

## Anexo 10. Transcripción de Entrevistas

### Investigación

#### Análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipal en Bogotá frente al uso de herramientas de marketing digital.

#### Transcripción Entrevista Autoboy - Flota Sugamuxi-Coflonorte (Grupo Libertadores)

#### ENTREVISTADORA DANIELA VARGAS

Estimado participante, esta entrevista forma parte de un ejercicio académico llevado a cabo por la Universidad de Edad con el objetivo de investigar el sector de transporte en Bogotá. En el marco de las disposiciones contempladas en la ley 1581 de 2012 y el decreto reglamentado 1377 de 2013, que salvaguarda el derecho de haber data, solicitamos su autorización para que las estudiantes Daniela Vargas González y María Paula Rubio, actuando como responsables del tratamiento para recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, utilizar y consultar los datos recabados mediante el presente instrumento. Los datos obtenidos se utilizarán en la investigación titulada Análisis de la situación actual de la empresa de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá respecto a la situación actual del marketing digital.

Se aclara que la información recopilada será empleada exclusivamente con fines académicos dentro del marco de trabajo de investigación previamente mencionado. Por favor, me indica si acepta el manejo de los datos. Gracias.

Agradecemos su participación en esta encuesta. Entonces, ingeniero, le agradezco que me indique cuál es su nombre.

#### ENTREVISTADO HUGO MORENO

#### DANIELA VARGAS

Ingeniero Hugo Moreno, de la empresa, ¿qué empresas hacen parte de la cooperativa?

#### HUGO MORENO

Pues acá en Bogotá está Auto S.A., en Sogamoso está Coflonorte y Flota Sogamoso

#### DANIELA VARGAS

Listo, muy bien. Entonces, la primera pregunta es, con respecto pues a su experiencia y demás, ¿qué importancia le dan en la empresa a la implementación del marketing digital?

#### HUGO MORENO

La verdad, de pronto pensaría yo que por qué no conocen muy bien la herramienta o no ha llegado de pronto alguien que les muestre qué beneficios inventados trae el marketing digital. Pues no se ha hecho de pronto de una forma como, como dijera, como como profunda del tema, entonces por eso no se ha hecho. Se intentó hacer desde la parte de Coflonorte, la manejó una persona y pues ella hacía campañas, pero pues simplemente se enfocaban como en una empresa y como que las otras las dejaban olvidadas, pero pues era eso. Listo, sí señor.

#### DANIELA VARGAS

¿Recuerda usted desde cuándo utilizan el marketing digital en la empresa? ¿El marketing digital?  
¿Desde cuándo?

#### HUGO MORENO

Sí señor. Pues cuando te refieres a marketing digital. ¿A qué te refieres?

**DANIELA VARGAS**

¿Manejo de redes? No, pues manejo de redes, cada plataforma maneja su página.  
¿Pero hace cuánto vienen utilizando? ¿Los 10 años?

**HUGO MORENO**

Yo creería que más de 5 años, o sea, yo 10 años. Cada empresa maneja su página, por decirlo así. Listo, sí señor.

**DANIELA VARGAS**

¿Qué impacto tuvo la pandemia en el uso de estas herramientas? ¿Qué impacto? O sea, ¿los ayudó a mejorar?

**HUGO MORENO**

Pues sí, claro, lo que pasa es que tú sabes que ya todos los usuarios o finales como tal lo utilizan en el celular y pues ellos miran en Facebook, Twitter, Instagram, ahorita TikTok y todo eso se la pasan pegados a eso, pues el impacto es muy elevado diría yo.

**DANIELA VARGAS**

Ok, muy bien. O sea, ¿usted considera que después de la pandemia se incrementó, empezaron ustedes a darle mayor manejo?

**HUGO MORENO**

Claro, o sea, desde ahí porque pues es como el medio de comunicación más.

**DANIELA VARGAS**

Ok, muy bien. ¿Quién se encarga de la ejecución y seguimiento del marketing digital dentro de la empresa?

**HUGO MORENO**

Pues todos los gerentes, pero en sí las aprobaciones todos pasan por una junta.

**DANIELA VARGAS**

Ok, ¿pero hay un departamento de marketing, un equipo?

**HUGO MORENO**

No, aquí solo manejamos como un departamento de sistemas y ya, pero pues con todas las tareas que se tiene pues no se piensa tanto en eso. Claro que sí. Pues puede uno ayudar en algo, pero no. O sea, que con respecto a si hay un equipo conformado y cuántas personas lo conforman.

No. No, nada. Listo, ¿qué proyectos de marketing han implementado en ese año 2024 que usted conozca?

**HUGO MORENO**

No, o sea, lo que pasa es que yo conozca y ya he visto de pronto, medio vi que hacían campañas de pronto así en universidades o en otros sitios donde mostraban la, cómo es que se dice, esto de la empresa, como diría yo, o sea, hacer conocer la empresa, cómo es esto, a qué nos dedicamos, qué rutas tenemos y todo eso, pero pues eso lo hicieron.

**DANIELA VARGAS**

Pero cuando usted dice en las universidades es que van físicamente y lo hacen.

**HUGO MORENO**

Exacto, van y hacen campañas, por ejemplo, una vez estuvieron acá como, no conozco muy bien el sitio porque no soy de acá, pero van a cierto sitio estratégico donde hay estilo, como te dijera, estilo así una feria libre o algo así, o sea, eventos donde van y pues promocionan sus gestos, dan algunos obsequios y cosas así.

**DANIELA VARGAS**

Muy bien, listo, sí señor.

¿Cuál es el número de nuevos usuarios que adquieren mensualmente? Nuevos usuarios.

**HUGO MORENO**

Ahí sí no sabría decirte, esa estadística no la tengo porque no la manejo.

**DANIELA VARGAS**

Listo, sí señor. ¿Sabe usted cómo fidelizan a los clientes? ¿Cómo hago yo como empresa para que Daniela vuelva con mis rutas?

**HUGO MORENO**

Pues yo pienso que, o sea, esta empresa o las empresas como tal, la fidelizan, ¿por qué? Primero por el servicio, segundo por el parque automotor porque es casi totalmente nuevo y pues hay veces dan obsequios en ciertas líneas, qué más te diría yo, pues sacarían, pues sacan muy poco, pero pues sí sacan cosas de obsequios.

**DANIELA VARGAS**

¿Y eso lo hacen por redes? ¿Lo muestran por redes, por páginas web?

**HUGO MORENO**

Pues yo diría que no me acuerdo, no estoy muy seguro, pero creería que sí, no estoy muy seguro. Listo.

**DANIELA VARGAS**

Con respecto, nosotros cuando hicimos la encuesta, ustedes nos respondieron que había desafíos y usted lo mencionaba ahorita, desafíos como la falta de conocimiento, la falta de un equipo y demás. ¿Qué considera usted que ha hecho la empresa para superar esos desafíos?

**HUGO MORENO**

No, pues por lo que yo te digo, o sea, cada empresa pues tiene su gerencia, su sugerencia y pues cada uno ve su punto de vista desde la perspectiva, por ejemplo, ustedes vinieron hoy, hablaron de un tema, lo estudiaron, lo analizaron, el gerente pues toma una determinación, lo lleva junta y si a él le parece que esto lo ejecuta, así es de esa forma.

**DANIELA VARGAS**

Listo, sí señor. ¿Usted sabe quién se encarga de crear contenido acá? ¿Videos? ¿Quién los graba?

**HUGO MORENO**

Pues por ahorita como les decía, ahorita en Autoboy no lo está haciendo nada, hasta ayer que llegó una chica por ahí que con un convenio con Flotas Sugamuxi que va a empezar a realizar contenido.

**DANIELA VARGAS**

¿Y esa persona es profesional?

**HUGO MORENO**

Creo que por el momento es practicante, pero profesional no.

**DANIELA VARGAS**

Listo, muy bien. A ver, ya casi vamos a acabar, muchas gracias. Con respecto al tema de campañas, si usted conoce el tema de campañas en por ejemplo en Meta, en Google, ¿sabe si las hacen? ¿Qué presupuesto disponen? ¿Si segmentan la población? ¿Las han hecho alguna vez?

**HUGO MORENO**

Lo que yo te digo, o sea, sé más o menos, sé que el marketing digital se extiende con mucho baño, o sea, tiene mucho sector por variedad, pero no soy muy conocedor del tema, pero sé que no se hace, o sea, eso que tú me acabas de decir de campañas, de todo eso, no lo hace, o no lo hacemos. No lo hacen muy bien.

¿Sí me entiendes? O sea, no ha habido una persona o un grupo en especial, como tú dijiste, que lo realice, de pronto porque no ha llegado o no se ha hecho el proyecto, por decirlo así, donde tú le haces un presupuesto a esa campaña y los gerentes la estudian, la llevan a una junta y ellas dicen sí o no.

**DANIELA VARGAS**

Listo, bien, sí señor. ¿La marca como tal tiene un perfil de cliente? ¿Ustedes segmentan el mercado? Es decir, yo sé dónde está mi población, en qué lugares, qué edad tiene, qué género es, qué ingresos tiene.

**HUGO MORENO**

Pues depende la ruta, o sea. Pero sí hay. Sí, claro, porque pues dependiendo, o sea, te hablo de pronto, nosotros tenemos, por ejemplo, te hablo de Vitamas o de Tunja, las universidades, o sea, tú ves que muchos pasajeros son universitarios, entonces ellos viajan mucho, entonces uno ya los identifica.

Entonces, por ejemplo, en ese sector, en ciertas rutas, uno ya identifica. Acá en Bogotá también pasa, pero ya no es tan seguido de universitario, ya uno identifica que es personas que van a exámenes médicos, o sea, uno ya por eso identifica el tipo de usuario que viaja.

**DANIELA VARGAS**

Pero cuando usted dice los identificamos, ¿eso está escrito, lo tienen caracterizado en algún documento?

**HUGO MORENO**

No.

**DANIELA VARGAS**

¿O es solamente como a ojo del conductor?

**HUGO MORENO**

No, eso simplemente uno lo identifica por el, ¿por qué? O sea, yo lo identifico porque yo he estado en agencias, o sea, uno cuando va y revisa la parte técnica, los equipos y todo eso, se da cuenta. Pero no porque esté escrito.

**DANIELA VARGAS**

Listo. ¿Cómo hacen ustedes para medir ese nivel de satisfacción de la gente? ¿Practican algo? ¿Cómo hacen para saberlo, que la gente está contenta con el servicio?

