

Benchmarking marketing digital de las empresas de transporte público intermunicipal en Colombia

por Estefania Ramón Vargas

Fecha de entrega: 14-jun-2023 02:25p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2116136057

Nombre del archivo: F-DC-125_INFORME_FINAL_TRABAJO_DE_GRADO_4.docx (4.33M)

Total de palabras: 14480

Total de caracteres: 84144



Benchmarking marketing digital de las empresas de transporte público intermunicipalen
Colombia

MONOGRAFÍA

Estefania Ramón Vargas
1.005.237.553

²
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 2023



Benchmarking marketing digital de las empresas de transporte público intermunicipal en
Colombia

MONOGRAFÍA

Estefania Ramón Vargas
1.005.237.553

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnóloga en Producción Industrial

DIRECTOR

Sylvia María Villarreal Archila

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías

Tecnología en Producción Industrial

Bucaramanga 2023

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	12
1.3. OBJETIVOS	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1.1. BENCHMARKING	14
2.1.2. MARKETING DIGITAL	14
2.1.3. SECTOR DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL	14
2.2. MARCO TEORICO	15
2.2.1. COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD	15
2.2.2. MARKETING DIGITAL	17
2.3. MARCO CONTEXTUAL	20
2.3.1. SECTOR TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL	20
2.3.2. EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS.....	21
2.3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PUBLICO INTERMUNICIAPL (2022-2021)	22
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. HERRAMIENTAS	27
3.1.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	27
3.1.2. SIMILAR WEB	28
3.1.3. SEOBILITY	28
3.1.4. BUYER PERSONA.....	28
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	30

2	4.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN MARKETING DIGITAL	30
	4.1.1. ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL	30
	4.2. COMPARATIVA DE PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PUBLICO	37
	4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE REFERENCIA	37
5.	RESULTADOS	48
	5.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN MARKETING DIGITAL	48
	5.1.1. ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL	48
	5.2. COMPARATIVA DE PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PUBLICO	70
	5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE REFERENCIA	74
2	6. CONCLUSIONES	84
7.	RECOMENDACIONES	86
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
9.	APENDICES	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ecuación de la productividad.....	16
Figura 2. Formas de medir la productividad.....	16
Figura 3. Pasajeros por nivel de servicio.....	22
Figura 4. Despacho de vehículos acumulado.....	22
Figura 5. Pasajeros acumulados.....	23
Figura 6. Pasajeros por terminal.....	24
Figura 7. Despachos por clase de vehículos.....	25
Figura 8. Diagrama de flujo para la investigación de los canales de comunicación.....	31
Figura 9. Página de Similarweb.....	32
Figura 10. Página de Seobility.....	33
Figura 11. Tasa de pasajeros por nivel de servicio (2022).....	38
Figura 12. Despacho por clase de vehículos (2022).....	39
Figura 13. Pasajeros acumulados (2022).....	40
Figura 14. Pasajeros por día (2021 vs 2022).....	41
Figura 15. 10 rutas con mayor frecuencia de pasajeros.....	42
Figura 16. Ciudades con mayor frecuencia de pasajeros.....	43
Figura 17. Formato ejemplo de un buyer persona.....	45
Figura 18. Análisis de marketing digital de las empresas de muestra.....	49
Figura 19. Captura de la bitácora.....	50
Figura 20. Total de visitas en la página web.....	51
Figura 21. Duración media de la visita a la página web en minutos.....	52
Figura 22. Distribución de edades en promedio.....	53
Figura 23. Gráfica de la comparativa entre la puntuación SEO y la calidad de su página web.....	54
Figura 24. Gráfica del tiempo de carga de la página web en segundos.....	55
Figura 25. Cantidad de me gustas de la página de Facebook de cada empresa de la muestra.....	56
Figura 26. Cantidad promedio de reacciones en la Página de Facebook de cada empresa de la muestra.....	57
Figura 27. Cantidad promedio de comentarios en la Página de Facebook de cada empresa de la muestra.....	58
Figura 28. Cantidad promedio de comentarios en la Página de Facebook de cada empresa de la muestra.....	59
Figura 29. Número de seguidores en miles.....	60
Figura 30. Cantidad de publicaciones.....	61
Figura 31. Cantidad promedio de likes.....	62
Figura 32. Cantidad Promedio de comentarios.....	62
Figura 33. Tasa por tipo de publicación (Post foto-video y reels).....	63
Figura 34. Cantidad de seguidores.....	64
Figura 35. Cantidad promedio de interacciones.....	65

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Figura 36. Buyer Persona 1	71
Figura 37. Buyer Persona 2	72
Figura 38. Buyer Persona 3	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	21
Tabla 2.	26
Tabla 3.	46
Tabla 4.	47
Tabla 5.	48
Tabla 6.	66
Tabla 7.	74
Tabla 8.	77

RESUMEN EJECUTIVO

Para este proyecto de investigación se analizaron las prácticas de marketing digital que poseían las empresas del sector de transporte público intermunicipal de Colombia, mediante un benchmarking. Con la información registrada por el Ministerio de Transporte se dio a conocer cuáles eran las empresas que componían este sector, que en total fueron 533 empresas, se extrajo una muestra de 60 empresas con una confiabilidad del 90% y un margen de error del 10%. Con esta muestra se realizó un análisis de marketing digital, donde se identificó la cantidad de canales de comunicación que poseían. Se encontró que el denominador común de los canales eran la página web, Facebook, Instagram y Twitter. También se realizó un análisis individual de cada uno de estos canales, utilizando las herramientas Similarweb y Seobility para analizar la página web, y se investigó y recopiló información de cada cuenta para los demás canales. Además se investigó sobre las preferencias y hábitos de los usuarios de este sector, con lo que con ello se realizó tres buyer persona para un mejor procesamiento de estos datos. Con todo esto se definieron tres estrategias de marketing digital la primera gestionar la página web, la segunda mejorar en la presencia en línea y la tercera gestionar del contenido en las redes sociales, en un tiempo estimado de 4 meses para aplicarlas y requiere contratar personal experto en diseño en páginas web, experto en crear apps móviles, capital para invertir y estudios de mercados para segmentar al público objetivo.

PALABRAS CLAVE. Marketing digital, benchmarking, transporte intermunicipal, buyer persona

INTRODUCCIÓN

El transporte público intermunicipal en Colombia enfrenta diversos desafíos que limitan su competitividad en el mercado. Uno de estos obstáculos es la falta de presencia y visibilidad en el mundo digital. En la actualidad, ¹⁴ el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en todo el mundo y, por lo tanto, su falta de implementación hace que las empresas de transporte público intermunicipal no atraigan la cantidad suficiente de clientes y, como resultado, no generen los ingresos necesarios.

Por lo tanto, esta monografía se enfocará en analizar el estado actual del marketing digital en las empresas de transporte intermunicipal en Colombia, con el objetivo de identificar sus debilidades y ⁷ proponer estrategias que puedan implementar para mejorar su competitividad en el mercado. Para ello, se llevará a cabo un benchmarking de las empresas de transporte público intermunicipal de Colombia, con el fin de identificar las estrategias de marketing digital que cada empresa ha implementado y compararlas para conocer sus falencias.

Se utilizará una metodología de investigación explicativa para analizar las empresas del sector de transporte público intermunicipal de Colombia y, de esta manera, determinar sus estrategias de marketing digital y las falencias que les impide competir y establecerse en el mercado. Además, se enfocará en el análisis mixto de cifras, datos, tendencias, aspectos, etc. Para un mejor procesamiento de la información, lo que permitirá identificar las fallas en las estrategias de marketing digital de las empresas del sector público intermunicipal de Colombia y proponer soluciones para mejorar su posición en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de transporte intermunicipal tienen una gran oportunidad de mejorar su competitividad y aumentar su visibilidad en línea al gestionar adecuadamente sus canales digitales (IBIBO Group, 2023). A pesar de que todas cuentan con una página web que las representa, no han logrado desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para atraer más clientes (© Similarweb LTD, 2023).

Así pues, puede surgir diversas consecuencias negativas para las empresas de transporte intermunicipal en Colombia, las cuales son la pérdida de visibilidad, lo cual afecta en la disminución de ventas y cliente, también puede generar que la empresa tenga una mala reputación en línea, por la mala gestión de sus canales digitales, por la posible divulgación de información errónea y/o una inexistente respuesta por parte de la empresa en la atención del usuario.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta fundamental para llegar a los clientes potenciales y consolidar una presencia en línea sólida. Sin embargo, muchas empresas de transporte público intermunicipal en Colombia no han logrado desarrollar estrategias efectivas de marketing digital, lo que les impide aumentar su visibilidad en línea y atraer a más clientes.

Para esta monografía se utilizará la herramienta de benchmarking, en donde se podrá comparar todas las empresas, para identificar las mejores prácticas de marketing digital utilizadas por otras empresas líderes en el mercado, identificar las debilidades que poseen, para analizar sus prácticas y/o estrategias, y proponer mejoras para que sean más competitivas y mejoren su calidad de servicio, para que así también se vea en aumento sus ingresos con el aumento de los clientes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las prácticas de marketing digital que utilizan las empresas de transporte público intermunicipal en Colombia por medio de un benchmarking para proponer un mejoramiento en su competitividad en el mercado.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales fortalezas y debilidades de las empresas de transporte público intermunicipal en cuanto a sus prácticas de marketing digital para aumentar su rendimiento y competitividad en el mercado.

2. Comparar las preferencias y hábitos de los usuarios de transporte público intermunicipal en Colombia en cuanto a la búsqueda y selección de opciones de transporte, para identificar oportunidades de mejora en las prácticas de marketing digital que permitan a las empresas atraer y retener clientes.

3. Proponer las estrategias de marketing digital más efectivas utilizadas por las empresas líderes en el mercado de transporte público intermunicipal en Colombia para mejorar la posición competitiva en el mercado.

2. MARCO REFERENCIAL

1

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. BENCHMARKING

El Benchmarking es un proceso en el que se recopila información de las organizaciones líderes o más competitivas, con el fin de medir el desempeño de la propia organización de manera continua y sistemática. De esta forma, se obtiene información valiosa para proponer acciones de mejora en la organización, según el American Productivity & Quality Center (APQC). El benchmarking es una técnica muy flexible, ya que se puede aplicar en cualquier organización y enfocarse en cualquier proceso que necesite fortalecerse.

2.1.2. MARKETING DIGITAL

Consiste en promocionar las marcas, para así poder conectar con los futuros clientes, por medio de internet, redes sociales y otras formas de comunicación digital (INTUIT MAILCHIMP, 2023), el marketing digital y el marketing son muy similares, ya que ambos consisten en el análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, pero como su nombre lo dice enfocado en el entorno digital (MD, 2023) para captar la atención de los usuarios. Entre sus tácticas se encuentran el SEO, el Inbound Marketing, el Marketing de Contenidos, entre otros.

2.1.3. SECTOR DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL

Según el DECRETO NÚMERO 171 DE 2001: “Es una entidad responsable de prestar servicios relacionados con el sistema de transporte como una operación permanente. Su función es centralizar la oferta y demanda de transporte, permitiendo a los usuarios acceder a vehículos que prestan el servicio de transporte

público de forma segura y cómoda”. Es un servicio que consiste en llevar a personas desde un punto de partida A hasta un punto de destino B, esto lo hace de un municipio (departamento) a otro.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD

2.2.1.1 COMPETITIVIDAD

En una definición más general, ⁶ la Real Academia Española define la competitividad como “la capacidad de competir”, pero ya en el trasfondo organizacional la competitividad es la capacidad que tiene una organización en hacer mejor las cosas que la competencia, ya sea en costos, producción, calidad, entre otras cosas. Otra definición bastante puntual de Michael Porter (1985) sobre la competitividad es “la capacidad de una organización para ¹ producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”. La competitividad tiene como finalidad aumentar los ingresos de la organización, al aumentar las ventas y la participación en el mercado.

2.2.1.2 PRODUCTIVIDAD

Es el resultado de ³ la relación numérica entre la cantidad de bienes y servicios producidos y los recursos utilizados para obtenerlos, según Joseph Prokopenko (1989). En pocas palabras, la productividad se trata sobre la cantidad que se produce por unos recursos invertidos. Las entradas en la productividad se pueden considerar como horas de trabajo (cuanto tiempo trabaja el empleado), costos (directos e indirectos de fabricación), materias primas, entre otros recursos

necesarios para producir; las salidas se miden en cantidad de producto o monetariamente.

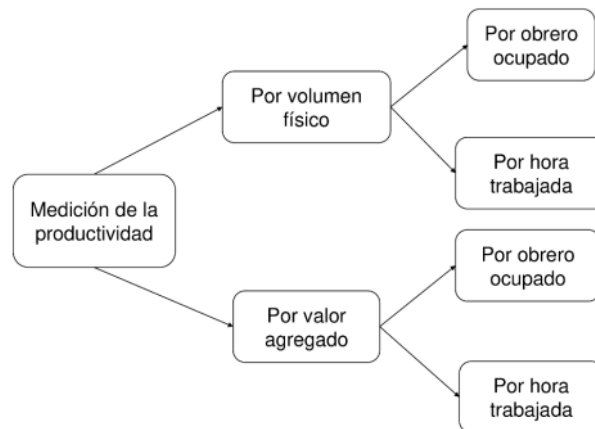
Figura 1. Ecuación de la productividad

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{SALIDAS}{ENTRADAS}$$

Fuente: Autor

La productividad nos ayuda a medir que tan eficiente es la organización o un área en específico, para así determinar las fallas existentes y encontrar soluciones. Existen diferentes factores los cuales pueden afectar la productividad en una organización como la mano de obra, los recursos no estén en las condiciones deseadas, no haya una buena planificación de los procesos productivos y los tiempos de entrega no se cumpla, entre otras cosas (ORACLE, 2021)

Figura 2. Formas de medir la productividad



Fuente: Campos, L. (2016)

2.2.1.3 MEDIDAS DE PRODUCTIVIDAD

Tomado del Libro *Service industries and the knowledge-based economy (2005)*

2.2.1.3.1 PRODUCTIVIDAD DE UN SOLO FACTOR (SFP)

Es la relación entre la cantidad de una salida y la cantidad de un solo insumo utilizado.

2.2.1.3.2 PRODUCTIVIDAD LABORAL (LP)

Es la relación entre la cantidad de una salida y la cantidad del insumo relacionado con la mano de obra.

2.2.1.3.3 PRODUCTIVIDAD MULTIFACTORIAL (PMF)

Es la relación entre la cantidad de una salida y la cantidad de todos los insumos utilizados para producir los bienes o servicio.

2.2.1.3.4 PRODUCTIVIDAD TOTAL DE LOS FACTORES (PTF)

Es la relación entre la cantidad de todas las salidas y la cantidad de todos los insumos utilizados.

2.2.2. MARKETING DIGITAL

El marketing digital son las estrategias de mercadeo que se realizan en la web (Habyb S., 2017) es la promoción de las organizaciones o marcas, de manera online (los motores de búsqueda, sitios web, medios de comunicación social, correo electrónico, aplicaciones móviles, mensaje de texto, publicidad basada en la web, etc.), además de recopilar información sobre los comportamientos de la audiencia objetivo, al tiempo que abren la puerta a nuevos métodos de participación del cliente (Adobe, 2019).

Lo digital está en el centro de todo lo relacionado con el marketing actual: ha pasado de ser “una de las cosas que hace el marketing” a “LO que hace el marketing” (Sanjay Dholakia, exdirector de marketing de Marketo)

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio (MD, 2023).

2.2.2.1 LAS 4Fs DEL MARKETING DIGITAL

Según Habyb Selman, las cuatro F utilizadas en el marketing digital son:

2.2.2.1.1 FLUJO

Es que tan dinámico es el sitio web para el visitante, el usuario se debe sentir atraído de la interactividad del sitio web.

2.2.2.1.2 FUNCIONALIDAD

Al momento de navegar por un sitio web, este debe ser fácil de manejar, que las cosas más relevantes se encuentren con mayor facilidad y así se pueda captar la atención de los usuarios y que duren más tiempo en el sitio web

2.2.2.1.3 FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)

Se construye una interactividad con el usuario para construir una confianza con este, por ejemplo, cuando se nombra un tipo de producto y cada persona lo asocia a una marca o empresa distinta, porque ya está posicionado ese nombre en nuestra cabeza.

2.2.2.1.4 FIDELIZACIÓN

Mantener la relación entre la empresa o marca con el cliente a largo plazo, es decir, mantener que los clientes comercialicen con la marca o empresa por bastante tiempo, no que haya clientes de un solo producto y nunca vuelven.

