Estrategia de marketing digital orientada a la generación de contenido educativo para fortalecer la visibilidad y captación de clientes internacionales en Connexion Freight S.A.S.

Carlos Mauricio Arias Garcés

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2026

Estrategia de marketing digital orientada a la generación de contenido educativo para fortalecer la visibilidad y captación de clientes internacionales en Connexion Freight S.A.S.

Carlos Mauricio Arias Garcés

Tutora

Malory Julio Herrera

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2026

Tabla de contenido

Introducción....8
Justificación....9
Análisis del entorno....10
Tendencias del sector logístico colombiano....10
Dinámicas del mercado....13
Demanda....14
Oferta....15
Competencia directa e indirecta de Connexion Freight S.A.S....16
Diagnóstico de la organización....19
Historia de Connexion Freight S.A.S.....19
Enfoque estratégico empresarial....20
Estructura organizacional....20
Mapeo del proceso....21
Matriz DOFA....23
Propuesta de mejoramiento para la empresa....27
Planteamiento del problema....27
Objetivo general....29
Objetivos específicos....29
Marco de referencia....30
Metodología....31
Plan de acción....33
Estrategias....33
Cronograma de actividades....34
Indicadores (KPIs)....35
Presupuesto....37
Beneficios para Connexion Freight S.A.S.....37
Conclusión....39
Referencias....40
Anexos....43

Lista de tablas

Tabla 1. *Tendencias de los últimos cinco años del sector logístico*……..11

Tabla 2. *Principales agentes de carga nacionales en Colombia*……..16

Tabla 3. *Principales operadores logísticos multinacionales en Colombia*……..17

Tabla 4. *Cronograma de actividades*……..35

Tabla 5. *Indicadores de medición de la efectividad de la estrategia propuesta*……36

Tabla 6. *Presupuesto estimado para la ejecución de estrategia en Connexion Freight S.A.S*……..37

Lista de figuras

Figura 1. *Organigrama de Connexion Freight S.A.S* 21

Figura 2. *Mapeo de procesos en la organización de Connexion Freight S.A.S.* 22

Figura 3. *Matriz DOFA de Connexion Freight S.A.S.* 24

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital basada en la creación de contenido educativo para Connexion Freight S.A.S., empresa colombiana especializada en agenciamiento de carga internacional, con el fin de mejorar su visibilidad, posicionamiento y captación de clientes en el mercado logístico. Para ello se empleó un enfoque metodológico combinado: en una primera fase descriptiva se analizaron fuentes secundarias como informes sectoriales, documentos institucionales y literatura especializada en logística y marketing digital; en paralelo, se recurrió a fuentes primarias obtenidas mediante observación directa durante la pasantía, entrevistas informales con el equipo interno y el uso de herramientas de diagnóstico organizacional como la matriz DOFA. En una segunda fase aplicada, se diseñaron cuatro estrategias concretas orientadas a la generación de contenido, el uso de formatos digitales accesibles, la difusión orgánica en redes sociales y la construcción de marca corporativa. Los resultados del diagnóstico revelaron que, si bien la empresa cuenta con sólidas capacidades operativas y técnicas en comercio exterior, presenta una presencia digital limitada que restringe su alcance hacia nuevos clientes. A partir de esto, se estructuró un plan de acción viable, de bajo costo y ejecutable con recursos existentes, que le permitirá a Connexion Freight S.A.S. convertir su conocimiento especializado en una herramienta de atracción comercial y construir una ventaja competitiva sostenible dentro de un sector logístico cada vez más digitalizado.

Palabras clave: marketing digital, logística internacional, comercio exterior, contenido educativo, posicionamiento empresarial, agente de carga, competitividad.

Abstract

This paper aimed to design a digital marketing strategy based on educational content creation for Connexion Freight S.A.S., a Colombian company specialized in international freight forwarding, with the purpose of improving its visibility, market positioning, and client acquisition in the logistics sector. The methodology combined two complementary approaches: a descriptive phase involving the review of secondary sources such as sectoral reports, institutional documents, and specialized literature on logistics and digital marketing; and a primary data phase based on direct observation during an internship, informal interviews with internal staff, and organizational diagnostic tools including a SWOT matrix analysis. In a second applied phase, four concrete strategies were designed around educational content generation, the use of accessible digital formats, organic outreach through social media platforms, and corporate brand building. Diagnostic findings revealed that, while the company holds strong operational and technical capabilities in international trade, its limited digital presence restricts its ability to reach new clients. Based on these findings, a viable, low-cost action plan was developed using existing resources, enabling Connexion Freight S.A.S. to transform its specialized knowledge into a commercial attraction tool and build a sustainable competitive advantage within an increasingly digitalized logistics sector.

Keywords: digital marketing, international logistics, foreign trade, educational content, business positioning, freight forwarder, competitiveness.

Introducción

El presente trabajo se desarrolla en el marco del sector logístico colombiano y busca comprender las condiciones que influyen en la operación de las empresas dedicadas a la coordinación de carga internacional. Como caso de estudio se toma a Connexion Freight S.A.S., organización especializada en la gestión de procesos logísticos vinculados al comercio exterior, cuya actividad demanda una planificación estratégica sólida y permanentemente actualizada. A partir de ese punto de partida, el documento analiza el entorno específico en el que opera la empresa con el propósito de identificar los factores externos e internos que inciden en su funcionamiento y en su capacidad de crecimiento organizacional.

Con base en lo anterior, el documento tiene como objetivo realizar un diagnóstico del entorno y de la situación interna de Connexion Freight S.A.S., con el fin de identificar oportunidades de mejora dentro de sus procesos organizacionales y formular un plan orientado al fortalecimiento de su gestión estratégica. Para ello, se emplea inicialmente un enfoque descriptivo y, posteriormente, uno aplicado. El primero se sustenta en la revisión de fuentes secundarias como documentos institucionales, manuales internos, informes operativos y literatura especializada del sector logístico, así como en el uso de herramientas de diagnóstico organizacional. De igual manera, se recurre a fuentes primarias obtenidas mediante la observación directa, la experiencia adquirida durante la pasantía y la información suministrada por el jefe inmediato, supervisores y colaboradores vinculados a los procesos operativos. Esta combinación de enfoques permite analizar la información disponible para luego estructurar una propuesta aplicada que contribuya al fortalecimiento del desempeño organizacional de la empresa.

Justificación

El presente trabajo se justifica desde una perspectiva práctica, académica y económica. Desde el punto de vista práctico, Connexion Freight S.A.S. es una empresa con sólidas capacidades operativas en el agenciamiento de carga internacional, pero con una presencia digital limitada que restringe su capacidad de atraer nuevos clientes en un mercado cada vez más competitivo. Esta brecha representa una oportunidad concreta de mejora que puede ser abordada sin requerir inversiones económicas significativas, apoyándose en herramientas digitales accesibles y en el conocimiento especializado que ya posee el equipo interno.

