

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

**María Paula Rubio Moreno**

**Jessica Daniela Vargas González**

**Universidad Ean**

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE**

**Maestría en Mercadeo Digital**

**Bogotá, Colombia**

**11/06/2024**

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

**María Paula Rubio Moreno**

**Jessica Daniela Vargas González**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:**

**Magister en Mercadeo Digital**

**Director (a):**

**PhD Jorge Enrique Taboada Álvarez**

**Modalidad:**

**Monografía**

**Universidad Ean**

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas - FAFCE**

**Maestría en Mercadeo Digital**

**Bogotá, Colombia**

Nota de aceptación:


---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 10/06/2024

## Dedicatorias

A mi amado Sebas por su incondicionalidad, y a mis hijas por ser fuente de fe, resiliencia e inspiración, Martina mi maestra y Renata mi ilusión.

Jessica Daniela Vargas González

A mi amado esposo Felipe quien ha sido mi roca y mi mayor apoyo en este viaje académico. A mis queridos hijos, Valeria y Lorenzo, quienes son mi inspiración diaria. A Valeria, quien desde el cielo me cuida con su dulce presencia y me impulsa a seguir adelante con su amor eterno. A Lorenzo, mi luz futura, mi mayor motivación y la promesa de un mañana lleno de esperanza y sueños por cumplir.

María Paula Rubio Moreno

## Agradecimientos

Expresamos nuestra más sincera gratitud a todas las personas que han contribuido significativamente a la realización de este trabajo de investigación y han facilitado el proceso. En particular, agradecemos a Manuel Salgado Ruíz, director de Servicio al Transportador, y a Jesús Mauricio Forigua, profesional del mismo departamento en la Terminal de Transportes El Salitre de Bogotá, cuya orientación y apoyo fueron fundamentales para el éxito de esta investigación.

Así mismo, extendemos nuestro agradecimiento a las empresas de transporte que proporcionaron la información necesaria para este estudio. Su participación fue indispensable para obtener los datos relevantes y realizar un análisis exhaustivo.

También estamos agradecidos con Yasmín Galvis, nuestra tutora en el seminario de investigación donde iniciamos este proyecto. Su guía constante y valiosos consejos fueron claves para establecer las bases de nuestro trabajo y motivarnos a alcanzar nuestros objetivos con dedicación.

Agradecemos profundamente a Jorge Enrique Taboada, director de nuestro trabajo de grado, por su invaluable guía y apoyo en el proceso investigativo. Su dedicación, conocimientos y paciencia han sido esenciales para el desarrollo y culminación exitosa de nuestro proyecto. Valoramos enormemente su compromiso y la generosidad con la que compartió su experiencia, enriqueciendo tanto nuestro trabajo académico como nuestra formación profesional.

Finalmente, queremos agradecer a Luisa de los Ángeles Betancourt por su colaboración y dedicación en el proceso de validación de instrumentos para nuestra investigación. Su experticia y compromiso aseguraron la fiabilidad y validez de nuestros métodos de recolección de datos. Estamos agradecidas por su tiempo, esfuerzo y conocimientos compartidos, que han enriquecido significativamente nuestro trabajo.

## Resumen

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la implementación efectiva de herramientas de marketing digital se ha vuelto esencial para la competitividad y la supervivencia de las empresas. El presente estudio, se enfoca en el análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá en cuanto a la adopción y uso de herramientas del entorno digital, con especial atención en el marketing digital. Los objetivos de esta investigación comprenden analizar la situación de las empresas del sector transporte, identificar las herramientas utilizadas, señalar los obstáculos y proponer una guía metodológica y práctica para la implementación de herramientas de marketing digital en estas empresas. Además, se plantean dos hipótesis, la primera sobre los desafíos que enfrentan aquellas empresas que no emplean estas herramientas, atribuyéndolos a barreras económicas, culturales y de conocimiento y la segunda sobre la adopción de las herramientas de marketing digital por parte de las empresas del sector transporte para alcanzar los objetivos comerciales y expandir su alcance hacia nuevos nichos de mercado.

Para abordar estos objetivos y las hipótesis de la investigación, la metodología aplicada es mixta ya que combina análisis cualitativo y cuantitativo. De esta manera, se realizaron 51 encuestas y 3 entrevistas a representantes de empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá y se analizaron casos en la implementación de marketing digital en empresas similares. Además, se revisaron documentos y estudios previos relevantes al tema.

También, es importante mencionar que esta investigación se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente al ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) y al ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles). Al promover la adopción de tecnologías digitales, este estudio busca contribuir a la sostenibilidad y eficiencia de las empresas de transporte. Así mismo, se busca proporcionar una visión de la relevancia del marketing digital en el contexto empresarial actual, destacando los posibles beneficios de su adopción y

explorando los desafíos específicos que enfrentan las empresas al integrar estas herramientas digitales.

Por último, se proponen herramientas y soluciones basadas en las tendencias actuales del marketing digital a través de una guía metodológica y práctica, identificando áreas de mejora y oportunidades para que las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales optimicen su presencia en línea y su interacción con los clientes en el entorno digital.

**Palabras clave:** Transformación digital, marketing digital, sector transporte, sector empresarial, comunicación digital, brecha digital.

## Abstract

In an increasingly digitalized business environment, the effective implementation of digital marketing tools has become essential for the competitiveness and survival of companies. This study focuses on analyzing the current situation of inter-municipal passenger transport companies in Bogotá regarding the implementation of digital tools, with a particular emphasis on digital marketing.

The objectives of this research encompass analyzing the state of companies within the transport sector, identifying the tools employed, highlighting the obstacles faced, and proposing a methodological and practical guide for implementing digital marketing tools in these companies. Furthermore, two hypotheses are presented: the first pertains to the challenges encountered by companies not employing these tools, attributing these challenges to economic, cultural, and knowledge barriers; the second hypothesis concerns the adoption of digital marketing tools by transport sector companies to achieve commercial objectives and expand their reach to new market niches.

A mixed methodology was employed to address these objectives and research hypotheses, combining qualitative and quantitative analyses. Consequently, 51 surveys and 3 interviews were conducted with representatives of inter-municipal passenger transport companies in Bogotá, and case studies on implementing digital marketing in similar companies were analyzed. Additionally, relevant documents and previous studies on the topic were reviewed.

It is also pertinent to mention that this research aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) and SDG 11 (Sustainable Cities and Communities). By promoting the adoption of digital technologies, this study aims to contribute to the sustainability and efficiency of transport companies. Moreover, it seeks to provide insight into the relevance of digital marketing in the contemporary business context, highlighting

the potential benefits of its adoption and exploring the specific challenges that companies face when integrating these digital tools.

Finally, tools and solutions based on current digital marketing trends are proposed through a methodological and practical guide, identifying areas for improvement and opportunities for inter-municipal passenger transport companies to optimize their online presence and customer interaction within the digital environment.

**Keywords:** Digital transformation, digital marketing, transport sector, business sector, digital communication, digital divide.

## Tabla de Contenido

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
1.1.	<i>Objetivo General.....</i>	<i>18</i>
1.2.	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>18</i>
<b>3.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>4.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
4.1	<i>El sector del transporte de pasajeros en Colombia.....</i>	<i>22</i>
4.2	<i>Mercadeo o Marketing.....</i>	<i>25</i>
4.3	<i>Marketing Digital.....</i>	<i>26</i>
4.4	<i>Evolución del Marketing Digital.....</i>	<i>27</i>
4.5	<i>Herramientas de Marketing Digital en las empresas.....</i>	<i>32</i>
4.5.1	<i>Redes Sociales.....</i>	<i>32</i>
4.5.2	<i>Mercadeo en Buscadores.....</i>	<i>34</i>
4.5.3	<i>Marketing de contenidos.....</i>	<i>34</i>
4.5.4	<i>Branding Digital.....</i>	<i>35</i>
4.5.5	<i>Estrategia Digital.....</i>	<i>36</i>
4.6	<i>Evaluación del uso de herramientas de marketing digital.....</i>	<i>37</i>
4.7	<i>Las tendencias de Marketing Digital.....</i>	<i>38</i>
4.8	<i>Beneficios del Marketing Digital para las empresas.....</i>	<i>39</i>
4.9	<i>Posicionamiento y competitividad de las empresas a través del Marketing Digital.....</i>	<i>40</i>
4.10	<i>Transformación Digital.....</i>	<i>43</i>
4.10.1	<i>Impulsores de la Transformación Digital.....</i>	<i>44</i>
<b>5.</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>46</b>
5.1	<i>Hipótesis No.1.....</i>	<i>46</i>
5.2	<i>Hipótesis No.2.....</i>	<i>46</i>
<b>6.</b>	<b>VARIABLES.....</b>	<b>47</b>
<b>7.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
7.1	<i>Tipo de Investigación, enfoque y alcance de la investigación.....</i>	<i>50</i>
7.2	<i>Instrumentos.....</i>	<i>51</i>
7.2.1	<i>Encuesta Estructurada.....</i>	<i>51</i>

7.2.2	Entrevista Semiestructurada .....	51
7.3	<i>Validación de los Instrumentos</i> .....	52
7.3.1	Validación de la Encuesta Semiestructurada .....	53
7.3.2	Validación de la Entrevista Estructurada .....	53
7.4	<i>Población y Muestra</i> .....	54
7.5	<i>Técnicas para el análisis de la información</i> .....	55
<b>8.</b>	<b>TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>58</b>
8.1	<i>Procesamiento de los datos</i> .....	59
8.2.	<i>Análisis de resultados</i> .....	62
8.2.1.	Resultados de la encuesta .....	63
8.2.2.	Resultados de la entrevista .....	71
8.3.	<i>Validación de Hipótesis</i> .....	76
8.3.1.	Hipótesis sobre la contribución de herramientas de marketing digital .....	78
8.3.2.	Hipótesis sobre desafíos en la implementación de herramientas de marketing digital .....	78
8.4.	<i>Propuesta de solución a la problemática</i> .....	78
8.4.1.	Guía metodológica y práctica “Como crear una estrategia digital para el sector de Transporte Intermunicipal” .....	78
<b>9.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>84</b>
9.2.	<i>Interpretación de los Resultados</i> .....	85
9.2.1.	Trayectoria y posicionamiento de las empresas .....	85
9.2.2.	Implementación de Estrategias de Marketing Digital .....	86
9.2.3.	Desafíos y Oportunidades en la Digitalización .....	88
<b>10.</b>	<b>TRABAJO FUTURO, CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>90</b>
10.1.	<i>Trabajo Futuro</i> .....	90
10.1.1.	Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital del Sector Transporte .....	91
10.1.2.	Estrategias de marketing digital basadas en datos para la fidelización de clientes .....	92
10.2.	<i>Contribuciones</i> .....	93
10.3.	<i>Conclusiones</i> .....	98
<b>11.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>102</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Línea Cronológica del Marketing Digital 1980 - actualidad .....	29
<b>Figura 2.</b> Primer banner de la historia – Octubre de 1994 .....	30
<b>Figura 3.</b> Destinos ofrecidos desde la Terminal de Transporte.....	54
<b>Figura 4.</b> Pregunta No. 2 de la encuesta relacionada con el plan estratégico digital a mediano y largo plazo .....	64
<b>Figura 5.</b> Pregunta No. 9 de la encuesta relacionada con el uso de videos promocionales en la estrategia de marketing digital .....	65
<b>Figura 6.</b> Pregunta No. 19 de la encuesta relacionada con la presencia en redes sociales de las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá.....	67
<b>Figura 7.</b> Pregunta No. 7 de la encuesta relacionada con el objetivo principal de las estrategias de marketing digital en las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá. ....	68
<b>Figura 8.</b> Pregunta No. 8 de la encuesta relacionada con los principales desafíos u obstáculos para la adopción efectiva de estrategias de marketing digital .....	69
<b>Figura 9.</b> Pregunta No. 10 de la encuesta relacionada con si las empresas tienen previsto mejorar sus estrategias de marketing digital a futuro. ....	69
<b>Figura 10.</b> Pregunta No. 23 de la encuesta relacionada con si las empresas realizan o han realizado encuestas en línea para obtener retroalimentación por parte de los clientes. ....	71
<b>Figura 11.</b> Guía Parrilla de Contenido – Empresas de Transporte .....	81
<b>Figura 12.</b> Guía Metodológica y Práctica, Cómo crear una Estrategia Digital para el Sector de Transporte Intermunicipal .....	95

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de Variables .....	48
<b>Tabla 2.</b> Empresas de Transporte de Pasajeros Intermunicipales en Bogotá encuestadas .....	61

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO 1.</b> Instrumento de Investigación - Encuesta
---

- ANEXO 2.** Instrumento de Investigación - Entrevista
- ANEXO 3.** Formato de Validación V de Aiken – Encuesta
- ANEXO 4.** Formato de Validación V de Aiken – Entrevista
- ANEXO 5.** Empresas de Transporte con operación en la terminal
- ANEXO 6.** Ficha Técnica Encuesta
- ANEXO 7.** Respuestas Encuestas Empresas de Transporte
- ANEXO 8.** Encuesta Tabulada Empresas de Transporte
- ANEXO 9.** Análisis Ecosistema Digital Empresas de Transporte
- ANEXO 10.** Transcripción de Entrevistas
- ANEXO 11.** Guía Metodológica y Práctica -Cómo Crear una Estrategia Digital para el Sector de Transporte Intermunicipal.
- ANEXO 12.** Guía Parrilla de Contenidos – Empresas de Transporte Intermunicipal
- ANEXO 13.** Prueba de Hipótesis con Chi Cuadrado

## 1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la implementación efectiva del marketing digital se ha convertido en un verdadero desafío para las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pymes). Diversos estudios han demostrado que las estrategias de marketing digital pueden mejorar significativamente la competitividad y el crecimiento empresarial. Por ejemplo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital experimentan un aumento notable en su alcance de mercado y en la interacción con los clientes. Asimismo, Kotler et al. (2021) destacan que el marketing digital permite una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva con el público objetivo.