1 **2.2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

El **marketing digital** usa una variedad de estrategias para llegar a sus clientes, que a continuación se desarrollaran cada una:

2.2.2.2.1 INBOUND MARKETING

Conocido también como marketing de atracción, tiene como objetivo en ser encontrado por las personas. En esta estrategia, lo que buscan las empresas es entender las dolencias y problemáticas de los consumidores, para establecer una comunicación con ellos y así ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

2.2.2.2.2 MARKETING DE CONTENIDOS

Esta estrategia tiene como fin, posicionar la organización o marca en el lugar y momento adecuado, es decir, actúa de manera estratégica publicando los más importante y de interés para atraer más clientes.

2.2.2.2.3 MARKETING EN REDES SOCIALES

Tal como se llama esta estrategia es promocionar la marca, organización o producto en las redes sociales, ya que en estos últimos años se han convertido en el día a día de todos, y es el lugar con el que mayor se frecuenta.

2.2.2.2.4 EMAIL MARKETING

Es el proceso de enviar correos electrónicos con fines comerciales, para atraer un nuevo público. Esta estrategia envía contenido basados en los intereses del público, para así captar la atención y estos correos no se redirijan a spam.

2.2.2.2.5 SEO (OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA)

SEO consiste en que los resultados arrojados en los motores de búsqueda sean algo orgánicos, es decir, que el mismo motor de búsqueda al momento de arrojar resultados estos no sean promocionados, si no se posicionen allí en sugerencias por la cantidad de visitas o puntuaciones que tienen, que sea las mismas personas ayuden a que tenga esa visibilidad.

2.2.2.2.6 SEM (MARKETING PARA MOTORES DE BÚSQUEDA)

SEM consiste en el resultado patrocinado en el motor de búsqueda, las marcas o las empresas pagan a los diferentes motores de búsquedas para cuando una persona busque algo relacionado con lo que ofrece, este aparezca primordialmente.

2.2.2.2.7 VIDEO MARKETING

Esta estrategia consiste en utilizar material audiovisual para transmitir un mensaje y promocionar la marca, producto o la empresa, para generar un material interesante y llamar la atención del público, lo más común de esto que se encuentra son los comerciales, aunque no necesariamente debe ser de corta duración.

2.3. MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. SECTOR TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL

Este sector consiste en movilizar personas desde un punto de partida hasta un destino en específico, los cuales podrían ser diferentes departamentos o municipios. Este servicio está a cargo de empresas de carácter público o privado (ANDI – CÁMARA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, 2018).

Actualmente existen 533 empresas que están legalmente constituidas y habilitadas para prestar el servicio de transporte público intermunicipal (Ministerio de transporte, 2023). Estas empresas pueden laborar a través de los permisos concedidos por el ministerio de transporte bajo el Decreto 171 del 5 de febrero del 2001, el cual establece controles mínimos, tarifas mínimas, etc.

2.3.2. EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS

Tabla 1.

Empresas legalmente constituidas en Colombia

Nº	NOMBRE	NIT
1	GRAN TRANSPORTADORA RIO TAX S A	8908006570
2	COOTRACIBOL - COOP. DE TRDORES DE CIUDAD BOLIVAR	8000483691
3	TRANSPORTES CHACHAFRUTO S.A.	8909032294
4	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA	8920994211
5	EMP DE TRANSPORTE RENACIENTE S A	8904004363
6	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE ARJONA	8904812847
7	TRANSPORTES SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA SAS	8001054164
8	EXPRESO GOMEZ VILLA SAS	8600061511
9	COOPERATIVA INTEGRAL DE TRANSPORTADORES DE FOMEQUE LTDA	8001099496
10	FLOTA AYACUCHO S.A.	8600011811

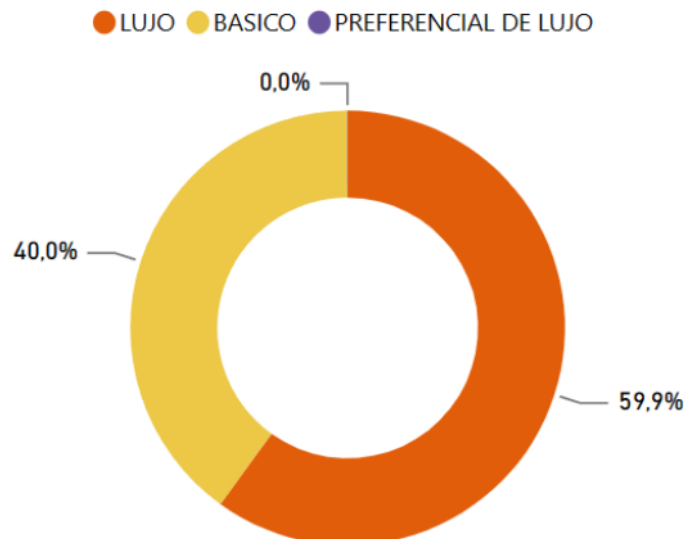
Se anexa la tabla de las empresas legalmente constituidas (Apéndice A)

2.3.3. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PUBLICO INTERMUNICIAPL (2022-2021)

Las siguientes figuras muestran cómo se ha comportado tanto los usuarios como terminales de transporte durante el año pasado (2022), comparando con el año pasado (2021)

Figura 3. Pasajeros por nivel de servicio

PASAJEROS POR NIVEL DE SERVICIO



Fuente: Ministerio de Transporte (2022)

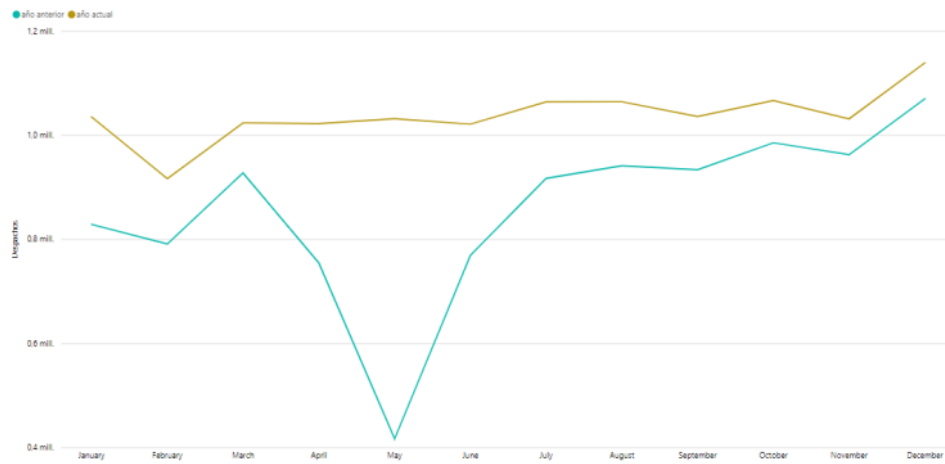
Se puede evidenciar como los usuarios tuvieron una mayor preferencia para las empresas de lujo con un 59,9% de usuarios y los demás usuarios al básico.

Figura 4. Despacho de vehículos acumulado

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

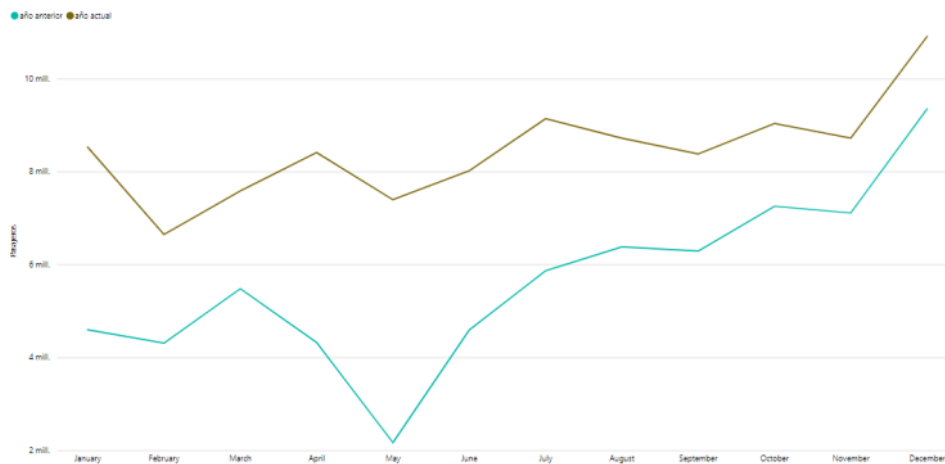
VERSIÓN: 1.0



Fuente: Ministerio de Transporte (2022)

Se puede evidenciar que en el año 2022 hubo más despachos de vehículos a comparación del año 2021, donde en mayo tuvo un descenso de despachos muy grande.

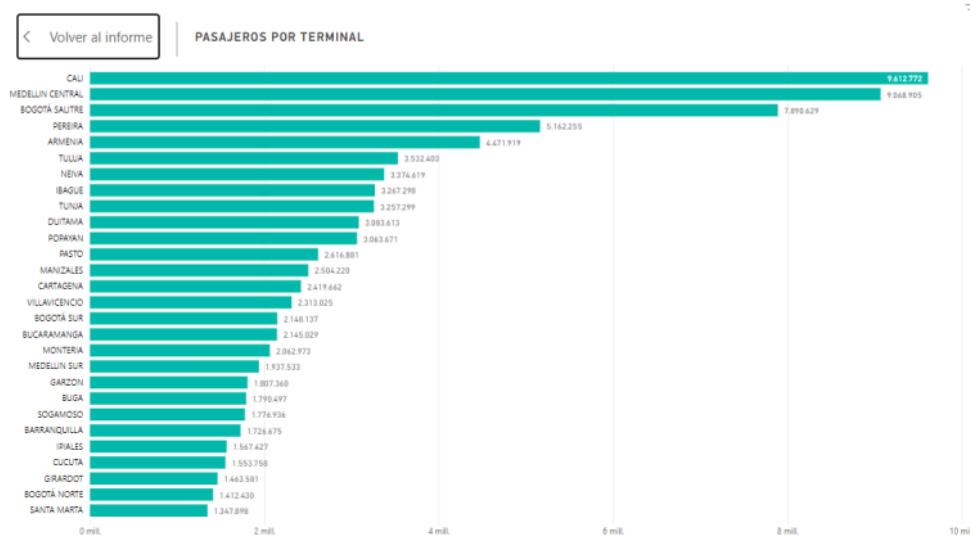
Figura 5. Pasajeros acumulados



Fuente: Ministerio de Transporte (2022)

Se puede evidenciar que en el año 2022 hubo más pasajeros en las terminales a comparación del año 2021, donde en mayo tuvo un descenso de pasajeros muy grande.

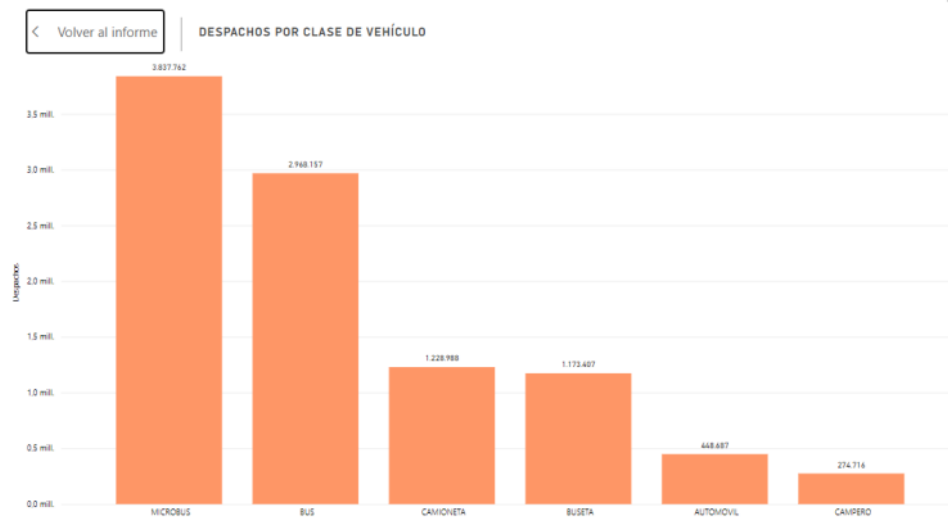
Figura 6. Pasajeros por terminal



Fuente: Ministerio de Transporte (2022)

Las ciudades con los terminales con mayores usuarios son Cali 9.612.772 de usuarios, Medellín Centra con 9.068.905 millones de usuarios, Bogotá Salitre con 7.890.629 millones de usuarios, Pereira con 5.162.255 millones de usuarios y Armenia con 4.471.919 millones de usuarios.

Figura 7. Despachos por clase de vehículos



Fuente: Ministerio de Transporte (2022)

Por medio de este grafico de barras se puede ver que los usuarios prefieren movilizarse en microbús con 3.837.762 millones de usuarios, al que también le sigue como tipo de vehículo también muy utilizado por los usuarios es el bus, con 2.968.157 millones de usuarios.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta monografía se utilizó el tipo de investigación explicativa, ya que se revisó lo relacionado al marketing digital de las empresas más competitivas del sector de transporte público intermunicipal de Colombia. Se adoptó un enfoque mixto, donde se manejaron cifras y datos, así como aspectos no numéricos o patrones, los cuales se analizaron para encontrar las posibles falencias que tuvieran respecto a su marketing digital.

Tabla 2.

Etapas del proyecto

FASE	OBJETIVO ESPECIFICO	TECNICAS
Fortalezas y Debilidades en Marketing Digital	1. Identificar las principales fortalezas y debilidades de las empresas de transporte público intermunicipal en cuanto a sus prácticas de marketing digital para aumentar su rendimiento y competitividad en el mercado.	Búsqueda Abierta de Información
Comparativa de Preferencias y Hábitos de los Usuarios de Transporte Publico	2. Comparar las preferencias y hábitos de los usuarios de transporte público intermunicipal en Colombia en cuanto a la búsqueda y selección de opciones de transporte, para identificar oportunidades de mejora en las prácticas de	Búsqueda Abierta de Información

	marketing digital que permitan a las empresas atraer y retener clientes.	
Estrategias de Marketing Digital de Referencia	3. Proponer las estrategias de marketing digital más efectivas utilizadas por las empresas líderes en el mercado de transporte público intermunicipal en Colombia para mejorar la posición competitiva en el mercado.	Búsqueda Abierta de Información

La técnica utilizada para la búsqueda de información fue la búsqueda abierta de información, la cual consistió en indagar de manera libre y sin limitaciones en diversas fuentes para recopilar datos. Esta técnica, caracterizada por su flexibilidad, facilitó la búsqueda de información al permitir la exploración de una amplia gama de fuentes, incluyendo bases de datos, documentos académicos, sitios web, artículos científicos e informes institucionales, entre otros recursos relevantes.

3.1. HERRAMIENTAS

3.1.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo consiste en recopilar información numérica, como tasas, cantidades, estadísticas, etc. De las distintas redes sociales y páginas web que poseen las empresas que se desean analizar, con el objetivo de evaluar el rendimiento del marketing digital.

3.1.2. SIMILAR WEB

Similarweb es una página que permite analizar un sitio web, mostrando la cantidad de visualizaciones que tiene en el último mes, cuanto tiempo en promedio tarda una persona dentro de la página web, ingresos que generan, tasa promedio de género y rango de edades de la misma, palabras más utilizadas referente a la página web, entre otras cosas (Similarweb, 2023).

3.1.3. SEOBILITY

Seobility es una página que analiza un sitio web como lo haría cualquier robot de rastreo, incluyendo todas las páginas enlazadas, evalúa la información en busca de subpáginas con errores, problemas de optimización on page, de contenidos (por ejemplo, contenidos duplicados), estructurales, técnicos, etc. (Seobility, 2023).

3.1.3.1 SEO Checker

SEO Checker lleva a cabo un análisis SEO del estado de tu web (Seobility, 2023), este análisis arroja resultados como la calidad de la página web en porcentaje, su estructura en porcentaje, tiempo de carga, cantidad de palabras, medios utilizados en la página (videos, imágenes, GIFs, etc.), por último y no menos importante la puntuación SEO es una métrica que indica el rendimiento de tu web en lo que respecta a la optimización para motores de búsqueda (Semrush blog, 2023).