Desde el punto de vista académico, este plan de mejora permite aplicar de forma integrada los conocimientos adquiridos durante la formación en Negocios Internacionales: análisis del entorno, diagnóstico organizacional, formulación estratégica y uso de herramientas de marketing digital. Se trata de una propuesta que articula la teoría con la práctica, respondiendo a un problema real identificado durante la pasantía y fundamentada en fuentes académicas y sectoriales actualizadas.

Desde la perspectiva económica y organizacional, el impacto esperado de la estrategia es tangible: mejorar la visibilidad digital de la empresa puede traducirse en la captación de nuevos clientes, la diversificación de su portafolio comercial y el fortalecimiento de su posicionamiento frente a competidores de mayor tamaño. En un sector donde la diferenciación por precio es cada vez más difícil de sostener, construir una reputación digital basada en contenido educativo y confianza constituye una ventaja competitiva sostenible. Por estas razones, la implementación de una estrategia de marketing digital para Connexion Freight S.A.S. no es solo pertinente, sino necesaria para garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado logístico internacional.

Análisis del entorno

En este apartado comprenderemos aspectos clave del campo de la logística en el que opera un agente de carga internacional como Connexion Freight S.A.S. El análisis del entorno reconoce las tendencias del sector, las dinámicas del mercado y los competidores. Todos estos elementos son insumos para el diagnóstico organizacional, en el que se abordan las oportunidades y amenazas del entorno externo que enfrenta la organización, así como las fortalezas y debilidades del entorno interno, en su rol de agente de carga internacional en Colombia.

Tendencias del sector logístico colombiano

En este apartado el sector logístico colombiano es analizado a partir de diversas fuentes, tomando como referencia la información correspondiente a los últimos cinco años, especialmente en lo relacionado con el volumen de carga movilizada. Lo anterior permite comprender la dinámica y evolución del sector, así como su relevancia para los agentes de carga internacional, al evidenciar el tamaño y las oportunidades del mercado. A continuación, se presentan los principales resultados del análisis (ver tabla 1).

Tabla 1

Tendencias de los últimos cinco años del sector logístico

Año	Toneladas	Fuente	Aspectos clave	Análisis
2021	+334 millones	(Superintendencia de Transporte, 2022)	Reactivación post COVID-19; Predominio del transporte terrestre; Recuperación de flujos logísticos nacionales e internacionales; Reanudación de operaciones en sectores productivos	Incremento progresivo en la movilización de mercancías; Recuperación del sector logístico tras la crisis sanitaria; Fortalecimiento del comercio nacional e internacional; Evidencia de resiliencia del sistema de transporte; Base para la reactivación económica del país
2022	135.638.763	(Ministerio de Transporte, 2023)	Consolidación de niveles prepandemia; Alta movilización: maíz, cemento, carbón; Transporte de líquidos: petróleo, gases e inflamables; Predominio de vehículos de 2 ejes (44,5%) y 3 ejes (35,5%); Operaciones concentradas en trayectos cortos y medianos; Fuerte participación del transporte terrestre en la cadena logística	Crecimiento sostenido del sector logístico; Alta dependencia del transporte terrestre; Dinamismo en sectores como construcción y energía; Necesidad de diversificación de modos de transporte; Consolidación de la cadena de suministro

2023	135.964.213	(Ministerio de Transporte, 2024)	2.405 empresas activas en el sector; Más de 152.000 vehículos en operación; 10.697.208 manifiestos de carga generados; Incremento del 11,8% en carga líquida; Mayor formalización de operaciones logísticas; Crecimiento en la trazabilidad y control de la carga	Capacidad operativa sólida y estructurada; Mejora en control y trazabilidad de operaciones; Necesidad de fortalecer infraestructura vial y tecnológica; Retos ambientales derivados del aumento de carga líquida; Mayor formalización del sector
2024	15,6 % costo logístico	(Departamento Nacional de Planeación, 2025)	Costo logístico del 15,6%; Reducción de 2,3 puntos porcentuales frente a 2022; Mayor adopción de tecnologías logísticas; Optimización de corredores logísticos; Participación regional en competitividad (Caribe Central)	Mejora en eficiencia operativa del sistema; Incremento de la competitividad logística del país; Reducción de costos como ventaja frente a mercados internacionales; Avance hacia un sistema logístico más eficiente y digital; Fortalecimiento de
Año	**Toneladas**	**Fuente**	**Aspectos clave**	**Análisis**
				la integración regional; Mejora en la productividad logística
2025	+151 millones	(Ministerio de Transporte, 2026)	Crecimiento del 3,7% en carga movilizada; Consolidación del transporte terrestre; Incremento en la demanda de servicios logísticos; Continuidad en la dinámica del comercio interno; Mayor volumen de operaciones de carga	Consolidación del sector logístico como pilar económico; Fortalecimiento del comercio exterior colombiano; Expansión del mercado logístico nacional; Oportunidades para innovación y sostenibilidad; Mayor relevancia estratégica en la economía del país

Nota: Elaboración propia basada en información recopilada de los sitios web de las fuentes citadas en la tabla.

En conjunto, los datos analizados permiten concluir que el sector logístico colombiano atravesó, en los años posteriores a la pandemia del COVID-19, un proceso de recuperación gradual y sostenida. Este proceso se vio impulsado por el incremento en el volumen de cargas movilizadas, el crecimiento del parque vehicular activo y la creciente adopción de tecnologías que han contribuido a mejorar la eficiencia operativa del sector.

Dinámicas del mercado

El mercado de agentes de carga internacional en Colombia se caracteriza por su estrecha relación con el comportamiento del comercio exterior y la dinámica del transporte internacional, el cual constituye un eslabón fundamental dentro de la cadena logística nacional. De acuerdo con distintos autores, este sector mantiene una participación significativa en la economía colombiana, evidenciada en los volúmenes constantes de importaciones y exportaciones registrados durante los últimos años.

Según Gutiérrez Angulo y Velandia Guerra (2024), las importaciones durante 2023 oscilaron entre USD 5.000 y más de USD 6.200 millones mensuales, mientras que las exportaciones se ubicaron entre USD 4.000 y 4.643 millones en términos FOB. Esto implica que la competitividad del país no depende únicamente de la producción interna, sino también de la eficiencia con la que se movilizan bienes hacia y desde los mercados internacionales. En este sentido, los agentes de carga se convierten en actores estratégicos que no solo facilitan operaciones, sino que también influyen en la capacidad de Colombia para insertarse en cadenas globales de valor.

