la empresa.

Las estrategias a implementar para Interworld Freight son crear nuevas cuentas de la empresa en Colombia en las diferentes redes sociales como Instagram, facebook, twitter, por otro lado, también empezando a alimentar cada una de las páginas con publicaciones llamativas que puedan permitir la atracción y fidelización de los clientes, velando también por el reconocimiento de la marca en el ámbito nacional e internacional.

Para llevar a cabo estas estrategias primero es fundamental crear un perfil, en donde los clientes se puedan identificar, demostrando que el servicio que se ofrece es necesario para cualquier empresa, en donde se pueda encontrar un contacto fácilmente, una ubicación y la descripción de la compañía. A partir de esto se debe de identificar cuáles son las cosas que necesita el público objetivo y que en ninguna parte se ha explicado, es fundamental que cada publicación vaya acompañada de un comentario donde se evidencie la opinión de la imagen o la explicación de la misma.

Se deben de realizar publicaciones en donde el propósito de cada una de ellas sea el educar de una forma interesante acerca del servicio que tiene la empresa, este tipo de contenido demuestra diferentes aplicaciones y de cómo puede el servicio solucionar diferentes necesidades, de esta forma a medida del tiempo los seguidores se darán cuenta de que este servicio es el que necesitan para impulsar sus impresas ,y poder tener un aliado que se encargará de todo el tema de logística,

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 39

debido a que hoy en día se debe estar a la vanguardia, también generando una gran importancia a los mensajes que se pueden recibir a través de las redes sociales porque por este medio puede ser el comienzo de grandes negociaciones, por ello se deben de tener rápidas respuestas generando una estrategia de tiempo analizando constantemente la calidad, innovación, servicio y costos.

Al concretar una negociación sea por medio de las redes sociales o por cualquier medio de comunicación con el cliente se deben de tener algunos momentos de preventa en donde se realiza una investigación y se debe de tener en cuenta cual es el mejor servicio que se le puede ofrecer al cliente, la venta en donde se asegura todo el negocio y se establecen los pasos para el almacenamiento, transporte y demás, y la postventa en donde se debe tener un acompañamiento con el cliente validando la satisfacción del servicio ofrecido.

Es importante que a través de las publicaciones se informe sobre las ventajas que tiene la tercerización logística como puede ser:

- Mayor concentración en producir y comercializar los productos.
- La reducción de inventario por medio de una mejor gestión de los mismos.
- La reducción de costos debido a descuentos por volúmenes de los embarques.
- Mejorías en el servicio al cliente debido a tiempos de embarque más cortos.

A través de la publicaciones se debe tratar mantener una interacción constante que permite generar confianza y respuesta por parte de los clientes, estas interacciones se deben lograr a partir publicaciones en donde el cliente pueda participar en preguntas directas, esto debe de surgir a medida del tiempo cuando la red social tenga un tiempo publicando contenido de interés.

De igual forma es importante generar contenido en donde se pueda definir algunos conceptos que se utilizan en la logística, para que los clientes puedan resolver dudas con este tipo de información, utilizando imágenes, videos y audios que puedan facilitar la comprensión de cualquier lector. Las historias en Instagram y facebook generan gran publicidad y reconocimiento, se deben de realizar historias en donde se puede combinar diferente tipo de contenido, podrían ser fotografías de como maneja la empresa la organización en su bodega, como es el manejo de la carga para que el cliente pueda evidenciar que se le da gran importancia a toda la mercancía, el

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 39

buen control de inventario que se tiene, y como la empresa está capacitada con las herramientas necesarias para poder mover carga.

Imagen 13: creación página Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/interworldfreightcolombia/?hl=es-la>

Imegen 14:creación página twitter



Fuente: <https://twitter.com/ColombiaFreight>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 39</p>

Imagen 15: creación página facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/Interworld-Freight-Colombia-105315635029956>

Por medio de las anteriores imágenes se puede visualizar que se creó un perfil de Interworld Freight Colombia para las redes sociales Instagram, twitter y facebook, para lograr aprovechar cada una de estas herramientas empleándolas de forma correcta para poder tener un canal de comunicación masivo con los clientes, y también un espacio en donde se podrá investigar al mercado para ofrecer servicios de manera adecuada. Por este medio se va a interactuar con personas por lo que se debe de expresar con cortesía, amabilidad y paciencia con el objetivo de obtener buenas relaciones comerciales, creando vínculos para encontrar fidelidad y aprecio con la oportunidad de entablar conversaciones con clientes potenciales o actuales clientes.

Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales se pueden interesar en la empresa, por ello esto es lo que hay que aprovechar para llegar a los usuarios, una de las grandes ventajas es que la publicidad en todas estas redes es gratis creando campañas de publicidad efectivas sin tener que invertir costes en ello, además se puede tener un retorno bastante rápido.

Es importante crear valor a la marca, ganando la confianza del usuario pasando a ver una marca que conecta con la personalidad y el espíritu de la misma, es esencial que se realicen publicaciones en donde se pueda visualizar lo que la marca está haciendo como por ejemplo el apoyo que se le brinda a los niños con la educación y la alimentación y como cada embarque que se genera aporta un poco a cada niño esto tendría una respuesta positiva entre el público objetivo.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 39

Colocando en cada publicación diferentes hashtags relacionados con toda la parte de la logística y distribución llegando a la audiencia que realmente se quiere y se necesita para la empresa.

Imagen 16: nuevo post en redes sociales



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CN05HWSLruH/>

Esta publicación se realizó en cada una de las redes sociales a las que se les creó un nuevo perfil las cuales son Instagram, Facebook y Twitter, en donde se puede evidenciar que en la descripción de la imagen se informa acerca de los servicios que presta la empresa, para que sus seguidores puedan tener el conocimiento de lo que se ofrece al mismo tiempo indicando que es una empresa profesional que cuenta con toda la parte humana y que puede llegar a ser el mejor colaborador que se pueda tener. Por medio de la imagen se visualiza cada uno de los transportes que maneja la empresa, logrando ser de mayor captación visual para el cliente. La presencia en la red social mejorará la imagen de la marca al realizar una buena gestión del canal, subiendo contenidos interesantes para los usuarios siendo creativos y resolviendo dudas y consultas de los usuarios de forma rápida y cordial.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 39

Los contenidos para cada una de las redes sociales tienen un papel importante para potenciar la reputación de la empresa y poder aumentar la visibilidad por medio de la viralización, es por ello que se deben cuidar los contenidos en donde se cuente la historia de marca, ser únicos, personalizados, creativos. En donde cada publicación maneje la misma interfaz con el color, y el logo que caracteriza la empresa para que se pueda identificar más fácilmente y poder generar recordación en cada uno de los usuarios.

Por medio de la constancia en cada una de las redes se podrá lograr la fidelización de clientes, en donde ellos son los encargados de recomendar cada uno de los servicios que se ofrecen, también participarán activamente interactuando con el contenido. Es importante cuidar a este tipo de clientes ya que son los que ayudarán que pueda crecer la página y conseguir los objetivos que se han establecido, para esto se debe tener un trato cercano con ellos.

Imagen 17: segundo post en redes sociales



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CN3lv80rr47/>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 39

Imagen 18: valores de la empresa

PERSEVERANCIA herramienta principal para alcanzar nuestras metas
 GENEROSIDAD devolver al mundo lo que hemos recibido por gracia
 PERSEVERANCIA herramienta principal para alcanzar nuestras metas
 MENTALIDAD GENERACIONAL continuidad del trabajo bien hecho
 INTEGRIDAD nuestra manera de actuar
 EXCELENCIA nuestro llamado
 GRATITUD estamos agradecidos por todo lo que recibimos y aprendemos

#logistica #internacional #transporte
 #comercio #lideres #empresa #valores
 #integridad #negocios #excelencia
 #generosidad

1 d

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CN3lv80rr47/>

Por medio de la segunda publicación se pudo plasmar cada uno de los valores que tiene la empresa, esto es fundamental que el cliente lo conozca para se pueda identificar cuales son los valores que caracterizan la empresa y a todo el equipo de trabajo, conociendo que se tiene una cultura organizacional sólida que influye en todos los colaboradores permitiendo ofrecer un servicio de calidad bajo los principios y estándares de la compañía, esto se traduce en una mejor relación comercial, lo que ayuda a generar mayores beneficios económicos para la organización, es por esto que los valores corporativos son un punto esencial en la compañía, siendo aplicados a la vida cotidiana de la empresa, en donde se representa con las acciones, actividades y tareas de todos los miembros. En este punto los clientes se pueden sentir identificados con la cultura organizacional de la empresa y esto sea una gran motivación para que el cliente tome la decisión en solicitar los servicios de la organización.