**HUGO MORENO**

Pues yo creería que acá, por ejemplo, nosotros, o sea, la gente es contenta, ¿por qué? Porque los carros son nuevos, son cómodos, llegan a su tiempo, no se demoran mucho, pues habrá excepciones como todo, habrá clientes difíciles, clientes muy satisfechos, pero pues en general es eso.

**DANIELA VARGAS**

Pero nunca hacen encuestas, mandan por WhatsApp, o sea, ¿cómo miden eso? ¿Cómo lo trazan?

**HUGO MORENO**

Sí, eso sí lo hacen por formularios, no sé qué tanto, pero pues eso lo hace otra área, no es de mi área, sino lo hace otra área, sí lo he visto que lo han implementado, pero pues eso lo hacen a través de formularios generalmente.

**DANIELA VARGAS**

Listo, nos quedan tres preguntas, cuatro. ¿Cómo hacen ustedes para saber cuál es el posicionamiento de la marca afuera en la gente? Es decir, que a una persona se le pregunte cuál es la primera marca de buses que se le viene a la cabeza y que digan la de ustedes, ¿saben eso o no lo saben?

**HUGO MORENO**

Yo digo que eso lo sabe de pronto, eso depende del tipo de ruta, o sea, si tú vas a Boyacá, dices cuál es la marca que más se mueve de Libertadores, ¿sí me entiendes? ¿Por qué? Por la gran cantidad de

buses y aparte el horario, o sea, tenemos muchos buses y van cada X tiempo. Listo. En cambio, si tú vas a decir un de pronto un Bucaramanga, entonces va a mandar de pronto un Copetran, ¿sí me entiendes? O sea, eso es dependiendo de la ruta.

**DANIELA VARGAS**

Entonces, ya hay Libertadores, pues sí tiene, Autobús tiene ciertas líneas, pero no van a ser seguidas, sino va a ser bus tipo grande, que es más cómodo, es un horario más, un horario no sino una ruta más lejana, por ejemplo un Cartagena, nosotros sí tenemos bus, pero sólo tenemos un horario diario, ¿sí me entiendes? Eso también depende de eso. Eso también afecta en que él diga esta es la primera. Exacto.

**DANIELA VARGAS**

Ok, muy bien. ¿Ustedes hacen análisis de la competencia para tomar decisiones estratégicas? ¿Analizan con quién compiten?

**HUGO MORENO**

Pues sí se ve, ¿sí me entiendes? Pero pues generalmente las competencias no tantas, sino que ellos en general, los gerentes y toda esa vaina se reúnen y eso va a ser como un tipo de sociedad en cuanto a tarifas, la tarifa no sea muy menor, para que no se haya como esa desventaja.

**DANIELA VARGAS**

Ok, y se ponen como de acuerdo.

**HUGO MORENO**

Exacto, es un acuerdo que hay entre ellos para que no puedan llevar a menos eso, ya pues el cliente decide si viaja en esa empresa o no, ¿sí me entiendes?

**DANIELA VARGAS**

Listo, ingeniero. Bueno, ya las últimas con respecto a la web, ¿la web de ustedes sirve para comprar etiquetas, es transaccional o no?

**HUGO MORENO**

Tenemos una página que redirecciona a venta web, o sea tenemos tres plataformas aliadas que son PinBus, Redbus y TeleTiquet, esas, esas, esas, esas.

**DANIELA VARGAS**

Pero no directamente ustedes.

**HUGO MORENO**

No, nosotros directamente no. O sea, si yo doy clic me llevas a PinBus o a. Exacto, pero está dentro de la página, o sea está programada dentro de la página, buscan nuestros horarios, pero también buscan nuestros horarios.

**DANIELA VARGAS**

Ok, ¿y cómo hacen ustedes para medir, para darse cuenta cuánta gente compra por ese sistema?

**HUGO MORENO**

Cuánta gente, pues aquí llegan las estadísticas mensuales, ellos nos envían estadísticas mensuales de tipo la venta, cuál fue la ruta más vendida, cuál fue la ruta que menos esto, y así se identifica eso, y sin embargo pues acá también sacamos informes de cuántos tiquetes vendemos en ciertas líneas y ya.

**DANIELA VARGAS**

¿Y usted podría darnos un poquito de idea de a cuánto equivale ese porcentaje de venta que se hace online, versus la que se hace en taquilla?

**HUGO MORENO**

Pues eso depende más en temporada, en temporada se vende mucho online. Online. Sí, sí, yo te digo en diciembre, en diciembre puede que se venda un 60% de lo programado en online, pero pues eso

se programa cierta cantidad de frecuencias de líneas, ¿por qué? Porque pues ahí a veces llega y devuelven carros, entonces no se sabe, por eso se dejan unas establecidas, pero pues sí tiene, más que todo en temporada, tiene harta de frecuencia esa venta online.

**DANIELA VARGAS**

¿Y no han pensado nunca en dejar de lado estas plataformas como Pinbus y TeleTiquet y recaudar ustedes mismos por medio de sus, de su plataforma?

**HUGO MORENO**

Ahorita, ahorita, ahorita se está haciendo, ahorita precisamente, que te digo antes de ayer, los tres gerentes se reunieron con un proveedor, la idea es hacer una API, una aplicación digo, perdón, para que se vendan entre las tres plataformas desde la misma API y también que sea web, se maneja esto.

**DANIELA VARGAS**

Y o sea, así lo tienen ahí en necesidad, qué chévere. Y la última pregunta, ingeniero, ¿ustedes capacitan o la empresa como tal, capacitan a la gente, a sus colaboradores en temas de comunicación digital, los capacitan?

**HUGO MORENO**

En comunicación digital, los más que todo comunicación, más que todo es servicio al cliente, eso sí fijo, o sea, eso sí tienen capacitación, esa sí no la, esa sí la tienen, pero comunicación digital, o sea, así como que, ¿a qué te refieres ahí?

**DANIELA VARGAS**

Toda la comunicación digital es la que se hace por medio de plataformas digitales, ¿sí? Entonces, manejo de comunicación por correo, manejo de comunicación por redes, ¿cómo contestarle a un cliente que aparece o un usuario que aparece en los canales digitales?

**HUGO MORENO**

Yo creería que no, eso va dentro de ese curso de servicio al cliente, depende de la temática que se le dé.

**DANIELA VARGAS**

¿Y lo capacitan a toda la gente o es incierto?

**HUGO MORENO**

No, a todos y más que todos los auxiliares de venta, porque pues están en el 100% contacto con el cliente.

**DANIELA VARGAS**

Bueno, ingeniero, muchas gracias por su tiempo, gracias por sus respuestas y bueno, esperamos sacar adelante este proyecto para poderles traer resultados, muy amable. Dale.

Muchas gracias.

## Transcripción Entrevista Concorde


**Johan Manuel Villamil Parra** 0:03

Había otra encuesta, lo que pasa es que en ingeniero solamente me habló de esta entrevista, pero.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** inició la transcripción

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 0:09


 Y no la encuesta ya la hicieron, la hizo otra área, nosotros le pasamos eso a la terminal y la terminal nos ayudó pasando la encuesta y la encuesta la resolvieron.

No sé de qué haría, pero pues la encuesta ya llegó solucionada.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 0:20

 Sí.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 0:22

 Nuestro poder, no sabemos quién, porque es así, no tenía nombre.

**Johan Manuel Villamil Parra** 0:27




Bueno, yo no la responde.


**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 0:28

 No, sí, lo sabemos.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 0:30

 ¿Sí lo sabemos, por eso, por eso este ejercicio, porque al al recibir algunas respuestas de la encuesta que de pronto no fueron muy coherentes, pues dijimos no venga, busquemos afinemos esto con alguien que realmente maneje el área para no irnos de pronto a sacar resultados, Eh?

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 0:30


 Tranquilo, no, no te preocupes.

**Johan Manuel Villamil Parra** 0:31



Ja, ja.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 0:48

 Sin una base profesional que después la idea es eso, que las empresas que cuenten con el equipo pues nos puedan ayudar.

Y bueno, aquí estás tú.

¿Entonces JOHANNA, aquí ya estamos grabando, listo entonces, Eh?

**Johan Manuel Villamil Parra** 1:00



¿Estás?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 1:00

Te voy a leer acá un documento y arrancamos.

Muchas gracias por estar acá, por participar.

Estimado participante esta entrevista forma parte de un ejercicio académico llevado a cabo por la Universidad Ean con el con el objetivo de investigar el sector transporte en Bogotá en el marco de las disposiciones contempladas en la Ley 1581 de 2012.

1 de 2012 y el decreto reglamentario 1377 de 2013.

77 de 2013, que salvaguardan el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que las estudiantes Daniela VARGAS González y MARIA Paula RUBIO MORENO, actuando como responsables del tratamiento de sus datos, pueda recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar y usar los datos acabados recabados.

Los datos acabados recabados.

Perdón mediante el presente instrumento, los datos obtenidos se utilizarán en la investigación titulada Análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, respecto a marketing digital, se aclara que la información recopilada será empleada exclusivamente con fines académicos, dentro del marco de trabajo de investigación previamente mencionado.

¿Para eso entonces, JOHANNA te pregunto, Aceptas el uso y manejo de los datos?



**Johan Manuel Villamil Parra** 2:05

Sí, acepto.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 2:06

Bueno, muchas gracias.

Agradecemos su participación en esta encuesta fundamental para comprender cómo las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, abordan la adopción e implementación de estrategias de marketing digital.

Queremos informarle que esa entrevista será grabada para asegurar la precisión en la transcripción y análisis posterior.

Sus respuestas son confidenciales y pues le pedimos que por favor nos ayude con la mayor honestidad.

¿Entonces, si por favor, nos indicas, cuál es tu nombre completo?



**Johan Manuel Villamil Parra** 2:33

Mi nombre es Johan Manuel Villamil PARRA.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 2:36

JOHANNA y Eh.

¿Qué empresa representas?

¿El día de hoy?



**Johan Manuel Villamil Parra** 2:40

Con transporte LIMITADA, líneas concorde.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 2:43

¿Listo?

Muchas gracias entonces.

En días pasados tuvimos la oportunidad de contar con la participación de su empresa con la aplicación de una encuesta.

La respuesta allí recibidas son muy enriquecedoras para nuestro estudio, sin embargo, nos gustaría profundizar en algunas que nos permitirán ahondar más en la investigación y, por lo mismo, presentar resultados más acertados.

¿Listo entonces, primera pregunta para JOHANNA, qué importancia le dan en su empresa a la implementación del marketing digital?



**Johan Manuel Villamil Parra** 3:11

Bueno, la importancia que la empresa le da en este momento.

O digamos yo lo llevaría más.

¿A qué uso se le da?

Es sobre todo en reconocimiento de marca, la importancia del marketing digital se está usando sobre todo en percepción de marca, en percepción de valor.