Asimismo, Gutiérrez Angulo y Velandia Guerra (2024) señalan que la principal fracción del comercio internacional se moviliza por vía marítima, debido a que representa una opción eficiente y rentable frente a otros modos de transporte. De esta manera, el transporte marítimo se

consolida como uno de los pilares más importantes en Colombia, pues su competitividad depende de la capacidad operativa y de infraestructura para movilizar grandes volúmenes de carga. Esta ventaja se refleja en puertos estratégicos como Cartagena, reconocido por su infraestructura y capacidad operativa. Lo anterior demuestra que el mercado de agentes de carga en Colombia presenta una fuerte concentración en operaciones marítimas, aunque también participa activamente en transporte aéreo y terrestre.

Entre 2021 y 2025, el sector colombiano evidenció una recuperación sostenida, crecimiento en las toneladas movilizadas y mayor eficiencia operativa, reflejada en la reducción de costos y el fortalecimiento del transporte terrestre como pilar del comercio nacional e internacional. Este contexto permite analizar de manera puntual cómo se configuran la oferta y la demanda dentro del mercado logístico y qué implicaciones tienen para Connexion Freight S.A.S.

Demanda

La demanda de servicios de agentes de carga está directamente relacionada con la dinámica del comercio exterior de Colombia. El movimiento de mercancías que entra y sale del país genera la necesidad de coordinación logística avanzada, que es el principal servicio que brindan los agentes de carga.

Según las estadísticas oficiales de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN, 2024), el volumen de carga exportada por Colombia aumentó de 53,1 millones de toneladas en 2023 a 58,2 millones de toneladas en el primer semestre de 2024, mostrando una expansión significativa en el volumen de mercancías movilizadas en el comercio internacional. Este crecimiento evidencia que la demanda de servicios de agentes de carga se intensifica, pues cada tonelada adicional movilizada requiere procesos de coordinación logística más complejos. En consecuencia, la industria enfrenta la necesidad de innovar en sistemas de trazabilidad y

optimización de rutas, lo que puede transformar la competitividad del sector en los próximos años.

Oferta

A diferencia de cifras específicas sobre cantidad de agentes de carga, no existe todavía una base pública única que centralice ese dato, pero el mercado logístico colombiano es amplio y diversificado, lo cual se puede demostrar a través del número de empresas y la actividad de transporte en general.

Por ejemplo, el Registro Nacional de Despachos de Carga (RNDC) del Ministerio de Transporte reportó que en 2025 participaron 2.620 empresas de transporte que realizaron más de 13 millones de viajes y movilizaron más de 151 millones de toneladas de mercancía en transporte terrestre nacional (Ministerio de Transporte, 2026), lo cual refleja la gran actividad del sector logístico y de transporte de carga en Colombia, que representa la base operativa de muchos servicios integrados por agentes de carga cuando se extienden al comercio internacional.

Esta dinámica del transporte terrestre no solo sostiene la distribución interna y la competitividad de las cadenas de suministro, sino que también se integra con las operaciones internacionales a través de los agentes de carga. En efecto, la solidez del sistema logístico nacional constituye el punto de partida para que los actores especializados puedan articular servicios marítimos, aéreos y multimodales, consolidando así una plataforma empresarial que conecta el mercado interno con el comercio exterior.

La existencia de este gremio nacional demuestra que el sector cuenta con representación formal y una masa crítica significativa de empresas dedicadas al agenciamiento de carga internacional.

Competencia directa e indirecta de Connexion Freight S.A.S.

Entre los actores con presencia relevante en el mercado colombiano se encuentran empresas nacionales especializadas en diferentes tipos de servicios como lo son el transporte multimodal, consolidación y desconsolidación de carga, embarques, gestión documental; entre otras actividades; a continuación, se mencionan algunas (ver tabla 2).

Tabla 2

Principales agentes de carga nacionales en Colombia

Nombre de la empresa	**Servicios que presta**	**Página web**
Tex Cargo	Transporte multimodal, consolidación y desconsolidación de carga, coordinación de embarques, gestión documental y aduanera	https://texcargo.com
Supercargo International Services S.A.	Transporte multimodal, consolidación de carga, coordinación de embarques,	https://supercargo.com.co
Nombre de la empresa	**Servicios que presta**	**Página web**
	gestión documental	
Mair Cargo Internacional S.A.S.	Transporte multimodal, coordinación de embarques, logística internacional, gestión documental	https://maircargo.com
Continental Freight	Transporte multimodal, consolidación de carga, coordinación logística	https://continentalfreight.co
Intercargo Logistic S.A.S.	Transporte multimodal, coordinación de embarques, gestión documental y aduanera	https:// intercargologistic.com
Smart Freight	Transporte multimodal, consolidación de carga, coordinación de embarques	https://smartfreight.co

Transtainer S.A.S.	Transporte marítimo, consolidación de contenedores, coordinación logística	https://transtainer.com
International Cargo Agency S.A.S.	Transporte multimodal, consolidación de carga, gestión documental	https:// internationalcargoagency.com
SIC Cargo	Transporte multimodal, coordinación de embarques, gestión logística	https://siccargo.com

Nota: Elaboración propia con base en información recopilada de los sitios web mencionados en la tabla.

Además, el mercado colombiano cuenta con la presencia de operadores logísticos multinacionales con fuerte posicionamiento global y operación en el país; a continuación, se detallan algunos (ver tabla 3):

Tabla 3

Principales operadores logísticos multinacionales en Colombia

Nombre de la empresa	**Servicios que presta**	**Página web**
Kuehne + Nagel	Transporte marítimo, aéreo y multimodal, consolidación de carga, logística internacional	https://home.kuehnenagel.com
DSV	Transporte aéreo, marítimo y terrestre,	https://www.dsv.com
Nombre de la empresa	**Servicios que presta**	**Página web**
	logística de cadena de suministro	
CEVA Logistics	Transporte internacional, almacenamiento, logística integral	https:// www.cevalogistics.com

DHL Global Forwarding	Transporte aéreo y marítimo internacional, consolidación de carga, logística global	https://www.dhl.com

Nota. Elaboración propia con base en información recopilada de los sitios web oficiales de Kuehne + Nagel, DSV, CEVA Logistics y DHL Global Forwarding.

Considerando los datos anteriores se puede inferir que la presencia de competidores de gran tamaño obliga a empresas más pequeñas, como Connexion Freight S.A.S., a replantear su estrategia y construir ventajas competitivas que les permitan sostenerse en un mercado exigente.

Diagnóstico de la organización

En este apartado se realizará un diagnóstico general de la empresa, analizando su historia, actividad económica, tipo de sociedad, plan estratégico, mercado, ubicación, productos o servicios y cadena de valor. El objetivo es identificar un área específica que requiera mejora y que sea pertinente a la formación profesional, con el fin de fundamentar técnicamente la propuesta de mejoramiento a desarrollar.

Historia de Connexion Freight S.A.S.

Connexion Freight S.A.S. fue constituida en 2014 por una pareja de profesionales en Comercio Internacional, con el objetivo de crear una empresa sólida en el sector logístico y de comercio exterior. Su sede principal se encuentra en Bogotá D.C., en una ubicación estratégica cercana a los principales corredores logísticos y al Aeropuerto Internacional El Dorado, lo que facilita su operación y conexión con actores clave del comercio exterior en Colombia.