También implementando la realización de publicaciones que cumplan con estos valores organizacionales, que sea de interés general en donde se pueda evidenciar noticias significativas por ejemplo del cuidado del medio ambiente, la protección de animales, el apoyo a personas y niños con educación, o diferentes campañas que implementa la empresa en donde se pueda demostrar el cumplimiento de cada uno de los valores.

Por medio de todas estas publicaciones se pueden tener diferentes ventajas como lo son:

- La obtención de más información sobre los clientes.
- Mejora la probabilidad de negociación y compra y mayor satisfacción de los clientes.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 39

- Diferenciación con respecto a la competencia.
- Ahorro de costes y aumento de la productividad.

Es importante el servicio de atención al cliente por medio de los diferentes canales, en donde el cliente pueda tener una buena experiencia con una comunicación fluida permitiendo resolver las consultas de manera eficiente y eficaz, por ello es fundamental tener una comunicación multicanal en los métodos de atención al cliente permitiendo que se pueda interactuar con la organización incluyendo correo electrónico, chat, mensajes y medios sociales, ofreciendo a los clientes la misma experiencia en todos los canales permitiendo una mayor información. En la comunicación la atención personalizada a los clientes es un valor fundamental para el trabajo diario y buscando la mejor forma de comunicarse de manera rápida, efectiva y sencilla con cada cliente, es decir que el cliente debe de recibir la misma amable atención por medio de cualquier canal.

Si la empresa recibe muchos comentarios y consultas en las redes sociales es necesario que el equipo este preparado para supervisarlos y ofrecer el soporte necesario, por medio de estos canales se pueden resolver las dudas generales que los usuarios tengan antes de pasar a una negociación como tal, las expectativas de los clientes son cada vez más elevadas porque se revisan precios , se comparan los servicios y buscan recomendaciones en google y en las redes sociales van de un canal a otro usando diferentes dispositivos y tecnologías, se tiene el desafío de estar presentes en cada una de las fases para acompañar al usuario de inicio a fin , permitiendo que toda comunicación sea sin interrupciones y personalizada.

Por medio de esta comunicación se alcanzará la fidelización, con algunos tips adicionales como lo son:

- La honestidad con los clientes y ofrecer alternativas para llegar a acuerdos.
- Conocer las necesidades y desarrollar soluciones para estas.
- Entregar siempre un valor adicional, que todo vaya más allá de lo pedido.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 39

4. CONCLUSIONES.

- En Interworld es importante la fidelización de todos sus clientes, ya que cada trabajador maneja un gran número de clientes considerables por día manejar sus dudas y consultas es una tarea fundamental que se puede cumplir a través de las redes sociales, siendo estas una gran herramienta para lograr el acercamiento con todos los usuarios, permitiendo que la organización se dé a conocer, el plan de mejoramiento describe cada proceso para el manejo e implementación de cada una de las redes sociales, teniendo claro el tipo de contenido, de publicación y la comunicación constante que se debe mantener.
- A través del plan de mejoramiento se pretende que la organización pueda continuar el seguimiento de las redes sociales permitiendo que se genere constancia, entendiendo como la tecnología influye notablemente en cada uno de los aspectos de la empresa, teniendo actualizaciones recurrentes para lograr ser una compañía competitiva en el mercado.
- Se ha podido comprobar que las redes sociales son un medio innovador en crecimiento y es un medio de comunicación que permite disminuir costes, permitiendo que los mensajes sean los más efectivos posibles para tratar que los usuarios puedan concretar una negociación y poder llegar a mayor número de usuarios.
- Las redes sociales son de gran importancia para el futuro del mercado mundial, ya que son muchos usuarios según las estadísticas que se demuestran en el trabajo que se están inclinando por el medio electrónico para realizar todo tipo de actividades y concretar compras, permitiendo cambiar la forma de negociar de lo tradicional a la parte digital permitiendo la diferenciación en el mercado.
- Intagram,facebook, twitter son redes que tienen una gran cantidad de usuarios muchos de los cuales se pueden interesar en la compañía, de este modo se obtienen beneficios para poder llegar a ellos, las diferentes publicaciones que se realicen tienen un gran impacto en la promoción y reconocimiento de marca, permitiendo desarrollar contenido que permita resolver dudas y conocer un poco mejor a la empresa a través de cada una de las interacciones que aparecen en el perfil, logrando una conexión real aportando seguridad a la hora de concretar una venta.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 39