Son como como los ejes importantes que la empresa le está dando y en este momento está en un proceso de transición también.

Ah, a que vaya más hacia lo transaccional, EH.

Digamos que en Eh hay grandes rasgos. ¿Es EH?

No, no sé qué digamos.

¿En qué parte profundizar?

Pero la importancia va enfocada, como en esos sentidos.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 3:59

¿Listo?

Muchas gracias.

JOHANNA.

¿Segunda pregunta, Recuerdas Cuándo fue la primera vez que utilizaron el marketing digital en la empresa?

O tienes conocimiento al respecto.



**Johan Manuel Villamil Parra** 4:09

¿Sí, digamos que hasta el momento, Eh?

La verdad es que la empresa YY no solamente la empresa, sino el sector, Eh, digamos en Boyacá, EM está en 1. de estructuración de todo lo que implica el mercadeo, el marketing digital específicamente y la implementación viene más o menos desde el año 2020.

¿Desde el año 2020, de forma no estructurada, y llamémoslo mhm con áreas operativas de la empresa, sobre todo el tema de la pandemia, Eh?

¿Pandemia, Eh?

Obligó a que la empresa empezara a ser información, Eh.

Digamos que se se usaba más como medio informativo.

¿Um posteriormente, es en curso en un tema de asesoría, Eh?

¿De venta online, Eh?

Pero no por canales automatizados, sino con medios como WhatsApp y, posteriormente, Eh.

¿Ya se empezaron a implementar, EH?

¿O la empresa quiso invertir en un área de creadores de contenido?

Básicamente no.

No hay algo con, llamémoslo, EH, que tenga procesos de Eh.

Investigación sobre todo es algo que en este momento se está empezando a estructurar.

Mmm.

¿Y ya luego se empezaron a implementar otro tipo de estrategias como dime marketing se empezó a trabajar en unos temas más estructurados, como lo cómo les comentaba, el reconocimiento de marca, análisis de competencia, EH?

Implementación de ápice de medidores de tráfico en reestructuración de página web en digital, en digitalización, sobre todo de información de interés al usuario y en construcción de plataformas para atención de PQR, por ejemplo, Eh.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 6:18

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 6:19

Digamos que que ese ha sido como el transcurso, pero específicamente desde el 2020.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 6:26

¿Listo, o sea pandemia, y esa es la tercera pregunta qué impacto?

¿Cómo impactó la pandemia?

El uso de estas herramientas.



**Johan Manuel Villamil Parra** 6:36

El impacto más grande que tuvo la pandemia, Eh fue obligar a la empresa a hacer una comunicación digital de sus servicios y sus zonas de participación.

¿Eh?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 6:50

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 6:50

Lo que corresponde a las 3 unidades de negocio que vendrían siendo en venta de tiquetes, transporte terrestre de pasajeros, Eh expresos particulares y encomiendas, que son como las las 3 grandes temáticas.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 7:03

¿Entonces?

¿Listo?

¿La siguiente pregunta es, ¿quién se encarga de la ejecución y seguimiento del marketing digital dentro de la empresa?

**Johan Manuel Villamil Parra** 7:13

J

En este momento, Eh, hay un área.

¿No digamos que están en proceso, como les decía, de ampliación, llamémoslo, Eh?

¿Inicialmente, esto fue creación de contenido, digamos que estamos en una parte donde vamos a marketing digital y va, EH?

¿Con miras a ACER mercadeo y hablando digamos de integrar investigación, EH?

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 7:35



¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 7:39

J

A cargo de quién está dentro del área hay dos subdivisiones.

¿También muslo, EH?

Hay una división que corresponde netamente a marketing digital, que estaría a cargo de mi persona y otras subdivisiones que es de desarrollo.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 7:52



Mhm.

**Johan Manuel Villamil Parra** 7:58

J

Digámoslo enfocado a lo que son herramientas de difusión de información que está acá.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 8:04



¿OK?

Listo, perfecto.

**Johan Manuel Villamil Parra** 8:07

J

Suelo Bronco de otro de otra persona en ingeniero.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 8:11



O sea, que aquí en la pregunta quinta, cuando decimos cuántas personas conforman el equipo y qué actividades específicas realiza este equipo según la planeación estratégica, es lo que nos acaba de decir, son dos personas.

O hay más.

**Johan Manuel Villamil Parra** 8:23

J

¿Eh digamos, como liderando los procesos?

¿Sí, Eh, pero lo a ver cómo, qué sucede?

Operativamente, varias de las áreas, no solamente en cuanto a marketing digital sin operativas de la empresa.

¿Eh?

No, no corresponden a la nómina de la empresa, sino estaban por proceso de son contratistas.

¿O somos contratistas varias de ellas?

El área como tal figura el área completa.

¿Funciona, EH?

Como está con subcontrata, llamémoslo de esa manera, em otras personas que conforman el

equipo.

¿Por supuesto, hay creadores de contenido, hay diseñadores, hay fotógrafos, hay algunos freelance, desarrolladores freelance, hay community manager, EH?

Que digamos, sería un equipo más o menos de 7 personas las que las que ejecutan todas las funciones.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 9:27



OK, muy bien.

Muchas gracias, JOHANNA.

La siguiente pregunta es qué proyectos de marketing han implementado durante este año 2024 y cuáles han sido sus objetivos.

Sus objetivos, los más grandes que tú consideres.

**Johan Manuel Villamil Parra** 9:40



Bueno.

Pues hasta ahora vamos 5 meses del año, yo creo que en este momento se están planteando OO.

¿O los objetivos macro se están empezando a desarrollar en este momento?

Hasta lo que va corrido del año, lo que se ha trabajado sobre todo es posicionamiento de marca.

¿Sí, EH?

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 10:02



¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 10:03



Y de los productos, sobre todo te hablamos de pre tarifas, precios, canales en es más o menos, pero en este momento los objetivos y lo que lo que hay para el resto del año van dos sentidos.

El primero.

Digamos que va a ser una una reconstrucción de la percepción de marca EH, puesto que en el sector transporte había un fenómeno en, digamos.

Durante el último semestre y son los índices de accidentalidad, han estado bastante altos.

Entonces, EH.

Digamos que 1 de los objetivos que tenemos, como como empresa, es empezar a fortalecer todos los canales de difusión.

¿Hablemos, Eh?

¿Los motores de búsqueda, redes sociales y demás donde empieza a abundar más la información que sobre los procesos de seguridad vial sobre los procesos internos, la atención al cliente EH?

Calidad, satisfacción ir hacia otros constructos y generar, digamos una, una reconstrucción del de, de la percepción de marca.

¿Eso por un lado y lo segundo, EH?

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 11:20



Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 11:23

¿Ya lo mencionaba en un punto anterior, se está haciendo también una transición a que los canales de venta online en sean más y diferentes?

Entonces digamos que también apuntamos a que DE en un plazo hablémoslo de de un año podamos trasladar más o menos el 10% de las ventas a canales online.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 11:55

OK, muy bien.

¿Gracias JOHANNA y la siguiente pregunta es, cuál es el número de usuarios nuevos que adquieren mensualmente y cómo lo miden?

Esta pregunta la hacemos sobre todo captado desde el ecosistema digital.



**Johan Manuel Villamil Parra** 12:10

¿Netamente desde lo digital, bueno, desde lo digital desde lo digital?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 12:12

Sí.



**Johan Manuel Villamil Parra** 12:14

Sí, Claro, Claro está que digamos que.

¿El todo, la toda la venta de TI de etiquetaría en este momento está sistematizada en Eh es digital?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 12:27

¿OK?



**Johan Manuel Villamil Parra** 12:29

Entonces hay unas bases de datos donde digamos convergen todos los usuarios.

¿Eh?

Por mes si hablamos de números globales, está viajando.

¿Obviamente, esto es estacional, Eh?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 12:46

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 12:46

Pero si habláramos de un promedio estaríamos entre 30 y 40000 viajes, ahora nuevos cuando hablamos de nuevos, pues hay varias formas en las que medimos el tráfico.

Una de ellas es que Eh la la página web tiene unas secciones que son los directorios telefónicos donde las personas contactan a las agencias.

¿Esos directorios están mapeados YY tienen contadores de visitas cada 1 de los números de la Agencia y digamos que esas conversiones EH?

¿Eh?

Que en su gran mayoría son cotizaciones porque hay un fenómeno.

Y es que el usuario utiliza estos canales YY digamos que es una tarea que tenemos de para consultar más, no para comprar es eso está, eso pasa.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 13:38

¿OK?



**Johan Manuel Villamil Parra** 13:39

Sobre eso pasa en casi todos los canales online de las empresas, por lo menos en Boyacá.  
¿Entonces, EH, está tasado más o menos el índice de visitas al mes, Eh?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 13:45

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 13:51

Y según las cifras que nos dan estos contadores, entre 12 y 14000 usuarios.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 13:58

Listo Joe, muchas gracias por ese dato que incide tan importante nos acabas de dar con el tema de que la gente entra.

Es a cotizar allí a buscar, pero van y compran en la taquilla generalmente.



**Johan Manuel Villamil Parra** 14:09

Los totalmente, y bueno, no sé si lo dejamos para otra.

La sigue preguntándome si acaso al final, yo complemente y les les doy ahí pronto algunas informaciones valiosas.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 14:16

Y sí, je.

Claro que sí, listo, la siguiente pregunta es si tienen estrategias para fomentar la fidelización de esos usuarios o de esos clientes.



**Johan Manuel Villamil Parra** 14:30

¿Sí, ¿EH?

Varias en como yo les decía el.

El sistema de venta de etiquetas permite alojar datos de los usuarios estos datos suelen ser número de telefónico, correo y nombre.

Los dos primeros datos se permiten utilizar, por ejemplo, en meta ads.

¿Permite um cargar, EH?

Digamos esos, esos esos datos para para crear públicos similares y Google también lo permite.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 14:59

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 15:02

¿Entonces, de esa manera, lo que nosotros hacemos es personalizar un poco las campañas para hacer re-marketing digamos, ¿EH?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 15:09

Sí.



**Johan Manuel Villamil Parra** 15:09

Por un lado es, por otro lado, la base de datos que nosotros tenemos en este momento, los usuarios está más o menos en el 1300000 Eh usuarios, entonces otra de las estrategias que se hacen, pues es mensajería masiva, no obstante esa mensajería masiva se hace con muy poca frecuencia.

¿Poca frecuencia se hace tras bastante tiempo y se hace por grupos, EH?

¿Básicamente, EH?

Por evitar spam.