3.1.4. BUYER PERSONA

El buyer persona consiste en describir detalladamente a alguien que representa al cliente objetivo, es decir, es un personaje ficticio del potencial cliente ideal, se realiza una previa investigación de los futuros consumidores sobre sus intereses, sus preferencias, hábitos de compra, etc. Enfocados al sector o empresa que realiza el

buyers persona; el buyers persona sirve para enfocar las prioridades del cliente, para así crear un plan de marketing que esté más enfocado en el cliente (Hootsuit, 2021)

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN ⁷ **MARKETING DIGITAL**

4.1.1. **ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL**

4.1.1.1 **ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Gracias a la información reportada por el por el Ministerio (Ministerio de Transporte, 2023), se recopiló información general de las empresas legalmente constituidas, como su nombre, ubicación, NIT, persona responsable, número de contacto y correo electrónico de contacto, entre otros datos relevantes. *Se anexa tabla con los datos (Apéndice A)*

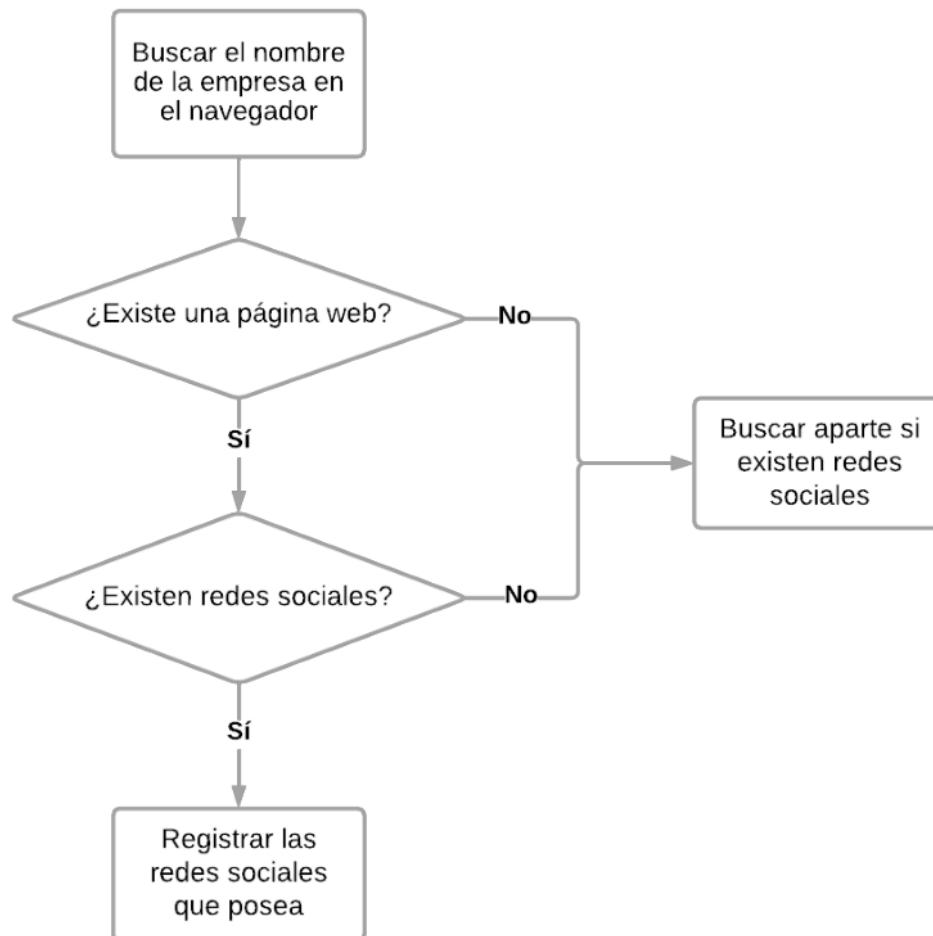
En total, se encontraron registradas 533 empresas legalmente constituidas en toda Colombia. Debido al tamaño de la población de empresas para analizar, se utilizó la herramienta *Survey Monkey*, que es una calculadora para determinar el tamaño de muestra necesario para investigaciones. Con un 90% de confiabilidad y un margen de error del 10%, se determinó que la muestra debía ser de 60 empresas. Luego, se seleccionaron aleatoriamente las 60 empresas de la lista de ⁶ 533 empresas. *Se anexa tabla de la muestra tomada para la realización de la investigación (Apéndice B)*

Se llevó a cabo una investigación *de* cada empresa escogida en la muestra, sobre si la empresa poseía los siguientes elementos fundamentales en el marketing digital:

- Página web
- Facebook
- Instagram
- Twitter

En el siguiente diagrama de flujo, se evidencia como fue el proceso de búsqueda de la información para cada empresa:

Figura 8. Diagrama de flujo para la investigación de los canales de comunicación



Fuente: Autor

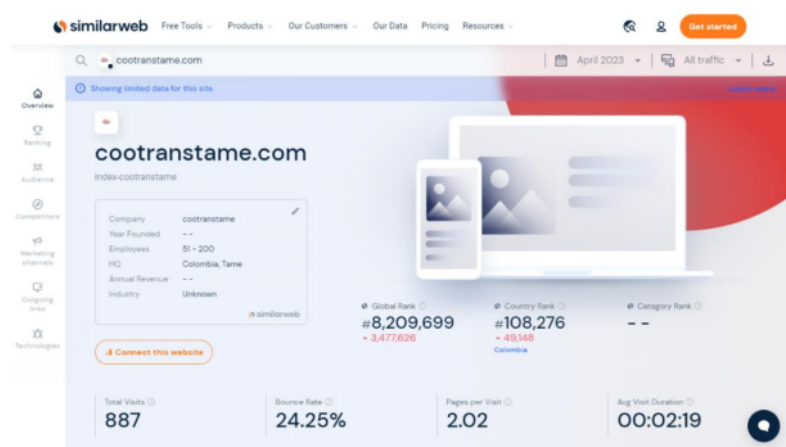
Ya al tener identificada cuales empresas poseen página web y redes sociales, se procede a realizar un análisis de cada página web o red social que posee cada empresa de la muestra.

4.1.1.1.1 PÁGINA WEB

Empezando por analizar ⁶ las empresas que cuentan con página web, se utiliza las herramientas *Similarweb* y *Seobility* para realizar este análisis de las páginas web, lo cuales verifican la cantidad de vistas que tienen cada una de las páginas web, cuanto tardan en cargar, cuanto tiempo en promedio dura un usuario visitando la página, etc. Para el análisis se utilizó:

- La cantidad de visitas de la página web
- Cuanto tiempo en promedio una persona se queda en la página
- Tasa de género
- Rango de edades
- Las tres palabras más utilizadas en relación al sitio web

Figura 9. Página de Similarweb

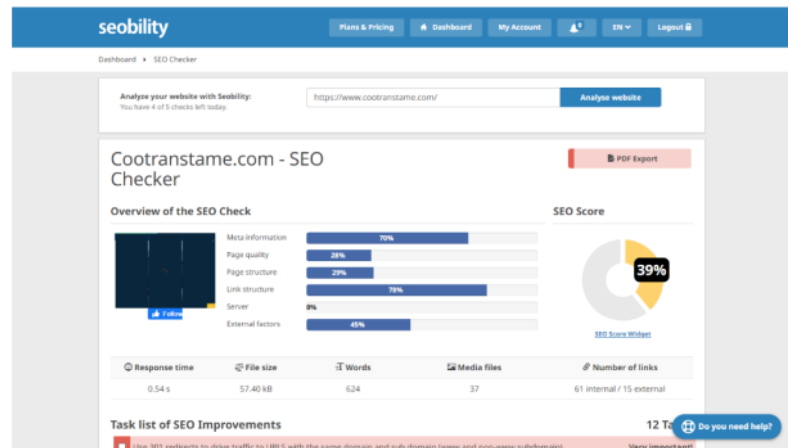


Fuente: Similarweb, 2023

Para el análisis de esta investigación se utilizará la herramienta de la página Seobility llamada SEO Checker lleva a cabo un análisis SEO del estado de tu web (Seobility, 2023), para el análisis de tuvieron en cuenta tres aspectos:

- La puntuación SEO
- La calidad de la página web
- El tiempo de carga de la página web

Figura 10. Página de Seobility



Fuente: Seobility, 2023

Estas herramientas son muy útiles para visualizar mejor como está compuesta la página web de la empresa, puntuándola de manera numérica.

4.1.1.1.2 FACEBOOK

Para realizar el análisis de Facebook de las empresas seleccionadas en nuestra muestra, se consideraron los siguientes aspectos como fundamentales para

recopilar los datos necesarios. Cabe destacar que toda la información fue recolectada en el mes de abril de 2023.

- Cuantos me gusta tiene la página
- Cuando fue la última publicación
- Cantidad promedio de reacciones (5 últimos)
- Cantidad promedio de comentarios (5 últimos)
- Cantidad promedio de compartidos (5 últimos)

Los cuales sirven para recolectar datos que puede ayudar a ver cómo está la situación en la página de Facebook que tiene cada empresa.

4.1.1.1.3 INSTAGRAM

Para realizar el análisis de Instagram de las empresas seleccionadas en nuestra muestra, se consideraron los siguientes aspectos como fundamentales para recopilar los datos necesarios. Cabe destacar que toda la información fue recolectada en el mes de abril de 2023.

- Cuantos seguidores tiene la cuenta
- Cuantas publicaciones tiene
- Cuando fue el último post
- Con qué frecuencia publica (5 últimos)
- Cantidad promedio de likes (5 últimos)
- Cantidad promedio de comentarios (5 últimos)
- Cantidad de post tipo video y tipo foto
- Cantidad de reels

Los cuales sirven para recolectar datos que puede ayudar a ver cómo está la situación en la cuenta de Instagram que tiene cada empresa.

4.1.1.1.4 TWITTER

Para realizar el análisis de Twitter de las empresas seleccionadas en nuestra muestra, se consideraron los siguientes aspectos como fundamentales para recopilar los datos necesarios. Cabe destacar que toda la información fue recolectada en el mes de abril de 2023.

- Cantidad de seguidores
- Cuando fue su última publicación
- Cantidad promedio de likes (5 últimos)
- Cantidad promedio de comentarios (5 últimos)
- Cantidad promedio de re-post (5 últimos)

Los cuales sirven para recolectar datos que puede ayudar a ver cómo está la situación en la cuenta de Twitter que tiene cada empresa.

4.1.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

Este análisis permite identificar las percepciones y actitudes que tienen los clientes en el mercado y se enfoca en la objetividad de los usuarios de todas las estrategias de marketing digital que posean cada una de las empresas (INBOUND CYCLE, 2022). Para esta investigación se enfocará el análisis en los siguientes aspectos:

- Identidad de marca
- Variedad de canales de comunicación
- Usabilidad de la página web

4.1.1.2.1 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es como se define una empresa o marca ante los clientes, debe ser capaz de transmitir esos valores que tienen la empresa, para ser reconocida en el mercado (idital, 2023)

Con la investigación previa de las empresas (análisis cuantitativo) se puede partir para llegar a una conclusión sobre este apartado. En primer lugar, se debe tener conocimiento con cuantas redes sociales cuenta, aparte de su página web; luego con esta información visitar cada una de estas redes y analizar cómo está estructurada sus redes sociales, es decir, analizar aspectos como:

- Si la paleta de colores utilizada en las publicaciones y demás, concuerdan con el logotipo
- Si la temática de las publicaciones concuerda con lo que se dedica la empresa
- Se entiende que intenta transmitir con sus publicaciones
- Entre otras

4.1.1.2.2 VARIEDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN

Tener presente cuantos canales tiene una empresa es bastante útil, ya que muestra que tan presente está una empresa virtualmente, además de tener varias alternativas de como un cliente puede comunicarse con una empresa (Pedro M. & Diego G., 2021)

Para poder realizar este seguimiento, se recolecto la información de cada empresa de la muestra sobre cuantas redes sociales tenía cada una de ella, el proceso fue más ágil gracias a las páginas web de cada una de las empresas, ya que éstas nos muestra con cuales redes sociales cuentan, también verificando que la información

sea verdadera. Si no llega a contar con una página web se buscará por aparte si hay existencia de alguna red social.

4.1.1.2.3 USABILIDAD DE LA PÁGINA WEB

Para realizar este apartado, se debe tener en cuenta que tan fácil es manejar la página web de la empresa; en el apartado cuantitativo se realizó la recopilación de cuales empresas de la muestra contaban con una página web y su respectivo enlace, con esa información se va a analizar cada una de las páginas web y como está compuesta y si es fácil de manejar.

4.2. COMPARATIVA DE PREFERENCIAS Y HÁBITOS ¹² DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PUBLICO

Para determinar los hábitos ¹² de los usuarios del transporte público intermunicipal de Colombia, se realizó una investigación de información secundaria sobre como estuvo los pasajeros del transporte intermunicipal de Colombia, terminales, movimiento de pasajeros, ciudades con más salida de buses, etc. Del año 2022, ya que aún no se termina este año por lo que los datos estarían incompletos.

La fuente más confiable que puede proporcionar estos datos es el mismo Ministerio de Transporte y la ANDI, que brinda las estadísticas de cada año y comparativa con años anteriores.

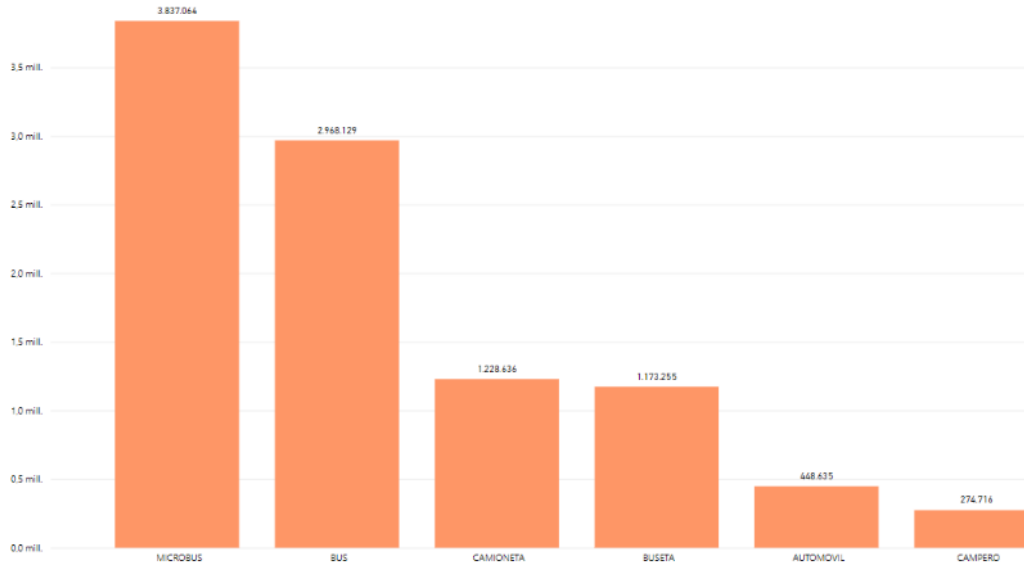
Figura 11. Tasa de pasajeros por nivel de servicio (2022)



Fuente: ANDI y Ministerio de Transporte

Este gráfico muestra cuales son las preferencias de los usuarios según el servicio que buscan, en dónde el servicio de lujo es el más usado por los usuarios.

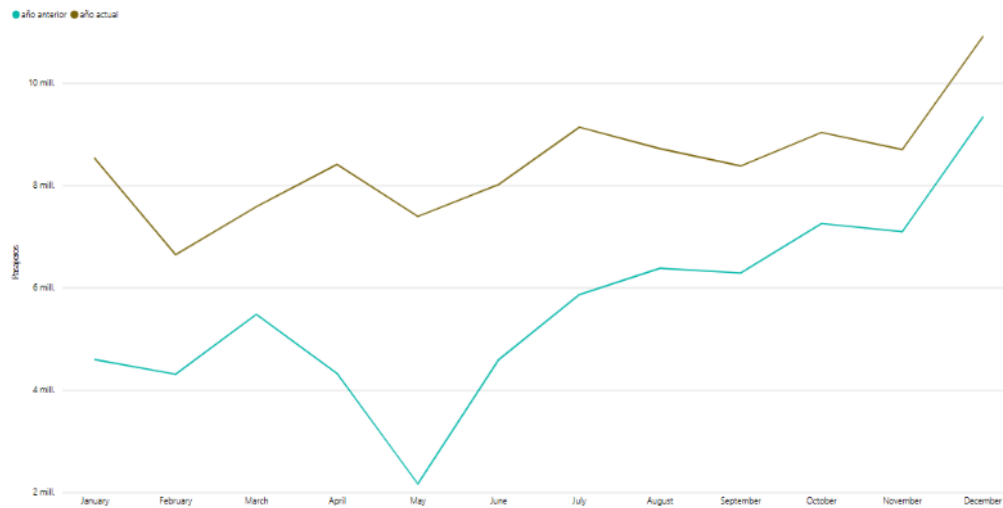
Figura 12. Despacho por clase de vehículos (2022)



Fuente: Ministerio de Transporte

En este gráfico de barras se puede apreciar cual es la clase de vehículo más utilizado por los usuarios, el cual el microbús es el de mayor preferencia entre los usuarios.

Figura 13. Pasajeros acumulados (2022)



Pasajeros acumulado		
2022	2021	Variación
101.430.694	67.663.369	49,9 %

Fuente: Ministerio de Transporte

Este diagrama muestra como ha sido el comportamiento total de los pasajeros durante todos los meses del año, y haciendo comparación en el año anterior (2021), dónde en el año 2022 hubo una incrementación de pasajeros a comparación del año 2021, además los picos más altos de pasajeros son los mese Julio, Octubre y Diciembre.