5. RECOMENDACIONES.

- Adecuar cada una de las publicaciones que se compartan en redes sociales, para que logren ser atractivas para los usuarios, realizando un seguimiento de cada una de las estadísticas, para poder generar mayor atención de los usuarios, con descripciones en las que el cliente se pueda identificar.
- Aplicar estrategias de mercadeo que permitan el reconocimiento de marca y la mejor manera de competir es por medio de la innovación y el contacto directo y permanente con los clientes logrando verdaderas relaciones de confianza y mayor fidelización y lealtad, por lo que el marketing digital es importante y esencial para la estrategia de mercadeo.
- Capacitar a trabajadores que se centren en las redes sociales, realizando un acercamiento con el cliente, permitiendo brindar una atención personalizada, demostrando la importancia que se merece en cliente resolviendo cada una de sus dudas para poder identificar clientes potenciales y concretar nuevos negocios.
- Observar la competencia es un factor fundamental se debe comparar objetivamente las ideas para tener una mejor administración de la empresa, también aprendiendo de los aciertos y errores de la competencia, manteniendo la ventaja al ofrecer al cliente servicios más rápidos, mejores o a menor costo que los otros, recopilando información para poder establecer planes de acción que influyan positivamente al crecimiento de la organización.
- Medir los resultados de cada una de las estrategias que se implementan permitiendo identificar cuáles actividades funcionan y cuáles deben eliminarse se pueden utilizar concursos o encuestas para saber qué medio eligen los clientes para informarse, implementando esto en los planes de publicidad y relaciones públicas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Brujón, G. (25 de Febrero de 2013). *Atlas de marcas*. Obtenido de <https://atlas.marcasrenombradas.com/analisis/claves-para-la-gestion-de-una-marca-internacional-como-crear-una-marca-global/>

Escamilla, G. (3 de Diciembre de 2019). *Blog de marketing digital*. Obtenido de

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 39

<https://www.rdstation.com/co/blog/importancia-del-marketing-digital/>

Gañan, V. M. (5 de Septiembre de 2016). *servilia*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/9-claves-para-fijar-un-plan-estrategico-en-redes-sociales>

Gómez, M. (5 de Julio de 2019). *oxigena 2 blog*. Obtenido de <https://oxigena2blog.com/redes-sociales-para-empresas-ventajas-desventajas/>

Grapsas, T. (27 de Diciembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

Hera, C. d. (30 de Junio de 2020). *Marketing ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Hoz, G. d. (01 de Diciembre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Iniesta, I. (22 de Noviembre de 2012). *Market real*.

Mañez, R. (12 de octubre de 2020). *rubén mañez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>

Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *marketing y consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Peiro, R. (12 de Marzo de 2017). *redes sociales* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#messenger>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto de* . Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Tomas, D. (22 de Julio de 2019). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 39

Uriarte, J. M. (15 de Mayo de 2020). *características*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/historia-de-las-redes-sociales/>

<https://congresovisible.uniandes.edu.co/proyectos-de-ley/por-medio-del-cual-se/11022/#tab=2>

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero085/la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

<https://actualicese.com/ley-1700-de-27-12-2013/>

<https://tecnoweb2.com/comercio-electronico-en-colombia>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

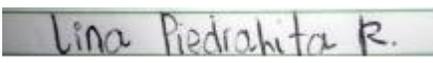
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871#:~:text=%2D%20S%20ubtema%203A%20Competencia%20Desleal,participen%20en%20el%20mercado%20colombiano>

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/2627:Políticas-de-Privacidad-y-Condiciones-de-Uso>

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/2627:Políticas-de-Privacidad-y-Condiciones-de-Uso>

<https://www.interworldfreight.com/index.php>. (s.f.). Obtenido de interworld freight.
Iniesta, I. (22 de Noviembre de 2012). *Market real*.

<https://www.interworldfreight.com/contact/2/cod6/>

Firma del estudiante: 

Firma del asesor: 

Firma del jefe en el Centro de Práctica: 