Eso es algo que tenemos como política, y la última y menos usa, es y market realmente es una herramienta en la que no ha mostrado tanto esa como la mensajería.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 15:41

¿OK?



**Johan Manuel Villamil Parra** 15:56

En el caso del sector transporte no muestra demasiado afectividad.

¿El índice de conversión es muy bajo, EH?

Básicamente porque es un producto eh,

De adquisición Bernal el término en este momento, pero básicamente que se usa cuando se necesita Mhm.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 16:18

Necesita Mhm, OK visto JOHANNA, muy bien aquí tengo una pregunta que va muy ligada al o digamos que algunas de las respuestas que nos dieron en la encuesta y es que la mayoría de las personas nos decían, o de la mayoría de las empresas en su gran mayoría, 90% de las encuestas de las encuestas que recibimos nos decían que había desafíos, entonces esos desafíos que las

empresas se encontraban era, de pronto, la falta de conocimiento en marketing digital.

La falta de presupuesto sí, la falta de un equipo experto y que por eso, de repente, pues no sé, no se implementaban como deberían las herramientas del marketing digital.

¿Entonces, una de las preguntas que tenemos en la entrevista es si ustedes entienden encuentran desafíos dentro de la empresa, qué hacen para superarlos?

¿Sí cómo los enfrentan esos desafíos que se pueden llegar a presentar a la hora de implementar el marketing digital como debería ser?



**Johan Manuel Villamil Parra** 17:14

Sí, discúlpame, te voy a complementar la anterior con dos cositas más que me hicieron falta.

¿El hecho de que el sistema nosotros nos permita tener un historial de los viajes del usuario nos permite implementar estrategias de Fidel y Fidelización también que tienen que ver con los online EH?

1 en los canales fuertes de venta que hay en este momento es concorde.

Una aplicación básicamente donde las personas compran sus tiquetes y también hay plataformas de

Algunas de las estrategias de fidelización también implica.

Recompensas como, por ejemplo, cada 10 tiquetes, obtener 1 gratuito en ciertos corredores viales. Eh.

Digamos que es de lo más importante, es otro, es el monedero virtual, básicamente una wallet que se se creó en en la aplicación, en donde los usuarios también reciben recompensas cuando a cuando recarga su cuenta prepago.

¿Eso también, EH?

Básicamente, pues genera que el usuario deba gastar ese monto, pues en diferentes momentos donde cuando lo quiera usar Eh, pero de alguna manera pues EH, lo fideliza, porque va, obviamente redimible solamente con la marca.

Ese tipo de estrategias también los estamos usando como fidelización frente a los desafíos que enfrenta la implementación de marketing digital.

Pues varios, Eh.

Digamos que 1 de los más importantes es la centralización de información, pasa con las empresas que.

¿Ejemplo el software que usa para TI, que te haría lo usa prácticamente el 95% de las marcas que tiene en operación en Boyacá, Eh?

¿Operación en Boyacá Eh?

Digamos que está designado a ciertas áreas de la empresa, lo cual dificulta que, por ejemplo, cuando hay un área de marketing puede acceder en tiempo real a los datos y estadísticas de del de los usuarios, eso digamos, por una parte, es un reto.

Por otra parte, el modelo de empresa, ejemplo en el caso de que otras bolas ser una cooperativa, hace que todas las decisiones Mhm o las autorizaciones, tiendan a demorar un poco más las decisiones, digamos de manipular tarifas, generar estrategias, requieren mayor planeación, mayor anticipación, entonces a veces el modelo de negocio también dificulta las cosas.

¿Eh?

Qué otra, digamos que los tenga presentes.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 20:10

Principalmente.



**Johan Manuel Villamil Parra** 20:10

Eso serían como como los dos mayores obstáculos.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 20:14

Listo Johan.

Gracias, EH.

¿Digamos que acá tengo una pregunta, yo sé que ya nos habías contado algo acá, pero ve pues está como la pregunta 10 quién se encarga de la creación de contenidos como vídeos?

¿Tú me dijiste que hay creadores de contenidos?

Esas personas son profesionales, son personas, practicantes.

Esa parte como la maneja cuando van a hacer videos.

**Johan Manuel Villamil Parra** 20:38

J ¿Bueno, Eh?

Digamos que hay personas que son base del equipo, que llueve a las mencionado anteriormente, esas personas sí son profesionales en fotografía, en grabación de video.

¿Tienen, EH?

¿La persona que menos tiene experiencia a de tener unos 3 o 4 años de experiencia en producción audiovisual, los editores de contenido igual, pero además de eso, EH?

Sucede que nosotros tenemos cobertura en en algunas ciudades que son lejanas, superior a 10:12 de de viaje o incluso más.

Entonces, lo que se hace es tener subcontrataciones en esas ciudades, es decir, como colaboradores satélites que nos envían ese material en crudo, digamos, para hacer la producción propia de la empresa.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 21:20

¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 21:27

J ¿Y en este momento, ¿Eh?

¿Algo en lo que estamos incursionando, también es que abrimos un programa de embajadores, básicamente lo que hacemos es darles beneficios a pequeños creadores de contenido EH?

Que digamos hagan contenido propio y que la esté.

La colaboración paga con la marca son como las dos modalidades en las que estamos trabajando y.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 21:50

Qué chévere.

¿Interesante, bueno, ya casi vamos a terminar aquí te vi que eres un duro en este tema de ads, entonces la pregunta es, cómo son las campañas publicitarias?

¿En general, si nos puedes hacer una descripción, quién gestiona las campañas digitales?

¿Con qué frecuencia se realizan?

¿Como segmentan cuánto presupuesto destinan, EH?

Es decir, cuando hablamos de campañas, pues tú me entiendes.

No solamente estoy hablando de meta, sino de otras redes sociales y también de Google.

Sí es como hacen esa gestión.

**Johan Manuel Villamil Parra** 22:22

Bueno, es ahí.

J ¿Versificación de campañas inició siendo Eh Unicanal?

¿Es decir, que inicialmente si era solamente redes sociales meta, Eh que Instagram, Facebook, pero ahora digamos que hay varias modalidades, Eh?

¿Hay colaboraciones paga que se que se le pautan eso por un lado, Eh?

¿Google también todo lo que comprende Google, que son los espacios dentro de otros sitios web YouTube, Eh?

Sí, el el mismo motor de búsqueda.

Esos son como como el, como las plataformas donde se pauta, pero también se están haciendo alianzas, entonces, cuando ocurren alianzas se hacen dos cosas, la primera es una colaboración de

creación de contenido.

Hablemos por ejemplo de una feria de algún municipio, entonces se ayuda en la promoción del evento y adicionalmente se refuerza con temas de Paula.

¿Ahora, EH?

Por frente a cómo se están llevando las campañas.

¿Como les decía TI YY soy muy insistente en eso, porque hasta ahora como un proceso de de de transición hacia que hacia el tema de ventas online, porque pues la mayoría de empresas lo tiene tercerizado, pero esa es otra pregunta, Eh?

Digamos que las campañas no han el, o sea, las conversiones no ha estado llevas tanto como a número de mensajes OA conversión por venta, sino que se ha hecho mayoritariamente por visita, por visita.

¿Por qué?

Por varias razones, algo en lo que se ha trabajado durante el último año, la centralización de información y de servicios para que la página web, por ejemplo, funcione como un centro de soluciones, es decir, donde nuestra plataforma PQRS ahora digamos que ha permitido darle un tratamiento mucho más eficiente.

¿AAA en cualquier hora y en cualquier en en cualquiera de las agencias, EH?

Temas de cobertura, condiciones de transporte, etcétera.

Las la lo mismo que yo mencionaba anteriormente, la comunicación directa con cada una de las AGE Agencias entonces el la mayoría, por no decir que todas las campañas han estado sobre todo sobre todo en tráfico hacia el destino, más no costo por conversión.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:04



OK, me llamó la atención que ahorita tu.

**Johan Manuel Villamil Parra** 25:05



Entre usted igual eso genera un costo.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:08



¿Sí, perdóname que me llamó la atención que tú decidas ahorita lo de que toman las bases de datos y hacen públicos EH similares?

¿O crean los públicos ustedes basados en esa data?

¿Pues se extraen y hacen re-marketing, cuando ustedes hacen esas campañas, un presupuesto mínimo podría ser de cuánto?

**Johan Manuel Villamil Parra** 25:27



Un mensual la campaña la campaña mínima oscilará los 500000 pesos.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:35



¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 25:35



La campaña, digamos como 1.de, partida que se ve que se que se de paute. Sí.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:38

Más pequeña.



**Johan Manuel Villamil Parra** 25:43

No obstante, Eh, digamos a un monitoreo que nosotros hacemos constantemente desde el precisamente de la actividad de pauta de las de los competidores directos, o con los que se comparten más corredores viales, digamos en.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:57

Sí.



**Johan Manuel Villamil Parra** 26:03

Y digamos que, en términos generales, podría decir que la inversión no es muy amplia tampoco en el sector transporte.

¿En este momento en Boyacá, realmente no es que se parte mucho ahí, hay marcas con las que compartimos corredores, pero tiene influencia nacional?

¿La hablemos de Brasilia, que realmente la inversión, pues sí digamos, se destaca mucho más, pero en el caso de las cooperativas YY el y de las empresas, digamos acá regionales, para realmente la inversión no es muy alta?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 26:35

¿Listo, EH?

¿Con respecto a la segmentación, JOHANNA tienen un perfil ya definido, es decir, la marca ya creó, tiene sus Bayer persona, tiene una segmentación de sus clientes ideales?

Eso lo tienen definido.



**Johan Manuel Villamil Parra** 26:53

Sí, digamos que si hay un Valle persona de hemos definido segmentos mm.

¿En realidad, lo que hemos tratado de de llevarlo por diga, hablemos de marketing digital, lo que se ha hecho es tratar de estructurarlo en grupos etarios, entonces en en cuanto a compradores, pues hay una, hay una concentración desde los 8 a lo de los 18 a los 32 de los 33 a los 45, son como los dos Grupos, mhm mayoritariamente compradores?

¿Los dos Grupos mhm mayoritariamente compradores sí hemos si identificamos algunas características, Eh?

No obstante, sucede.

Que por corredor un poco por sí, por rutas.

La intención del viajero, las sí como las características demográficas, cambian fácilmente.

Entonces di Eh.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 27:56

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 27:58

Ph.

Prácticamente lo que hemos optado es crear un tipo de comunicación basado en regiones.

Sí, hablemos.