Figura 14. Pasajeros por día (2021 vs 2022)



Fuente: ANDI y Ministerio de Transporte

Igual que en el diagrama anterior, muestra como es el comportamiento promedio de pasajeros, pero en cada día de un mes, haciendo un contraste con el año anterior (2021), dónde el año 2022 disminuyó la cantidad de pasajeros por día con respecto al 2021.

Figura 15. 10 rutas con mayor frecuencia de pasajeros



Fuente: ANDI y Ministerio de Transporte

Estas fueron las 10 rutas con más pasajeros y ventas en todo el año 2022, dónde la ciudad de Bogotá es donde más se frecuenta como punto de partida o destino.

Figura 16. Ciudades con mayor frecuencia de pasajeros



Fuente: ANDI y Ministerio de Transporte

Estas ciudades son las que tienen un mayor movimiento de pasajeros en todo el año 2022.

Con la información secundaria recopilada anteriormente, se procede a realizar un ¹⁷ *buyer persona* o perfil del cliente ideal, para una mejor visualización y análisis de estos datos.

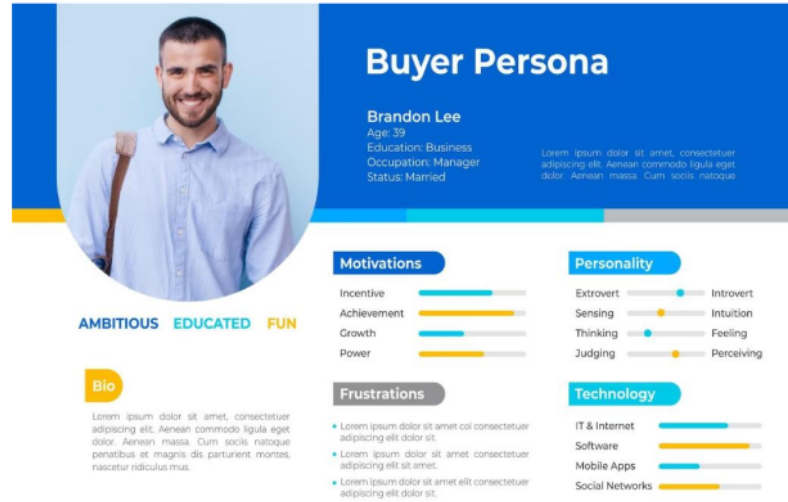
Para determinar los pasos a ¹⁷ seguir para realizar el *buyer persona* para este sector ⁸ se utilizará como referencia el libro *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business* de Adele Revella.

En primera instancia para realizar la caracterización del *buyer persona*, para ello con la información previamente recolectada se determina los siguientes datos:

- Datos demográficos:
 - Nombre
 - Edad
 - Sexo
 - Lugar de residencia
 - Personalidad
 - Ocupación
 - Ingresos
 - Nivel de estudios
 - Hobbies
- Preocupaciones
- Retos
- Motivaciones
- Objetivos a cumplir
- Comportamiento de compra:
 - ¿Con que frecuencia compra?
 - ¿Compra en línea o en tiendas física?
 - ¿Qué medios de pago suele usar?
- Comportamiento online:
 - Cuales redes sociales más utiliza

Estos datos son el cuerpo y ser del buyer persona, ya que esto ayudará a construir el perfil del cliente ideal. Estos datos se organizan y se muestran como una ficha descriptiva de una “persona”.

Figura 17. Formato ejemplo de un buyer persona



AUTOR: Freepik

Como son demasiadas empresas de este sector se realizará tres buyer persona, utilizando los datos proporcionados por la ANDI y el Ministerio de Transporte, además de los datos arrojados por Seobility, los demás datos que no se encuentren se supondrán, como se ha dicho antes este es un perfil ficticio de un cliente ideal, y no todo se apega a datos recolectados, también puede ser suposiciones.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE REFERENCIA

Tras realizada la investigación de cada una de las empresas de muestra del sector de transporte público intermunicipal, lo cual se realizó un benchmarking enfocado en su marketing digital que maneja cada una de las empresas, y también la recopilación de la información secundaria sobre los hábitos y preferencias del sector, lo cual se realizaron tres buyer persona para una mejor visualización de esta información. Realizado este proceso se pudo identificar unos problemas o falencias

que se presentan en varias de estas empresas, además de proponer sus debidas estrategias como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.

Identificación debilidades y Propuestas de estrategias

DEBILIDADES	CARACTERÍSTICAS PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA
Mala gestión de su página web	<ul style="list-style-type: none"> El 60% de los usuarios prefieren el servicio de lujo. Más de 3.5 mil usuarios prefieren viajar en microbús La ciudad con más punto de destino y de partida es Bogotá 	Gestión de la página web
Poca variedad de canales Redes sociales olvidadas	<ul style="list-style-type: none"> Realizan compras en línea 	Mejora de la presencia en línea
Falta de creatividad en sus publicaciones		Gestión del contenido en sus redes sociales

- **Mala gestión de su página web:** Se identificó que muchas páginas web tienen muy mal gestionada sus páginas web, algunas contienen mucha información que saturan mucho la página web y no la hace llamativa, como también el control de la ubicación de los botones que suelen estar escondido o son difíciles de encontrar, lo que esto puede ocasionar las pocas visitas en las páginas web.

- **Poca variedad de canales:** La mayoría, como el 25% de las empresas, no cuentan con más de la página web o no cuentan con ningún canal de

comunicación, de las redes sociales que menos tienen algunas empresas son Instagram y Twitter.

- **Redes sociales olvidadas:** En el caso de algunas redes sociales de las empresas no han sido actualizadas desde hace mucho tiempo, es decir, su última publicación fue hace ya dos o tres años.
- **Falta de creatividad en sus publicaciones:** En todas las redes sociales de cada una de las empresas que cuentan con ellas, son muy repetitivas y simple, nada llamativas, se basan exclusivamente en publicar cosas de la empresa (foto de los buses, tarifas, horarios, etc.) y no intenta captar la atención de los usuarios.

En la Tabla 4 se muestra el esquema para la presentación y el desarrollo de las estrategias propuestas.

Tabla 4.

Tabla de Plan de Acción

FASES	ACTIVIDADES	ENTREGA

5. RESULTADOS

5.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN ⁷ **MARKETING DIGITAL**

5.1.1. **ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL**

5.1.1.1 **CUANTITATIVO**

Ya realizado la búsqueda por internet de cada una de las empresas de la muestra, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 5.

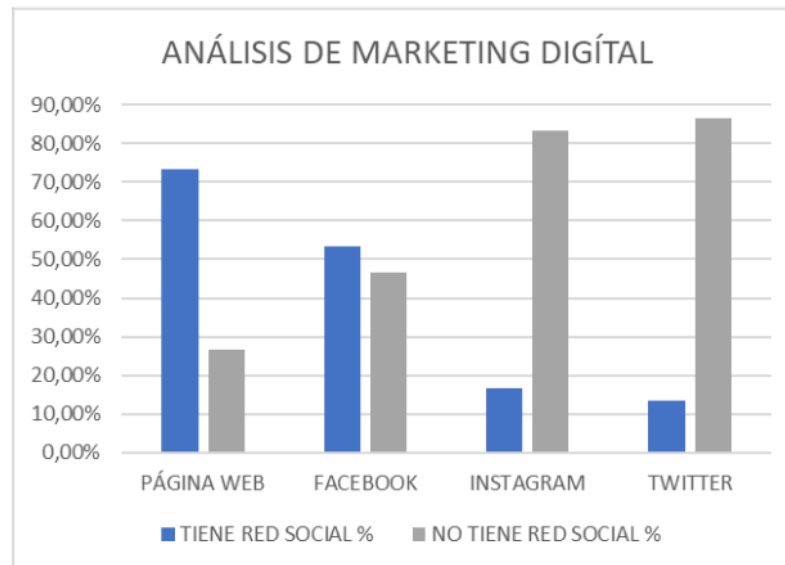
Empresas de muestra

#	EMPRESA	PÁGINA	FACEB	INSTAG	TWIT
		WEB	OOK	RAM	TER
1	GRAN TRANSPORTADORA RIO TAX S A	NO	SÍ	NO	NO
2	COOTRACIBOL - COOP. DE TRDORES DE CIUDAD BOLIVAR	NO	SÍ	NO	NO
3	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
4	TRANSPORTES SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA SAS	NO	SÍ	NO	NO
5	EXPRESO GOMEZ VILLA SAS	NO	NO	NO	NO
6	COOPERATIVA INTEGTRAL DE TRANSPORTADORES DE FOMEQUE LTDA	SÍ	SÍ	NO	NO
7	TRANSPORTES Y SERVICIOS TEUSACA SAS	SÍ	SÍ	SÍ	NO
8	TRANSPORTES CISNEROS - ENTRERRIOS LTDA Y CIA S.C.A.	SÍ	SÍ	NO	NO
9	EXPRESO BRASILIA S.A.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
10	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DEL HUILA LIMITADA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Se anexa la Tabla con los datos recopilados de los canales (Apéndice B)

En el siguiente diagrama de barras, se muestra gráficamente el comportamiento de los datos hallados en, haciendo énfasis en la página web, Facebook Instagram y Twitter de manera general de la muestra de las empresas:

Figura 18. *Análisis de marketing digital de las empresas de muestra*



Fuente: Autor

Dónde el 73,33% de las 60 empresas elegidas como muestra poseen una página web, lo que sería en total 44 empresas de la muestra; para la red social Facebook, la tasa que representa la cantidad de empresas que poseen una página en la plataforma de 53,33% de empresas, a lo que equivaldría a 32 empresas de la muestra; por otra parte 16,67% de las empresas de muestra tienen una cuenta de Instagram, es decir solamente 10 empresas cuentan con Instagram. Finalmente, el 13,33% de las empresas tienen una cuenta de Twitter, lo que significa que solo 8 empresas de la muestra tienen una cuenta en esta red social.

Por lo que muchas de las empresas no cuentan con los suficientes canales de comunicación, lo que puede ocasionar la falta de visibilidad en los medios digitales.

TODOS los datos recolectados en los distintos canales de comunicación de las empresas fueron en el MES DE ABRIL DEL PRESENTE AÑO, las fechas exactas de la consulta se encuentran registradas en la bitácora realizada por el autor.

Figura 19. Captura de la bitácora

A	B	C	D	E	F
BÚSQUEDA	TÉRMINO 1	TÉRMINO 2	TÉRMINO 3	ECUACIÓN	FECHA
1	Benchmarking			benchmarking	1/04/2023
2	Benchmarking			que es benchmarking	1/04/2023
3	Marketing Digital			que es marketing digital	1/04/2023
4	Transporte Público Intermunicipal			SECTOR DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL	1/04/2023
5	Marketing Digital			que es marketing digital	1/04/2023
6	Transporte Público Intermunicipal			que es el SECTOR DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL	1/04/2023
7	Marketing Digital			definición marketing digital	1/04/2023
8	Transporte Público Intermunicipal			que es TRANSPORTE PÚBLICO INTERMUNICIPAL de colombia	2/04/2023
9	Productividad	Competitividad		productividad y competitividad	2/04/2023
10	Productividad	Competitividad		competitividad y productividad	2/04/2023
11	Competitividad	Definiciones		competitividad definiciones	2/04/2023
12	Competitividad			competitividad que es	2/04/2023
13	Competitividad			competitividad a qué se refiere	2/04/2023
14	Competitividad	Empresarial		competitividad empresarial	2/04/2023
15	Decreto número 171 de 2001			DECRETO NÚMERO 171 DE 2001	2/04/2023
16	Tipo de Investigación	Exploratoria	Descriptiva	el tipo de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa)	6/04/2023

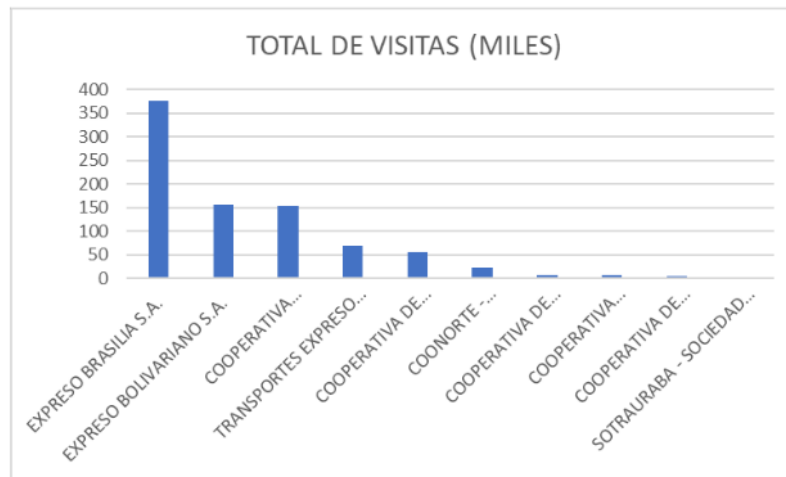
Fuente: Autor

5.1.1.1 PÁGINA WEB

Con la investigación de cada empresa de la muestra, se identificó cuales contaban con una página web, para luego con las herramientas Similarweb y Seobility analizar cada una de las páginas web. *Se anexa la Tabla con los datos de las empresas que tiene página web (Apéndice B)*

Como las tablas son demasiado extensas, para realizar un mejor análisis se dividieron en cada parámetro evaluado, se realiza un gráfico para una mejor visualización del comportamiento, que por la cantidad de empresas de muestra para graficar se optó por solamente graficar las 10 empresas con mejores datos.

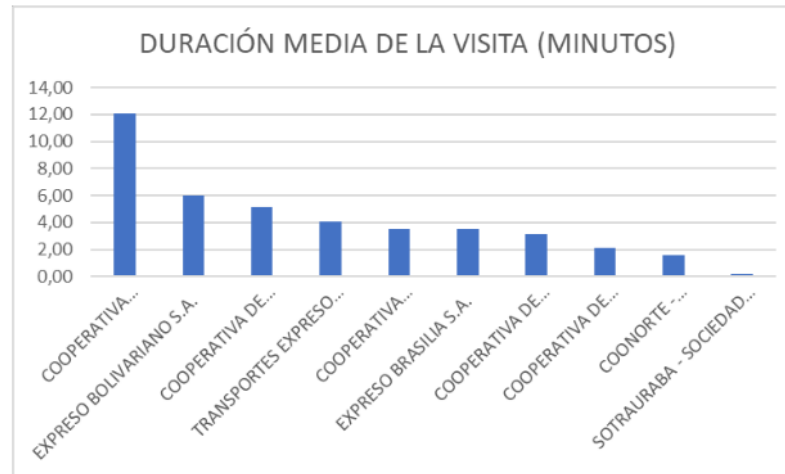
Figura 20. Total de visitas en la página web



Fuente: Autor

En este apartado el 18% de las 60 empresas de la muestra sobre pasan las 5 mil visitas, esto significa que no mucha gente conoce estas empresas o que no poseen una página web. Esto puede afectar en parte la cantidad de tickets que vende la empresa por la poca gente que visita el sitio web, ya que en la página web se puede comprar los tickets.

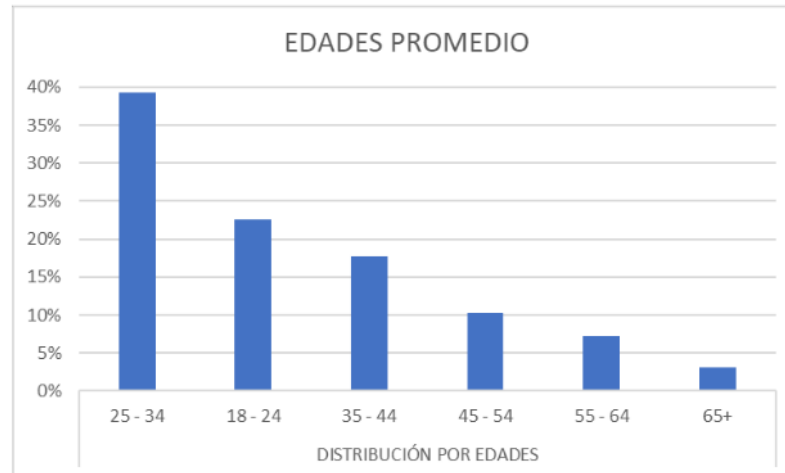
Figura 21. Duración media de la visita a la página web en minutos



Fuente: Autor

El 23% de las 60 empresas de muestra sobrepasan los 2 minutos de visita promedio, por lo que se puede inferir que sin importar que llamativa sea la página los usuarios se van a quedar la misma cantidad de tiempo, ya que ellos solo van a lo que necesitan y nada más.