En Colombia, a pesar de la marcada transformación digital en diversos sectores, las pymes del sector transporte intermunicipal enfrentan dificultades significativas para adaptarse plenamente a esta tendencia. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), la adopción incipiente de tecnologías digitales está impactando negativamente su competitividad y crecimiento. En la revisión de literatura existente, aunque no se encontraron estudios específicos que aborden la implementación de herramientas de marketing digital en el sector transporte de pasajeros en Colombia, sí se identificaron investigaciones y fuentes que resaltan las carencias y necesidades del sector en términos de digitalización. Por ejemplo, estudios realizados por autores como García y Rodríguez (2021) y Pérez (2022) han explorado el uso de herramientas digitales en otros sectores, señalando que, aunque hay un aumento en la adopción de tecnologías digitales, persisten desafíos en su implementación efectiva, especialmente en sectores tradicionales. La ausencia de información detallada limita la toma de decisiones informadas, obstaculizando la optimización de estrategias y oportunidades en este sector.

La presente investigación aborda el uso y la implementación de herramientas de marketing digital en empresas de transporte intermunicipal en Bogotá y busca comprender la adopción y efectividad de medios digitales, como redes sociales, sitios web y publicidad en línea en este contexto. A través de un análisis integral, se pretende identificar cómo estas empresas utilizan las herramientas digitales y cómo esto influye en el desarrollo de sus objetivos empresariales. Además, se propone analizar los desafíos que enfrentan estas empresas y desarrollar una guía metodológica y práctica para facilitar la implementación efectiva de estas herramientas digitales.

La investigación de García y Rodríguez (2021) sobre el uso de redes sociales y sitios web en las pymes colombianas subraya la importancia de estas herramientas para mejorar la visibilidad y competitividad empresarial, pero también revela una falta de conocimiento y recursos para su implementación adecuada. Pérez (2022) complementa estos hallazgos, indicando que las pymes en sectores como el transporte intermunicipal enfrentan barreras significativas como la falta de capacitación y la resistencia al cambio, lo cual limita su capacidad para aprovechar plenamente las ventajas del marketing digital.

Con los datos recolectados, se realizará un análisis que ofrecerá información valiosa sobre factores impulsores y limitantes en la implementación de herramientas digitales, comparando prácticas locales con tendencias globales y recomendando mejoras para la competitividad de estas empresas en un mercado que evoluciona constantemente. La relevancia de este estudio se extiende a las instituciones empresariales del sector transporte, ya que generará recomendaciones concretas para mejorar los resultados comerciales en este sector, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento del entorno empresarial local. Además, aportará metodologías valiosas para futuros estudios en marketing digital, enriqueciendo la literatura existente.

Con un enfoque empírico y analítico, este estudio busca identificar el nivel actual de adopción de las herramientas digitales y ofrecer recomendaciones y directrices a las instituciones relevantes del sector transporte, como la Terminal de Transporte de Bogotá, para mejorar su implementación y competitividad en un mercado dinámico que se transforma continuamente. Lo anterior lleva a plantearse la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es la situación actual al interior de las empresas del sector transporte de pasajeros intermunicipales que tengan operaciones en Bogotá, con respecto a la adopción e implementación de las herramientas de marketing digital?*

## 2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta que en el caso del sector transporte de pasajeros en Colombia, se carece de estudios cuantitativos y cualitativos que aborden la adopción e implementación de herramientas de marketing digital; y los indicadores disponibles indican que el aprovechamiento de la economía del internet Vilgis et al., (2023) por parte de este sector tiene un potencial importante por desarrollar, se proponen los siguientes objetivos de investigación.

### 1.1. Objetivo General

Analizar la situación actual sobre la implementación de herramientas de marketing digital para el desarrollo de estrategias en las empresas del sector de transporte de pasajeros intermunicipales con operaciones en Bogotá.

### 1.2. Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar las principales herramientas de marketing digital que usan las empresas del sector de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá.
- ✓ Identificar los desafíos y obstáculos para la implementación de las herramientas de marketing digital en empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en la ciudad de Bogotá.
- ✓ Comparar el uso de las herramientas de marketing digital entre los diferentes tipos de empresas de pasajeros intermunicipales que operan en Bogotá.
- ✓ Desarrollar una guía metodológica que brinde a las empresas del sector transporte intermunicipal en Bogotá formas para la implementación de herramientas de transformación digital, específicamente de marketing digital.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos cuatro años, las compañías se han visto obligadas a evolucionar en su enfoque de marketing digital, adoptando nuevas tecnologías y estrategias para mantenerse competitivas en un mercado adaptándose a las nuevas exigencias de los consumidores; por lo tanto, con la entrada de nuevas tecnologías como el big data, la publicidad programática, marketing en redes sociales, comercio electrónico, realidad aumentada y realidad virtual, inteligencia artificial, aprendizaje automático y el internet de las cosas (IoT), entre otras herramientas de marketing, al alcance de los usuarios, las empresas deben comercializar los productos y servicios de una forma diferente a la aplicada hasta entonces (Vargas Medina, 2020, p.11).

Este cambio implica no solo una transformación en las estrategias de marketing, sino también en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, analizan el comportamiento del consumidor y optimizan sus procesos internos. Según López y González (2019), la digitalización ha permitido a las empresas personalizar sus ofertas de valor, y mejorar la experiencia del cliente a través del uso de datos y analítica avanzada. Además, el marketing digital ha facilitado el acceso a mercados globales, permitiendo a las empresas expandir su alcance y competir en un entorno cada vez más dinámico y globalizado (Martínez & Pérez, 2021). La adaptabilidad y la capacidad de innovar se han convertido en factores clave para el éxito en la economía digital actual, donde la velocidad de los cambios tecnológicos y las expectativas de los consumidores continúan aumentando a un ritmo sin precedentes.

Los antecedentes del problema revelan causas que originaron la problemática de la implementación de herramientas de marketing digital en las empresas, (Pitre Redondo et al., 2021), principalmente en pequeñas y medianas empresas. En el contexto geográfico de Colombia, se ha evidenciado una marcada transformación digital en diversos sectores, mientras que las pymes enfrentan desafíos para adaptarse plenamente a esta tendencia. Según investigaciones recientes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023) la adopción de tecnologías digitales en estas empresas es aún incipiente, lo que afecta su competitividad y crecimiento.

Los cambios tecnológicos y el aumento en el uso de dispositivos móviles han modificado los comportamientos de los consumidores, (Soulayma 2021, p. 8), pero según Kotler, hacer marketing en un contexto digital implica mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar en medios digitales (Kotler et al., 2022). Es importante conocer cómo estas empresas utilizan estas herramientas y cómo esto afecta su capacidad para alcanzar sus objetivos comerciales, permitiéndoles así enfrentar los desafíos del mercado actual. Además, la investigación explorará los factores que facilitan o dificultan la adopción efectiva de estas herramientas y comparará estas prácticas con las tendencias globales en marketing digital en este sector.

Como afirmó David Rogers en su libro "Digital Transformation Playbook" (2016), *"Las empresas deben comprender cómo las nuevas tecnologías y herramientas digitales están cambiando la forma en que se conectan con sus clientes y crear valor para ellos"*. Esta comprensión es fundamental en un ambiente digital cambiante, donde el marketing digital se ha vuelto una necesidad para las compañías que buscan mantenerse relevantes y competitivas, como sostiene también Kotler et al. (2017) en "Marketing 4.0".

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el estudio del uso de herramientas de marketing digital en el sector transporte intermunicipal en Bogotá puede ser determinante debido a la creciente importancia de la digitalización para mejorar la competitividad y eficiencia operativa en un entorno empresarial dinámico. A pesar de la relevancia teórica apoyada por autores como Kotler y Keller (2020), que destacan la transformación digital como una necesidad imperativa para la supervivencia empresarial, la proyección actual del sector indica una adopción tecnológica heterogénea y llena de desafíos.

La adopción tecnológica en el sector transporte de Bogotá muestra una divergencia significativa: mientras algunas empresas están avanzando hacia la integración de tecnologías avanzadas, otras permanecen rezagadas. Esta variabilidad en la adopción es crucial para justificar la elección de este problema de investigación, ya que resalta la necesidad de entender y fomentar una adopción más uniforme y estratégica de herramientas de marketing digital. Según estudios de Smith y Chaffey

(2021), las estrategias de marketing digital bien implementadas no solo optimizan la gestión del cliente sino que también mejoran la toma de decisiones basada en datos, una ventaja competitiva esencial en el mercado actual.

Finalmente, en relación con el programa de maestría, basados en la argumentación de Strauss en "Marketing de Productos" (2019), *"La aplicación práctica de los conocimientos teóricos es fundamental para el desarrollo profesional en el campo del marketing"*, este proyecto encarna la aplicación concreta de los conocimientos adquiridos, impulsando el desarrollo de habilidades analíticas y de investigación en consonancia con los objetivos curriculares. Este proyecto ofrece una oportunidad invaluable para los estudiantes de aplicar los conceptos aprendidos en un contexto real, fortaleciendo así su comprensión y habilidades en marketing digital.

En palabras de Kotler y Keller (2020), *"La innovación es esencial para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado actual"*. Este proyecto no solo ofrece una oportunidad para innovar en el ámbito del marketing digital, sino que también contribuye al avance del conocimiento local al abordar un tema relevante para las empresas de Bogotá. Al final, este estudio enriquecerá la trayectoria académica y profesional, y dará beneficios sustanciales a las empresas estudiadas y al avance del conocimiento local.

Como concluyen Mohan y Sharma (2020) en su investigación sobre marketing digital, *"El conocimiento derivado de la investigación académica no solo enriquece la teoría, sino que también tiene implicaciones prácticas significativas para las empresas"*. Este estudio tiene el potencial de enriquecer tanto la teoría como la práctica en el campo del marketing digital, beneficiando así a estudiantes, empresas del sector transporte de pasajeros intermunicipal y la comunidad académica en general.

#### 4. MARCO TEÓRICO

El propósito de este marco teórico es explorar y comprender, a través de diversas fuentes y perspectivas teóricas, los conceptos fundamentales del marketing y del marketing digital. Según Kotler y Armstrong (2021), entender estos fundamentos es clave para analizar cómo las empresas pueden adaptar estrategias efectivas de marketing digital en un entorno competitivo. Esta comprensión teórica es esencial para evaluar la situación actual de las empresas del sector de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá en términos de adopción de herramientas digitales de marketing, buscando optimizar sus estrategias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Al integrar diversas teorías y estudios de autores como Vargas Medina (2020), se pretende proporcionar un fundamento sólido que permita analizar cómo la implementación de estas herramientas puede influir significativamente en la visibilidad, competitividad y posicionamiento de dichas empresas en el mercado actual.

En primer lugar, se presenta el estado del sector de transporte de pasajeros en Colombia, partiendo de su regulación legal y el estado del sector frente a otros modos de transporte existentes en el país. Posteriormente, se realizará el estudio detallado sobre todo lo relacionado con el marketing y la transformación digital en las empresas.

##### **El Sector del Transporte de Pasajeros en Colombia**

Según la Ley 105 de 1993, “la operación del transporte público en Colombia es un servicio público bajo la regulación del Estado, quien ejercerá el control y la vigilancia necesarios para su adecuada prestación en condiciones de calidad, oportunidad y seguridad” (Colombia, 1993). Además, el Decreto 170 de 2001 establece que el servicio público de transporte terrestre automotor colectivo de pasajeros

Es aquél que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a través de un contrato celebrado entre la empresa y cada una de las personas que han de utilizar el vehículo de servicio público a ésta vinculado, para recorrer total o parcialmente una o más rutas legalmente autorizadas (Colombia, Decreto 170, 2001).

Según Ramírez Torrado y Galindo Pacheco (2021), el servicio de transporte público terrestre automotor de pasajeros por carretera es conocido como servicio público de transporte intermunicipal, operando a nivel nacional, incluidos los perímetros departamentales y nacionales. La habilitación de estas empresas debe ser solicitada ante el Ministerio de Transporte y se asignan rutas y horarios mediante concursos públicos (Ramírez Torrado & Galindo Pacheco, 2021, p. 4).

La regulación del sector es vigilada por la Superintendencia de Puertos y Transporte, la cual supervisa las empresas habilitadas bajo la modalidad de servicio intermunicipal (Rodríguez-Álvarez & Pérez-Martínez, 2016). Sin embargo, como señalan Ramírez Torrado y Galindo Pacheco (2021, p. 8), existen deficiencias en los instrumentos y la aplicación de las regulaciones, lo cual afecta la efectividad del control sobre el sector.

Comparativamente, el transporte aéreo ha experimentado un crecimiento notable. Según Díaz Olariaga y Carvajal (2016), desde 1991 hasta 2014, el transporte aéreo de pasajeros ha aumentado en un 440%. A pesar de este crecimiento, el transporte terrestre sigue liderando en preferencia entre los usuarios colombianos, con un 79% del total de pasajeros movilizados en el año 2022, frente al 21% del sector aéreo (Cámara de Transporte de Pasajeros, 2023).

Según el boletín de la Cámara de Transporte de Pasajeros (2023), actualmente el sector terrestre mantiene una clara preferencia con un 93% de pasajeros frente al 7% del sector aéreo, destacando la influencia de la retirada del mercado de aerolíneas de bajo costo que atendían a viajeros con menor poder adquisitivo (Cámara de Transporte de Pasajeros, 2023, p. 13).

Frente a la proyección del sector de transporte de pasajeros intermunicipal en relación con el uso de herramientas de marketing digital muestra una evolución significativa hacia la digitalización y la adopción de algunas tecnologías avanzadas. El sector de transporte de pasajeros intermunicipal está viendo un aumento en la adopción de herramientas digitales para mejorar un poco la eficiencia operativa y la

interacción con los clientes. Las empresas están utilizando plataformas digitales para promocionar sus servicios, gestionar reservas y mejorar la experiencia del usuario.