Desde sus inicios, la empresa se ha desempeñado como agente de carga internacional, especializándose en la coordinación del transporte de mercancías por vía marítima, aérea y terrestre. Su operación se ha enfocado en optimizar tiempos, costos y garantizar el cumplimiento de la normativa aduanera, apoyándose en el conocimiento técnico de la cadena de suministro, la gestión documental y la planificación logística.

En 2020, frente a la crisis generada por el COVID-19, la empresa demostró capacidad de adaptación al redirigir sus operaciones hacia mercancías de alta demanda, como insumos médicos y productos sanitarios. Esta respuesta permitió mantener la continuidad del negocio, fortalecer su red de aliados y consolidar su posicionamiento en un entorno altamente complejo.

Actualmente, Connexion Freight S.A.S. ha evolucionado hacia un integrador logístico, capaz de coordinar procesos completos de importación y exportación mediante una red de

servicios complementarios. Además, cuenta con un casillero en Miami que amplía su cobertura operativa. La empresa proyecta su crecimiento hacia 2030 con el objetivo de fortalecer su participación en el mercado, obtener certificaciones internacionales y continuar ofreciendo soluciones logísticas eficientes, personalizadas y alineadas con estándares globales.

Enfoque estratégico empresarial

Connexion Freight S.A.S. ha definido su rumbo estratégico con un objetivo claro: consolidarse como integrador logístico de referencia en el comercio exterior colombiano e internacional. Parte de un diagnóstico honesto que reconoce sus ventajas —experiencia técnica acumulada, ubicación favorable y capacidad demostrada para adaptarse a contextos difíciles— y desde ahí proyecta un crecimiento realista y sostenido hasta 2030. Para lograrlo, la empresa apuesta por la adopción de tecnología, la expansión hacia nuevos mercados, la obtención de certificaciones internacionales y criterios de sostenibilidad que le permitan operar con solidez incluso cuando el entorno global se complica.

Estructura organizacional

La empresa opera bajo una jerarquía funcional que organiza las diferentes áreas y define con claridad quién responde por qué. Esta distribución facilita la comunicación entre equipos, evita la duplicación de tareas y da soporte a los procesos administrativos, comerciales y operativos del día a día. A continuación, se presenta el organigrama de Connexion Freight S.A.S., en el que se puede ver cómo se distribuyen jerárquica y funcionalmente las áreas que participan en la operación de la empresa (ver figura 1).

Figura 1

Organigrama de Connexion Freight S.A.S.



Nota. Elaboración propia mediante Canva.

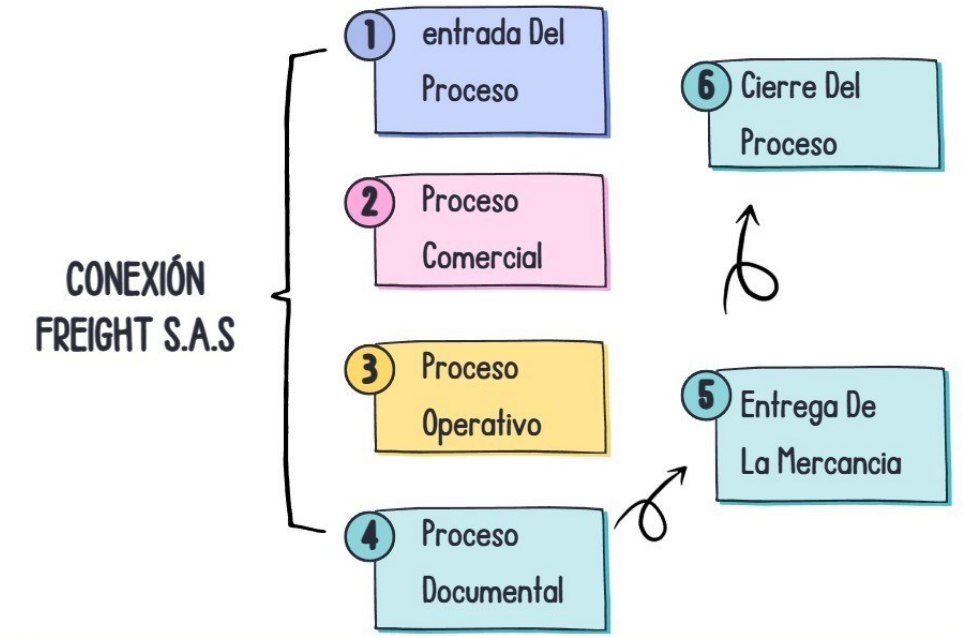
Desde el punto de vista jurídico, Connexion Freight S.A.S. está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), figura empresarial que le otorga flexibilidad administrativa, autonomía en la toma de decisiones y limitación de responsabilidad para sus accionistas.

Mapeo del proceso

El mapeo de proceso de Connexion Freight S.A.S. muestra, paso a paso, cómo se gestiona una operación logística internacional desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre del servicio. Recorrerlo permite entender qué actividades se realizan, en qué orden y cómo se encadena cada una para garantizar que la mercancía llegue a su destino en las condiciones acordadas.

Figura 2

Mapeo de procesos en la organización de Connexion Freight S.A.S



Nota. Elaboración propia mediante Canva.

En primer lugar, se encuentra la entrada del proceso, la cual corresponde al momento en que el cliente establece contacto con la empresa para solicitar información o una cotización sobre un servicio de transporte internacional de mercancías. En esta etapa se recopila información básica como el origen y destino de la carga, el tipo de mercancía, el peso, volumen y las condiciones del transporte requerido.

Posteriormente se desarrolla el proceso comercial, en el cual el área encargada analiza la información suministrada por el cliente y procede a elaborar una cotización del servicio logístico. En esta fase se evalúan factores como el tipo de transporte (marítimo, aéreo o terrestre), los costos asociados al flete, seguros y demás servicios logísticos. Una vez elaborada la cotización, esta se envía al cliente para su aprobación.

Una vez el cliente acepta la propuesta, se da inicio al proceso operativo, donde la empresa comienza la coordinación logística de la operación. En esta etapa se realizan actividades como la reserva de espacio con navieras o aerolíneas, la coordinación del transporte de la mercancía y la comunicación con los diferentes aliados logísticos involucrados en la operación.

Posteriormente se lleva a cabo el proceso documental, el cual consiste en la gestión y verificación de los documentos necesarios para la operación de comercio exterior. Entre estos documentos se encuentran la factura comercial, el packing list, el conocimiento de embarque (BL o AWB) y demás documentos requeridos para los trámites aduaneros. Esta etapa es fundamental para garantizar que la operación cumpla con la normativa vigente en materia de comercio internacional.