Figura 22. Distribución de edades en promedio



Fuente: Autor

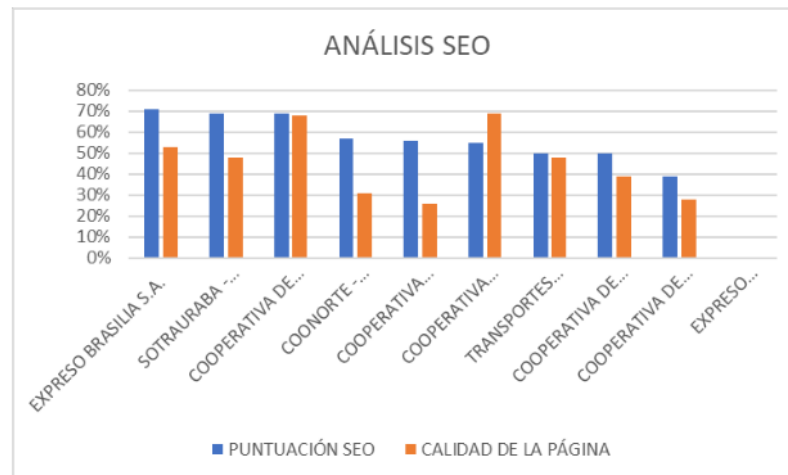
Se puede concluir que el rango de edades que más visita las páginas web del sector de transporte público intermunicipal, son entre los 25 y 34 años, siguiendo le el rango entre los 18 y 24 años, en cambio en las edades de los 45 para arriba no suelen frecuentar estos sitios web, ya que posiblemente en estas edades las personas no saben buscar o no conocen sobre estos sitios web y prefieren lo tradicional, presencialmente.

Por otra parte, las tres palabras clave que utiliza los usuarios para buscar la empresa siempre es el nombre de la empresa más el servicio o cosa que necesiten buscar de ella, por ejemplo, “Copetran tiquetes” o “Brasilia pasajes”, elementos así, que al fin y al cabo, los lleva a la página web de la empresa.

Al momento de realizar el análisis con la herramienta Similarweb el 43% de las empresas de la muestra no arrojaron ningún dato o simplemente no cuentan con página web, pero la herramienta no arrojó ningún dato, esto se puede deber a que

la página web como tal no tenga ninguna visita y al no tener nada que analizar, que datos podría arrojar, la herramienta.

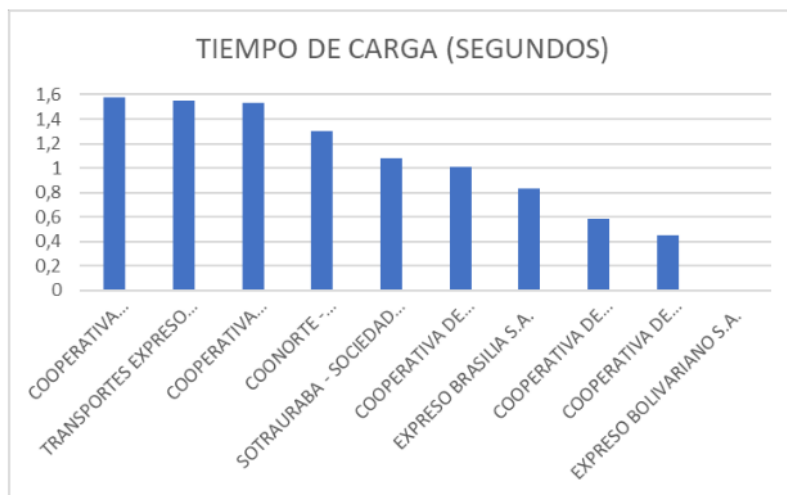
Figura 23. Gráfica de la comparativa entre la puntuación SEO y la calidad de su página web



Fuente: Autor

Primero hay que tener presente que la puntuación SEO se evalúa en escala de 100, y para llegar a una puntuación como tal se evalúa varios factores como el número de visitas, su número de “retroenlaces”, etc. qué tan apto para dispositivos móviles es su sitio, por lo que a mayor puntuación da a entender que la página web tiene un mayor rendimiento y mayor calidad (Constant contact, 2022). Se puede ver en el gráfico que las puntuaciones en promedio están en el rango del 40% al 70% por lo que existen empresas que solamente se enfocan en tener su página web y no volverla más llamativa, estética y más fácil de usar, no van más allá como las otras empresas con mayor puntuación SEO. También la calidad de la página web ronda en promedio entre el 20% y 70%, por lo que da a entender que hay páginas muy mal estructuradas.

Figura 24. Gráfica del tiempo de carga de la página web en segundos



Fuente: Autor

En este apartado los resultados son más positivos, ya que el rango de tiempo de carga va del 0.5 hasta el 1.5 segundos en tiempo de carga, por lo que el usuario no tendrá que esperar mucho tiempo a que cargue la página web.

5.1.1.1.2 FACEBOOK

Con los datos recolectados en la Tabla 3, se realizó el análisis con los aspectos o parámetros establecidos en el *título 4.1.1.1.2* para recolectar los datos de la red social Facebook, de las empresas muestra que contaban con una página de Facebook. *Se anexa la Tabla con los datos recopilados referente a la página web (Apéndice B)*

Como las tablas son demasiado extensas, para realizar un mejor análisis se dividieron en cada parámetro evaluado, se realiza un gráfico para una mejor

visualización del comportamiento, que por la cantidad de empresas de muestra para graficar se optó por solamente graficar las 10 empresas con mejores datos.

Figura 25. Cantidad de me gustas de la página de Facebook de cada empresa de la muestra



Fuente: Autor

En este gráfico se puede observar cómo es el comportamiento de los me gustas de cada una de las empresas de la muestra, dónde el 8% de las 60 empresas de la muestra superan los 25 mil de me gustas en sus páginas de Facebook, por lo que da a entender que muchas páginas de Facebook son desconocidas para muchos usuarios.

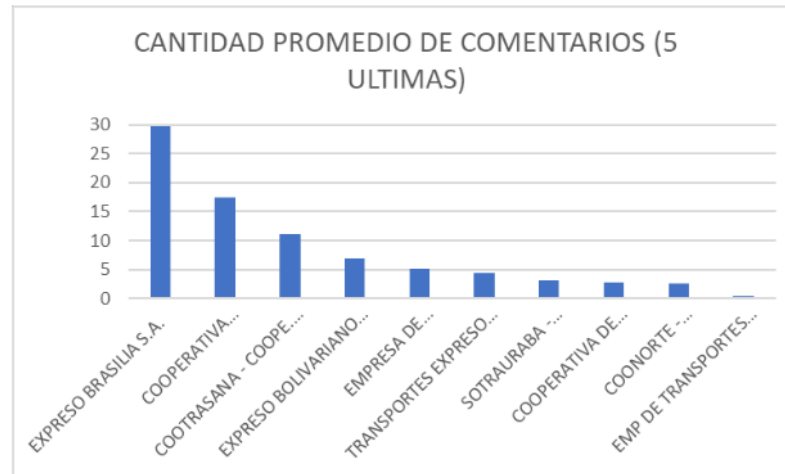
Figura 26. Cantidad promedio de reacciones en la Página de Facebook de cada empresa de la muestra



Fuente: Autor

Ya en este apartado se puede observar que las empresas de la muestra, que el 20% de las 60 empresas de la muestra sobre pasan los 50 reacciones en promedio, esto quiere decir que el 80% de las empresas de la muestra no pasan está cantidad de reacciones o no cuentan con página web.

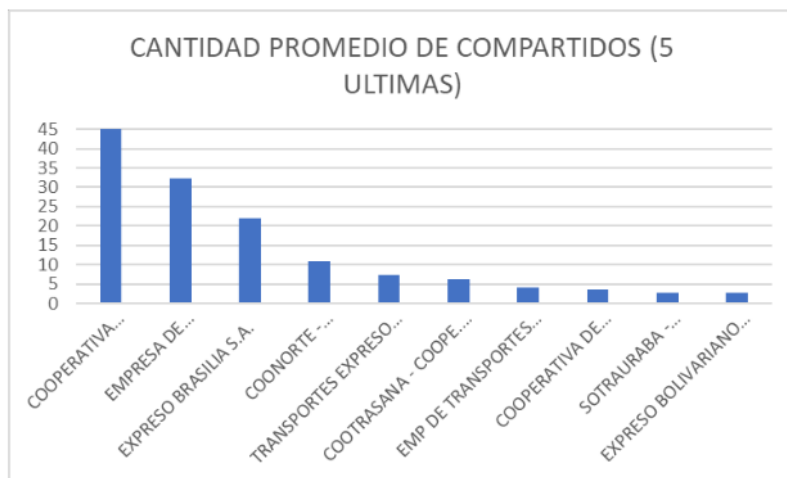
Figura 27. Cantidad promedio de comentarios en la Página de Facebook de cada empresa de la muestra



Fuente: Autor

Igualmente, para este aspecto, el 10% de las 60 empresas de la muestra sobrepasan los 10 comentarios en promedio, lo que equivaldría que el 90% no alcanza esta cifra en comentarios promedio o no cuentan con una página de Facebook.

Figura 28. Cantidad promedio de comentarios en la Página de Facebook de cada empresa de la muestra



Fuente: Autor

El 92% de las 60 empresas de la muestra no superan los 15 compartidos en promedio en su página web, que también incluye las empresas que no cuentan con una página de Facebook. Como se observa en el gráfico solamente 6 empresas sobrepasan esta cifra en promedio, lo que equivaldría al 8% de las empresas de muestra.

Por otro lado, el 42% de empresas se mantienen activas en Facebook publicando cosas relacionadas a las empresas en su página de Facebook, en cambio el resto de empresas su página ha sido abandonada o no tienen una.

5.1.1.1.3 INSTAGRAM

Con los datos recolectados en la Tabla 3, se realizó el análisis con los aspectos o parámetros establecidos en el título 4.1.1.1.3 para recolectar los datos de la red social Instagram, de las empresas muestra que contaban con una cuenta de

Instagram. *Se anexa la Tabla con los datos recolectados en Instagram (Apéndice B)*

Como las tablas son demasiado extensas, para realizar un mejor análisis se dividieron en cada parámetro evaluado, se realiza un gráfico para una mejor visualización del comportamiento, que por la cantidad de empresas de muestra para graficar se optó por solamente graficar las 10 empresas con mejores datos.

Figura 29. Número de seguidores en miles



Fuente: Autor

El 12% de las 60 empresas de la muestra cuentan con más de 3 mil seguidores en su cuenta de Instagram, por lo que el 88% de las empresas de la muestra no superan esta cifra o no tienen una cuenta de Instagram.

Figura 30. Cantidad de publicaciones



Fuente: Autor

Como se puede ver en la gráfica solamente 5 empresas de la muestra tienen más de 1.500 publicaciones en sus cuentas de instagram, esto hace relación a la frecuencia en que publican, ya que estas mismas empresas publican diariamente, por eso es la cantidad tan grande de publicaciones, porque las demás suelen publicar regularmente; aunque todas las cuentas se mantienen activas a la fecha de hoy.

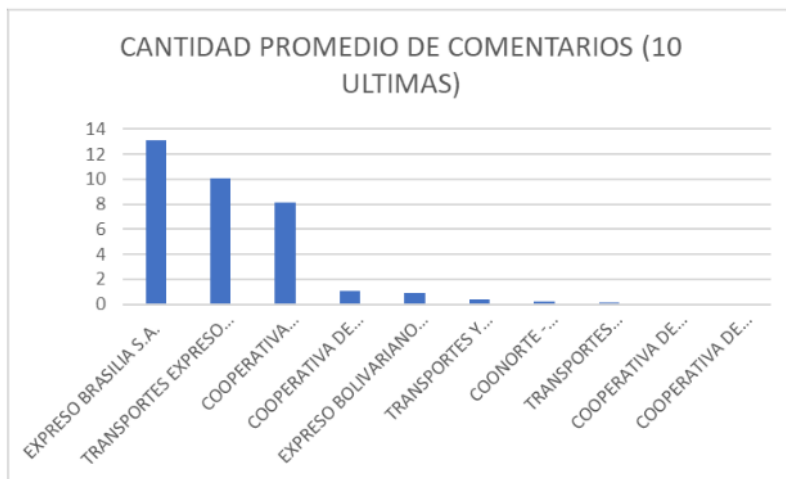
Figura 31. Cantidad promedio de likes



Fuente: Autor

En la gráfica se puede observar como 3 empresas de la muestra se destacan por tener en promedio más de 100 likes en su cuenta de intagram y las 57 empresas restantes están por de bajo de esta cifra o no tienen una cuenta de Instagram.

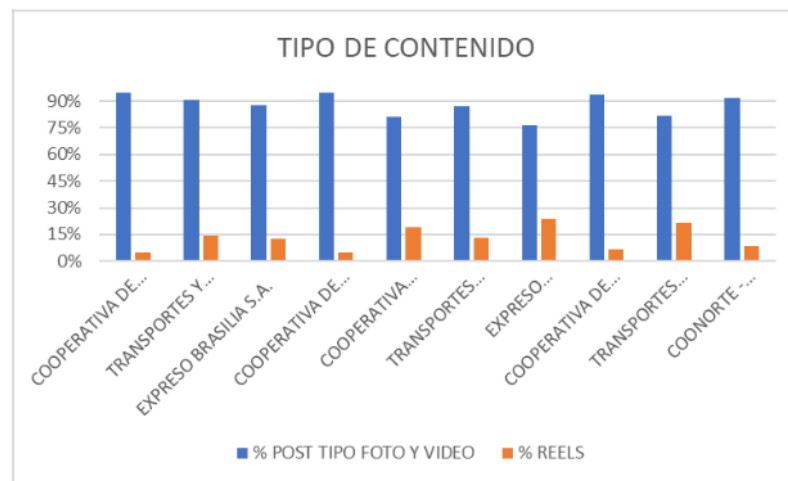
Figura 32. Cantidad Promedio de comentarios



Fuente: Autor

En la gráfica se puede observar como 3 empresas de la muestra se destacan por tener en promedio más de dos comentarios en su cuenta de intagram y las 57 empresas restantes están por de bajo de esta cifra o no tienen una cuenta de Instagram.

Figura 33. Tasa por tipo de publicación (Post foto-video y reels)



Fuente: Autor

Gracias al gráfico evidenciar que las cuentas del sector de transporte publico intermunicipal, tienden a publicar en Instagram post tipo fotos y videos largos, ya que su tasa de reels es muy baja que ni alcanza a ser la mitad de todas las publicaciones en total.

5.1.1.1.4 TWITTER

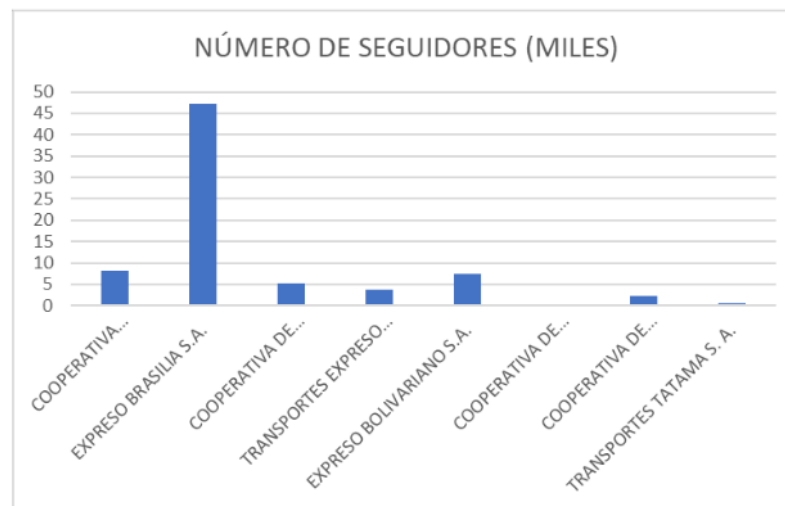
Con los datos recolectados en la Tabla 3, se realizó el análisis con los aspectos o parámetros establecidos en el *titulo 4.1.1.1.4* para recolectar los datos de la red

social Twitter, de las empresas muestra que contaban con una cuenta de Twitter.

Se anexa la Tabla con los datos recolectados en Twitter (Apéndice B)

Como las tablas son demasiado extensas, para realizar un mejor análisis se dividieron en cada parámetro evaluado, se realiza un gráfico para una mejor visualización del comportamiento, en dónde están todas las empresas que cuentan con la red social Twitter.