Ortiz (2022) destaca que la digitalización está transformando un poco el sector del transporte intermunicipal al integrar herramientas de marketing digital como la publicidad en redes sociales y el análisis de datos para mejorar la captación y retención de clientes. Por otra parte, Gómez y Martínez (2021) analizan cómo las redes sociales están siendo utilizadas para promocionar servicios de transporte intermunicipal, interactuar con los clientes y manejar la reputación online, lo que ha llevado a una mayor visibilidad y engagement con el público objetivo.

Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta crucial para las empresas de transporte intermunicipal. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, promocionar ofertas especiales y gestionar la reputación de la marca.

La proyección futura sugiere que las herramientas de marketing digital seguirán evolucionando, con una integración creciente de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para optimizar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Martínez y González (2024) exploran las futuras tendencias en el marketing digital para el sector de transporte intermunicipal, incluyendo el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar ofertas y optimizar estrategias de marketing.

La proyección del sector de transporte de pasajeros intermunicipal en cuanto al uso de herramientas de marketing digital muestra una clara tendencia hacia la digitalización, con un enfoque en la personalización, el uso de big data y la integración de redes sociales. Sin embargo, también se deben enfrentar desafíos relacionados con la implementación y adaptación a nuevas tecnologías. Las herramientas digitales ofrecen una gran oportunidad para mejorar la interacción con los clientes y optimizar

las estrategias de marketing, pero su éxito dependerá de cómo las empresas manejen estos desafíos y aprovechen las oportunidades emergentes.

## **Mercadeo o Marketing**

Para comenzar, es necesario realizar una conceptualización de lo que es mercadeo, su relevancia y contribución en la historia, evidenciando sus beneficios y aplicaciones. En palabras de Kotler, Armstrong, Wong y Saunders (2019), el marketing es *"el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales"*. Este enfoque subraya la importancia de entender tanto las demandas del mercado como los objetivos de la empresa para crear valor tanto para los consumidores como para la organización.

Esteban Agueda por su parte considera que el marketing *"Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad"*. (Agueda, 2008, p. 27). En otra definición, Kotler & Armstrong, conceptualizan el mercadeo de la siguiente manera: *"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*. (Kotler & Armstrong, 2016, p. 156)

Hacia 1950 se realizaron diversas investigaciones que enriquecieron y analizaron el mercado, evidenciando su relevancia en la promoción y venta de productos. Anteriormente, el mercadeo se asociaba como una actividad en la que simplemente se vendían productos; sin embargo, hoy en día el mercadeo se entiende como una cadena de procesos en la que se da un intercambio mercantil, en el cual las empresas crean estrategias para mejorar las necesidades de los clientes, (Barón 2017, p. 10). Hoy en día, las empresas no solo venden productos, sino que participan en un intercambio mercantil estratégico. Este enfoque implica la creación de estrategias específicas para atender las demandas en constante evolución de los clientes; esta transformación en la comprensión del mercadeo ha llevado a una visión más integral

y orientada al cliente, donde las compañías están siempre en la búsqueda de perfeccionar sus productos y servicios de manera continua para adaptarse al mercado en constante cambio.

En sí, el marketing juega un papel crucial al facilitar intercambios satisfactorios entre productores y consumidores. Su tarea principal radica en detectar qué es lo que desea el mercado para ofrecer productos o servicios que cumplan con sus necesidades o expectativas. Esto implica ofrecer un valor o beneficio a cambio de la compra, asegurándose de entregar lo que los consumidores buscan a un precio justo y comunicándoles eficazmente cómo acceder al producto. Al establecer relaciones sólidas y duraderas entre la empresa y sus consumidores, el marketing busca un relacionamiento a largo plazo, para crear una base de clientes fieles. El enfoque radica en comprender y atender las demandas del mercado para asegurar transacciones exitosas sin requerir grandes esfuerzos de venta.

### **Marketing Digital**

El Marketing Digital, en el contexto empresarial, se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing utilizando canales y herramientas digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con el público objetivo y alcanzar objetivos comerciales. A medida que la sociedad se adentra en la era digital, el marketing tradicional ha evolucionado significativamente para adaptarse a este nuevo entorno. Esta evolución ha sido impulsada por avances tecnológicos, cambios en las decisiones de compra de los consumidores y la creciente relevancia de tener una presencia sólida en internet para las empresas. “*El Marketing Digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas a través del uso de cualquier tipo de dispositivo tecnológico*” American Marketing Asociación (AMA, 2021).

El mercadeo digital es utilizado como herramienta que facilita los procesos para la globalización en términos de comercio, logrando crear estrategias para detectar oportunidades en las organizaciones en la cuales desarrollan formas de comunicación que interfieren un plan de mercadeo, con la finalidad de segmentar los mercados y conocer los medios sociales que utilizan cada país, es muy importante resaltar que si

un producto o servicio no se encuentra en internet simplemente no existe. (Rodríguez, 2020)

Hay que resaltar que en las últimas décadas el marketing digital ha transformado la forma en que se percibe el marketing a nivel mundial. Esto se logra a través de medios electrónicos como las redes sociales, la televisión, la radio, los motores de búsqueda, los sitios web, el correo electrónico y aplicaciones móviles para implementar estrategias de marketing interactivas, enfocadas en objetivos y basadas en datos.

Es relevante destacar que el marketing digital plantea un reto para las compañías y marcas, pues implica mantenerse actualizados con los avances tecnológicos para sobresalir en el mercado y lograr resultados positivos. No se trata solo de usar tecnología, sino de adaptarse y crecer con los cambios tecnológicos.

El marketing digital se destaca por su bajo costo y su gran efectividad, y no solo es utilizado por empresas pequeñas, sino que a lo largo de los años también ha sido adoptado por compañías de mayor tamaño. En los últimos años, se ha posicionado como la principal forma de difusión, dejando atrás a la televisión y la radio.

Este cambio se respalda no solo en esta investigación, sino también en el estudio de Chiquillo Rodelo y otros (2018, p. 3), quienes observaron cambios significativos en las estrategias de marketing empresarial debido a las nuevas tendencias, especialmente el enfoque en las redes sociales. Esta transformación es crucial para las empresas emergentes, ya que se adaptan naturalmente a estos cambios al surgir dentro de este entorno digital. Esto les permite establecer una relación más estrecha entre su posicionamiento competitivo y la creación de nuevos enfoques. (Brito Carillo y otros, 2018, p. 2582).

### **Evolución del Marketing Digital**

El avance del marketing digital se ha producido en paralelo con el rápido crecimiento de la tecnología y la adopción masiva de Internet. Desde sus primeros días, centrados en sitios web estáticos y banners publicitarios, ha experimentado una

transformación significativa. Autores como Chaffey y Smith (2021, p. 56) destacan que esta evolución abarca múltiples etapas, incluyendo:

- ✓ **Web 1.0:** Inicialmente, la web se utilizaba principalmente para la presentación de información estática, con un enfoque limitado en la interacción del usuario.
- ✓ **Web 2.0:** Con la aparición de las redes sociales y la participación de los usuarios, el marketing digital se centró en la conformación de comunidades en línea y la interacción social.
- ✓ **Web 3.0:** La web semántica introdujo la personalización y la búsqueda inteligente, lo que permitió a las empresas adaptar sus estrategias a las preferencias individuales del usuario.
- ✓ **Móvil y Dispositivos Inteligentes:** La proliferación de dispositivos móviles y aplicaciones cambió la manera en que las organizaciones se comunican con los usuarios, permitiendo la ubicuidad y la localización específica.
- ✓ **Inteligencia Artificial (IA) y Automatización:** La IA ha revolucionado la personalización y la automatización de campañas, mejorando la eficiencia y la relevancia.

Por su parte, (Flores, 2021, p. 2) afirma que, gracias a los diferentes avances tecnológicos, el marketing digital nació y se encuentra en constante evolución en el tiempo. Sin embargo, para identificar su raíz hay que remitirse a los orígenes del marketing, es decir al año 1902, específicamente en la Universidad de Michigan donde se comienza a utilizar el término “marketing”. Iniciando el Siglo XX, hacia 1911 el marketing se considera un área de estudio independiente sobre la que diferentes autores comienzan a investigar, desarrollar y publicar artículos y libros.

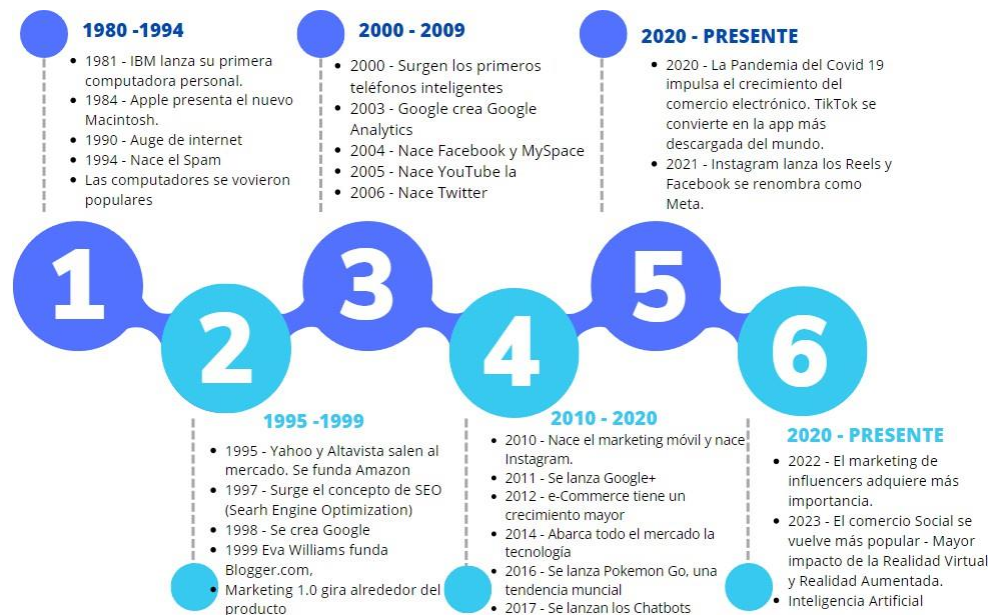
Un momento relevante que antecede a la red de internet, es la aparición de Arpanet; una red de ordenadores conectados en diferentes localizaciones para el Ministerio de Defensa de Estados Unidos, que surgió en 1967, y ya hacia la década de los 80, específicamente de 1982 Arpanet adoptó TCP/IP y allí en este momento es

cuando se crea el Internet (*International Net*) y aparece el “www” (*World Wide Web*), como un navegador/editor en una red de sitios para buscar y encontrar documentación en internet.

Como puede observarse en el Figura No.2 Línea cronológica del marketing digital 1980 - actualidad, desde los años 80 el marketing digital venía presentando avances, como el lanzamiento por parte de empresas como IBM de la computadora personal. En 1990, las computadoras se popularizaron y cada vez más usuarios podían adquirirlas y tener más acceso a la información, lo que impactó profundamente el estilo de vida de las personas y la comunicación de las organizaciones con estas.

**Figura 1.**

*Línea Cronológica del Marketing Digital 1980 - actualidad*



**Nota:** Autoras del proyecto

En octubre de 1994, fue la primera vez que se usó el marketing digital, cuando la compañía AT&T desarrolló el primer banner publicitario interactivo en internet, que apareció hace 20 años en HotWirred.com, que pretendía patrocinar los museos de arte, Joe McCambley, cofundador de The Wonder Factory, fue el diseñador de este anuncio y uno de los responsables de la proliferación que han tenido los anuncios en formato banner. (Smith, 2011).

**Figura 2.**

*Primer Banner de la historia – octubre de 1994*



**Nota:** Tomado de la página web Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFque-aspecto-tenia-el-primer-banner-de-la-historia>

Es importante resaltar que en 1995 se reportaron 16 millones de usuarios en internet y hacia 1998 surgen buscadores como Google y Yahoo, lo que incentivó e incrementó la búsqueda de información por parte de las personas en todo el mundo; abriendo paso al uso de un nuevo término, lo que conocemos como SEO (*Search Engine Optimization*), identificado como las técnicas utilizadas para posicionar contenido en los diferentes motores de búsqueda. Es descrito como las técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de contenido en los resultados de búsqueda (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019)

Hacia la década de los 2000, aparecen los primeros teléfonos inteligentes, lo que trajo consigo que cada vez más personas estuvieran conectadas. Google Analytics se crea en el 2003; con el objetivo de captar información de los usuarios para generar métricas y así lograr una mejor experiencia de usuario.

En 2003 y 2004 se lanzan tres redes sociales importantes: Facebook, MySpace y LinkedIn, lo que marcó un hito importante en las relaciones humanas. Las personas

comenzaron a integrar la tecnología en su vida; no solo en el trabajo sino también en la vida personal (Boyd, D., & Ellison, N. B., 2007) y de ahí en adelante comenzarían a surgir otras redes sociales como Twitter en el 2006, Instagram en el año 2010 y TikTok en el 2016; cada una de ellas con objetivos claros específicos como la comunicación, el entretenimiento, la información, la búsqueda de empleo y *networking* profesional, entre otros.

Toda esta transformación digital, trajo consigo el cambio en la forma como las personas buscaban la información y adquirirían los productos, lo que permitió que las áreas de marketing de las empresas comenzaran a desarrollar estrategias y tácticas más específicas para transmitir la información y atraer a los usuarios. Rahman, Faruk & Hasan (2021), afirman que la optimización de motores de búsqueda, el marketing de afiliación, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing en vídeo, entre otros, son algunas de las herramientas que comenzaron a utilizarse y en las que se invierten grandes sumas de dinero para obtener resultados satisfactorios como cumplir objetivos de crecimiento, reconocimiento de marca, aumento de ingresos, generación de clientes potenciales, fidelización de clientes, e incluso la reducción de los costos de adquisición y servicio al cliente.