Por ejemplo, el corredor industrial EH o el plan que que así se que así se lo denominamos en en la empresa, que comprende lo que es Sogamoso, Bogotá, Eh, tenemos una afluencia sobre todo estudiantes y motivos laborales, estudio, estudio y laboral, pero si hablamos de un corredor, Cúcuta Bogotá, entonces hablamos de temas de migración sobre todo, entonces ya digamos que la comunicación cambie.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 28:25



Mhm.

¿Listo, lo tienen identificado listo JOHANNA?

¿Gracias, bueno, la siguiente pregunta es, ¿Eh?

¿Qué atributos consideran ustedes para medir el nivel de satisfacción de clientes?

Es decir, la gente en que se fija para decir que es buena o mala el servicio que ustedes prestan.

**Johan Manuel Villamil Parra** 28:55



Nosotros hemos hecho unos sondeos.

Mhm.

Ah, eso lo decía al inicio.

También hasta el momento estamos como estructurando el área para empezar con procesos de investigación y se han hecho, se han hecho, digamos, sí, han análisis descriptivos.

Básicamente, hemos recogido datos precisamente sobre satisfacción YY la dimensiones que se han evaluado en satisfacción.

¿Comprenden este lo que es Eh, atención al cliente, facilidad de información de acceso a la información, EH?

Digamos como valoración de las ex de la experiencia de viaje, condiciones físicas de los vehículos, Eh, digamos.

¿Calificación a los funcionarios o al nivel de funcionario?

Pero casi siempre con el que el mayor contacto directo es conductores. ¿Eh?

¿Comunicación, EH?

¿Hablo de la misma atención al cliente, Eh?

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 30:08



Mhm.

**Johan Manuel Villamil Parra** 30:09



Percepción, seguridad sobre tu percepción de seguridad es algo que siempre nos marcó, digamos como como que ha sido la de los que tiene mayor carga en ese análisis, EH y.


¿Y también hemos tratado de discriminar entre el en precisamente como como lo mencionaba Ahorita en los corredores, sucede que hay viajeros de una única vez, y viajeros que son recurrentes, entonces estos son de los están haciendo con viajeros recurrentes, Eh?

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 30:39



Mhm.


**J** Johan Manuel Villamil Parra 30:45  
YY pues, a partir de ahí es que sacamos como los temas de análisis en satisfacción.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 30:52  
Gracias JOHANNA.  
¿Con respecto a los competidores, hacen análisis de competencia de revisan las tendencias antes de tomar decisiones?  
¿Hay un equipo para esto, ¿cómo lo hace?


**J** Johan Manuel Villamil Parra 31:04  
¿Sí, sobre todo a lanzar campañas, a lanzar campañas en las que se hace es fuente a las bibliotecas de anuncios, por ejemplo, ¿Eh?

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 31:06  
¿OK?  
Mhm.

**J** Johan Manuel Villamil Parra 31:13  
¿Esas bibliotecas nos permiten obtener información de que se en que están invirtiendo con qué anticipación lo están haciendo y por la misma dinámica estacional, que es algo que no, que no cambia, Eh?  
O que o que siempre tienen unas temporadas muy marcadas, sobre todo nos ha permitido reaccionar del món de cuando se empezó a hacer esas mediciones hace unos 3 años.  
¿Acá años anticiparnos a las cosas que se han venido desarrollando entonces digamos que lo la mayor utilidad que se le da es, es anticipatoria, EH?  
¿Qué otro tipo de análisis de tendencias?  
Por supuesto, siempre se están revisando.  
¿Eh?  
¿Colaboradores este los equipos de producción que están usando, EH?  
¿Las dinámicas presenciales que OO, netamente las digitales, EH?  
Las actualizaciones de página web también tienen, digamos como unos patrones de actualización, entonces todo eso se tiene en cuenta.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 32:18  
Gracias, JOHANNA, EH.  
¿Cómo miden el nivel de posicionamiento de marca?

**J** Johan Manuel Villamil Parra 32:25  
En lo digital.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 32:27  
Sí, en lo digital principalmente.

**J** Johan Manuel Villamil Parra 32:29  
¿Calificaciones son varias, ¿EH?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 32:31

¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 32:33

J

Hace ya algunos meses se implementó un sistema de PQR, ese sistema de PQR no solamente dar respuesta, pues a las a las quejas de los usuarios, sino también tiene unas bases estadísticas y de calificación.

¿Entonces, a través de este sistema, EH?

Que se hace, pues es también realizar encuestas de satisfacción.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 33:00

¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 33:00

J

¿Eh?

Esa es una de las formas.

¿La página web también tiene algunos medidores y hay algunos QR instalados en en los vehículos que nos permite llevar también en a encuestas, Eh?

¿Cada cierto periodo estamos haciendo publicaciones para también hacer mediciones desde redes, Eh?

Y ya hace como la más importante Ah, bueno, y las agencias de atención online también tienen este en encuestas de satisfacción en los con los usuarios.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 33:34

Listo, JOHANNA.

¿Entonces, EH?

Vamos ya con las últimas 4 preguntas, las 3 últimas son web, esta que te voy a hacer es sobre la capacitación que les brindan a ustedes como equipo dentro de la empresa.

Los han capacitado en temas de comunicación digital, comparten esta información con otras áreas, comunicación digital.

P principalmente.

**Johan Manuel Villamil Parra** 33:57

J

Regálame 15 segunditos, por favor.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 34:01

Tranquilo.

**Johan Manuel Villamil Parra** 34:32

J

Listo frente al tema de capacitaciones Mhm por parte de la empresa Eh digamos que más que capacitaciones, hay una serie de objetivos y monitoreo de rendimiento en la empresa, hay digamos un.

Un llamé más, lo es un proceso, un programa que se llama comité de excelencia operacional.

¿Básicamente ahí lo que se hacen es establecer metas, EH?

¿Objetivos, monitorear lo que se está haciendo, Eh, digamos hacer solicitudes de recursos entre

ellos, puede ser la formación, como lo estás, cómo?

¿Cómo lo estás mencionando?

¿Pero EH por la misma condición de del área que ya les había mencionado como funciona, EH?

Sí se hace, pero de manera independiente a la compañía.

Entonces, el tema de formación se hace ya con cada una de las personas específicas, en el caso de del del área de desarrollo, por ejemplo en formación en lenguajes de programación siempre se está haciendo, sobre todo en formación de desarrollo móvil.

¿Eso es algo que constantemente se está haciendo en seguridad digital, EH?

¿Con los editores y los community, y por supuesto temas de tendencias, EH?

Actualizaciones de plataformas de anuncios de más.

Eso es algo que también lo estoy haciendo y en mi caso, personal.

Um frente AA Este punto en el que estamos de estructurar y empezar a implementar, sobre todo, sobre todo investigación cualitativa inicialmente cuantitativa.

¿Inicialmente, perdón, EH?

¿También digamos que sea se ha estado implementando como en el tema de construcción de pruebas, un se se han elegido personas para hacer los criterios de expertos y además todo eso se todo eso es un tema de información, Eh?

Pero depende, digamos en de nosotros es Index.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 36:51



¿Listo?

Yo muy bien, muchas gracias y aquí voy con estas 3 preguntas que voy a tratar de Encajonarlas todas porque pues tú dominas muy bien el tema, entonces la 17, la 18 y la 19.

¿Pregunta, es en caso de que el sitio web sea transaccional, qué porcentaje de ventas provienen de este canal?

Sí, si no lo ves.

¿Qué plataformas utilizan?

¿Como por ejemplo sabemos que existe teleticket en bus entre otras y qué herramientas utilizan para medir ese tráfico web?

Sí, esas 3 preguntas, como tratando de para que me cuentes ahí, como la historia un poquito más condensada.

**Johan Manuel Villamil Parra** 37:28



¿Pues bueno, sucede que una es directa a las otras, son indirectas entonces, Eh?

El caso de Concorde AY en este momento que está la la construcción de lápiz de ventas de la empresa que va a empezar a funcionar a funcionar.

¿Hablemos dentro de un mes aproximadamente, Eh?

Con esas dos herramientas se pretende empezar a migrar y aumentar la venta directa, porque hablo de la importancia de que sea directa a indirecta, sobre todo por la calle, por el por la temporalidad del servicio, cuando es directa la compra de los usuarios.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 37:54



¿Qué?

**Johan Manuel Villamil Parra** 38:04

J

Y tanto, hablemos de la transacción, del dinero.

La ocupación del bus y la expedición de Tiquetes sucede en tiempo real y cuando es indirecta, que hablamos de pitbull, red Bull, buque way teleticket ellos, ellos son terceros y se encargan de hacer su propia gestión.

Y la atención al cliente de todo, de todo esto.

No obstante, nosotros también les damos tráfico y digamos que se desarrollan campañas para que los usuarios conozcan esas plataformas.

La oferta de precios que tienen esas plataformas actualmente el porcentaje de ventas de los canales digitales y de los los reúno.

Todo en conjunto, está cerca de el 5%.

¿Por ciento?

¿Realmente no, no es, no es digamos si lo hablamos en cifras, sí es importante, si es una cifra importante que redondea con un poco más de los 2500 millones al año, Eh?

¿Año, EH?

Pero si lo hablamos en porcentaje es inferior al 5% en, digamos que eso es eso.

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 39:14



¿OK?

**Johan Manuel Villamil Parra** 39:17

J

¿Es eso, por esa parte, qué esperamos nosotros?

Poder implementar alcanzar un porcentaje sumado del conglomerado cerca al 10% es una meta plausible que nosotros proyectamos más o menos.

¿AA un año empezar a hacer esa migración y las herramientas más importantes va va a ser la implementación, como ya les decía de del de canales que sean directos y fortalecimiento y reconocimiento de los canales que se han directo, Eh?

¿Seguramente si esta entrevista fuese un trimestre más adelante, pues estaríamos hablando de otras cifras de inversión, de DE otras cosas porque pues ya van a ver este formas de de de, digamos, de hacer la comparación de inversión YY retorno, EH?

¿Frente a ventas que actualmente no sucede porque, como les dije, sobre todo reconocimiento, Eh?

**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 40:14



Mhm.

**Johan Manuel Villamil Parra** 40:16

J

¿Qué herramientas en medimos con?

¿Con qué herramientas medimos ese tráfico?

Como les decía, hay contadores de visitas.

Básicamente, lo que nosotros más utilizamos son contadores de visitas a los sitios, Eh, tanto de las que provienen de redes sociales como las que están en página web.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 40:26

Mhm.



**Johan Manuel Villamil Parra** 40:40

¿Nuestra intención realmente ha sido eh poder centralizar la información 1 de nuestros diseñadores web, EH?

¿Digamos que el cómo la premisa de hacer el aplicativo y la página web tienen las dos mismas, Eh?

Los dos mismos principios de diseños y después reducir el número de eclipse para acceder a cualquier tipo de información.