Luego se realiza la entrega de la mercancía, momento en el cual la carga llega a su destino final y se coordina su entrega al cliente, ya sea a través de transporte terrestre o mediante los operadores logísticos correspondientes.

Finalmente, el proceso concluye con el cierre del proceso, etapa en la cual se verifica que la operación haya sido completada correctamente, se realiza el seguimiento final al cliente y se procede al cierre administrativo y documental del servicio prestado.

Revisar el proceso completo fue útil no solo para entender cómo funciona la empresa, sino también para detectar dónde hay margen de mejora. En particular, llamaron la atención tres áreas: los tiempos de respuesta en ciertas etapas, el manejo de la documentación y la forma en que la empresa se comunica y se proyecta hacia sus clientes.

Matriz DOFA

Con el fin de identificar los aspectos internos y externos que influyen en el desempeño de Connexion Freight S.A.S., se realizó un análisis DOFA que permitió reconocer las principales

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la propuesta de plan de mejora para la organización.

Figura 3

Matriz DOFA de Connexion Freight S.A.S.



Nota. Elaboración propia mediante Canva, usando fuentes primarias de Connexion Freight S.A.S.

A partir del análisis DOFA realizado a Connexion Freight S.A.S., se identifican elementos clave que permiten comprender de manera integral la situación actual de la empresa y fundamentar la necesidad de un plan de mejora enfocado en el fortalecimiento del marketing digital.

Las fortalezas muestran que la organización cuenta con atributos diferenciadores muy valiosos: atención personalizada al cliente, amplia experiencia en comercio exterior y una red de aliados estratégicos que respaldan la operación logística. Estos aspectos son una base sólida para generar valor y construir relaciones comerciales duraderas.

Sin embargo, estas ventajas no se están aprovechando plenamente debido a debilidades como la baja visibilidad digital y la falta de una estrategia clara de marketing. Esto limita la capacidad de la empresa para llegar a nuevos mercados y captar clientes potenciales, en un entorno donde la digitalización es un factor decisivo de competitividad.

El contexto externo, por su parte, ofrece oportunidades importantes: el crecimiento del comercio internacional y el uso cada vez más intensivo de plataformas digitales por parte de empresas y emprendedores. Estas condiciones abren la puerta para que Connexion Freight S.A.S. fortalezca su posicionamiento mediante contenido estratégico que no solo promocione sus servicios, sino que también eduque al mercado y la consolide como referente en asesoría logística.

Claro está, estas oportunidades deben enfrentarse con inteligencia, considerando amenazas como la fuerte competencia en el sector de agentes de carga internacional y la tendencia del mercado a priorizar el precio sobre otros factores de valor. Esto obliga a la empresa a diferenciarse con estrategias innovadoras que vayan más allá del enfoque tradicional de comercialización.

Lo que el análisis DOFA deja en claro es que el problema de Connexion Freight no está en su capacidad de operar —eso lo hace bien— sino en que no está aprovechando las herramientas digitales disponibles para hacer visible ese trabajo y atraer nuevos clientes.

Por eso tiene sentido formular un plan de mejora enfocado en marketing digital, apoyado en herramientas accesibles de Inteligencia Artificial. El propósito es crear contenido educativo de alto valor, que ayude a llegar a más clientes y proveedores, y que posicione a la empresa como un referente confiable dentro del mercado logístico internacional.

Propuesta de mejoramiento para la empresa

Esta propuesta parte de describir con claridad la situación que enfrenta Connexion Freight S.A.S. y, desde ahí, plantea acciones concretas y realizables. El objetivo no es presentar una solución teórica, sino ofrecer alternativas que una empresa de este sector —competitivo y en constante movimiento— pueda usar para llegar a más clientes y ganar mayor relevancia en el mercado.

Planteamiento del problema

En el contexto actual de la economía global, caracterizado por la transformación digital y la creciente interconectividad de los mercados, las empresas enfrentan el reto constante de adaptarse a nuevas dinámicas de comunicación, comercialización y posicionamiento. En este escenario, el uso de herramientas digitales, redes sociales y tecnologías emergentes se ha convertido en un factor determinante para la competitividad organizacional, especialmente en sectores altamente dinámicos como el logístico y el comercio exterior, dado que la digitalización actúa como motor de productividad, innovación y transformación de los modelos de negocio (OECD, 2024).

Particularmente, los agentes de carga internacional, como Connexion Freight S.A.S., operan en un entorno donde la competencia no solo se define por la capacidad operativa o los costos, sino también por la visibilidad en el mercado, la capacidad de generar confianza y la forma en que logran comunicar el valor de sus servicios a potenciales clientes a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, a pesar del crecimiento del comercio exterior y del aumento en la demanda de servicios logísticos, muchas empresas del sector presentan limitaciones en la implementación de estrategias de marketing digital estructuradas. En el caso específico de Connexion Freight

S.A.S., se evidencia una baja presencia en medios digitales y una ausencia de estrategias orientadas a la generación de contenido de valor, lo que restringe su alcance hacia nuevos clientes y limita sus oportunidades de expansión en mercados internacionales. Esta situación lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo la aplicación de una estrategia de marketing digital, apoyada en herramientas accesibles de Inteligencia Artificial, puede ayudar a Connexion Freight S.A.S. a captar clientes mediante contenido educativo de alto valor?

Esta situación se relaciona directamente con los hallazgos del análisis DOFA, donde se identifican como debilidades la escasa visibilidad digital y la falta de estrategias de promoción, mientras que, como oportunidades se reconoce el crecimiento del uso de plataformas digitales y la posibilidad de posicionarse como un actor relevante mediante la divulgación de conocimiento logístico. A su vez, la alta competencia en el sector constituye una amenaza que exige la implementación de estrategias innovadoras para diferenciarse.

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital basada en la creación de contenido de valor, utilizando herramientas accesibles y de bajo costo, que permita a Connexion Freight S.A.S. mejorar su visibilidad, posicionamiento y captación de clientes en el mercado logístico internacional.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel actual de presencia digital de Connexion Freight S.A.S., identificando debilidades en el uso de redes sociales, generación de contenido y posicionamiento en entornos digitales.
- Diseñar un plan de contenidos educativos en comercio exterior y logística internacional (ej. explicación de términos como BL, procesos aduaneros, importaciones), que pueda ser ejecutado mediante dispositivos móviles y plataformas digitales sin inversión económica.
- Proponer estrategias de difusión orgánica en redes sociales (como videos cortos, publicaciones informativas y contenido interactivo) que permitan aumentar el alcance, generar confianza y atraer potenciales clientes y aliados estratégicos.

Marco de referencia

En el contexto actual, la transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las empresas gestionan su comunicación y captación de clientes, especialmente en sectores de servicios como el logístico. Diversos estudios han demostrado que la digitalización se ha convertido en un factor determinante para el posicionamiento empresarial, permitiendo a las organizaciones mejorar su visibilidad y competitividad en mercados globalizados (OECD, 2024). En este sentido, el diagnóstico del estado digital de una empresa constituye el primer paso para identificar debilidades y oportunidades en el uso de canales como redes sociales y plataformas web.