El marketing digital se encuentra directamente relacionado con la tecnología, y es evidente que esta disciplina seguirá evolucionando a través de los diferentes avances tecnológicos. Por ejemplo, Klaus Schwab dio a conocer en el año 2014 el término “La cuarta revolución industrial”, con componentes específicos como la web 4.0, conocida también como la internet de las máquinas inteligentes: la inteligencia artificial como Alexa, los *chatbots*, las casas inteligentes, entre otras. De igual manera, dentro de este término encontramos los *Blockchain* que manejan transacciones digitales descentralizadas, analítica de *Big Data* que logra capturar datos estructurados y no estructurados para poder organizarlos, analizarlos y que estos datos permitan tomar decisiones estratégicas para las organizaciones. Todas estas herramientas tecnológicas definitivamente son grandes aportes al marketing digital.

Actualmente, se puede observar cómo las últimas tecnologías continúan avanzando y transformando el campo del marketing hacia la inteligencia artificial, la realidad aumentada tridimensional y la realidad virtual.

## **Herramientas de Marketing Digital en las Empresas**

En el contexto empresarial contemporáneo, las herramientas de marketing digital han emergido como componentes esenciales para la competitividad y sostenibilidad de las empresas. La integración de estas herramientas permite a las organizaciones no solo alcanzar una audiencia global, sino también interactuar de manera más efectiva y personalizada con sus clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital ofrece una plataforma para la comunicación bidireccional y la recopilación de datos en tiempo real, lo que facilita la adaptación rápida a las necesidades del mercado. Además, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que las estrategias de marketing digital pueden mejorar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de marca, lo cual es fundamental en un entorno altamente competitivo. Así, el uso de estas herramientas no solo optimiza las campañas de marketing, sino que también impulsa la innovación y la adaptabilidad empresarial, elementos fundamentales en la era digital.

### ***Redes sociales***

Las redes sociales permiten estar a la vanguardia y mejorar la competitividad de la empresa, y establecer una conexión mucho más cercana con los clientes, lo que influye en que prefieran las marcas con una experiencia más humanizada y empática. *“En las redes sociales el usuario es quien decide qué ver, compartir y comentar, por lo que el trato hacia él debe evolucionar hacia una experiencia más amigable, en donde las marcas puedan llegar a ser parte de la conversación, pero no a dictaminar su rumbo.”* (Anzures, 2013, p. 43).

Las redes sociales han llegado para transformar el mundo y la sociedad. El impacto de estos canales digitales en la humanidad ha sido tan significativo que el mundo empresarial no es ajeno a esta nueva forma de comunicación e interacción y

se ha visto en la necesidad de convertirlas en herramientas clave para el desarrollo de las marcas. (Limas Suárez & Sierra Forero, 2023, p. 5)

Limas Suárez & Sierra Forero (2023, p. 6), resaltan la importancia y relevancia de utilizar las redes sociales en la gestión empresarial, pues, aunque estos canales generalmente se asocian al área de marketing y comunicaciones, todas las áreas de la empresa necesitan saber sobre su funcionalidad y beneficios. Por lo tanto, las empresas deben solidificar una estrategia de comunicación digital a través de estas plataformas para destacar y adaptarse a las demandas del mercado, beneficiando tanto al cliente interno como al externo.

Luego de la crisis que generó la pandemia del Covid-19, se desarrolló un término que casi 3 años después sigue vigente “la nueva normalidad”, donde los canales digitales se desarrollaron en las empresas, creciendo rápidamente y de manera constante. Hoy en día los líderes de marketing y ventas de las organizaciones le brindan a los canales digitales y las redes sociales una calificación con el doble de importancia actualmente frente a su percepción en el pasado, y en países como España y Reino Unido reciben una calificación sobre el triple de importantes, debido al papel tan relevante de juegan en la comunicación y transmisión de información entre las organizacionales empresariales y los consumidores, Gavin, y otros (2020).

Actualmente, en su plan de mercadeo, las empresas deben manejar estrategias de mercadeo digital efectivas, sólidas y eficaces considerando canales digitales como las redes sociales, herramienta que facilita la comunicación bidireccional de la empresa y sus clientes.

Indudablemente, un número creciente de empresas están capitalizando las ventajas del entorno digital. Sin embargo, algunas organizaciones se resisten al cambio, sobre todo por la mentalidad obsoleta de ciertos líderes empresariales. En lugar de ver la transformación digital como una oportunidad para progresar, la perciben como un gasto adicional o una disminución en la eficiencia.

### ***Mercadeo en buscadores - SEO***

Los motores de búsqueda cumplen un papel importante en las diferentes actividades de Marketing y compra en línea por parte de los clientes en el mercado digital. Más de la mitad de los visitantes de un sitio web ingresan primero a través de los motores de búsqueda y posteriormente visitan las páginas web para adquirir un producto o servicio (Mudjahidin, y otros, 2022).

En el marketing digital, cada vez son más necesarios los motores de búsqueda para los proveedores del mercado electrónico. Hoy en día ya muchas empresas deben utilizar SEM (Search Engine Management) como estrategia de marketing digital. Las organizaciones logran optimizar recursos en el marketing digital gracias al uso del SEM en comparación con otros para aumentar la intención de compra (Mudjahidin, y otros, 2022).

Dado lo anterior, actualmente las empresas que poseen canales digitales como páginas web, plataformas de *e-commerce* y redes sociales, necesitan posicionarse no solo en el mercado sino también en los motores de búsqueda, es decir, que deben incluir este posicionamiento digital en los motores de búsqueda a través de sus estrategias de marketing.

### ***Marketing de contenidos***

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a un público objetivo. Según Ryan y Jones (2009), esta estrategia no intrusiva busca educar, informar o entretener a los consumidores a través de diversos formatos como blogs, videos, infografías y ebooks. El marketing de contenidos no solo ayuda a establecer la autoridad de la marca, sino que también mejora la visibilidad en línea y apoya otras iniciativas de marketing digital como el SEO y las redes sociales. Pulizzi, J. (2020) examina cómo el marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas modernas, destacando su capacidad para atraer y retener a los consumidores a través de contenido valioso y relevante.

El marketing de contenidos es una estrategia clave dentro del panorama del marketing digital moderno, centrada en la creación, publicación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a una audiencia específica. A diferencia de las técnicas de marketing tradicionales que se centran en la promoción directa de productos o servicios, el marketing de contenidos busca establecer una conexión más profunda con los consumidores ofreciéndoles información útil, educativa o entretenida que satisfaga sus necesidades e intereses.

### ***Branding Digital***

Actualmente, en plena era digital las marcas demuestran una conexión más fuerte y espacios muy marcados en la vida de sus consumidores. Ya no se trata de un tema táctico enfocado en el crecimiento de la demanda de productos (Marketing 1.0) o un tema de segmentación (Marketing 2.0), sino que hace referencia a estilos de vida, al impacto emocional en las personas y a rutas de experiencia donde se comunican entre consumidores (Marketing 3.0).

*“El Branding Digital: gestión inteligente, estratégica y creativa de todos los elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa”* Martínez de Escobar & Avalos Díaz (2020, p. 7); es decir, el branding digital actual está presente en toda la cadena de marketing, es personalizado, es estratégico e integral, medible, y tiene la capacidad de estar presente en diferentes dispositivos y plataformas “ubicuidad”, además permite la interacción con el usuario.

Hoy en día el *branding* digital es imprescindible en la gestión estratégica de la empresa, puesto que a través de esta herramienta las organizaciones son consistentes en transmitir la personalidad y valores de marca uniformemente en las diferentes interfaces digitales como en los canales tradicionales *“las marcas para mantener su reputación y preservar la confianza (...), deben responder a ese Digital Lifestyle (Sudo, 2012) para posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde*

*hoy convergen 4.5 billones de usuarios*", Kemp (2020), como se citó en Martínez de Escobar & Avalos Díaz (2020, p. 7),

### ***Estrategia Digital***

En el panorama empresarial actual, una estrategia digital sólida se ha convertido en un imperativo para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones. Como señala Ryan et al. (2018), *"La estrategia digital efectiva es fundamental para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y satisfacer las demandas de los clientes en la era digital"*. Por lo tanto, las empresas deben comprender que la adopción de una estrategia digital no es simplemente una opción, sino una necesidad estratégica para mantenerse relevantes y competitivas en un mercado dinámico y altamente competitivo (Smith & Trott, 2019).

Para desarrollar una estrategia digital exitosa, es crucial que las empresas comprendan a fondo las necesidades y expectativas de sus clientes en el entorno digital. Como afirman Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), *"La comprensión del comportamiento del consumidor en línea es esencial para diseñar estrategias digitales efectivas que generen valor y fomenten la lealtad del cliente"*. En este sentido, las organizaciones deben aprovechar la gran cantidad de datos disponibles en línea para realizar análisis detallados del comportamiento del consumidor y así adaptar sus estrategias de marketing digital de manera eficaz, manteniendo siempre al cliente en el centro de sus decisiones estratégicas.

Por su parte la estrategia digital forma parte de la estrategia organizacional, esta última fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas. Thompson y Strickland (2018, p. 48), señalan: *"la estrategia es una parte esencial de la gestión empresarial y es clave para la supervivencia y el crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo"*.

## Evaluación del Uso de Herramientas de Marketing Digital

La evaluación del uso de herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá es crucial para entender cómo estas tecnologías están siendo adoptadas y su efectividad en un sector vital para la movilidad regional. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores cambian rápidamente, es esencial que estas empresas utilicen herramientas digitales para mejorar su presencia en línea, interactuar eficazmente con los clientes y optimizar sus operaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, la identificación de barreras como las limitaciones económicas, culturales y de conocimiento es fundamental para desarrollar estrategias que permitan superar estos obstáculos y maximizar los beneficios del marketing digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

El análisis de la situación actual de estas empresas en Bogotá destaca que la digitalización puede ofrecer ventajas competitivas significativas. Herramientas como la gestión de redes sociales, la analítica de datos y el marketing de contenidos no solo aumentan la visibilidad de las empresas, sino que también mejoran la relación con los clientes al proporcionar experiencias personalizadas y respuestas rápidas a sus necesidades (Ryan, 2016). La capacidad de recopilar y analizar datos en tiempo real permite a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mejorar sus servicios. Además, la implementación de estrategias digitales efectivas puede resultar en una mayor eficiencia operativa y una reducción de costos, lo cual es crítico para mantener la competitividad en el mercado de transporte intermunicipal (Chaffey & Smith, 2017).

Evaluar el uso de herramientas de marketing digital también es crucial para identificar oportunidades de crecimiento y áreas de mejora. Las empresas que implementan y utilizan adecuadamente estas herramientas pueden no solo mejorar su cuota de mercado, sino también contribuir al desarrollo sostenible del sector. En un contexto en el que la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa son cada

vez más valoradas, las empresas que demuestran un compromiso genuino con estas prácticas pueden atraer tanto a consumidores como a empleados que comparten estos valores (Kotler et al., 2017).

En general, la evaluación del uso de herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá es un paso esencial para garantizar su competitividad, eficiencia y sostenibilidad en el entorno empresarial actual.

También se debe hablar de la presencia en medios digitales se define como el grado de visibilidad y actividad que una empresa, organización o individuo tiene en plataformas digitales y canales de comunicación en línea. Esta variable no solo considera la existencia de perfiles o páginas en medios digitales, sino también el nivel de interacción, la frecuencia de publicaciones y la calidad del contenido compartido. Incluye la presencia en redes sociales, sitios web, blogs, foros y otras plataformas digitales relevantes (Kotler & Keller, 2016).

### **Las Tendencias de Marketing Digital**

Desde antes de la pandemia del COVID-19, muchas empresas ya estaban fortaleciendo sus ecosistemas digitales, conscientes de que la transición debía producirse. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 generó un aceleramiento digital en las empresas ya que producto de esta crisis

muchas empresas que hasta el momento sólo tenían un sitio web estático o un perfil de redes sociales y no habían visto la necesidad de tener una presencia activa en línea, se enfrentaron con la urgencia de habilitar canales virtuales de comercialización y relacionamiento con los clientes. Lo anterior, se pudo constatar por el crecimiento de sitios web registrados en el año 2020, que solo en Colombia registró un aumento del 511%. (Vilgis et al., 2023, p.17).

Es así como después de la pandemia, muchas empresas entienden que no es una opción, sino una necesidad, digitalizar procesos y establecer contacto con los consumidores a través de estos canales, (Trujillo Valdiviezo et al., 2022). En Colombia, por ejemplo, del total de empresas que cuentan con un sitio web, el 66% de las

empresas tienen una presencia pasiva en línea, es decir, no proporcionan ningún medio de interacción en línea con sus clientes, siendo solamente informativas. (Vilgis et al., 2023).

Adicionalmente, según Hernández Palma et al., (2021) es una realidad que el consumidor actual está hiperinformado; por ende, es más educado, detallista y exigente). El consumidor tiene un abanico de opciones que se adaptan a sus necesidades personalizada y a su manera de percibir e interpretar su contexto social. Además, las empresas necesitan responder con mayor oportunidad y precisión las inquietudes de sus consumidores, Meléndez (2018); razón por la cual, la digitalización de los procesos de marketing toma aún más relevancia.

Frente a este panorama, las empresas del sector de transporte deben diseñar estrategias de marketing digital para transmitir contenido de valor, y de esta manera generar interés y la atención de sus usuarios, (Lindao Palma et al.,2023).

Según Meléndez (2018), para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas ponen en marcha estrategias de marketing digital, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de *e-mail* marketing.

Así las cosas, y con el contexto favorable actual es necesario conocer el estado actual de la implementación del marketing digital en las empresas del sector transporte en la ciudad de Bogotá, implementación que, de acuerdo con Trujillo Valdiviezo et al., (2022, p.1530), *“ha demostrado el impacto y uso de las tecnologías digitales en los procesos organizacionales con miras a la resolución de problemas propios del negocio, así como para enfrentar los cambios y retos que impone un mundo digitalizado”*.