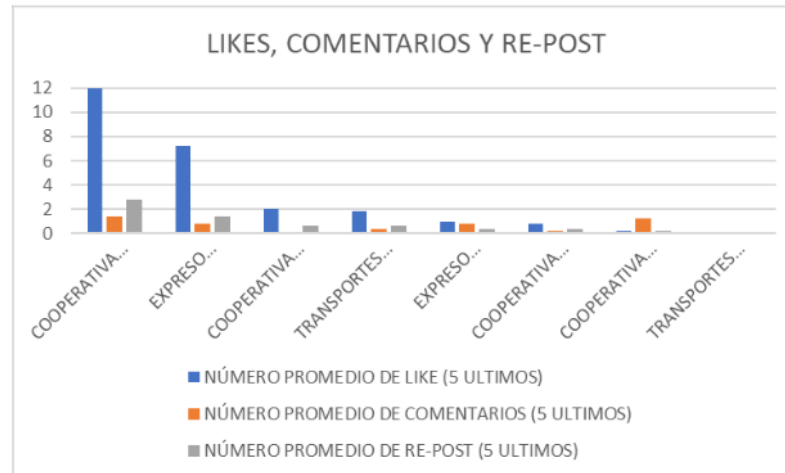
Figura 34. ¹ *Cantidad de seguidores*



Fuente: Autor

Como se muestra en la gráfica solamente 3 empresas de la muestra sobre pasan los 5 mil seguidores, mientras las otras 5 están inferior a esta cifra o en cero, por lo que se puede concluir dos cosas, primero para esta red social el 13% de las empresas de la muestra tenían una cuenta, y segundo la cantidad de seguidores de estas empresas no es muy grande, por lo que hace esta red social no sea la adecuada para promocionar y dar a conocer la empresa.

Figura 35. Cantidad promedio de interacciones



Fuente: Autor

En la gráfica se puede apreciar que en esta red social no tienes muy buenas interacciones, ya que el 75% de estas 8 empresas que cuentan con Twitter, no superan ni las 2 interacciones en promedio de likes, comentarios y re-post, solamente dos empresas superan esta cifra una en likes y re-post, además 2 de las 8 empresas tienen una cantidad promedio de likes alta y en los otros apartados son bajos; por lo que se puede ver que esta red social no es muy buena para hacer visible a la empresa, tomando en cuenta que solamente 8 empresas de las 60 de muestra cuentan con esta red social, si no también sus estadísticas.

5.1.1.2 CUALITATIVO

5.1.1.2.1 IDENTIDAD DE MARCA

En todas las empresas sus publicaciones o página web implementan temas o colores relacionados al logo de la empresa, al igual que en sus publicaciones en

sus redes sociales, lo que hace que algún usuario al entrar quede en su mente esa relación de la publicación y el logotipo con su paleta de colores.

5.1.1.2.2 VARIEDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN

Realizando la recopilación de la información de cada una de las empresa de muestra se encontró que muchas empresas no cuentan con mucha variedad de canales de comunicación, por mucho ⁶ cuentan con una página web; de todas las empresas de la muestra solo ⁶ 8 cuentan con una página web y las tres redes sociales principales, es decir el 87% de las empresas de la muestra no cuentan con todos los canales de comunicación más comunes, además esas 8 empresas que cuentan variedad de canales son unas de las empresas más competitivas o populares entre los clientes: cooperativa de transportadores de Tame COOTRANSTAME LTDA, expreso Brasilia S.A., Cooperativa de transportadores del huila limitada, cooperativa santandereana de transportes limitada, expreso Bolivariano S.A., cooperativa de motoristas del Huila y Caquetá, transportes expreso Palmira S.A. (RedBus¹, 2023)

5.1.1.2.3 USABILIDAD DE LA PÁGINA WEB

Tabla 6.

⁷ Resultados usabilidad de la página web

#	EMPRESA	USABILIDAD DE LA PÁGINA WEB
1	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA	La página web tiene un aspecto muy agradable y no es complicada de manejar, lo primero que se encuentra al entrar son todos los botones o lugares que un usuario

¹ Empresa un servicio de compra de tickets en línea dónde tiene una gran afiliación con bastantes empresas del sector, por lo cual muestra cuales son las empresas con más tickets vendidos.

2 COOPERATIVA INTEGRAL DE
TRANSPORTADORES DE
FOMEQUE LTDA

podría necesitar como las redes sociales, número de contacto, los servicios que ofrece, y peticiones, quejas y reclamos; además de tener medios visuales de apoyo que hacen la página más agradable para entenderla, como también en su aspecto.

La página web es muy simple, tiene demasiado texto, no hay casi apoyo de medios visuales para hacer más dinámica la página, además de estar muy desorganizada, tiene elementos innecesarios que no ayudan a que el usuario entienda la página web.

3 TRANSPORTES Y SERVICIOS
TEUSACA SAS

La página web tiene bastante medios visuales que la hace ver bastante bonita, pero está un poquito anticuada en estructura y colores, pero al momento de buscar los botones importantes son fáciles de encontrar, ya que de primera que se abre la página web se encuentran esos botones a excepción de las redes sociales de contacto que están en la parte inferior de la página web. En usabilidad está bastante bien, se encuentran fácil las cosas que

- proporciona la página, pero necesita una renovación de imagen.
- 4 TRANSPORTES CISNEROS -
ENTRERRIOS LTDA Y CIA S.C.A.
- La página web es muy llamativa, contiene muchos medios visuales, los botones están de primera vista cuando se abre la página web, excepto las redes sociales de contacto ellas están en la parte inferior de la página web, además al recorrer la página muestra las tarifas de sus servicios y cuáles son sus destinos.
- 5 EXPRESO BRASILIA S.A.
- La página web es bastante simple, pero contiene lo fundamental para quien lo visita, no hay necesidad de buscar en la misma página web, ya que todo está a la mano para el usuario, de primera se encuentra es para pedir un ticket, es decir, para escoger el los dos puntos de movilización y las fechas del viaje, y más debajo de eso se encuentran las diferentes tarifas que ofrece la empresa, aunque sus redes sociales se encuentran en la parte inferior de la página web.

- | | |
|---|--|
| <p>6 COOPERATIVA DE
TRANSPORTADORES DEL HUILA
LIMITADA</p> | <p>La página web tiene bastante medios visuales que la hace ver bastante bonita, al momento de buscar los botones importantes son fáciles de encontrar, ya que de primera que se abre la página web se encuentran esos botones a excepción de las redes sociales de contacto que están en la parte inferior de la página web. La página web tiene bastante medios visuales que la hace ver bastante bonita, al momento de buscar los botones importantes son fáciles de encontrar, ya que de primera que se abre la página web se encuentran esos botones y su red social.</p> |
| <p>7 COOP. DE TRANSP. DE
FUENTEDEORO
COOTRANSFUENTEDEORO</p> | <p>Es una página muy sencilla y puntual, de primera a entrar muestra lo más relevante o lo que un usuario entraría a la página que comprar un ticket de un destino a otro, además de que en la parte superior se encuentra otros botones necesarios que pueda necesitar el usuario y las redes sociales de contacto.</p> |
| <p>8 COOPERATIVA
SANTANDEREANA DE
TRANSPORTES LIMITADA</p> | <p>Es una página muy organizada y visualmente muy estética, cuenta con los botones a primera vista de</p> |
| <p>9 TRANSPORTES SANDONA S.A.</p> | |

10 COOPERATIVA DE
TRANSPORTADORES SAN
FRANCISCO ARMENIA

las cosas que tiene la página web, aunque sus redes sociales de contacto se encuentran en la parte inferior de esta.

La página utiliza bastantes recursos visuales, y presenta las secciones necesarias para el usuario que visite la página, pero cuenta con algunas secciones innecesarias que pueden lograr confundir a quien visite la página.

Se anexa la Tabla con los resultados de la usabilidad de la página web (Apéndice C)

5.2. COMPARATIVA DE PREFERENCIAS Y HÁBITOS ¹² DE LOS USUARIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

Al analizar las preferencias y hábitos ¹² de los usuarios del sector de transporte público intermunicipal de Colombia de la información secundaria brindada por el Ministerio de Transporte y la ANDI, se realizó diferentes perfiles de usuario (Buyer persona), los cuales proporcionan una mejor visión de cómo es el comportamiento de los usuarios con respecto a este sector.

Figura 36. Buyer Persona 1



Fuente: Autor

María es conocida por su espíritu aventurero y su deseo de explorar nuevos lugares. Le encanta descubrir destinos emocionantes y vivir experiencias enriquecedoras. Como resultado, busca servicios de transporte público intermunicipal que le brinden la oportunidad de llegar a lugares fascinantes y que ofrezcan un ambiente de lujo.

Además de ser una compradora en línea ávida y valora la comodidad de adquirir sus boletos de transporte público intermunicipal a través de plataformas en línea. Esta opción le permite ahorrar tiempo y le brinda la seguridad de tener sus boletos de manera rápida y segura. Además, es una usuaria activa de redes sociales, donde comparte sus experiencias de viaje y sigue cuentas de empresas de transporte público para mantenerse al tanto de promociones especiales y descuentos exclusivos.

Figura 37. Buyer Persona 2



Fuente: Autor

Mario valora la puntualidad y la eficiencia en sus viajes. Busca servicios de transporte público intermunicipal que cumplan con los horarios establecidos, lo cual es fundamental para planificar su tiempo de manera precisa. Además, realiza viajes frecuentes por motivos empresariales, por lo que busca opciones que le brinden comodidad y tranquilidad para poder trabajar durante los desplazamientos.

En cuanto a la compra de boletos, prefiere hacerlo a través de plataformas en línea, lo cual le facilita la gestión de sus viajes y le permite asegurarse de tener sus boletos con anticipación. Asimismo, utiliza las redes sociales, principalmente con fines profesionales, para seguir cuentas de empresas de transporte público y estar al tanto de ofertas especiales y promociones dirigidas a viajes de negocios.

Figura 38. Buyer Persona 3



Fuente: Autor

Laura busca opciones de transporte público intermunicipal que sean accesibles y asequibles para estudiantes como ella, sin perder la calidad como lo tendría uno de lujo. Valora los descuentos o tarifas especiales para estudiantes, ya que esto le permite mantenerse dentro de su presupuesto limitado. Además, realiza viajes frecuentes durante los periodos de vacaciones y festivos, como marzo, julio, noviembre y diciembre, para visitar a su familia y amigos.

En cuanto a la compra de boletos, Laura prefiere la comodidad de realizarlo en línea, lo cual le permite ahorrar tiempo y asegurarse de tener sus boletos con anticipación. Además, utiliza las redes sociales como una fuente de información, donde sigue

cuentas de empresas de transporte público para estar al tanto de ofertas especiales y promociones dirigidas a estudiantes.

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE REFERENCIA

Ya identificadas las diversas problemáticas que poseen las empresas del sector de transporte publico intermunicipal, referente al marketing digital que manejas, se proponen las siguientes estrategias:

Tabla 7.

Plan de acción.

FASES	ACTIVIDADES	ENTREGA
1. GESTIÓN DE LA PÁGINA WEB	1.1. Realizar un análisis de la página web actual para identificar áreas de mejora como por ejemplo un eyetracking para identificar las ubicaciones más efectivas para los botones más importantes, de manera que los usuarios puedan encontrarlos.	<ul style="list-style-type: none"> • Informe con los resultados del análisis. • Página web rediseñada. • App móvil.
	1.2. Contratar un experto en programación y diseño de páginas online.	
	1.3. Realizar un rediseño de la página web, enfocándose en un diseño visualmente agradable y simple pero conciso.	
	1.4. Gestionar cuidadosamente la información que se muestra en la	

página web, como datos sobre rutas, horarios, tarifas, promociones y opciones de contacto, priorizando la inclusión de contenido relevante que genere interés en los usuarios, evitando saturar la página con información innecesaria.

1.5. Desarrollar una aplicación móvil que proporcione las mismas funciones que la página web, con el objetivo de facilitar el acceso de los usuarios a los servicios ofrecidos.

2. MEJORA DE LA PRESENCIA EN LÍNEA

2.1. Realizar un análisis de la presencia en línea actual de la empresa, incluyendo perfiles en redes sociales, directorios en línea y reseñas de clientes.

- Informe con los resultados del análisis.
- Diferentes perfiles de cada red social.
- Campañas promocionales.

2.2. Identificar las plataformas y canales en línea más relevantes para el negocio y establecer objetivos claros para cada uno.

2.3. Optimizar los perfiles en redes sociales para reflejar la imagen y los valores de la empresa de manera coherente.

2.4. Monitorear y analizar constantemente la presencia en línea, utilizando herramientas de análisis para medir el alcance, el compromiso y los resultados.

2.5. Fomentar la interacción con los usuarios respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna.

2.6. Realizar campañas promocionales en las redes sociales, como descuentos especiales o sorteos, para incentivar la participación de los usuarios y generar interés.

3. GESTIÓN DEL CONTENIDO EN SUS REDES SOCIALES

3.1. Definir una estrategia de contenido para cada plataforma de redes sociales, basada en los objetivos de marketing y las características del público objetivo.

- Calendario editorial.
- Contenido creativo.

3.2. Crear un calendario editorial para planificar y organizar la publicación de contenido en las redes sociales.

3.3. Crear contenido creativo y atractivo en las publicaciones, utilizando imágenes, videos y otros

formatos multimedia para captar la atención de los usuarios.

3.4. Utilizar herramientas de programación de publicaciones para optimizar el tiempo de publicación y asegurar una presencia constante en las redes sociales.

3.5. Implementar estrategias de contenido innovadoras, como historias interactivas en redes sociales o transmisiones en vivo de eventos relacionados con los viajes, para fomentar la interacción de los usuarios.

3.6. Medir y analizar el rendimiento del contenido en las redes sociales, utilizando métricas como alcance, interacciones y conversiones.

Para el desarrollo de estas estrategias se planteó el siguiente cronograma que se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8.
Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1.1. Realizar un análisis de la página																	

web actual para
identificar áreas de
mejora como por
ejemplo un
eyetracking para
identificar las
ubicaciones más
efectivas para los
botones más
importantes, de
manera que los
usuarios puedan
encontrarlos.

1.2. Contratar un
experto en
programación y
diseño de páginas
online.

1.3. Realizar un
rediseño de la página
web, enfocándose en
un diseño
visualmente
agradable y simple
pero conciso.

1.4. Gestionar
cuidadosamente la
información que se
muestra en la página
web, como datos
sobre rutas, horarios,

tarifas, promociones y opciones de contacto, priorizando la inclusión de contenido relevante que genere interés en los usuarios, evitando saturar la página con información innecesaria.

1.5. Desarrollar una aplicación móvil que proporcione las mismas funciones que la página web, con el objetivo de facilitar el acceso de los usuarios a los servicios ofrecidos.

2.1. Realizar un análisis de la presencia en línea actual de la empresa, incluyendo perfiles en redes sociales, directorios en línea y reseñas de clientes.

2.2. Identificar las plataformas y canales en línea más

relevantes para el negocio y establecer objetivos claros para cada uno.

2.3. Optimizar los perfiles en redes sociales para reflejar la imagen y los valores de la empresa de manera coherente.

2.4. Monitorear y analizar constantemente la presencia en línea, utilizando herramientas de análisis para medir el alcance, el compromiso y los resultados.

2.5. Fomentar la interacción con los usuarios respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna.

2.6. Realizar campañas

promocionales en las
redes sociales, como
descuentos

especiales o sorteos,
para incentivar la
participación de los
usuarios y generar
interés.

3.1. Definir una
estrategia de
contenido para cada
plataforma de redes
sociales, basada en
los objetivos de
marketing y las
características del
público objetivo.

3.2. Crear un
calendario editorial
para planificar y
organizar la
publicación de
contenido en las
redes sociales.

3.3. Crear contenido
creativo y atractivo
en las publicaciones,
utilizando imágenes,
videos y otros
formatos multimedia
para captar la



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

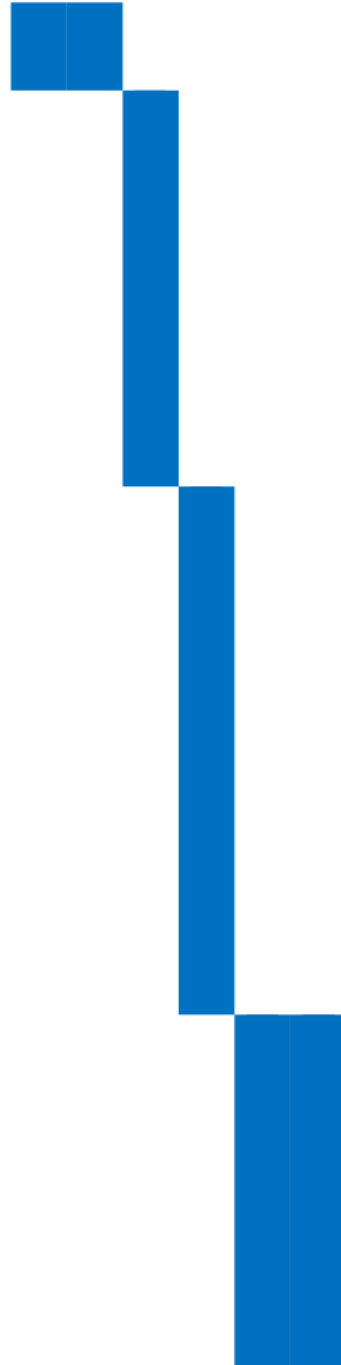
VERSIÓN: 1.0

atención de los
usuarios.