Entonces, dentro de las páginas y dentro de la aplicación, todo está por tarjetas.

Que también nos permite, pues, poder instalarlos APP de manera más sencilla.

¿Entonces, EH?

¿Básicamente, lo que más usamos son los contadores YY de las plataformas de terceros, digamos que los informes que más tenemos siempre son financieros, siempre son de conversión, Eh?

Pero como tal de tráfico netamente, pues son compañías que también se reservan el compartir ese tipo de información.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 41:46

JOHANNA.

¿Eso es todo?

Eso es todo lo que tenemos por preguntarte, no sé si de pronto quieras cerrar con algo de verdad en nombre, pues de mi compañera MARIA Paula y mío te agradecemos enormemente el tiempo.

Yo te dije 15 minutos, pero tú eres muy amplio al dar información, muchas gracias.



**Johan Manuel Villamil Parra** 42:06

Eso me pidiera, eso me pidiera entonces colaborarle son los que en lo que necesitan no, no sé, es.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 42:11

Muchas gracias, gracias, porque eso nos sirve mucho para para entender mejor el panorama y qué bonito haber hablado con un experto que domine todo este ejercicio al marketing digital.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 42:14

Sí, sí, sí.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 42:21

Porque, pues hablamos como en el mismo lenguaje, entonces gracias, no sé si quieras darnos alguna recomendación o no sé para cerrar.



**Johan Manuel Villamil Parra** 42:32

¿Eh?

Bueno, me cuando leí acá tu documento, hay un.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 42:36

Vales.



**Johan Manuel Villamil Parra** 42:38

¿Hay un artículo que yo leí hace poco del Estado Eh?



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 42:38

6.  
Cuestión.



**Johan Manuel Villamil Parra** 42:43

De las empresas de transporte de pasajero, intermunicipales de Boyacá.

¿Eh?

¿Ese artículo se encuentra fácilmente, si lo si lo buscan, con esas palabras claves, seguramente lo anden contrario y es un antecedente muy chévere porque esa fue una medición realmente, EH?

Como el 2015 o 16, si no estoy mal y.

¿Prácticamente, digamos que esto está en, digamos como un sondeo total, EH?

Casi que no hay, es, es muy es muy poca la información que se logra encontrar si 1 busca temas de transporte y tal municipal, digamos que las fuentes se reducen a medios de comunicación y pare de contar.

OOO estadísticas, por ejemplo, determinar es como la de Bogotá, justamente eso es algo que nosotros también vamos a implementar y es un poco de acceso a blogs de información desde la página web para que hayan como estadísticas más entradas.

¿Entonces, el ejercicio que están haciendo ustedes?

Mhm, pues es si lo paga.

¿Si está bien parametrizado, como en lo que están preguntando, Eh?

Si está bien reunido, pues realmente va a servir muchísimo, como como fuente de información, porque 1 creería que era un marketing digital.

¿Se está usando con toda, pero en el sector transporte realmente no es así y hay una oportunidad muy, muy muy grande de trabajarlo, Eh?

¿Entonces, pues no más que más que recomendaciones, EH?

Es que ojalá es de conocimiento de resultados, se se comparta, porque si está súper interurbano.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 44:28

Claro que sí.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 44:30

Eso es lo que queremos, queremos que cuando hagamos el estudio y terminemos de hacer el análisis y todo, entregarles a ustedes los hallazgos que identificamos, porque como tu lo dices, pues también hemos identificado que en el sector transporte todavía hay una oportunidad muy grande.



**Johan Manuel Villamil Parra** 44:48

Y total.





**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 44:48


Esa es la idea, es poder terminar.

Esto es, si Dios quiere y nos da todas las herramientas, ahorita para mitad de año y poderles hacer llegar a ustedes la investigación y la guía práctica que estamos proponiendo, porque pues la idea es

mostrarles cómo hacerlo mejor listo entonces, JOHANNA nos despedimos muchas gracias por tu tiempo y 1000 gracias por todo.


 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 45:03  
Es.  
A mi me parece, sí.


 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 45:11  
Esperamos contactarlos pronto para mostrarle los resultados.


 **Johan Manuel Villamil Parra** 45:15  
Listo, muchísimas gracias.


 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 45:16  
Bing. Red.

 **Johan Manuel Villamil Parra** 45:16  
Cualquier cosa que necesiten, ahí tienes mi contacto.

 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 45:17  
Gracias, JOHANNA.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 45:20  
Claro que sí, chao, muchas gracias.


 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 45:20  
Valencia, muchísimas gracias, estén bien.

 **Johan Manuel Villamil Parra** 45:22  
Buenas tardes, gracias.


### Transcripción Entrevista Transportes del Yari- Grabación de la reunión

17 de mayo de 2024, 8:06p.m.

27 min 20 s

 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 0:03  
Bueno, muchísimas gracias, Sandra por esta oportunidad y por este espacio para poder hacer la entrevista, te voy a leer en un principio, pues como todo lo relacionado con el habeas data, pues para que quede efectivo quede.

 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** ha iniciado la transcripción

 **Sandra Nuvan (Invitado)** 0:07  
Sí.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 0:19

¿Pedimos el permiso para hacer la entrevista y ya comenzamos a hacer las preguntas, bueno?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 0:19

Así.



¿OK?



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 0:26

Vale, estimado participante esta entrevista forma parte de un ejercicio académico llevado a cabo por la Universidad de Ana y la terminal, junto con el objetivo de investigar acerca del sector transporte en Bogotá, en el marco de las disposiciones contempladas en la Ley 1581 de 2012.

1 de 2012 y el decreto reglamentado 1377 de 2013, que salvaguardan el derecho de Hábeas data, solicitamos su autorización.

Derecho de hábeas data. Solicitamos su autorización para el tratamiento de la recopilación almacenamiento y pues archivar los datos consultados y recabados mediante el presente instrumento. Los datos obtenidos se utilizarán para la investigación titulada Análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, respecto al uso de herramientas de marketing digital, se aclara que toda la información recopilada será empleada exclusivamente con fines académicos, dentro del marco de la investigación. Previamente mencionada, acepta el uso de los datos.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 1:26

Sí, señora.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 1:28

Gracias.

Agradecemos su participación en esta entrevista, fundamental para comprender las cómo las empresas de transporte abordan la opción e implementación de herramientas de marketing digital.

¿Por ahora, EH?

¿Nos recuerdas tu nombre, por favor?



**Sandra Nuvan (Invitado)** 1:45

Sandra, Patricia, Nueva en España.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 1:48

¿Lento y qué empresas representa?



**Sandra Nuvan (Invitado)** 1:51

TRANSPORTES de Yari SA.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 1:54

Bueno, muchas gracias.

¿Sandra, entonces vamos a comenzar con la entrevista, la primera pregunta es, qué importancia le da su empresa a la implementación del marketing digital?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 2:11

SN

Bueno, lo que en el momento realmente lo lo que están tratando de hacer es visibilizarse por redes sociales.

Mmm.

Y pues hasta apenas ahora se están implementando cositas como material POP.

¿No sé, player traen cambiar las tarjetas de presentación que hace muchos años no se cambiaban, EH?

Y pues igual es que como la región no es que digamos que los clientes, bueno una parte están las personas.

¿La ruta que va hacia Bogotá pero realmente el fuerte de la empresa está en el departamento y pues son personas, sobre todo en la parte rural, no es tanto urbanos sino pues los municipios y los municipios, pues hacia adentro, pues de cada como las veredas, ese tipo de situaciones, entonces digamos que es un poquito complicado llegar a ese a ese segmento de Del público, no?

Sin embargo, pues lo que se está tratando de hacer es como mover las redes sociales YY pues llegar con tarjetas y con players a los clientes, pues como de esas zonas.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 3:15



¿OK, nos puede recordar tu nombre por favor?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 3:18

SN

Ricardo.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 3:19



¿Ricardo, muchas gracias, vamos con la siguiente pregunta, desde cuándo?

Pues vienen utilizando cómo estás herramientas de marketing digital.

**Sandra Nuvan (Invitado)** 3:31

SN

Bueno, Estados Unidos, siendo muy paulatino.

¿En estás en peso como en el 2018, creería yo en iniciando a montar un sitio web, EH?

¿Web, EH?

A partir de ahí, pues empezó AA centralizar las redes sociales porque a existen varios varias por files creados con el nombre de la empresa y nadie sabe quién los creó.

Entonces hemos tratado de centralizando eso un solo perfil, existe un perfil creado como usuario, como persona, y existe una página.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 3:57



¿Qué?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 4:07

SN

Entonces estamos tratando de migrar esas 5000 personas que permite como amigos el perfil a la fan Page, ese creo también hace muy poco el Instagram y pues nada están.

¿Están?

Se está tratando de como reformular el tema del WhatsApp, pero pues hay eso apenas está tocando.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 4:28

Gracias Ricardo bueno, nos comentas qué más o menos desde el 2018.  
¿1018 pues vienen como implementando esto de acuerdo con esto?  
¿Cómo impactó la pandemia del COVID-19?  
El uso de estas herramientas.



**sandra nuvan (Invitado)** 4:43

Os partes muchísimo, porque realmente nosotros veníamos de una situación.  
¿Digámoslo así, como picapiedra, Eh?  
Donde tácticamente era voz Roa boso esa situación de de los clientes, de la gente que nos ha llegado y todo, eso sí, no se utilizaba tanto como ahora.  
Las redes sociales que yo voy a pagar por este medio que no, Ah, después de lo de la pandemia, ya que no, que yo labor Netflix que tengo la tarjeta, que sí y ya la gente empezó a utilizar que las reservas por unas páginas y nosotros con algunos teníamos la situación del DE de manejar venta de tiquetes por la página, pero eso fue como paulatinamente inicialmente.  
Nosotros antes del 2017 18 se manejaba más que todas las tarjetas de presentación, no del cliente. Del cliente iba llegando entonces a una tarjeta de presentación porque estuviera el número de teléfono donde se podía comunicar, pero realmente casi lo que era Whatsapp, y eso era muy poco, ahorita ya es se maneja de otro punto de vista, no ya mucha gente llama ya mucha gente reserva por parte del la situación del Whatsapp de Escribimos del también de las páginas que maneja él y todas situaciones, pero sí ha cambiado muchísimo.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 6:04

Muchísimas gracias Sandra.  
¿La siguiente pregunta está también muy relacionada, y es como, quién es la persona que se encarga de toda la ejecución del marketing digital de la empresa?



**sandra nuvan (Invitado)** 6:06

Coma.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 6:16

Es decir, si hay una persona, tienen un equipo.