### **Beneficios del Marketing Digital para las Empresas**

La implementación del marketing digital en las empresas colombianas supone grandes ventajas competitivas. Una era en la que el consumidor se encuentra cada

vez más informado, gracias a su acceso a múltiples fuentes de información digital y a la vez se vuelve más crítico y exigente al elegir las marcas para su uso y consumo, plantea un análisis fundamental para las empresas de nuestro país, ya que en su mayoría necesitan implementar no solo tecnologías de la información, sino también herramientas de marketing y comunicación que les permitan competir de manera estratégica en este entorno digital.

Las organizaciones colombianas se enfrentan al gran reto de impactar de manera humana, creativa, dinámica y empática a ese consumidor digital que demanda todas estas cualidades en las marcas que elige para su consumo, del mismo modo es necesario que las empresas envíen un mensaje comercial efectivo que se traduzca en clientes felices y por supuesto en ventas recurrentes.

Implementar el marketing digital al interior de las empresas colombianas, específicamente en la industria de transporte de personas, presenta algunas barreras y dificultades para su desarrollo digital, como, por ejemplo; la diversidad cultural, los niveles de educación y, por supuesto, el limitado acceso a Internet y a esas nuevas herramientas tecnológicas. Todas estas situaciones complican la adopción de estas nuevas tendencias en el entorno empresarial colombiano, por lo mismo es importante tomar medidas dentro de las mismas organizaciones e implementar planes de acción que permitan reducir esta brecha y comiencen a conectar con potenciales clientes desde diferentes canales, siempre apuntando a una experiencia comercial memorable. (Hernández Palma, Pitre Redondo, & Builes Zapata, 2021).

### **Posicionamiento y competitividad de las empresas a través del Marketing Digital**

La globalización y el uso de Internet son estimulaciones importantes para todas las empresas de la actualidad. Como se mencionó anteriormente, la transformación digital constituye un proceso evolutivo, cambiando estilos de vida y la forma en que se hacen negocios a través de las tecnologías digitales; así mismo, se evidencia como todas estas tecnologías aplicadas a las diferentes áreas de la empresa, buscan el mejoramiento continuo, la diferenciación y lograr ser más competitivos en el mercado.

Según Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa para diseñar y ejecutar estrategias competitivas que le permitan mantener o incrementar su participación en el mercado de manera sostenible. Estas capacidades están influenciadas por una variedad de factores, tanto internos como externos a la empresa, que van desde la capacitación del personal y los procesos de gestión hasta las políticas gubernamentales, la disponibilidad de infraestructura y las características específicas de la oferta y la demanda, como señalan Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019).

El posicionamiento y competitividad son dos temas relevantes que no son ajenos a las compañías de la industria transporte de pasajeros intermunicipales, ya que efectivamente como otras empresas ofrecen un servicio a las personas, el servicio de transporte y movilidad. Algunos autores han desarrollado investigaciones sobre aquellas herramientas digitales de gran relevancia para el sector transporte, como el *Big Data*, que puede aportar información valiosa sobre patrones de tráfico, viajes y preferencias de los usuarios cuando se elige un servicio de transporte. (Ochoa Guevara, & Garzón Martínez, 2023).

Es importante destacar que, al igual que la tecnología progresa en diversos sectores económicos, el transporte público de pasajeros también está ingresando a la era de la transformación digital. Se está introduciendo lo que se conoce como Sistemas Inteligentes de Transporte (ITS), los cuales son considerados herramientas fundamentales para mejorar la movilidad en áreas urbanas densamente pobladas. Estos sistemas hacen uso de tecnología avanzada, como la inteligencia artificial y el análisis de grandes volúmenes de datos (*Big Data*), para recopilar y procesar información de dispositivos conectados, aprovechando la nube y el Internet de las cosas. Aunque estas tecnologías son especialmente beneficiosas para las grandes ciudades, es necesario realizar una transformación digital en las empresas para adoptarlas y cambiar la cultura organizacional.

Los Sistemas de Transporte Inteligente (ITS) y el análisis de grandes volúmenes de datos se centran en mejorar la vida de las personas, garantizar la seguridad en las carreteras y aumentar la eficiencia del transporte público, al mismo tiempo que

contribuyen a la mitigación de problemas de salud relacionados. Estos sistemas ayudan a las empresas a obtener algunos objetivos como:

- ✓ **Fidelización de clientes:** Las empresas de transporte pueden utilizar el marketing digital para establecer relaciones sólidas con los pasajeros a través de correos electrónicos, redes sociales y programas de fidelización.
- ✓ **Aumento de la visibilidad y alcance:** El marketing digital permite a las empresas de transporte de pasajeros llegar a una audiencia más amplia a través de canales en línea, como redes sociales, anuncios en línea y motores de búsqueda (SEO).
- ✓ **Reducción de costos y optimización de recursos:** El marketing digital puede ser más rentable que los métodos tradicionales de promoción, lo que ayuda a las empresas de transporte a optimizar sus recursos financieros.

Las empresas actualmente deben repensar sus procesos y estrategias para considerar un entorno altamente dinámico y competitivo, (Valamede & Santos, 2020), debido a lo anterior las organizaciones deben fortalecer el marketing para posicionarse en el mercado y llegar a ser más competitivas.

En la actualidad, el entorno empresarial se destaca por su intensa competencia. La globalización ha llevado a situaciones en las que, a menudo, la cantidad de productos o servicios disponibles supera la cantidad de consumidores. Para destacar y asegurar su posición en el mercado, las empresas necesitan explorar nuevas oportunidades. Los márgenes de beneficio son cada vez más estrechos, y las batallas de precios son comunes debido a la similitud entre las marcas. Como resultado, los clientes a menudo toman decisiones de compra principalmente en función del precio.

## Transformación Digital

En el ámbito empresarial la tecnología juega un papel fundamental en la competitividad. La modernización hacia lo digital implica adoptar nuevas tecnologías, estructuras y prácticas, lo que desafía las reglas tradicionales de los negocios. Pequeñas y medianas empresas (Pymes) también se benefician de la modernización a través de la integración y uso efectivo de tecnologías digitales; ya que la digitalización puede cerrar brechas de competitividad y mejorar la capacidad organizativa de las Pymes. (Barrios Parejo, Niebles Nuñez & Niebles Nuñez, 2021, p. 135).

En el contexto empresarial contemporáneo, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha vuelto imperativo debido al constante cambio tecnológico que define la era digital. Estas herramientas digitales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de procesos estratégicos dentro de las organizaciones, permitiendo la dinamización de modelos de gestión y el ajuste al comportamiento del mercado. Se considera que el aprovechamiento adecuado de las TIC proporciona una ventaja competitiva significativa, convirtiéndolas en una oportunidad para fortalecer la competitividad organizacional. (Limas Suárez et al., 2021, p. 32).

Las redes sociales *“forman parte de la aplicación de las TIC y actualmente juegan un rol fundamental”* (Hugo Cárdenas, 2020, p. 2). El uso de las redes sociales no solo permite estar a la vanguardia e incrementar la capacidad de la empresa para competir de manera más efectiva, además ofrece la posibilidad de crear una conexión mucho más cercana con los clientes, lo que influye directamente en que estos prefieran aquellas marcas que ofrecen una experiencia más humanizada y empática.

Las redes sociales han llegado para transformar el mundo y la sociedad. El impacto de estos canales digitales en la humanidad ha sido tan significativo que el mundo empresarial no es ajeno a esta nueva forma de comunicación e interacción y se ha visto en la necesidad de convertirlas en herramientas clave para el desarrollo de las marcas. (Limas Suárez & Sierra Forero. 2023, p. 2).

### ***Impulsores de la Transformación Digital***

La rápida evolución tecnológica ha sido un motor fundamental de la transformación digital. McAfee y Brynjolfsson (2017) argumenta *"los avances en tecnologías digitales como la computación en la nube, el Big Data, la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT) han revolucionado las posibilidades de las empresas"*.

Por otro parte, desde la pandemia a causa del COVID-19 se comienza a observar cómo el mundo adelantó el proceso de digitalización que venía sucediendo a un ritmo lento. Hoy en día las empresas son conscientes que uno de los canales claves para relacionarse con sus consumidores es el canal digital, allí suceden las decisiones de compra, incluso la ruta de compra de un consumidor actual fácilmente puede iniciar, desarrollarse y finalizar en una interfaz digital.

Además, los consumidores cada vez más digitalizados son un factor clave en la transformación digital. Como afirma (Li et al., 2018), *"los consumidores buscan experiencias personalizadas y convenientes a través de canales digitales, lo que ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias para satisfacer estas expectativas"*.

Es importante destacar que la transformación digital va más allá de simplemente comprar tecnología, implica un cambio en la cultura y la estructura organizativa que afecta a líderes, empleados y clientes por igual. Además, las empresas se enfrentan a desafíos como la necesidad de un entorno digital adecuado, la capacidad de respuesta rápida a los cambios del mercado y la implementación de herramientas tecnológicas de manera efectiva. (Bermúdez Irreño, 2022, p. 130).

En conclusión, el presente marco teórico ha examinado de manera integral la relevancia y el impacto del marketing digital, la transformación digital, las redes sociales y la comunicación digital en las empresas durante los últimos años, fundamentándose en una amplia revisión de la literatura, investigaciones y autores relevantes.

Así mismo, la investigación destaca cómo estas herramientas y estrategias digitales pueden incrementar la visibilidad de las empresas del sector de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, mejorar la interacción con los clientes, optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad en un entorno empresarial crecientemente digitalizado. Al comprender y aprovechar adecuadamente estas tendencias y herramientas digitales, las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá pueden posicionarse de manera más sólida en el mercado y adaptarse con éxito a las demandas y expectativas cambiantes de sus clientes en la era digital.

## 5. HIPÓTESIS

Las hipótesis presentadas en este capítulo abordan aspectos críticos de la implementación de herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá. La primera hipótesis sugiere que la adopción de estas herramientas puede conducir a una mejora significativa en la visibilidad y posicionamiento de la marca, resaltando la importancia estratégica del marketing digital en el sector. Por otro lado, la segunda hipótesis identifica las barreras económicas, culturales y de conocimiento como los principales impedimentos para una implementación efectiva, subrayando los desafíos que deben superarse para mejorar la competitividad en el mercado.

Estas hipótesis proporcionan un marco teórico fundamental para la investigación empírica subsecuente, orientada a validar estas suposiciones y a desarrollar recomendaciones prácticas para las empresas del sector. A medida que avanzamos hacia el análisis de los datos y la discusión de los resultados, estas hipótesis servirán como guía para evaluar el impacto y las dificultades asociadas con la transformación digital en el ámbito del transporte intermunicipal de pasajeros en Bogotá.

### 5.1 Hipótesis No.1

En el sector del transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, se espera que la adopción de herramientas de marketing digital por parte de las empresas contribuya significativamente a alcanzar sus objetivos comerciales y a expandir su alcance hacia nuevos nichos de mercado.

### 5.2 Hipótesis No.2

Las empresas del sector transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá enfrentan desafíos significativos en la implementación de herramientas de marketing digital debido a barreras económicas, culturales y de conocimiento.

## 6. VARIABLES

Para identificar el estado actual de cada una de las hipótesis en las diferentes empresas del sector transporte de pasajeros intermunicipales que operan en Bogotá, se definieron claramente cuatro (4) variables: Presencia en medios digitales, marketing digital, evaluación del uso de sus herramientas del marketing y comunicación digitales. Estas variables serán analizadas gracias a su inclusión en instrumento de medición desarrollado para este estudio. La información que se pretende recolectar con la aplicación de este instrumento para cada una de las variables identificadas se presenta a continuación:

- ✓ **Presencia en medios digitales:** Puesta en operación y uso de las páginas web, así como de las redes sociales de las diferentes empresas.
- ✓ **Marketing digital:** Implementación de diferentes tipos de estrategias de marketing digital, así como la percepción de los impactos que han generado la implementación de dichas estrategias.
- ✓ **Evaluación del uso de las herramientas del marketing digital:** Identificación de instrumentos de evaluación de las estrategias implementadas frente a los clientes de la empresa y de la planeación del contenido dispuesto en las redes sociales en donde las empresas tienen presencia.
- ✓ **Comunicación digital:** Percepción interna sobre el conocimiento y valoración de la comunicación digital que realiza cada empresa.

A continuación, se presenta la forma en que estas variables se evalúan a través de los dos instrumentos de medición desarrollados en esta investigación (ver capítulo 7.3 Instrumentos).