Por otra parte, el marketing de contenidos ha emergido como una de las estrategias más efectivas para la atracción de clientes, al centrarse en la generación de información útil, relevante y educativa. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), las empresas que educan a sus clientes mediante contenido logran fortalecer la confianza y posicionarse como referentes en su sector. Este enfoque resulta especialmente pertinente en el ámbito del comercio exterior y la logística internacional, donde existe una alta demanda de información clara sobre procesos, términos técnicos y normativas.

Asimismo, el uso de herramientas digitales de bajo costo, como redes sociales y dispositivos móviles, ha facilitado la implementación de estrategias de marketing sin necesidad de grandes inversiones. Plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business permiten a las empresas difundir contenido de manera orgánica, alcanzando audiencias amplias mediante formatos como videos cortos, publicaciones informativas e interacción directa con los usuarios. En el contexto colombiano, el uso de herramientas digitales y la optimización de procesos logísticos han sido analizados por el Departamento Nacional de Planeación, evidenciando la

importancia de la modernización tecnológica en la competitividad del sector (Departamento Nacional de Planeación, s.f.).

Adicionalmente, la evolución del marketing tradicional hacia enfoques centrados en el cliente ha impulsado la adopción de modelos como las 4Cs, donde la comunicación y la generación de valor adquieren un papel fundamental (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). En este sentido, la creación de contenido no solo cumple una función informativa, sino que también contribuye a la construcción de relaciones de confianza y credibilidad en el mercado.

Todo lo anterior apunta en la misma dirección: para empresas del sector logístico como Connexion Freight S.A.S., el marketing digital basado en contenido educativo y difusión orgánica no es solo una opción válida, sino una de las más accesibles y efectivas para ganar visibilidad, posicionarse mejor y atraer clientes sin necesidad de grandes inversiones.

Metodología

El presente plan de mejora se desarrolla bajo un enfoque práctico y aplicado, orientado al diseño de una estrategia de marketing digital ajustada a las necesidades de Connexion Freight S.A.S. Para ello, se combina el análisis de la situación actual de la empresa con la formulación de propuestas estratégicas enfocadas en la generación de valor y el uso eficiente de recursos. Asimismo, como apoyo metodológico complementario, se emplearon herramientas de inteligencia artificial para fortalecer el proceso investigativo y documental. En este sentido, se utilizó OpenAI ChatGPT (OpenAI, 2026) para el perfeccionamiento de redacción, organización de ideas, corrección de estilo y estructuración de párrafos, mientras que Perplexity AI (Perplexity AI, 2026) fue empleado como motor de búsqueda asistido por inteligencia artificial para la localización de información académica, consulta de fuentes y acceso a enlaces directos

relacionados con logística, comercio exterior y marketing digital. La metodología se estructura en tres fases principales:

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual

En esta fase se realiza un análisis de la presencia digital de la empresa, mediante la revisión de sus redes sociales y canales de comunicación. Se evalúan aspectos como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, la interacción con los usuarios y el nivel de posicionamiento digital, con el fin de identificar debilidades y oportunidades de mejora.

Fase 2: Diseño del plan de contenidos

En esta etapa se propone un plan de contenidos educativos enfocado en comercio exterior y logística internacional. Se definen temáticas relevantes para el público objetivo, tales como procesos de importación, términos logísticos (por ejemplo, BL, AWB, Incoterms, entre otros) y aspectos aduaneros, con el propósito de generar contenido claro, útil y de fácil comprensión. Asimismo, se plantean formatos accesibles que puedan ser desarrollados mediante herramientas digitales de bajo costo, como dispositivos móviles.

Fase 3: Estrategia de difusión orgánica

En la fase final se plantea una estrategia de difusión en redes sociales basada en el uso de contenido digital como videos cortos, publicaciones informativas y elementos interactivos. El objetivo es incrementar el alcance de la marca, fortalecer la confianza con los clientes potenciales y mejorar el posicionamiento de la empresa en entornos digitales, sin incurrir en altos costos de inversión.

En síntesis, la metodología propuesta permite estructurar una solución viable, económica y de fácil implementación, alineada con las necesidades de la empresa y las tendencias actuales del marketing digital.

Plan de acción

Lo que se propone a continuación es una hoja de ruta práctica: acciones concretas, con herramientas al alcance de cualquier equipo, orientadas a que Connexion Freight S.A.S. mejore su presencia digital, llegue a más clientes y se posicione mejor en el mercado logístico, todo sin necesidad de una inversión económica significativa.

Estrategias

Estrategia 1: Marketing de contenidos educativos enfocado en los servicios de Connexion Freight S.A.S.

Consiste en diseñar contenido digital orientado a explicar de manera clara los servicios que ofrece la empresa en coordinación de carga internacional, importaciones y exportaciones. A través de publicaciones informativas y material educativo, se abordarán temas como procesos logísticos internacionales, términos utilizados en comercio exterior, documentación requerida y recomendaciones prácticas para empresas que desean importar o exportar. Con ello, Connexion Freight S.A.S. podrá proyectarse como una organización experta, cercana y confiable para clientes actuales y potenciales.

Estrategia 2: Uso de formatos digitales accesibles para promocionar los servicios empresariales

Se propone la creación de contenido mediante herramientas de bajo costo y fácil acceso, principalmente con dispositivos móviles, con el fin de optimizar recursos y mantener una comunicación constante con el mercado. Para ello, Connexion Freight S.A.S. podrá utilizar formatos como videos cortos (Reels, TikTok), publicaciones gráficas e infografías que expliquen rutas internacionales, ventajas competitivas, procesos aduaneros y casos de éxito. Esto permitirá

modernizar la imagen corporativa y ampliar la visibilidad digital de la empresa sin incurrir en altos costos publicitarios.

Estrategia 3: Difusión orgánica en redes sociales para captar clientes potenciales

El plan se concentrará inicialmente en las dos redes más relevantes para el negocio: LinkedIn, para conectar con empresas y profesionales del comercio exterior, e Instagram, para alcanzar emprendedores y construir marca de forma visual. Esta concentración en dos plataformas garantiza que la estrategia sea realista y ejecutable con el recurso humano existente, sin comprometer la calidad ni la frecuencia de publicación. Mediante publicaciones periódicas relacionadas con logística internacional, novedades del comercio exterior y contenido educativo, el objetivo es incrementar de forma orgánica el alcance de la marca, fortalecer la interacción con usuarios interesados y generar oportunidades comerciales. Para Connexion Freight S.A.S., esta estrategia permitirá posicionarse frente a empresas importadoras, exportadoras y emprendedores que requieren acompañamiento logístico.