**sandra nuvan (Invitado)** 6:21

No  
Realmente, pues yo soy el encargado de realizar las piezas que se solicitan, digamos que es lo que regularmente se hace.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 6:26

¿OK?



**Sandra Nuvan (Invitado)** 6:28

¿Son fechas especiales?  
Mm, bueno, hay un tema interno de cómo de cumpleaños y ya cuando salen cosas muy específicas, por ejemplo, hace poco se reactivó una ruta que tienen hacia San Vicente.  
¿Entonces digamos que se trató de hacer algo Reed, pues para reforzar eso esa ruta, pero pues no

entre unos, Eh?

¿Andrea, que es Andrea, es la es una sería considerar contable, ella es la que se encarga de manejar el tema de los pobres y eso en las redes y pues nada, el Whatsapp cada quien también en su área como que lo lo resuelve, sí, pero no hay un equipo?



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 7:08

Sí.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 7:10

¿No para una persona dedicada exclusivamente a eso, no?

Entonces, entre todos hacemos como las hormiguitas, trabajando en equipo, es la verdad.

Entonces, de pronto, Andrea o él, Ricardo nos expone algunas situaciones, entonces nosotros los la, la colocamos en el Whatsapp, en nuestro.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 7:18

¿OK?



**Sandra Nuvan (Invitado)** 7:28

¿Cómo se llama eso en los Estados, en los Estados que también?

Pues ha sido otras novedades para muchos de nosotros, lo que pasa es que nosotros también somos empleados de hace muchos años y antiguos trabajando.

Entonces, los jóvenes que son ellos son los que nos han venido como entrando a ese cuento.

Ese nombre no es que solo podemos postear por aquí, lo podemos colocar los Estados, mire que usted también nos puede colaborar colocando en su estado en la Sandra que usted la mira mucha gente.

Entonces ahí también se ven muchas situaciones.

Entonces, lo que hemos venido haciendo trabajando en equipo, en todas las áreas, la verdad.

La parte contable en la parte de recepción, la parte operativa, la Gerencia, todos los puntos de nosotros trabajamos en equipo para ello.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 8:10

Ah, bueno, muchas gracias.

Entonces, bueno, teniendo en cuenta Ricardo, es como el encargado de todo lo lo relacionado con el desarrollo de estas piezas, entonces es como que trabajan en equipo para el desarrollo de de todas esta esta comunicación que se hace a través como de los medios digitales.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 8:19

Ajá, sí, después.

Mhm.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 8:28

¿La siguiente pregunta está muy relacionada sobre proyectos de marketing, Ah, ¿han implementado durante lo que lleva de este año 2024 algún proyecto de marketing dentro de la empresa?

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 8:42

No, no, no, no lo no.

¿Lo único que por ahora la empresa ha realizado es, pues, EH?

Con Ricardo tratar de realizar más piezas de, de estar en colocando en los Estados más situaciones referente a la empresa para que la para que la gente los los vea, no, pero más que todo por WhatsApp y por el FACE, por la página que él maneja.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 9:00

¿OK?

Gracias Sandra.

De acuerdo lo que acaban de responder y escuchando a Ricardo, que habían dicho que hay varios perfiles que quieren migrar, inclusive unos usuarios para tenerlos todos, o sea, centralizar toda la información en un solo perfil.

Ustedes cuentan con alguna estrategia de para medir los usuarios nuevos que llegan AA tomar el servicio de transporte del yari o cómo miden esos usuarios nuevos.

¿Cómo identifican que tienen usuarios nuevos?

¿De pronto, Eh para ustedes?

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 9:39

¿No?

Pues nosotros de pronto los nos damos cuenta que son usuarios nuevos, sobre todo para el interior del país cuando ellos vienen y nos nos compran el tiquete y no lo tenemos en la base de datos de nosotros porque pues ella como todo está sistematizado para la venta de tiquetes, entonces ahí nos damos cuenta de que Ah no, no es usuario nuevo, entonces, pues de pronto le ofrecemos la tarjeta, le informamos más información por si quieres regresar, también hemos optado por medio de teléfono, llamar a los usuarios que nosotros, tanto los que viajan de aquí para allá.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 9:51

¿OK?

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 10:08

Cómo los de la placa para ofrecerles los servicios al día siguiente es como más voz a voz.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 10:12

¿Ah más, por voz a voz listo, eh?

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 10:15

Algo cosa.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 10:18

¿Qué tienen?

¿Cómo estrategias para fomentar la fidelización de los usuarios?

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 10:24

No, pues la verdad es que nosotros lo que hacemos en en estas situaciones, como usted me llama estrategias, es en las fechas especiales y también en diciembre tuvimos casi todo el mes de diciembre en LOS cuando las salidas de los vehículos de los buses.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 10:33

Mhm.

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 10:41

70, rifamos un pasaje en una cortesía para los usuarios que están dentro del del vehículo. Entonces agradeciéndoles por por viajar con nosotros y de una vez realizábamos la rifa y le ofrecemos el viaje

El tiquete a la persona con la cortesía para su regreso, no, entonces eso pues fue llamando gente para el día de las madres, también normalmente rifamos entre 1, dos pasajes, dos pasajes para el cumpleaños de la empresa que fue ahorita en abril, también tomamos la misma situación con la parte de los taxis, o sea de acuerdo a las modalidades no, porque pues a que tenemos diferentes modalidades.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 11:16

¿Dale dentro de la encuesta que también amablemente nos respondieron, pues había una pregunta que estaba muy relacionada, como con esos desafíos que se enfrentan ustedes como empresa para el uso de todas estas herramientas de marketing digital, entonces esta pregunta que les hacemos a continuación es ustedes han encontrado alguna solución a esos desafíos que ustedes identifican? Pues hablaban de la comunicación, hablaban que hay varios perfiles han podido como desarrollar alguna solución o identificar qué pueden aplicar para para mejorar esta situación.

SN

**Sandra Nuvan (Invitado)** 11:57

Pues lo que se ha hecho es, pues como te tomar las LOS.

¿El perfil principal que era, pero, como les comentaba un perfil personal, pues que tenía 5000 amigos y a partir de ese perfil, entonces se creó un fan Page enviándole la solicitud a todas las personas de que pues se migrarán a esa página, EH?

¿Eh?

Sin embargo, pues no es tan fácil, la gente ya, pues tiene su perfil detrás.

De ahí como persona agregada, como amigos, entonces es complicado.

Mhm lo que han llegado han sido como usuarios nuevos, entonces lo que se hace es que se postea desde el fan Page y se comparten el perfil personal para, pues procurar de que la gente entre hasta allá y haga interacción directamente con la página.

Mmm, pues con respecto al website se está actualizando porque pues han cambiado cositas y pues nada, eso sí, sigue quieto y pues esperando a ver qué como que si pudiese.

Mejoraré, sobre todo en WhatsApp sé que hay una forma de centralizar el WhatsApp y que quede una sola línea, pero pues igual también la empresa tendría que disponer de alguien que esté básicamente es trabajando en esos solamente y pues no es complicado, entonces como que tampoco se puede centralizar por eso.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 13:02

¿OK?

Mis.

Vale, Ricardo, muchas gracias.

¿Tú nos contabas que tú eres como el encargado Ricardo, de Del desarrollo de las piezas sobre todo, pues para fechas especiales ha en algún momento?

¿Ustedes han pensado en contratar algún personal externo o han tenido que acudir a personal externo?

También para el desarrollo de video desarrollo de pronto de algunas piezas un poco más más puntuales que les puedan ayudar como para Eh mejorar esa estrategia de marketing digital.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 13:45

Sí.

No, no, la verdad es que la situación financiera y económica de la empresa no está pasando por su mejor momento.

Entonces, la verdad que entre menos costos Adrian, pues mucho mejor, y realmente pues Ricardo, él nos colabora mucho YY no hemos necesitado, pues eso por ahora por el momento no.

Y la situación de la situación financiera a nivel de todos está un poco complicada.

Entonces traigamos como estamos anteriormente prestando un buen servicio, hablando con la gente personalmente y entregando nuestros objetos y hecho después de las cosas que nos terminan.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 14:32

Vale, Sandra, muchas gracias.

Entonces tampoco han hecho ninguna campaña publicitaria en redes sociales.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 14:41

¿Creo que han pagado a un pactado con algunas, EH?

Pues no sé.

En REDES, un poco yo he escuchado lo de la emisora, pero no sé si en REDES, allá en pactado, no creo que hace unos días le pagaron a alguien porque pusieron unas imágenes de ustedes.

¿Ah, pero eso Peña que tomar las fotos así para que llegue, no?

No sé a alguien que tenga un perfil con muchas personas en Facebook el año pasado, por eso no, no, realmente eso no lo hacen, o sea, no publicidad por la emisoras y eso, pero no más.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 15:13

OK, se maneja publicidad con las emisoras.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 15:16

Sí, señor locales.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 15:17

Perfecto gracias, listo.

Las emisoras locales ustedes han identificado un cliente ideal, es decir, han caracterizado a sus clientes, saben más o menos ha la el tipo de interés de su cliente.

La ruta, sobre todo de los clientes que más se utilicen para TRANSPORTES del Yari.

**Sandra Nuvan (Invitado)** 15:43

SN

Como nuestro fuerte realmente es aquí, en los municipios.

De pronto sí tenemos identificar a esas personas que viajan hacia Bogotá, Neiva, porque es como le explico yo, lo que pasa es que la gente que es como tan familiar, digámoslo así, entonces normalmente siempre viajan.

Contreras DARY porque pasamos un buen servicio y los conoce, o sea los conocemos.

O sea, el fulanito vive en Belén o viven y va para Bogotá y ellos también se refirió a nosotros de la misma manera, o sea, es que yo soy amiga del gerente.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 16:03



No.

Claro.

**Sandra Nuvan (Invitado)** 16:13

SN

O llamé a la jefe de rodamiento y ella me hace este favor y de este otro, entonces son como muy familiares.

Realmente la gente que siempre viaja con nosotros es de acá.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 16:24



¿Listo?

¿Han hecho alguna vez a través de redes sociales o del correo electrónico la aplicación de alguna encuesta o de alguna entrevista para poder medir la satisfacción de los clientes?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 16:37

SN

No.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 16:39



No listo.

Y la otra ya vamos a terminar.

**Sandra Nuvan (Invitado)** 16:45

SN

Aquí.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 16:45



¿La otra pregunta es si ustedes han analizado a su competencia, analizan sus competidores frente a las rutas a decisiones y qué han identificado?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 17:00

SN

Pues la realidad es que nosotros nos centramos en las nuestro trabajo lo mejor posible, siempre empezando un buen servicio a ellos como usuarios, a nuestros clientes.