**Tabla 1. Operacionalización de Variables**

Variable	Conceptualización	Definición Operacional	Medición
Presencia en Medios Digitales – Variable Dependiente	Se define como el grado de visibilidad y actividad que una empresa, organización o individuo tiene en plataformas digitales y canales de comunicación en línea. Esta variable no solo considera la existencia de perfiles o páginas en medios digitales, sino también el nivel de interacción, la frecuencia de publicaciones y la calidad del contenido compartido. Incluye la presencia en redes sociales, sitios web, blogs, foros y otras plataformas digitales relevantes (Kotler & Keller, 2016).	<p>La "<b>Presencia en Medios Digitales</b>" se operacionaliza a través de los siguientes indicadores:</p> <p><b>Número de Perfiles Activos:</b> Cantidad de perfiles o páginas oficiales en diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras (Chaffey &amp; Ellis-Chadwick, 2019).</p> <p><b>Frecuencia de Publicaciones:</b> Número de publicaciones realizadas en perfiles de redes sociales y otros canales digitales por unidad de tiempo (semanal o mensual) (Ryan, 2016).</p> <p><b>Tráfico Web:</b> Número de visitas, páginas vistas y duración de las sesiones en el sitio web oficial, medidos a través de herramientas de análisis web (Clifton, 2020).</p>	Preguntas de la encuesta semiestructurada: 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 (Anexo No.1).
Marketing Digital – Variable Independiente	El " <b>Marketing Digital</b> " se refiere al conjunto de estrategias, técnicas y prácticas utilizadas para promover productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Este enfoque incluye una variedad de canales y herramientas en línea, tales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, email marketing y publicidad digital. El objetivo principal del marketing digital es alcanzar y atraer a la audiencia objetivo mediante la creación de contenido relevante y la implementación de campañas de marketing que fomenten la interacción y conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	<p>El "<b>Marketing Digital</b>" se operacionaliza a través de los siguientes componentes y actividades:</p> <p><b>Marketing de Contenidos:</b> Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia objetivo (Pulizzi, 2014).</p> <p><b>Email Marketing:</b> Envío de correos electrónicos dirigidos para comunicarse con clientes potenciales y actuales, promover ofertas y mantener la lealtad del cliente (Ryan, 2016).</p> <p><b>Redes Sociales:</b> Estrategias para gestionar y promover la presencia en plataformas sociales como</p>	Preguntas de la encuesta semiestructurada: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25.  Preguntas de la entrevista: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 (Anexo No.2)

		Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn (Tuten & Solomon, 2017).	
Evaluación del Uso de herramientas del Marketing Digital – Variable Dependiente	Se refiere al proceso de medir y analizar la efectividad, eficiencia y el impacto de diversas herramientas y técnicas utilizadas en las estrategias de marketing digital. Esta evaluación incluye el análisis de cómo estas herramientas contribuyen al logro de los objetivos de marketing, la optimización de recursos y la mejora de la comunicación con la audiencia. Implica la recolección y análisis de datos relacionados con el rendimiento de herramientas digitales como SEO, publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales y email marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016).	<p>La "<b>Evaluación del Uso de Herramientas de Marketing Digital</b>" se operacionaliza a través de los siguientes componentes y actividades:</p> <p><b>Evaluación de Impacto en el Público Objetivo:</b> Determinar el impacto de las herramientas digitales en la audiencia, incluyendo el grado de engagement, el alcance de la campaña y la percepción de la marca (Pulizzi, 2014).</p> <p><b>Medición de Eficiencia Operativa:</b> Analizar cómo las herramientas de marketing digital contribuyen a la eficiencia operativa, incluyendo la automatización de tareas, la reducción de costos y la optimización de campañas (Järvinen &amp; Karjaluoto, 2015).</p>	<p>Preguntas de la encuesta semiestructurada: 5, 6, 11, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25. (Anexo No.1)</p> <p>Preguntas de la entrevista: 10, 11 (Anexo No.2)</p>
Comunicación Digital – Variable Dependiente	La " <b>Comunicación Digital</b> " se refiere al proceso de intercambio de información a través de plataformas y herramientas digitales. Este tipo de comunicación utiliza medios electrónicos y digitales, tales como correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales, aplicaciones de mensajería, y sitios web, para transmitir mensajes, compartir contenido, y facilitar la interacción entre individuos, grupos u organizaciones. La comunicación digital abarca tanto la comunicación unidireccional (como la difusión de mensajes y campañas) como la bidireccional (como la interacción y el diálogo con la audiencia) (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016).	<p>La "<b>Comunicación Digital</b>" se operacionaliza a través de los siguientes componentes y actividades:</p> <p><b>Canales de Comunicación Digital:</b> Uso de diversos medios digitales, como correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones de mensajería, y sitios web para el envío y recepción de información (Chaffey &amp; Ellis-Chadwick, 2019).</p> <p><b>Interacción en Redes Sociales:</b> Gestión de la interacción y el compromiso con la audiencia en plataformas sociales, incluyendo la respuesta a comentarios, mensajes directos y la participación en conversaciones relevantes (Tuten &amp; Solomon, 2017).</p>	<p>Preguntas de la encuesta semiestructurada: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 (Anexo No.1).</p> <p>Preguntas de la entrevista: 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 (Anexo No.2)</p>

**Nota:** Autoras del proyecto

## 7. METODOLOGÍA

Según la pregunta de investigación propuesta y los objetivos de investigación planteados, el tipo de investigación que se realizará determina un estudio aplicado, descriptivo, mixto, deductivo y transversal de acuerdo con el período y ocurrencia de los hechos.

### 7.1 Tipo de Investigación, enfoque y alcance de la investigación

El alcance de este estudio es descriptivo y explicativo ya que la investigación descriptiva “tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado”. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018, p.145).

Y la investigación explicativa “*establece relaciones de causalidad entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto concreto y genera un sentido de entendimiento de los fenómenos y problemas que examina*”. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018, p. 145).

En cuanto al diseño de la investigación o mapa de ruta, se ha definido un diseño no experimental de corte transversal que permita corroborar o rechazar las hipótesis planteadas. Pues, acorde a Hernández-Sampieri “*El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema* (Leavy, 2017; Hernández Sampieri et al., 2017; Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a y Kalaian, 2008).” Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2018, p.150).

El diseño no experimental, permite evaluar las variables sin modificarlas, realizando un análisis de la realidad en un contexto natural. “*En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien realiza la investigación.*” Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018, p.174).

## 7.2 Instrumentos

De acuerdo con el propósito del diagnóstico, se desarrollaron dos (2) instrumentos de medición. Una encuesta digital semiestructurada compuesta por veinticinco (25) preguntas enfocadas al uso y aplicación de herramientas de marketing digital dentro de estas organizaciones, para el desarrollo de sus diferentes actividades comerciales frente al cliente. También se desarrolló una entrevista estructurada con (19) preguntas estandarizadas dirigidas a todos los participantes de esta.

Se eligieron estas dos herramientas de investigación ya que permiten alcanzar una muestra representativa de la población objetivo, son eficientes para recopilar la información de manera rápida y sistemática en un periodo relativamente corto lo que agiliza el proceso de investigación.

### 7.2.1 Encuesta semiestructurada

Esta encuesta se realizó a través de un formulario digital con preguntas y se dirigirá a colaboradores de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá. (Ver Anexo 1.).

Para la aplicación del instrumento se utilizó el tipo de muestro probabilístico por conglomerados, dado que *“en el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado”*. (Arias-Gómez et al., 2016, p.205), siendo el conglomerado objeto de estudio las empresas de Transporte de Pasajeros intermunicipales con rutas asignadas en las diferentes terminales adscritas a la Terminal de Transporte de Bogotá que ofrecen al menos 5 destinos diferentes.

### 7.2.2 Entrevista Estructurada.

Esta entrevista se realizó de manera virtual a los colaboradores designados por cada una de las empresas y serán grabadas para mayor claridad en las respuestas de los entrevistados. (Ver Anexo 2.).

### 7.3 Validación de los Instrumentos

La validación de los instrumentos de medición es un paso crítico en la investigación para asegurar la fiabilidad y la pertinencia de las herramientas utilizadas en el estudio. En este caso, como se mencionó anteriormente, se desarrollaron dos instrumentos principales: una encuesta semiestructurada y una entrevista estructurada. Cada instrumento fue sometido a un proceso de validación detallado para garantizar su contenido.

Esta validación de contenido se realizó a través de un juicio de expertos, que de acuerdo con Escobar Pérez & Cuervo Martínez, (2008, p.3), se define como “(...) *una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones*”.

Para la ejecución de la validación, se le pidió a cada experto que calificara cada una de las preguntas incluidas en los instrumentos de medición, siendo uno (1) totalmente de acuerdo y cero (0) totalmente en desacuerdo, con relación a su grado de claridad, pertinencia y relevancia, entendidas cada una de ellas de la siguiente forma:

- ✓ Claridad: la pregunta está correctamente redactada y es fácil de comprender por el evaluador.
- ✓ Pertinencia: se refiere a la adecuación y relevancia de las preguntas del instrumento en relación con el tema o contexto que se está investigando. Una pregunta pertinente es aquella que está directamente relacionada con el tema de discusión o que es importante para el objetivo que se persigue.
- ✓ Relevancia: se evidencia un enfoque teórico adecuado en la redacción de la pregunta.

Una vez obtenidas las calificaciones de cada uno de los expertos seleccionados, se procedió a realizar la validación del instrumento de medición mediante la aplicación

del coeficiente de V de Aiken, que de acuerdo con Robles Pastor (...)", *este coeficiente permite cuantificar la validez de contenido de un instrumento y se aplica como un método lógico de validez cuando se tiene la opinión de expertos sobre la validez de un material evaluativo*" (Robles Pastor, 2018, p.5).

Para tabular los resultados de cada experto se tomó el formato suministrado por la Universidad EAN. Así mismo, en dicho formato se procedió a calcular el coeficiente para cada una de las preguntas incluidas en el instrumento. A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los instrumentos validados.

### **7.3.1 Validación de la Encuesta Estructurada**

Para la validación del contenido de la encuesta, se convocó a un panel de expertos compuesto por tres (3) profesionales del sector transporte y dos (2) académicos especializados en marketing digital. Los resultados de estas evaluaciones se tabularon y analizaron, obteniendo un coeficiente de Aiken para cada pregunta y para el instrumento en su conjunto, con todos los valores significativamente altos, indicando una alta validez de contenido. Robles Pastor (2018, p.5). Estos resultados se documentan en el Anexo No.3.

### **7.3.2 Validación de la Entrevista Semiestructurada**

Para este instrumento, se invirtió la proporción de expertos, incluyendo tres (3) académicos y dos (2) profesionales del sector transporte. Se utilizó el mismo método de evaluación que para la encuesta, y al igual que en el instrumento anterior, las preguntas se evaluaron en términos de claridad, pertinencia y relevancia. El coeficiente de Aiken calculado para cada pregunta y para el instrumento completo reflejó una validez de contenido robusta, lo que indica la adecuación del instrumento para la recolección de datos. Robles Pastor (2018, p.5). Los resultados detallados de estas evaluaciones se encuentran en el Anexo No.4.

Cabe destacar que en la entrevista estructurada se decidió no incluir preguntas sobre la dimensión "Presencia en medios digitales". Esto se debe a que la información

recopilada mediante la encuesta fue suficientemente exhaustiva y válida, eliminando la necesidad de profundización adicional en este ámbito mediante la entrevista.

Finalmente, vale la pena mencionar que el proceso de validación ha permitido identificar áreas de mejora y confirmar la relevancia y coherencia de los instrumentos con los objetivos de la investigación. La combinación de perspectivas tanto del sector como académicas enriqueció el proceso de investigación, asegurando que los instrumentos sean efectivos y pertinentes para la investigación propuesta.

## 7.4 Población y Muestra

La población objeto de este estudio está compuesta por un colaborador con responsabilidades directivas en temas relacionados con el marketing de diferentes empresas de Transporte de Pasajeros intermunicipales con rutas asignadas en las diferentes terminales adscritas a la Terminal de Transporte de Bogotá (Salitre, Sur y Norte). Para determinar el tamaño de la muestra, inicialmente se identificaron las empresas de transporte que cumplen el criterio señalado anteriormente.

Para esto, se consultó la página web de la Terminal de Transporte, arrojando un total de 74 empresas que en la actualidad ofrecen 1.181 destinos que salen de estas terminales, como se evidencia a continuación.

**Figura 3.** Destinos ofrecidos desde la Terminal de Transporte



DEPARTAMENTO	DESTINO	EMPRESA	SEDE	MODULO -
1. Boyaca	San Miguel De Sema	Rapido El Carmen	NORTE	modulo taquillas
2. Boyaca	Chiquinquirá	Rapido El Carmen	NORTE	modulo taquillas
3. Boyaca	Raquira	Rapido El Carmen	NORTE	modulo taquillas
4. Huila	Acevedo	Transyari	SUR	Modulo Taquillas
5. Boyaca	Chita	Rapido Duitama	NORTE	Modulo Taquillas
6. Boyaca	Cerinza	Expreso Gomezvilla	NORTE	Modulo Taquillas
7. Cesar	Aguachica	Copetran	NORTE	Modulo Taquillas
8. Boyaca	Duitama	Concorde	NORTE	Modulo Taquillas
9. Huila	Algeciras	Valle De Tenza	NORTE	Modulo Taquillas
10. Boyaca	Chitaraque	Omega	NORTE	Modulo Taquillas

**Nota:** El gráfico representa las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en la ciudad de Bogotá. Tomado de la Terminal de Transporte de Bogotá, sede El Salitre.

Después de examinar los destinos proporcionados por las 74 empresas, se descubrió que 21 de ellas ofrecen menos de 5 rutas. Por otro lado, las 53 empresas restantes abarcan el 96% del total de destinos disponibles en la actualidad. Al profundizar en los destinos ofrecidos por estas 22 empresas, se evidenció una limitación regional en su oferta. En consecuencia, se optó por excluir a estas empresas de la población de estudio. Por consiguiente, la población final se constituyó por 53 colaboradores que desempeñan roles directivos en asuntos vinculados al marketing de estas empresas. En el Anexo No.5 se encuentra el detalle de las empresas con operaciones en la Terminal de Transportes S.A.

Teniendo definido el tamaño de la población se procedió a establecer el tamaño de la muestra a partir de las siguientes variables.

- ✓ Población= 53
- ✓ Nivel de Confianza= 95%
- ✓  $Z^2$ = Nivel de confianza= 1.96
- ✓ Margen de error=3%
- ✓ Probabilidad de ocurrencia: 50%

Con la aplicación de esta fórmula para hallar el tamaño de la muestra se obtiene que la población identificada es de 51 colaboradores a quienes se les deberá aplicar el instrumento de medición elaborado para el presente estudio. En el anexo No. 6 se encuentra la ficha técnica de la encuesta realizada.

## **7.5 Técnicas para el análisis de la información**

El análisis de los datos recopilados en esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo profundo, diseñado para capturar las percepciones y experiencias subyacentes relacionadas con el uso de herramientas de marketing digital en las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá.