Estrategia 4: Construcción de marca y confianza corporativa en el sector logístico

Se orienta a consolidar la imagen de Connexion Freight S.A.S. como una empresa seria, eficiente y especializada en soluciones logísticas internacionales. Para ello, se recomienda compartir contenido institucional, testimonios de clientes, experiencia en operaciones realizadas, cumplimiento en tiempos de entrega y conocimiento técnico del sector. Esta estrategia busca generar credibilidad ante clientes potenciales, diferenciar a la empresa frente a la competencia y fortalecer relaciones comerciales sostenibles a largo plazo.

Cronograma de actividades

A continuación, se describe una matriz en la que se proyecta la aplicación y desarrollo del plan propuesto (ver tabla 4).

Tabla 4

Cronograma de actividades

Fase / Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Fase 1. Diagnóstico de la situación digital y comercial de la empresa	X				
Fase 2. Diseño de estrategias de mejora y definición de contenidos		X			
Fase 3. Creación de material publicitario y contenido digital		X	X		
Fase 4. Implementación y difusión en redes sociales corporativas			X	X	
Fase 5. Seguimiento, medición y evaluación de resultados					X

Nota. Elaboración propia con base en información recopilada de fuentes primarias.

Indicadores (KPIs)

Para saber si la estrategia está funcionando, es necesario medir. Los indicadores clave de desempeño (KPIs) que se presentan a continuación permiten hacer seguimiento al alcance, la interacción y la capacidad de la empresa para convertir visitas en oportunidades comerciales. Son métricas estándar en marketing digital —respaldadas por Saura, Palos-Sánchez y Cerdá Suárez (2017)— que dan información útil para tomar decisiones con base en datos reales:

Con el fin de dar concreción a estos indicadores y facilitar la evaluación del plan durante su primer periodo de ejecución (6 meses), se establecen las siguientes metas iniciales: (1) Alcance: lograr un mínimo de 500 seguidores orgánicos en LinkedIn e Instagram al cierre del sexto mes, con un alcance mensual acumulado de al menos 3.000 cuentas alcanzadas. (2) Interacción: alcanzar una tasa de engagement promedio del 3% por publicación, equivalente a al

menos 15 interacciones (likes, comentarios o compartidos) por post, publicando un mínimo de 3 contenidos semanales. (3) Oportunidades comerciales: generar al menos 5 contactos comerciales nuevos (leads cualificados) por mes, provenientes de canales digitales, con una meta de 2 cotizaciones concretas al finalizar el semestre. Estas cifras son conservadoras y realistas para una estrategia que parte de cero, y servirán como línea base para ajustar los objetivos del siguiente periodo.

Tabla 5

Indicadores de medición de la efectividad de la estrategia propuesta

Indicador	**Descripción**
Alcance de publicaciones	Número de personas que visualizan el contenido bien sea en redes tales como TikTok, Facebook, entre otras, de Connexion Freight S.A.S., lo cual permite medir la visibilidad de la marca en redes sociales.
Interacción	Número de personas que tienen interacciones con el contenido de Connexion Freight S.A.S., lo cual permite medir el nivel de conexión con la audiencia en redes sociales habilitadas.
Crecimiento de seguidores	Incremento mensual de la audiencia en redes sociales de Connexion Freight S.A.S., indicador del posicionamiento y reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.
Frecuencia de publicación	Número de contenidos publicados por semana, que permite evaluar la constancia en la estrategia digital de Connexion Freight S.A.S.
Generación de leads	Número de contactos o clientes nacionales e internacionales potenciales, obtenidos a través de los canales digitales, evidenciando la efectividad comercial de la estrategia de Connexion Freight S.A.S.

Nota. Elaboración propia basada en fuentes consultadas.

Presupuesto

El plan de mejoramiento propuesto se caracteriza por su enfoque de bajo costo, por lo cual no requiere una inversión significativa, como se puede evidenciar en la siguiente tabla (ver tabla 5).

Tabla 6

Presupuesto estimado para la ejecución de estrategia en Connexion Freight S.A.S.

Recurso	**Costo estimado**
Dispositivo móvil	$0 (recurso existente)
Plataformas digitales (redes sociales)	$0
Tiempo de trabajo (interno)	$0 (recurso humano existente)
Herramientas de edición (apps gratuitas)	$0
Total estimado	$0 COP

Nota. Elaboración propia con base en información recopilada de fuentes primarias.

Beneficios para Connexion Freight S.A.S.

Implementar esta estrategia de marketing digital trae beneficios concretos para Connexion Freight S.A.S. en varios frentes. Publicar contenido de manera continua hace que la empresa sea más visible en los canales donde sus potenciales clientes buscan información. Y cuando ese contenido aborda temas técnicos —procesos de importación, términos aduaneros, tipos de documentos— la empresa deja de ser solo un proveedor de servicios para convertirse en una fuente confiable de conocimiento, lo que construye reputación y genera confianza.

Otro beneficio importante es la generación de leads: cuando el contenido es relevante, atrae a personas que ya tienen interés en servicios logísticos, lo que facilita que esas visitas se

conviertan en contactos comerciales reales. Y dado que la estrategia se apoya en herramientas gratuitas y difusión orgánica, los costos son mínimos, lo que la hace sostenible desde el primer día sin necesidad de inversión inicial significativa.

Por último, mantener una presencia activa en redes sociales mejora la relación con los clientes: la interacción frecuente genera cercanía y fidelización. A esto se suma que publicar contenido que responde dudas comunes del sector —antes de que el cliente tenga que preguntarlas— hace más eficiente la comunicación comercial y libera tiempo del equipo para enfocarse en otras prioridades.

Conclusión

A lo largo del desarrollo de este plan de mejora fue posible construir una lectura integral del sector logístico colombiano y de la realidad actual de Connexion Freight S.A.S. Los hallazgos confirman que la empresa posee fortalezas reales —experiencia operativa, conocimiento técnico del comercio exterior y una red de aliados consolidada— pero que estas ventajas no se están traduciendo en visibilidad ni en captación de nuevos clientes, debido a las limitaciones en su presencia digital. El diagnóstico organizacional y el análisis DOFA dejan en claro que esa brecha no es menor: en un entorno donde lo digital define cada vez más la competitividad, quedarse fuera de esa conversación tiene un costo estratégico significativo.

Ante ese escenario, el diseño de una estrategia de marketing digital basada en la creación de contenido educativo emerge como una respuesta coherente, viable y bien alineada con las tendencias actuales del mercado. Publicar de manera constante contenido sobre comercio exterior —procesos de importación, documentación, normativa aduanera— le permitirá a Connexion Freight S.A.S. algo que pocas empresas del sector han logrado: convertir el conocimiento técnico que ya posee en una herramienta de atracción de clientes. Y lo mejor es que puede hacerlo sin grandes inversiones, apoyándose en plataformas digitales accesibles y en el talento interno del equipo.