3.4. Utilizar
herramientas de
programación de
publicaciones para
optimizar el tiempo
de publicación y
asegurar una
presencia constante
en las redes sociales.

3.5. Implementar
estrategias de
contenido
innovadoras, como
historias interactivas
en redes sociales o
transmisiones en vivo
de eventos
relacionados con los
viajes, para fomentar
la interacción de los
usuarios.

3.6. Medir y analizar
el rendimiento del
contenido en las
redes sociales,
utilizando métricas
como alcance,
interacciones y
conversiones.



6. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este proyecto se ha podido analizar las diferentes prácticas de marketing digital que utilizan las empresas del sector de transporte público intermunicipal de Colombia, a través del benchmarking realizado. En primera instancia realizado ¹ el análisis de las prácticas de marketing que manejan las empresas de este sector se encontró que tiene como fortaleza que transmiten por Medio de sus páginas web y redes sociales a que se dedica la empresa e información relacionada con ella, además de implementar la paleta de colores que posee el logotipo de cada empresa en sus publicaciones, lo que hace que se vea reflejada la empresa aún más, sin embargo, se identificaron como debilidades de las empresas de este sector la falta de variedad de canales de comunicación, cuentas de redes sociales abandonadas (sin publicaciones desde hace más de dos años) como también publicaciones poco interesantes y atractivas para los usuarios, además de una página web complicada de usar y con una apariencia no muy estética.

Asimismo, se llevó a cabo una investigación de información secundaria sobre las preferencias y hábitos de los usuarios con el fin de conocer mejor al consumidor. Se descubrió que el 60% de los usuarios prefiere el servicio de lujo, y una cantidad considerable de ellos opta por viajar en microbús o autobús. Además, se determinó que Bogotá es la ciudad con mayor cantidad de destinos y puntos de partida para los usuarios. Con estas características, se crearon tres buyer personas, las cuales comparten el tipo de servicio, el tipo de autobús y su ciudad de residencia (Bogotá). Sin embargo, cada uno de ellos presenta otras características y objetivos distintos al elegir este tipo de servicio. En el primer buyer persona se tiene a María, que busca servicios de transporte público intermunicipal que le brinden la oportunidad

de explorar nuevos lugares y vivir experiencias enriquecedoras. Valora la comodidad de adquirir boletos en línea y es una usuaria activa de redes sociales. En el segundo buyer persona se tiene a Mario, que valora la puntualidad y eficiencia en sus viajes, especialmente por motivos empresariales. Prefiere realizar compras en línea, aprovechando las facilidades de gestión y planificación. También utiliza las redes sociales para estar al tanto de ofertas especiales y promociones dirigidas a viajes de negocios. Por último, en el tercer buyer persona se tiene a Laura, quien busca opciones de transporte accesibles y asequibles para estudiantes, sin comprometer la calidad. Valora los descuentos y tarifas especiales, y realiza viajes frecuentes durante periodos de vacaciones y festivos. Realiza compras en línea y utiliza las redes sociales como fuente de información.

Identificadas las debilidades de las empresas de este sector y las preferencias del mismo, se propusieron tres estrategias de marketing digital para cada buyer persona. La primera estrategia es la gestión de la página web, que tiene una duración de 8 semanas, equivalente a 2 meses. El objetivo de esta estrategia es realizar un análisis y rediseño de la página web. Como segunda estrategia, se encuentra la mejora de la presencia en línea, con una duración de 16 semanas, aproximadamente 4 meses. El propósito de esta estrategia es optimizar los perfiles **de las redes sociales de la empresa y** fomentar la interacción constante de los usuarios. Por último, la tercera estrategia consiste en la gestión del contenido en las redes sociales, con una duración de 8 semanas, aproximadamente 2 meses. El objetivo de esta estrategia es implementar campañas promocionales y crear contenido atractivo y creativo.

7. RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación de mercados para conocer cual será el público objetivo de la empresa.
- Con el público objetivo definido, realizar un estudio de los hábitos, preferencias, patrones y opiniones respecto al servicio que se ofrece.
- Contratar el personal indicado en el desarrollo de las estrategias.
- Inversión de tiempo y dinero para el desarrollo de estas estrategias.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe. (2019). *Digital Marketing: Definition + Strategies*. Recuperado el 7 de abril 2023. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>
- 5 Alvarez, D. A. R., & Martínez, R. N. P. (2016). *Competitividad del sector transporte terrestre intermunicipal de pasajeros por carretera en Boyacá: una aproximación al estado del arte*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109).
- ANDI. (2022). *Cifras de movimiento de pasajeros terrestre 2022*. Recuperado el 9 de mayo 2023. <https://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20para%20comunicaciones-%20modificado.pdf>
- ANDI. (s/f). *Cámara de Transporte de Pasajeros*. Recuperado el 2 de abril 2023. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/27-transporte-de-pasajeros>
- Asana. (2022). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Recuperado el 19 de mayo 2023. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Becas Santander. (2021). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa I Blog Becas Santander*. Recuperado el 6 de abril 2023. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- BetterUp. (s/f). *What Is Productivity? Definition and Ways to Improve*. Recuperado el 7 de abril 2023. <https://www.betterup.com/blog/what-is-productivity>
- BetterUp. (s/f). *What Is Productivity? Definition and Ways to Improve*. Recuperado el 7 de abril 2023. <https://www.betterup.com/blog/what-is-productivity>
- 15 Caisaguano Chiluisa, M. A. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua* (Bachelor's thesis,

Universidad Técnica de ² Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).

CAM Álvarez. (2017). ¹³ *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 6 de abril 2023. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Cámara España. (s/f). *Competitividad empresarial - Cámara de Comercio de España*. Recuperado el 6 de abril 2023. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Productividad y competitividad. COMPAÑIA DE TRANSPORTES EXPRESO FLORIDA LTDA. (s/f). *Expreso Florida*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.expresoflorida.com/>

Constantcontact. (2022). *Cómo su puntuación SEO mide el éxito de su sitio web*. Recuperado el 20 de mayo 2023. <https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/33920-C%C3%B3mo-su-puntuaci%C3%B3n-SEO-mide-el-%C3%A9xito-de-su-sitio-web?lang=es>

CONTINENTAL BUS S.A. (s/f). *ContinentalBus S.A.* Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.continentalbus.com.co/>

COOMUTRAN - COOP. MULTIACTIVA DE TRANSPORTES DE ANTIOQUIA. (2013). *COOPERATIVA MULTIACTIVA DE TRANSPORTES DE ANTIOQUIA*.

COONORTE - COOPERATIVA NORTENA DE TRANSPORTADORES LTDA. (@coonortemed) (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://www.instagram.com/coonortemed/>

COONORTE - COOPERATIVA NORTENA DE TRANSPORTADORES LTDA. (s/f). Coonorte una cooperativa responsable. Recuperado el 20 de abril 2023. <https://coonorte.com.co/>

COONORTE - COOPERATIVA NORTENA DE TRANSPORTADORES LTDA. (s/f). *COONORTE*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/coonorte>

COOP MULTIACTIVA TRANSPORTADORES FCIA COOTRANSFLORENCIA. (s/f).

Cootransflorencia Unidos triunfamos. Recuperado el 20 de abril 2023.

<https://cootransflorencia.co/>

COOP MULTIACTIVA TRANSPORTADORES FCIA COOTRANSFLORENCIA. (s/f).

Cootransflorencia. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril

2023. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063474886004>

COOP. DE TRANSP. DE FUENTEDEORO COOTRANSFUENTEDEORO. (s/f).

Cootransfuentedeoro. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de

abril 2023. <https://www.facebook.com/COOTRANSFUENTEDEORO>

COOP. DE TRANSP. DE FUENTEDEORO COOTRANSFUENTEDEORO. (s/f). CTF

Cootransfuentedeoro. Recuperado el 14 de abril 2023.

<https://www.cootransfuentedeoro.com.co/>

COOP. INTEGRAL TRANSPORTADORES COMBITA LTDA. (s/f). *Citracom.*

Recuperado el 20 de abril 2023. <http://citracom.com.co/>

COOPERATIVA DE MOTORISTAS DEL HUILA Y CAQUETA. (@COOMOTORC).

(s/f). *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023.

<https://twitter.com/COOMOTORC>

COOPERATIVA DE MOTORISTAS DEL HUILA Y CAQUETA. (@grupocoomotor).

(s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023.

<https://www.instagram.com/grupocoomotor/>

COOPERATIVA DE MOTORISTAS DEL HUILA Y CAQUETA. (s/f). *Grupo Coomotor*

Su mejor compañía. Recuperado el 20 de abril 2023. <https://coomotor.com.co/>

COOPERATIVA DE MOTORISTAS DEL HUILA Y CAQUETA. (s/f). *Grupo Coomotor.*

(Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/grupocoomotor>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE LA SIERRA NEVADA. (s/f).

Cootransnevada. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://cootransnevada.com/>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA.

(@CootransTame). (s/f). *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://twitter.com/CootransTame>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA.

(@cootranstame_oficial). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Recuperado el 22 de abril 2023. https://www.instagram.com/cootranstame_oficial/

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA.

(s/f). *Cootranstame*. Recuperado el 14 de abril 2023.
<https://www.cootranstame.com/>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE TAME COOTRANSTAME LTDA.

(s/f). *Cootranstame*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/cootranstameoficial>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE VILLA DE LEYVA. (s/f).

Coomultransvilla. Recuperado el 14 de abril 2023. <http://coomultransvilla.com/>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DEL HUILA LIMITADA.

(@cootranshuila). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://www.instagram.com/cootranshuila/>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DEL HUILA LIMITADA.

(@Cootranshuila). (s/f). *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://twitter.com/Cootranshuila>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DEL HUILA LIMITADA. (s/f).

Cootranshuila llegamos lejos. Recuperado el 14 de abril 2023.
<https://cootranshuila.com/>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DEL HUILA LIMITADA. (s/f).

Cootranshuila. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/CootranshuilaLTDA>

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DEL SOL LTDA. (s/f). *COOTRADELSOL*.

Recuperado el 16 de abril 2023. <https://www.cootradelsol.com/>

- COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES RICAURTE LTDA. (s/f). *Cootrans Ricaurte*. Recuperado el 16 de abril 2023. <https://cotransricaurte.com/>
- COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES SAN FRANCISCO ARMENIA. (s/f). *Coop. Transportadores Armenia San Francisco*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://cootrasanf.com/>
- COOPERATIVA INTEGRAL DE TRANSPORTADORES DE FOMEQUE LTDA. (s/f). *Cootransfomeque*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.cootransfomeque.com.co/>
- COOPERATIVA INTEGRAL DE TRANSPORTADORES DE FOMEQUE LTDA. (s/f). *Cootransfomeque*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/cootransfomeque>
- COOPERATIVA MULTIACTIVA DE TRANSPORTADORES OMEGA LTDA. (s/f). *Omega*. Recuperado el 20 de abril 2023. <https://omega.com.co/>
- COOPERATIVA SANTANDEREANA DE TRANSPORTES LIMITADA. (@copetranltda). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://www.instagram.com/copetranltda/>
- COOPERATIVA SANTANDEREANA DE TRANSPORTES LIMITADA. (s/f). (@copetranvirtual) *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://twitter.com/copetranvirtual>
- COOPERATIVA SANTANDEREANA DE TRANSPORTES LIMITADA. (s/f). *Copetran*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.copetran.com/>
- COOPERATIVA SANTANDEREANA DE TRANSPORTES LIMITADA. (s/f). *Copetran Ltda.* (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/copetranltda>
- COOTRACIBOL - COOP. DE TRDORES DE CIUDAD BOLIVAR. (s/f). *Cotracobol*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/Cotracobol>

COOTRANSCOY- COOP. DE TRANSPORTE COMUNITARIO DE YONDO. (s/f).

Cootranscoy dónde más seguro estoy. Recuperado el 16 de abril 2023.

<http://cootranscoy.com/>

COOTRANSCOY- COOP. DE TRANSPORTE COMUNITARIO DE YONDO. (s/f).

Cootranscoy Yondó. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de

abril 2023. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011359706970>

COOTRASANA - COOPE. DE TRANSPORTADORES SAN ANTONIO. (s/f).

Cootrasana. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/Cootrasana>

Crehana. (2021). *Feedback: ¿Qué es y por qué es importante en las empresas?*

Recuperado el 8 de mayo 2023. [https://www.crehana.com/blog/transformacion-](https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-feedback/)

[digital/que-es-feedback/](https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-feedback/)

Diewert, W. E., & Nakamura, A. O. (2005). Concepts and measures of productivity: An introduction. *services industries and the Knowledge Based Economy*, 20.

El nuevo empresario. (s/f). *El Feedback y su importancia en el marketing digital.*

Recuperado el 8 de mayo 2023. [https://elnuevoempresario.com/feedback-](https://elnuevoempresario.com/feedback-importancia-marketing-digital/)

[mportancia-marketing-digital/](https://elnuevoempresario.com/feedback-importancia-marketing-digital/)

EMP DE TRANSPORTES RAPIDO EL CARMEN S A. (s/f). *Rápido del Carmen.*

Recuperado el 14 de abril 2023. <https://rapidoelcarmen.com.co/>

EMP DE TRANSPORTES RAPIDO EL CARMEN S A. (s/f). *Rápido el Carmen.*

(Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/rapidoelcarmen>

EMPRESA DE TRANSPORTE FLOTA CACHIRA LTDA. (s/f). *Flota Cachira Ltda.*

(Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100055053831185>

EMPRESA DE TRANSPORTE FLOTA CACHIRA LTDA. (s/f). *Flota Cachira.*

Recuperado el 16 de abril 2023. <https://www.flotacachira.com/>

- ESPINOZA, M. A., & GALLEGOS, D. D. P. (2019). Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37). Eumed. (s/f). ⁹ *ENFOQUES CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y MIXTO*. Recuperado el 6 de abril 2023. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- EXPRESO BOLIVARIANO S.A. (@BolivarianoCO). (s/f). *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://twitter.com/BolivarianoCO>
- EXPRESO BOLIVARIANO S.A. (@bolivarianocol). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://www.instagram.com/bolivarianocol/>
- EXPRESO BOLIVARIANO S.A. (s/f). *Bolivariano*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/BolivarianoCO>
- EXPRESO BOLIVARIANO S.A. (s/f). *Expreso Bolivariano Vamos por Colombia*. Recuperado el 16 de abril 2023. <https://www.bolivariano.com.co/>
- EXPRESO BRASILIA S.A. (@expresbrasiliasa). (s/f). *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://twitter.com/expresbrasiliasa>
- EXPRESO BRASILIA S.A. (@expresbrasiliasa). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://www.instagram.com/expresbrasiliasa/>
- EXPRESO BRASILIA S.A. (s/f). *Expreso Brasilia S.A. Oficial*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/ExpresoBrasiliaOficial>
- EXPRESO BRASILIA S.A. (s/f). *Expreso Brasilia S.A.* Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.expresbrasiliasa.com/>
- EXPRESO DE LA SABANA S.A.S. (s/f). *Expresolasabana*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100091116887674>

EXPRESO PRADERA PALMIRA LIMITADA. (s/f). *Expreso Pradera Palmira*.

Recuperado el 16 de abril 2023. <https://expresopradera.com/>

EXPRESO SIDERAL S A. (s/f). *Expreso Sideral*. Recuperado el 20 de abril 2023.

<https://expresosideral.com/>

FLOTA CORDOVA RIONEGRO S.A. - 29. (s/f). *Flota Cordova Rionegro*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/flotacordova>

FLOTA CORDOVA RIONEGRO S.A. - 29. (s/f). *Flotacordova*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.flotacordova.com.co/>

FLOTA HUILA S A. (s/f). *Flota Huila S.A*. Recuperado el 16 de abril 2023.

<http://www.flotahuila.com/>

FLOTA SAN VICENTE S.A. (s/f). *Flota San Vicente S.A*. (Página de Facebook).

Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/Flotasanicenteoficial>

FLOTA SAN VICENTE S.A. (s/f). *Flota San Vicente S.A*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://flotasanicente.co/>

Galvis, O. Z. (2006). Tipos de investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14.

GRAN TRANSPORTADORA RIO TAX S A. (s/f). *Gran Transportadora Río Tax S.A*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100055639088082>

Hernández, E. (1999). Competitividad y estrategias empresariales. Acta científica Venezolana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México DF McGraw-Hill.

Hubspot. (2022). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*.