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos a través de una encuesta dirigida a 51 colaboradores de empresas del sector, se procederá con el Análisis de Contenido como técnica principal, entendido este tipo de análisis como *“una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”* Krippendorff (1990, p.28). Este método permitirá explorar de manera sistemática las respuestas de los encuestados, identificando patrones significativos y categorías temáticas relevantes. Mediante la codificación de las respuestas, se agruparán los datos en conjuntos coherentes que reflejen diversas perspectivas hacia el marketing digital en el contexto específico del transporte intermunicipal de pasajeros.

Adicionalmente, se aplicará un análisis temático, definido como un método para el tratamiento de la información en investigación cualitativa, que permite identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y re-lectura de la información recogida, para inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio (Braun y Clarke, 2006). Este análisis era útil para profundizar en los temas recurrentes y dominantes emergentes de las respuestas de los colaboradores. Este enfoque permitirá identificar preocupaciones comunes, percepciones compartidas y desafíos clave que enfrentan las empresas al implementar estrategias de marketing digital.

La triangulación de datos será otra estrategia fundamental en el proceso de análisis, entendida como *“el uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno”*, Benavides & Gómez-Restrepo (2005, p.119). Esta técnica implica la comparación y contrastación de diferentes fuentes de información, incluyendo respuestas de encuestas, entrevistas u otras fuentes pertinentes, para validar las interpretaciones y asegurar la integridad de los hallazgos. Al considerar múltiples perspectivas y datos, se busca garantizar la fiabilidad y la validez de las conclusiones extraídas del estudio.

Estas técnicas cualitativas se seleccionan debido a la naturaleza exploratoria de la investigación, que busca describir y comprender en profundidad la situación actual

del marketing digital en el sector de transporte intermunicipal en Bogotá. Se espera que este enfoque permita identificar, no solo los desafíos y barreras percibidos por las empresas en la implementación de estrategias digitales, sino también las oportunidades y prácticas exitosas que podrían ser replicadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis se centrará en la interpretación detallada de las respuestas proporcionadas por los colaboradores de las empresas de transporte. A través de técnicas de análisis cualitativo rigurosas, se buscará obtener una comprensión enriquecida y contextualizada de la implementación y percepción del marketing digital en este sector específico.

El uso de estas técnicas permitirá profundizar en la riqueza de los datos cualitativos recopilados, ofreciendo *insights* valiosos que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing digital en las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá.

## 8. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo para esta investigación sobre la situación del marketing digital en las empresas de transporte público intermunicipal en Bogotá se realizó con una metodología rigurosa, orientada a obtener datos precisos y relevantes. Como primer paso, se desarrolló una encuesta semiestructurada en un formulario digital, dirigida a colaboradores de empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en la ciudad de Bogotá. En total, se aplicaron 51 encuestas, representativas del sector. Estas encuestas proporcionaron información detallada sobre las estrategias actuales de marketing digital, los desafíos enfrentados y las percepciones sobre el impacto de estas estrategias en el sector.

En una segunda fase, se realizaron entrevistas estructuradas con 19 preguntas, este instrumento se aplicó a empleados del área de marketing de las organizaciones objeto de estudio o personas familiarizadas con el uso de herramientas de marketing digital. Se completaron tres entrevistas, permitiendo así profundizar desde la perspectiva cualitativa de cada funcionario y analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas y evaluar la comunicación con los clientes habituales del servicio de transporte intermunicipal.

Con la aplicación de las entrevistas, se logró profundizar en aquellos temas que quedaron inconclusos con la aplicación de las encuestas, temas relevantes para la investigación sobre el uso de herramientas de marketing digital en estas empresas, específicamente en el Terminal del Salitre. Se desarrollaron una serie de preguntas enfocadas en obtener información sobre la importancia que la organización le otorga al marketing digital, el uso de herramientas digitales, la capacitación del personal en comunicación digital, el desarrollo de estrategias digitales y los desafíos que enfrenta la empresa para mejorar la adopción y apropiación de estas herramientas, fundamentales para aumentar su competitividad y eficiencia en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

## 8.1 Procesamiento de los datos

El procesamiento de datos para la investigación implicó una serie de etapas fundamentales que van desde la definición del tipo de investigación y su alcance hasta la validación de los instrumentos utilizados. En este estudio, se propuso un enfoque aplicado, descriptivo, mixto, deductivo y transversal, que implicó una combinación de métodos y técnicas para alcanzar los objetivos planteados. (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El diseño de la investigación, en este caso, se concibió como no experimental y de corte transversal, lo que permitió observar situaciones ya existentes sin modificarlas y evaluar las variables en un contexto natural, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018). Esta estrategia buscó corroborar o rechazar las hipótesis planteadas, brindando así un entendimiento más profundo de los fenómenos estudiados.

La población objeto de estudio se compone de colaboradores con responsabilidades directivas en empresas de transporte de pasajeros intermunicipales con rutas asignadas en la Terminal de Transporte de Bogotá. La determinación del tamaño de la muestra se realizó mediante un proceso de selección que excluyó a empresas con una oferta limitada y se basó en criterios de confianza y probabilidad. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018)

En este contexto, para poder obtener la información necesaria para la investigación, se llevaron a cabo diferentes visitas a la Terminal de Transporte de Bogotá con el objetivo de aplicar los instrumentos de investigación planteados previamente a las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá. Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), esta fase del estudio representa un momento crucial para recopilar datos primarios, ya que permite el contacto directo con la población objetivo y facilita la aplicación del instrumento diseñado.

El levantamiento de la información de las respuestas a la encuesta se realizó a través de las visitas a la Terminal de Transporte del Salitre en Bogotá, a través

de correos electrónicos enviados a las empresas de transporte y por medio de llamadas telefónicas, donde al final se logró la aplicación del instrumento a un total de 51 empresas de transporte de pasajeros intermunicipales, lo que proporcionó información detallada sobre las prácticas actuales acerca del uso de herramientas de marketing digital. Esta aproximación se justifica en la necesidad de comprender a fondo el contexto y las realidades específicas de las organizaciones estudiadas como lo señalan Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018).

Así mismo, se llevó a cabo otra visita a la Terminal de Transporte El Salitre en Bogotá para la aplicación de un segundo instrumento de investigación, esta vez una entrevista. Igualmente, se realizaron llamadas y se enviaron correos electrónicos formales solicitando el espacio de manera virtual a las empresas para la aplicación del respectivo instrumento. En relación con este nuevo instrumento participaron tres empresas: Cooperativa Los Libertadores, que incluye las empresas Autoboy S.A., Flota Sugamuxi y Coflonorte, Transportes del Yari y, Concorde transportes Ltda. (ver Anexo 10) Según Kvale (2007), la entrevista estructurada mejora la validez y fiabilidad de los datos recogidos y minimiza el sesgo del entrevistador, asegurando que se cubren todos los temas relevantes, lo que aumenta la confiabilidad de los resultados.

Además, a través de la entrevista se proporcionó un formato consistente para todos los participantes, lo que permite la comparabilidad de las respuestas. Esto es fundamental para asegurar que las diferencias en las respuestas se deban a las diferencias entre los participantes y no a variaciones en las preguntas (Bryman, 2016).

Hay que tener presente que el procesamiento de datos también plantea desafíos significativos, especialmente en términos de privacidad y seguridad (Zhang et al., 2021). La recopilación y el almacenamiento masivo de datos pueden plantear riesgos para la privacidad de los individuos, lo que requiere la implementación de medidas de protección de datos efectivas (Jin & Wang, 2018). Además, la calidad de los datos es un factor crítico que puede afectar la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos

(Chang et al., 2020). Por lo tanto, es importante implementar procedimientos robustos de limpieza y validación de datos para garantizar la calidad de los datos utilizados en el análisis.

**Tabla 2.** *Empresas de Transporte de Pasajeros Intermunicipales en Bogotá encuestadas.*

Empresa	Destinos ofrecidos (#)	Rutas abarcadas (%)	Acumulado de rutas abarcadas (%)
Coomotor	56	4,7%	4,7%
Libertadores	51	4,3%	9,1%
Expreso Gomez Villa	46	3,9%	13,0%
Rápido Duitama	41	3,5%	16,4%
Flota La Macarena	39	3,3%	19,7%
Flota Rionegro	36	3,0%	22,8%
Copetran	36	3,0%	25,8%
Omega	35	3,0%	28,8%
Rápido El Carmen	35	3,0%	34,7%
Cootranshuila	35	3,0%	37,7%
Expreso Gaviota	35	3,0%	40,6%
Flota Magdalena	32	2,7%	43,4%
Concorde	31	2,6%	46,0%
Expreso Paz Del Rio	29	2,5%	48,4%
Cootranstequendama	28	2,4%	50,8%
Transportes Reina	26	2,2%	55,3%
Rápido Tolima	25	2,1%	57,4%
Transipiales	25	2,1%	59,5%
Cointrasur	24	2,0%	61,6%
Valle De Tenza	24	2,0%	63,6%
Autofusa SA	24	2,0%	65,6%
Cotrans	24	2,0%	67,7%
Líneas Verdes	21	1,8%	69,4%
Coomotorflorenca	19	1,6%	71,0%
Flota Boyacá	19	1,6%	72,7%
Expreso Brasilia	18	1,5%	74,2%
Taxis verdes	18	1,5%	77,2%
Los Delfines	17	1,4%	78,7%
Alianza	15	1,3%	79,9%
Transpurificación	14	1,2%	81,1%
Flota Águila	14	1,2%	82,3%

Berlinas Del Fonce	14	1,2%	83,5%
Autolneas Las Acacias	12	1,0%	84,5%
Velotax	11	0,9%	85,4%
Tisquesusa	11	0,9%	86,4%
Transyari	10	0,8%	87,2%
Flota Santafé	10	0,8%	88,1%
Cooveracruz	9	0,8%	88,8%
Expreso Del Sol (Transgalaxia)	8	0,7%	89,5%
Expreso Palmira	8	0,7%	90,2%
Coonorte	7	0,6%	90,8%
Cootransgirardot	7	0,6%	91,4%
Cootranscaqueta	7	0,6%	92,0%
Transoriente	6	0,5%	92,5%
Flota San Vicente	6	0,5%	93,0%
Cootransmayo	6	0,5%	93,5%
Tax La Feria	5	0,4%	94,9%
Continentalbus	5	0,4%	95,3%
Expreso La Orteguna	5	0,4%	95,8%

**Nota:** La tabla representan los datos de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales de la Terminal de Bogotá, sede El Salitre que participaron respondiendo la encuesta.

En conclusión, el procesamiento de datos de este trabajo desempeñó un papel central, permitiendo a la investigación obtener información muy valiosa, mejorar la toma de decisiones y desarrollar soluciones innovadoras (Chen & Han, 2019). Sin embargo, es fundamental abordar los desafíos asociados con la privacidad, la seguridad y la calidad de los datos para garantizar que el procesamiento de datos sea efectivo y ético (Liu & Li, 2021). Con el continuo avance de la tecnología y la creciente disponibilidad de datos, se espera que el procesamiento de datos siga siendo un área de investigación y desarrollo clave en los años venideros (Zhou et al., 2022), ya que permitirá un mejor análisis de los resultados obtenidos dentro de la investigación para tomar mejores decisiones.

## 8.2. Análisis de resultados

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos a través de dos métodos complementarios: cuantitativo y cualitativo. Los datos cuantitativos se derivan de las respuestas obtenidas en las encuestas, permitiendo establecer patrones y

tendencias estadísticamente significativas. Por otro lado, los datos cualitativos provienen de entrevistas detalladas, que ofrecen información valiosa sobre las percepciones y experiencias de los participantes.

### **8.2.1. Resultados de la encuesta**

Tras un análisis exhaustivo de la labor de campo y la evaluación de los resultados obtenidos de la tabulación de los instrumentos, que incluyeron las respuestas de 51 colaboradores de distintas empresas de transporte intermunicipal en Bogotá, se identificaron hallazgos significativos. Estos resultados proporcionan respuestas claras a las preguntas de investigación formuladas en el instrumento y muestran su relación con las variables estudiadas.

En primer lugar, es destacable que el 92% de las 51 empresas encuestadas han operado en Bogotá y sus alrededores por más de 10 años. Estas empresas, con oficinas de atención al usuario dentro de la terminal de transportes, ofrecen servicios de transporte a pasajeros, entre otros. Con una trayectoria destacada, estas empresas han evolucionado y ganado reconocimiento gracias a la colaboración de conductores y otros empleados, lo que les ha permitido posicionarse firmemente en la mente de los residentes de los municipios incluidos en sus rutas. Estas empresas a pesar de no contar con una estrategia de marketing digital consolidada han logrado mantener un lugar prominente en la memoria de sus usuarios. En muchos casos, estas empresas se constituyen en la única opción de transporte en la región, lo que ha permitido establecer relaciones sólidas de confianza y aprecio con sus clientes, permitiéndoles impactar significativamente en su audiencia hasta el día de hoy.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, analizados en relación con cada una de las cuatro variables de esta investigación. Sin embargo, en el Anexo No. 7 se encuentra el detalle de las respuestas para cada una de las preguntas incluidas en la encuesta y en el Anexo No.8 la tabulación de las respuestas obtenidas.

**Variable Marketing Digital:** Al adentrarse en los resultados de la investigación y en relación con la existencia de un plan estratégico de marketing en las organizaciones objeto de estudio, se encuentra que solo el 31 % de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta. Esto motiva a realizar un análisis detallado de los activos digitales de las marcas evaluadas en el entorno digital para obtener una visión más clara y precisa de la situación que permita tomar decisiones estratégicas para el desarrollo digital de la organización.

**Figura 4.** *Pregunta No. 2 de la encuesta relacionada con el plan estratégico digital a mediano y largo plazo.*



**Nota:** Autoras del proyecto

En cuanto a la gestión estratégica en el área de marketing de estas compañías, el 73 % de los encuestados afirma contar con un departamento de marketing, interno o externo, que respalda todas las actividades relacionadas con la gestión de marca. Además, el 65% indica haber implementado estrategias de marketing digital recientemente. Sin embargo, mediante una investigación de escritorio realizada, es posible revelar que la gestión digital todavía es incipiente.