Y no, no nos DE no nos desgastamos, digámoslo así, mirando qué hacen los otros o que dejan de hacer la verdad, o sea, si tenemos en cuenta de pronto ciertas situaciones, pero de pronto, con la parte de control del Huila tuvimos algunas situaciones por la prestación del servicio.

Cuando iniciamos con el eso, porque realmente para nosotros es una modalidad nueva, no las no, las otras.

Entonces, si ver cómo yo realizaban la puesta al trabajo hacia Bogotá y hacia Neiva, para nosotros prestar más o menos como equilibradamente, porque para nosotros es la mejor empresa entre comillas, anteriormente era conductor del Huila.

Sí, entonces, más o menos, como ponernos al nivel de cuando nosotros salimos con los buses de 30 que ya hace algunos años.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 17:49



Sí.

Ah, bueno, muchísimas gracias, Sandra.

¿Cómo logran medir el posicionamiento de su marca?

Como saben, si la marca está bien posicionada en la región con los clientes.

**Sandra Nuvan (Invitado)** 18:08



Realmente aquí, en el Caquetá, es una empresa que sin necesidad de mucho esfuerzo digamos por estos medios, porque además es una empresa que viene de hace muchos años, es tradicional, es muy grande en el departamento, es la empresa con más parque automotor que tiene el departamento, entonces es muy fácil que las personas identifiquen aquí dentro del Secretaria, quienes tras de harina, además porque sus vehículos son rojos en su gran mayoría, entonces eso hace como que la gente muy fácilmente los identifiquen ya para el interior del país, pues ya sí se pone un poquito complicado porque inicialmente.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 18:20



Sí.

¿Qué?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 18:48



¿Cuando ellos arrancaron con el servicio ese 30 el los vehículos, pues aparte de ser nuevos eran muy cómodos, entonces eso marcó una diferencia grande y eso hizo que los clientes lo tuvieran como referente y les gustara viajar acá porque eran realmente muy cómodos, entonces eso logró un posicionamiento, pero pues digamos que pandemia fue complicado YY?

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 19:13



¿OK?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 19:14



¿Ah, pues anteriormente los clientes como que no le veían problema en pagar un poquito más, pero

el cómodos y ahora sí está como diferente la situación y pues todo El Mundo busca economía, pero digamos que el posicionamiento en el departamento está muy bien, EH?

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 19:26



¿OK?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 19:31

SN

¿Pero pues para afuera sí es un poquito más dispendioso?

Sí, porque hay más competencia, o sea, ya hay más vehículos.

Y realmente, pues el parque automotor, el de las otras empresas, pues tienen más, y nosotros tenemos un poquito menos, porque realmente nuestro posicionamiento está aquí a nivel de Caquetá no muchos.

El interior del país no, no hablamos sino con los buses de 30 hacia Bogotá y con el servicio de KIUHAN Neiva, otro personaje que tenemos bien es el de las guías hacia Neiva porque la gente ya nos conoce, sabe que nosotros prestamos un servicio en quedas, entonces siempre nos buscan, nos que tras yarissa y energías no, como entonces ese posicionamiento no lo hemos dado.

1.

Tenemos por el buen servicio que hemos prestado, gracias a Dios.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 20:14



Bueno, muchísimas gracias.

¿La siguiente pregunta es, ¿la empresa como tal ha recibido alguna capacitación, en cuanto a temas de comunicación digital?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 20:33

SN

No, realmente no, no, realmente no.

Aquí no es de los nuestros profesores y eso ha sido la gente joven que ha venido ingresando a la empresa y que ellos han querido que medirnos inyectando a los antiguos la situación de de estos nueva tecnología, porque créame, lo que es siempre es complicadita, pero pues ahí vamos los antiguos, no porque la gente joven pues maneja muy bien lo que son redes sociales y todas otras situaciones que ustedes sabe.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 21:01



Yo te escuchaba al PRI, gracias Sandra, yo te escuchaba al principio.

¿Ricardo, pues que hablabas de de como, Eh, bueno, y ahí Sandra?

¿De la venta de tiquetes de cómo después se logró, pues toda esa venta, después de pandemia, como utilizar ciertas herramientas que ayudan, como para esta venta de tiquetes, el sitio web de ustedes es transaccional, pueden comprar, comprar en línea?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 21:25

SN

¿Eh?

Se hizo un convenio con una empresa llamada teleticket y lo que se hizo es que en el sitio web se por medio de un botón se limpió al como la pasarela de compras de ellos.

**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 21:43



¿OK?

**Sandra Nuvan (Invitado)** 21:44

SN

Entonces, ingresan, llenan datos, escogen puesto no sé qué pagan y pueden pagar en línea.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 21:51

Es una un convenio con teleticket y en algún momento la empresa más adelante ha tenido pensado llegar AA desarrollar que el portal sea transaccional sin necesidad de llevarlo a otra aplicación OA otro a otra página.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 22:07

Pues yo creería que es la ideal.

Puede ser que sí, pero el tema es que eso es una inversión de dinero un poquito extensa, además, porque también tienen alquilado un software que trabaja en la mano con teleticket, en el cual ellos mismos pues hacen la venta, no sé qué que, pues yo creería que eso también podría hacer propio, pero pues igual eso es algo que no es económico de desarrollar.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 22:18

Y.

¿Y cómo les ayudó?

Con teleticket ha sido una buena experiencia.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 22:41

Pues antes de pandemia se tuvo algunas situaciones, pocas, pero bien, lo que pasa es que, como le decía Ricardo, nuestros clientes no son como de ese tipo de consumo, sino de venir y pagar en efectivo.

Y también lo otro es que, pues a veces teníamos alguna que otra situaciones en la vida.

Entonces nos parábamos alguna cosa, entonces esa situación de esos reembolsos y todo eso, como la gente no está acostumbrada a eso.

La gente escribe, acostumbrado, yo le doy la plata y usted me la recibí, y si no me la devuelve, entonces eso nos trajo algunas complicaciones y por eso en un tiempo paramos esa venta de teleticket porque teníamos conflicto referente a ello.

¿Entonces, no, más bien, qué monos que tienen que saber cómo restablecemos pasa tiempo de pandemia?

Miramos cómo van a ser nuestros despachos ya mejor, porque al principio fueron mínimos, o sea de nosotros pues ya más o menos.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 23:31

Sí.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 23:32

100 Carlos.

En el día 120 llegamos a después de dejamos a despachar 5 o 6 Carlos en un día, pues eso fue brutal, entonces esa situación fue siempre difícil.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 23:44


¿Listo Sandra?

¿Y la última pregunta ya para cerrar esta entrevista, es que ustedes miden el tráfico web y si lo hacen, qué herramientas utilizan?

**SN** Sandra Nuvan (Invitado) 23:59  
No realmente extemporáneamente se revisan las métricas de Facebook sobre todo, pero pues como por ejemplo el Instagram lo crearon acá no está creado desde meta.


 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 24:04  
¿OK?

**SN** Sandra Nuvan (Invitado) 24:13  
¿Entonces, medir las estadísticas?  
Pues se pone un poquito, además que, por ejemplo, yo no tengo acceso a realmente al Instagram, eso lo tiene la auxiliar contable, pero sí exactamente lo que se revisa sobre todo Facebook es lo que más maneja el departamento, o sea, siento que es donde la gente más fácil llega.  
¿Instagram es un público definitivamente mucho más joven, EH?  
¿Y pues se revisan los usuarios de u en algún momento en el que crecía y venía creciendo muy bien la página?  
Pero pues ya llegó como al tope de personas que podíamos hacer, que migraran y ahora está en primeramente llega 1 que otro seguidor, pero pues es muy mínimo.


 **MARIA PAULA RUBIO MORENO** 24:57  
Gracias Ricardo, le voy a dar la palabra a mi compañera Daniela, que quiere también como Eh, ha abordar el tema.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:05  
¿Hola, cómo están?

**SN** Sandra Nuvan (Invitado) 25:05  
Ajá.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:06  
¿Sandra, Ricardo, aquí, muy atenta escuchando los muy admirada del trabajo en equipo que están haciendo como hormiguitas, felicitaciones, EH, quisiera hacerles una última pregunta para complementar a Maria Paula en lo que nos está guiando el día de hoy y es, si pudiéramos, de pronto te porcentual las ventas que se hacen por tele etiqueta y las que se hacen en taquilla qué porcentaje le darían ustedes a cada 1?

**SN** Sandra Nuvan (Invitado) 25:13  
No sé.

 **JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 25:32  
Si nos pueden ayudar con esa última pregunta.

**SN** Sandra Nuvan (Invitado) 25:34  
No me sería muy mínimo, porque realmente es bajo.  
Es bajo el de teleticket, más el de El de venta en taquilla, además que hay que tener en cuenta que en teleticket se está manejando únicamente lo que es la ruta para el interior del país.  
La ruta dentro del departamento es redefinida mente no, o sea, no hay forma de esos efectivo.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 25:50

Ah OK.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 25:57

Todo el tiempo.

Porque la gente aquí interna es en los pueblos, no.

¿No maneja ese tipo de transacciones?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 26:05

¿Listo?

Bueno, muchas gracias por mi parte.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 26:06

¿Listo?



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 26:07

Muchas gracias, dijo a Maria Paula para que cierre, gracias a los dos.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 26:10

Muchas gracias, me vale.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 26:12

Bueno, Sandra y Ricardo pues, como les comentábamos al principio, pues era una entrevista muy, muy corta relacionada con el tema de marketing digital, exactamente nos demoramos como 20 minuticos, entonces pues agradecerles a ustedes a trans Yari, pues de haberse tomado el tiempo de atendernos a Daniela y a mí y pues también felicitarlos, pues por todo ese trabajo en equipo que hacen porque es bastante interesante y ver como últimamente pues también la empresa ha ido evoluciona, bueno pues en este tema.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 26:49

Bueno, muchísimas gracias a ustedes.

Vale por tonos como referencia y estamos para servirles.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 26:55

Y les hacemos llegar el informe, les hacemos llegar el informe cuando tengamos los resultados, ustedes van a ser los primeros en tener, pues esta guía que les va a servir para hacer cosas mucho mejor, claro que sí.



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 26:55

Vale mucho, sí.



**Sandra Nuvan (Invitado)** 26:57

Bien, me parece bien.

Sí.

¿Listo, muchas gracias que tengas muy buena tarde, vale Chao?



**MARIA PAULA RUBIO MORENO** 27:06

Muchas gracias.

Bueno, que estés bien, Sandra, hasta luego.



**JESSICA DANIELA VARGAS GONZÁLEZ** 27:09

Chao.