Más allá de resolver la problemática identificada, el plan propuesto busca dejarle a Connexion Freight S.A.S. una hoja de ruta práctica y aplicable desde el primer día. Su implementación no solo optimizará la comunicación comercial y ampliará el alcance de la empresa: también le dará las bases para construir una ventaja competitiva sostenible, fundamentada en el conocimiento especializado del sector, la innovación en los formatos de comunicación y el uso inteligente de los recursos digitales disponibles.

Referencias

Departamento Nacional de Planeación. (2025, 19 de noviembre). *La logística del país avanza impulsada por regiones: menores costos y la logística verde se destacan en la ENL 2024 (Encuesta Nacional Logística)*. https://www.dnp.gov.co/Prensa_/Noticias/Paginas/Lalogistica-del-pais-avanza-impulsada-por-regiones-menores-costos-encuesta-nacionallogistica.aspx

Departamento Nacional de Planeación. (2025). *Encuesta Nacional Logística 2024*. https://onl.dnp.gov.co/oliold/ENL/ENL%202024%20-%20Presentaci%C3%B3n.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *Observatorio Nacional de Logística (ONL)*. https://onl.dnp.gov.co

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2024). *Estadísticas de carga de las importaciones y exportaciones en Colombia: enero-junio de 2024*. Bogotá, Colombia. https://www.dian.gov.co/dian/cifras/CargaImpExp2/Estadisticas-de-Carga-de-las-Importaciones-y-Exportaciones-en-Colombia-Enero-Junio-2024.pdf

Google. (2026). Gemini [herramienta de inteligencia artificial]. https://gemini.google.com

Gutiérrez Angulo, Y. M., & Velandia Guerra, Y. (2024). *Guía de licitación para logística internacional enfocada en agentes de carga para Colombia* [trabajo de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/35994

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digit al-p-978111934120840

Ministerio de Transporte. (2023, 18 de abril). El transporte público de carga por carretera movilizó más de 135 millones de toneladas de mercancías en 2022. https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/11333/el-transporte-publico-de-cargapor-carretera-movilizo-mas-de-135-millones-de-toneladas-de-mercancias-en-2022/

Ministerio de Transporte. (2024, 19 de marzo). En 2023 se movilizaron más de 135 millones de toneladas de carga por las vías del país. https://mintransporte.gov.co/publicaciones/11666/en-2023-se-movilizaron-mas-de-135millones-de-toneladas-de-carga-por-las-vias-del-pais/

Ministerio de Transporte. (2026, 12 de febrero). MinTransporte: Colombia movilizó más de 151 millones de toneladas de carga en 2025 y creció 3,7 %. https://mintransporte.gov.co/publicaciones/12268/mintransporte-colombia-movilizo-masde-151-millones-de-toneladas-de-carga-en-2025-y-crecio-37/

OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 2): Strengthening Connectivity, Innovation and Trust*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/11/oecd-digitaleconomy-outlook-2024-volume-2_9b2801fc/3adf705b-en.pdf

OpenAI. (2026). ChatGPT [herramienta de inteligencia artificial]. https://chat.openai.com

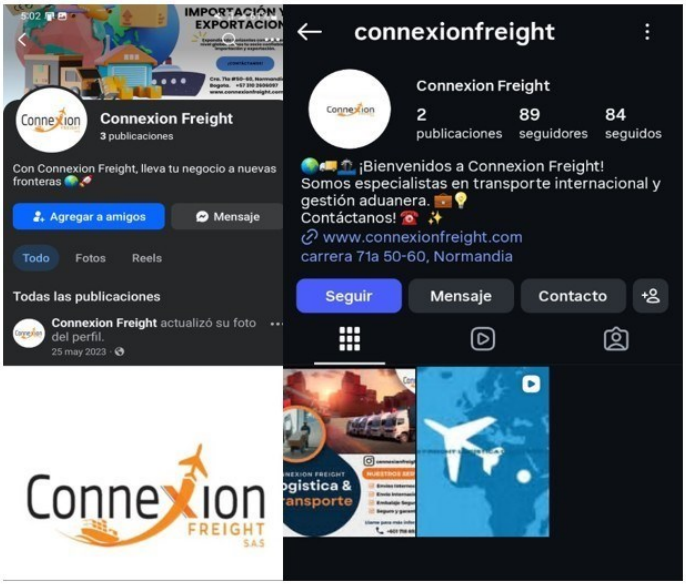
Perplexity AI. (2026). Perplexity AI [herramienta de inteligencia artificial]. https://www.perplexity.ai

Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. https://doi.org/10.3390/fi9040076

Superintendencia de Transporte. (2022, 5 de marzo). En Colombia se movilizaron más de 334 millones de toneladas de carga en 2021 en los diferentes modos de transporte. https://www.supertransporte.gov.co/index.php/comun-marzo-2022/en-colombia-semovilizaron-mas-de-334-millones-de-toneladas-de-carga-en-2021-en-los-diferentesmodos-de-transporte/

Anexos

Anexo A. Evidencia de redes sociales actuales de Connexion Freight S.A.S.



Anexo B. Cronograma de implementación del plan de mejora

Fase / Actividad	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**
Fase 1. Diagnóstico de la situación digital y comercial de la empresa	X				
Fase 2. Diseño de estrategias de mejora y definición de contenidos		X			
Fase 3. Creación de material publicitario y contenido digital		X	X		
Fase 4. Implementación y difusión en redes sociales corporativas			X	X	
Fase 5. Seguimiento, medición y evaluación de resultados					X

Anexo C. Uso de ChatGPT en perfeccionamiento de redacción

El enfoque estrategico de Connexion Freight S.A.S se basa en la nesecidad de mejorar su posisionamiento como empresa logistica competitiva dentro del comercio exterior colombiano e internazional. A partir de un diagnostico donde se reconocen fortalezas como la esperiensia tecnica, la buena ubicacion y la capacida de adaptarse, la empresa quiere creser hacia el 2030 con objetivos claros y acciones definidas.

Este enfoque incluye la inovacion tecnologica, la expancion internazional, sertificaciones de calidad y sostenivilidad, buscando una operacion eficiente y confiable en mercados globales complejos.

Ayúdame dándole revisando ortografía, redacción y conectores lógicos

El enfoque estratégico de Connexion Freight S.A.S. se basa en la necesidad de mejorar su posicionamiento como empresa logística competitiva dentro del comercio exterior colombiano e internacional. A partir de un diagnóstico en el que se reconocen fortalezas como la experiencia técnica, la buena ubicación y la capacidad de adaptación, la empresa busca crecer hacia el año 2030 mediante objetivos claros y acciones definidas.

Asimismo, este enfoque incluye la innovación tecnológica, la expansión internacional, las certificaciones de calidad y la sostenibilidad, con el propósito de garantizar una operación eficiente y confiable en mercados globales complejos.

Anexo D. Uso de Perplexity AI para búsqueda de fuentes académicas.