Recuperado el 6 de abril 2023. [https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-](https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial)

[empresarial](https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial)

- Hubspot. (2022). ¹ *Guía completa para crear estrategias de marketing digital*. Recuperado el 8 de abril 2023. ¹ <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Hubspot. (2023). ⁴ *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Recuperado el 19 de mayo 2023. ⁴ <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Idital. (2018). Qué es la identidad digital, su Importancia y diseño en redes sociales. Recuperado el 10 de mayo 2023. <https://idital.com/identidad-corporativa-en-redes-sociales/>
- Inboundcycle. (2022). *Benchmarking: Qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing*. Recuperado el 1 de abril 2023. ¹ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- Inboundcycle. (2022). *Cómo hacer una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa de Calidad*. Recuperado el 9 de mayo 2023. ¹ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>
- Indeed. (2022). *What Is Business Productivity? (Plus How To Measure It)*. Recuperado el 7 de abril 2023. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-business-productivity>
- Indeed. (s/f). *What Is the Definition of Competitiveness in Business?* Recuperado el 7 de abril 2023. <https://www.indeed.com/hire/c/info/competitiveness-definition>
- Issuu. (2015). *Tipos de Investigación Según el Nivel*. Recuperado el 6 de abril 2023. https://issuu.com/nallivisrm/docs/tipos_de_investigacion_segun_el_nivel
- Juan Francisco Jimeno. (2019). *Productividad y competitividad: Dos grandes desconocidas*. Recuperado el 6 de abril 2023. <https://nadaesgratis.es/juan-francisco-jimeno/productividad-y-competitividad-dos-grandes-desconocidas>
- ¹ Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.

- LinkedIn. (2022). *El Arte de la Presencia en Redes Sociales de una Empresa*.
Recuperado el 10 de mayo 2023. <https://es.linkedin.com/pulse/el-arte-de-la-presencia-en-redes-sociales-una-empresa-juan-merodio?trk=pulse-article>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Magri, A. J. (2009). La elaboración del proyecto de investigación: Guía para la presentación de proyectos de monografías de grado en Ciencia Política. Documento de Trabajo (On Line)/FCS-ICP; 02/09.
- Mailchimp. (s/f). *What is Digital Marketing?* Recuperado el 7 de abril 2023. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Marketing tutor. (s/f). *What is Business Competition? Types, Benefits & Examples*. Recuperado el 7 de abril 2023. <https://www.marketingtutor.net/business-competition/>
- Master en marketing digital. (2023). *¿Qué es una puntuación SEO y para qué sirve?* Recuperado el 20 de mayo 2023. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/mkt/que-es-una-puntuacion-seo/>
- MD Marketing Digital. (s/f). *Qué es el Marketing Digital*. Recuperado el 1 de abril 2023. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ministerio de Transporte. (2001). *Decreto 171 de 2001 - Ministerio de transporte*. Recuperado el 2 de abril 2023. https://web.mintransporte.gov.co/jspui/bitstream/001/226/1/Decreto_171_2001.pdf
- Ministerio de Transporte. (2011). *Servicios y Consultas en Línea*. Recuperado el 8 de abril 2023. https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/222/servicios_y_consultas_en_linea/

Modum. (s/f). *La productividad y competitividad empresarial (1) - MODUM.*

Recuperado el 6 de abril 2023. <https://modum.com.uy/la-productividad-competitividad-empresarial-1/>

Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *Outsourcing & Benchmarking.* El Cid Editor.

Murillo, J. (2011). Métodos de investigación de enfoque experimental. Recuperado el 6 de abril 2023, 2.

OBS. (2020). *Canales de comunicación digitales que ayudan a captar más clientes.*

Recuperado el 9 de mayo 2023. <https://www.obsbusiness.school/blog/canales-de-comunicacion-digitales-que-ayudan-captar-mas-clientes>

Online tesis. (2020). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo.*

Recuperado el 6 de abril 2023. <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

OOINTUR - COOPERATIVA INTEGRAL DE TRANSPORTADORES DE URABA.

(s/f). *Coointur.* Recuperado el 14 de abril 2023. <https://coointur.co/home>

Oracle. (2021). *What Is Productivity? Why It Matters & How to Measure It.*

Recuperado el 7 de abril 2023.
<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/productivity.shtml>

19

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations.* Harvard Business Review.

Quijije, E. D. C. C., Enriquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R. (2016). *Marketing Digital.* Contribuciones a la Economía, 3.

RADIO TAX S.A. (s/f). *Radio Tax S.A.* Recuperado el 20 de abril 2023.

<http://www.radiotaxsa.com/bucaramanga/>

RD Station. (2022). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online.*

Recuperado el 17 de mayo 2023. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

RD Station. (s/f). *Marketing Digital*. Recuperado el 1 de abril 2023.

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

Recuperado el 14 de abril 2023. <https://coomutran.blogspot.com/>

8 Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.

Rocha Carreón, C. P. Análisis cuantitativo de cómo el impacto del marketing digital en redes sociales puede en tan sólo un mes acelerar el crecimiento de la empresa TMPT de reciente creación, en la Ciudad de Puebla, México.

1 4 Rockcontent. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Recuperado el 1 de abril 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

5 Rodríguez-Álvarez, D. A., & Pérez-Martínez, R. N. (2012). *Competitividad del sector del transporte terrestre intermunicipal de pasajeros en Boyacá, Colombia: una aproximación al estado del arte*. *Cooperativos&Desarrollos*, 24(109), 181-200.

Rojas, P. (1999). *¿Qué es la competitividad?* No. 9 (No. 9). Ilica.

4 Salesforce. (2021). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Recuperado el 1 de abril 2023. [https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html#:~:text=El%20benchmarking%20\(en%20espa%C3%B1ol%2C%20punto,atraer%20al%20p%C3%ABlico%20y%20reconquistarlo.](https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html#:~:text=El%20benchmarking%20(en%20espa%C3%B1ol%2C%20punto,atraer%20al%20p%C3%ABlico%20y%20reconquistarlo.)

Sánchez, J. P. (2020). *El Buyer Persona*. *Alumni*, UOC, 36-41.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Semrush. (2016). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en redes sociales?* Recuperado el 8 de mayo 2023. <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>

Semrush. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Recuperado el 10 de mayo 2023. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Semrush. (2023). *SEO score: una guía de 3 pasos para impulsar tu SEO*.

Recuperado el 20 de mayo 2023. <https://es.semrush.com/blog/seo-score-guia/>

Seobility. (s/f). *SEO Software todo en uno + herramientas SEO gratis*. Recuperado el 19 de abril 2023. <https://www.seobility.net/es/>

Similarweb. (s/f). *Website Traffic - Check and Analyze Any Website*. Recuperado el 19 de abril 2023. <https://www.similarweb.com/>

Sladogna, M. (2017). Productividad-Definiciones y perspectivas para la negociación colectiva. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

SOTRAPEÑOL - SOCIEDAD TRANSPORTADORA DE EL PEÑOL LTDA. (s/f). *Sotra Peñol te lleva*. Recuperado el 14 de abril 2023.

<https://sotrapenol1.wixsite.com/stpenol>

SOTRASAN S.A. SOCIEDAD TRANSPORTADORA DE SANTAGUEDA S.A. (s/f).

Sotrasan SA. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/sotrasan.redes>

SOTRAUR - SOCIEDAD DE TRANSPORTES DE URRAO LTDA. (s/f). *Sotraur S.A.S.*

Recuperado el 20 de abril 2023. <https://sotraur.co/>

SOTRAURABA - SOCIEDAD TRANSPORTADORA DE URABA S A - 48. (s/f).

Sotrauraba S.A. Recuperado el 20 de abril 2023. <https://www.sotrauraba.com/>

SOTRAURABA - SOCIEDAD TRANSPORTADORA DE URABA S A - 48. (s/f).

SOTRAURABA, Tradición y Futuro. (Página de Facebook). Facebook.

Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/sotrauraba>

Spendolini Michael J. (2005). *El proceso de benchmarking*. Recuperado el 1 de abril

2023. http://www.rsvm.gob.pe/site/wp-content/uploads/2022/07/El_Proceso_de_Benchmarking.pdf

Study. (2021). *What is Competition in Marketing? - Definition & Types*. Recuperado el

7 de abril 2023. <https://study.com/academy/lesson/what-is-competition-in-marketing-definition-types-quiz.html>

SurveyMonkey. (s/f). *Calcula el tamaño de muestra fácilmente*. Recuperado el 12 de

abril 2023. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

TAX META S A. (s/f). *Tax Meta S.A.* Recuperado el 14 de abril 2023.

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

Tesis y Másters. (s/f). *¿Qué son las técnicas de investigación? Tipos y ejemplos.*

Recuperado el 6 de abril 2023. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

Tokio. (2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Recuperado el 8 de abril

2023. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

TRANSPORTADORA EL TRIUNFO S.A. (s/f). *Transportadora El triunfo.* Recuperado

el 20 de abril 2023. <https://transtriunfo.com.co/>

TRANSPORTES ARIMENA S A. (@transportesarimenasa). (s/f). *Posts* (Perfil de

Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023.

<https://www.instagram.com/transportesarimenasa/>

TRANSPORTES ARIMENA S A. (s/f). *Arimera.* Recuperado el 14 de abril 2023.

<http://www.arimena.com/>

TRANSPORTES ARIMENA S A. (s/f). *Transportes Arimena S.A.* (Página de

Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.

<https://www.facebook.com/TransportesArimenaSA>

TRANSPORTES CISNEROS - ENTRERRIOS LTDA Y CIA S.C.A. (s/f). *Transportes*

Cisneros Entrerrios. Recuperado el 14 de abril 2023.

<https://cisnerosentrerrios.com/>

TRANSPORTES CISNEROS - ENTRERRIOS LTDA Y CIA S.C.A. (s/f). *Transportes*

Cisneros-Entrerrios. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de

abril 2023. <https://www.facebook.com/TransportesCisneros.Entrerrios>

TRANSPORTES EXPRESO LA GAITANA S.A. (s/f). *Expreso la Gaitana acercamos*

destinos. Recuperado el 16 de abril 2023. <http://expresogaitana.com/>

TRANSPORTES EXPRESO PALMIRA S.A. (@ExpresoPalmira). (s/f). *Tweets* (Perfil

de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023.

<https://twitter.com/ExpresoPalmira>

- TRANSPORTES EXPRESO PALMIRA S.A. (@expresopalmira_). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023.
<https://www.instagram.com/expresopalmira/>
- TRANSPORTES EXPRESO PALMIRA S.A. (s/f). *Expreso Palmira llegas mejor*. Recuperado el 20 de abril 2023. <https://expresopalmira.com.co/>
- TRANSPORTES EXPRESO PALMIRA S.A. (s/f). *Expreso Palmira*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.
<https://www.facebook.com/Expresopalmiraoficial>
- TRANSPORTES GACHETA S.A. (s/f). *Transportes Gacheta S.A.* Recuperado el 14 de abril 2023. <http://transportesgacheta.com/>
- TRANSPORTES GACHETA S.A. (s/f). *Transportes Gacheta*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.
<https://www.facebook.com/transgacheta>
- TRANSPORTES LA COSTEÑA VELOZ S.A.S. (s/f). *Transporte La Costeña Veloz*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.
<https://www.facebook.com/Transporte-La-Coste%C3%B1a-Veloz-1471702283044897>
- TRANSPORTES LA ESPERANZA S.A. (s/f). *Transportes La Esperanza S.A.* (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.
<https://www.facebook.com/Trans.LaEsperanza>
- TRANSPORTES LOS FARALLONES S.A.S. (s/f). *TRANSPORTADORES LOS FARALLONES*. Recuperado el 16 de abril 2023. <http://sifarallones.com/>
- TRANSPORTES MONTEBELLO S A. (s/f). *Transportes Montebello S.A.* (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.
<https://www.facebook.com/TransportesMontebelloS.A>
- TRANSPORTES SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA SAS. (s/f). *TST Transportes San Antonio del Tequendama*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023.
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057270047748>

- TRANSPORTES SANDONA S.A. (s/f). *Transsandora*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.transsandona.co/>
- TRANSPORTES TATAMA S. A. (@Atransec). (s/f). *Tweets* (Perfil de Twitter). Twitter. Recuperado el 22 de abril 2023. <https://twitter.com/Atransec>
- TRANSPORTES TATAMA S. A. (s/f). *ATRANSEC*. Recuperado el 20 de abril 2023. <https://atransec.com/>
- TRANSPORTES TATAMA S. A. (s/f). *Transportes Tatama S.A.* (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/transtatama>
- TRANSPORTES Y SERVICIOS TEUSACA SAS (@teusaca_s.a.s). (s/f). *Posts* (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 22 de abril 2023. https://www.instagram.com/teusaca_s.a.s/
- TRANSPORTES Y SERVICIOS TEUSACA SAS. (s/f). *Transportes y Servicios Teusaca*. Recuperado el 14 de abril 2023. <https://www.teusaca.com/>
- TRANSPORTES Y SERVICIOS TEUSACA SAS. (s/f). *Transportes y Servicios Teusaca*. (Página de Facebook). Facebook. Recuperado el 23 de abril 2023. <https://www.facebook.com/teusacasas>
- udlap. (2010). *Metodología de Investigación*. Recuperado el 6 de abril 2023. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf
- Universidad de Colima. (s/f). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 6 de abril 2023. <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>
- Universidad de Guanajuato. (2021). *Clase 4. Definición del alcance de la investigación exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. Recuperado el 6 de abril 2023. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>

Universidad en Internet. (2022). *Principales estrategias de marketing digital.*

Recuperado el 8 de abril 2023. <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>

We are marketing. (2022). *Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo.* Recuperado el 17 de mayo 2023.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>

9. APENDICES

Apéndice A. Empresas del Sector de Transporte Publico Intermunicipal

Apéndice B. Benchmarking y Empresas de Muestra

Apéndice C. Usabilidad de la Página web

Benchmarking marketing digital de las empresas de transporte público intermunicipal en Colombia

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uts.edu.co:8080 Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	1%
3	Cruz Campa Carlos. "Participación de la industria de la confección de México y China en el mercado norteamericano de prendas de vestir 2005", TESIUNAM, 2005 Publicación	<1%
4	Olguin García Larissa Brigitte. "Propuesta de campaña de marketing digital utilizando como estrategia el inbound marketing para Grupo Editorial Lectio", TESIUNAM, 2022 Publicación	<1%
5	Brighit Ashley González-Valdiviezo, Carlos Fabián Ramírez Valarezo, Martha Alejandra Olivo-Olivo, Glenda Maricela Ramón-Poma et al. "Diagnóstico de factores de competitividad	<1%

en el transporte público urbano", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020

Publicación

6

Ulloa Santacruz Aída Angélica.

"Recomendaciones para eficientar la comunicación interna de las pequeñas empresas de servicios en el Distrito Federal, mediante el uso de las tecnologías de la información : redes sociales corporativas", TESIUNAM, 2011

Publicación

<1 %

7

Figueroa Rojas Stephanie Citlalli. "Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas : aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)", TESIUNAM, 2015

Publicación

<1 %

8

"Marketing und Sales Automation", Springer Science and Business Media LLC, 2021

Publicación

<1 %

9

Gutiérrez Mincitar Pedro Emilio. "Relación de pareja y su influencia en la calidad de vida de sus miembros", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

10

Briones Rendón Katia Denisse. "Percepción de las marcas en redes sociales : tres casos de estudio", TESIUNAM, 2017

Publicación

<1 %

11

Ledu Anali Ferreyros Calisaya, Ronald Lyonel Ferreyros Calisaya. "Tutoring Service provided by Teachers in the New Secondary School in Peru", Praxis Educativa, 2021

Publicación

<1 %

12

Mercedes López-Sáez, David Lois, Itziar Fernández, José-Luis Martínez-Rubio. "Influential factors in the choice of public transportation or cars as the mode of transportation in habitual commutes / Factores que influyen en la elección del transporte público o el automóvil como modo de transporte en los desplazamientos habituales", Revista de Psicología Social, 2014

Publicación

<1 %

13

"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XIII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

Publicación

<1 %

14

Jefferson Jesús Palate Moposita, Bryan Alexander Jerez Cahuasqui, Leonardo Gabriel Ballesteros López. "Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua", Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 2023

<1 %

15

Adriana Maribel Miranda Barragán, Edwin Javier Santamaría Freire, César Andrés Guerrero Velástegui. "Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita", REVISTA ERUDITUS, 2022

Publicación

<1 %

16

Marina Perrone. "Burnout, pandemia COVID-19 y abordaje asistido con equinos, modelo IPAE ", Revista de Psicología, 2021

Publicación

<1 %

17

Yeyli Yalitz Retana de Guirola, Karla Valeria López. "Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes", Anuario de Investigación: Universidad Católica de El Salvador, 2022

Publicación

<1 %

18

Calva Aguilar Jazmín. "Propuesta de modelo de trabajo óptimo para mejorar la rotación voluntaria de personal y el choque entre generaciones : análisis de cinco agencias de marketing digital", TESIUNAM, 2020

Publicación

<1 %

19

Ronald Mauricio Martínez-Contreras, Nydia C. Hernández-Mora, Yolanda R. Vargas-

<1 %

Leguizamon, Sergio M. Borja-Barrera.
"chapter 16 Pestel Analysis and the Porter's
Five Forces", IGI Global, 2022

Publicación

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment

Activo

Excluir bibliografía

Apagado

template

Excluir coincidencias

< 10 words