En muchas de estas empresas, el departamento de marketing suele estar compuesto por una sola persona, que generalmente carece del conocimiento y la experiencia necesarios para desempeñar adecuadamente las funciones del área. Por lo general, las actividades de marketing se reducen a responder mensajes en WhatsApp y a publicar ocasionalmente imágenes informativas en redes sociales, con un enfoque primordial en la promoción del servicio. Esto refleja la falta de una

estrategia coherente y de humanización de la marca en la ejecución de estas acciones.

En cuanto al marketing en redes sociales, una herramienta clave para la visibilidad y el reconocimiento de marca en el entorno digital, el 61% de los encuestados afirma que realizan videos promocionales para mejorar la visibilidad de su marca. Sin embargo, un análisis detallado de la gestión real de las redes sociales de las empresas (ver anexo 9) revela un predominio de publicaciones simples, que a menudo utilizan fotografías gratuitas encontradas en la web. Además, estas publicaciones presentan inconsistencias en los mensajes, falta de técnica, baja frecuencia de actualización, ausencia de humanización de la marca y escasa inversión en la promoción de los anuncios. Es importante destacar que aspectos como la humanización de la marca y la interacción con el contenido creado por los usuarios son esenciales para establecer conexiones auténticas con los potenciales clientes. La falta de planificación y de una medición adecuada de los resultados en la gestión de redes sociales resulta en la pérdida de tiempo y recursos, así como en una percepción general de ineficacia en el uso de estos canales digitales.

**Figura 5.** *Pregunta No. 9 de la encuesta relacionada con el uso de videos promocionales en la estrategia de marketing digital.*

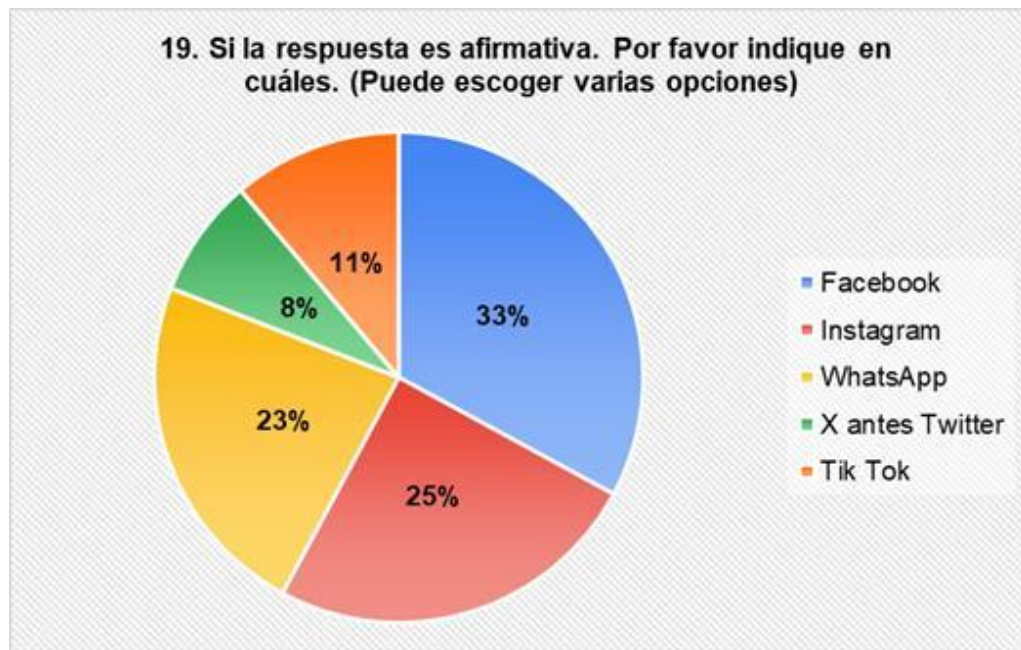


**Nota:** Autoras del proyecto

**Variable evaluación del uso de las herramientas del marketing digital:** Es importante nombrar que el 67% de las empresas encuestadas, expresa recurrir a las redes sociales de META (Facebook, Instagram y WhatsApp) como su principal herramienta de marketing, siendo Facebook la más conocida y la más usada, esto teniendo en cuenta que es la generación X, grupo demográfico nacido entre 1960 y 1980, (González et al. (2018, p.21) la que predomina entre los colaboradores de este tipo de empresas y a su vez la red social de su preferencia. En los resultados obtenidos se evidencia un desconocimiento importante del uso, enfoque y beneficios de otras plataformas sociales, que quizás también podrían adaptarse a las necesidades, preferencias y comportamientos de la población objetivo actual, lo que resulta en la pérdida de oportunidades valiosas, como una mayor exposición que genere reconocimiento y conexión con la marca

Durante la investigación de escritorio, se examinaron con detalle los perfiles digitales de las empresas encuestadas (ver Anexo No. 9) y, al contrastarlos con las respuestas recibidas, se identificó que Facebook es la plataforma social con mejor recepción e interacción por parte de las comunidades en línea del sector. El uso de las plataformas se distribuye de la siguiente manera: Facebook (33%), seguido de Instagram (25%) y WhatsApp (23%). Es evidente la ausencia de una estrategia digital sólida y coherente, alineada con los objetivos corporativos, que permita obtener resultados más impactantes en estos canales ampliamente utilizados por la mayoría de la población. Además, es notable que, en plataformas como Facebook, aunque los usuarios dejan comentarios o reseñas expresando su satisfacción o desagrado con el servicio y la experiencia, no existe por parte de la marca un protocolo establecido que permita dar una respuesta corporativa adecuada para atender las inquietudes o comentarios de los usuarios.

**Figura 6.** *Pregunta No. 19 de la encuesta relacionada con la presencia en redes sociales de las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá.*



**Nota:** Autoras del proyecto

Una de las preguntas clave de este instrumento se refería a los objetivos que las empresas buscan alcanzar al tener presencia en línea. Tras revisar y tabular las respuestas, los objetivos más destacados son: aumentar la visibilidad de la marca (30%), incrementar las ventas en línea (30%) y fidelizar a los clientes actuales (28%). Estos son objetivos ambiciosos que requieren de una planificación cuidadosa para su consecución. Al analizar la situación actual de estas empresas, se hace evidente la necesidad urgente de implementar un plan de trabajo digital robusto que establezca metas claras y cuente con las herramientas y recursos necesarios para alcanzarlas.

**Figura 7.** Pregunta No. 7 de la encuesta relacionada con el objetivo principal de las estrategias de marketing digital en las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá.



**Nota:** Autoras del proyecto

Continuando con el análisis, al indagar sobre los principales desafíos u obstáculos para la adopción efectiva de estrategias de marketing digital en las empresas del sector transporte de pasajeros, el 51% de los encuestados identificó la falta de conocimientos técnicos y habilidades digitales dentro de la empresa como el desafío más significativo, limitando su capacidad de gestión. Este hallazgo es particularmente revelador, ya que contrasta con el hecho de que el 75% de las empresas afirma contar con un departamento de marketing encargado de estas estrategias. Esto sugiere que, a pesar de la existencia de dichos departamentos, es posible que las personas al frente no tengan los perfiles profesionales necesarios para desarrollar un plan de trabajo más efectivo y exitoso.

**Figura 8.** *Pregunta No. 8 de la encuesta relacionada con los principales desafíos u obstáculos para la adopción efectiva de estrategias de marketing digital.*



**Nota:** Autoras del proyecto

Los hallazgos anteriormente analizados revelan un dato importante: aunque el 86% de los encuestados tiene planes de expandir o mejorar sus estrategias de marketing digital en el futuro, existe un 14% que no tiene ninguna intención de hacerlo. Este último grupo es especialmente relevante, ya que se compone de empresas que más necesitarían este tipo de apoyo. En estas organizaciones, se observa un marcado rechazo hacia las técnicas y herramientas digitales, situación que, con el tiempo, podría llevar a la obsolescencia de la marca, siendo gradualmente relegada por los mismos consumidores.

**Figura 9.** *Pregunta No. 10 de la encuesta relacionada con si las empresas tienen previsto mejorar sus estrategias de marketing digital a futuro.*



**Nota:** Autoras del proyecto

**Variable presencia en medios digitales:** En cuanto a la implementación y uso de sitios web por parte de las marcas objeto de estudio, el 84% de los encuestados afirma tener un sitio web activo. Sin embargo, una investigación de escritorio revela que más del 50% de estos sitios no son transaccionales; es decir, no permiten la compra de tiquetes directamente, sino que se limitan a proporcionar información sobre tarifas, destinos y medios de contacto. Esto implica que los clientes necesitan acudir a la terminal para comprar los boletos o recurrir a plataformas transaccionales como RedBus, PinBus o VentaTiquete para realizar compras en línea. Aunque estas plataformas facilitan en cierta medida la conexión digital entre la marca y el usuario, la falta de un canal propio para ventas directas en línea puede obstaculizar la implementación de estrategias efectivas de fidelización y otros aspectos clave en la era digital.

En relación con las herramientas de inteligencia artificial, es relevante destacar que, según las respuestas obtenidas, el 84% de los encuestados nunca ha utilizado un *chatbot* como herramienta de automatización. En un mercado cada vez más digitalizado, esta falta de uso representa una carencia significativa en la atención al cliente. El proceso de atención en línea, al depender exclusivamente de respuestas manuales, está condicionado a la disponibilidad de un agente de servicio, lo que puede generar demoras, falta de protocolos uniformes y, en ocasiones, retrocesos en la gestión de las consultas de los usuarios.

**Variable comunicación digital:** Finalmente, se analizó la frecuencia con la que se evalúa y controla la retroalimentación proporcionada por los usuarios del servicio. En este aspecto, el 55% de los encuestados indica que lleva a cabo algún tipo de ejercicio de retroalimentación para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, principalmente a través de redes sociales.

**Figura 10.** *Pregunta No. 23 de la encuesta relacionada con si las empresas realizan o han realizado encuestas en línea para obtener retroalimentación por parte de los clientes.*



**Nota:** Autoras del proyecto

### 8.2.2. Resultados de la entrevista

Dada la disparidad de resultados observada, y las limitaciones inherentes a las encuestas practicadas, se decide realizar trabajos adicionales de investigación cualitativa, en este caso entrevistas, con el fin de contrastar y validar los resultados recopilados en la encuesta y así obtener una comprensión más completa de las prácticas y desafíos del marketing digital en el sector de transporte intermunicipal en Bogotá. Estas entrevistas se realizaron a los encargados de marketing de algunas de las empresas de transporte intermunicipal de Bogotá. Los hallazgos permitieron ahondar en esta investigación y tomar decisiones frente a las acciones de mejora que se pueden proponer. La transcripción de las entrevistas realizadas puede consultarse en el Anexo No.10.

Durante la recolección de datos a través de las entrevistas, se analizaron las diferentes variables de estudio contempladas en esta investigación; *presencia en medios digitales, marketing digital, comunicación digital y evaluación del uso de las herramientas del marketing digital*. De esta manera, fue posible identificar las

diferentes percepciones sobre el uso de herramientas de marketing digital entre las empresas del sector transporte de pasajeros en Bogotá.

Así mismo, para entender mejor el uso que le da cada una de las empresas a las herramientas del marketing digital y analizar su nivel de adopción, teniendo en cuenta las diferentes respuestas obtenidas por medio de los dos instrumentos, se propone categorizar las empresas por su volumen de operación y cobertura de rutas, tal como se muestra a continuación.

- ✓ **Empresa Tipo A:** Alto volumen de operaciones y alcance nacional
- ✓ **Empresa Tipo B:** Alto volumen de operaciones y alcance regional
- ✓ **Empresa Tipo C:** Volumen medio de operaciones y alcance regional

Con esta categorización, se procede a presentar los resultados de las entrevistas practicadas.

**Variable Marketing Digital:** Dependiendo el tipo de empresa se observó una variabilidad significativa en la importancia otorgada al marketing digital. La empresa Tipo A resaltó la relevancia del marketing digital principalmente en el reconocimiento de marca y la percepción de valor por parte de los usuarios. Esta empresa está en un proceso de transición hacia un enfoque más transaccional, lo que indica un avance hacia la digitalización de sus operaciones. Cuentan con el soporte del talento humano capacitado para poner en práctica diferentes estrategias que impulsen no solo el posicionamiento de la marca, sino también la venta de servicios y la fidelización de sus clientes. Por otro lado, la empresa Tipo B mostró una menor prioridad en la implementación de marketing digital, atribuyendo su limitada gestión a la falta de conocimiento y recursos adecuados. Esta empresa reconoce la necesidad de mejorar en esta área, pero actualmente no cuenta con una estrategia digital robusta ni con el equipo capacitado para lograrlo. La empresa Tipo C por su parte, evidencia un trabajo empírico liderado por la intuición de quienes forman parte del equipo de trabajo de atención al

usuario, expresan no contar con los recursos necesarios para invertir en esta área y, aunque la consideran importante, también expresan que el reconocimiento que han ganado en la región durante los años les permite seguir funcionando con confianza pese a no estar a la vanguardia.

**Variable Presencia en medios digitales.** En términos de implementación, La empresa Tipo A ha avanzado significativamente, sobre todo desde el año 2020, impulsados por la pandemia y el auge de los canales digitales. Desde este momento han implementado sistemas de venta en línea y herramientas de análisis de tráfico web. Utilizan canales sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, así como herramientas de email para interactuar con sus clientes, lo que ha permitido una mayor digitalización de sus servicios, también expresan promocionar los servicios de la marca por medio de la publicidad digital y hacer seguimiento a los resultados obtenidos, son conscientes de la necesidad de estar activos en el ecosistema digital. Contrariamente, la Empresa Tipo B se encuentra en una etapa inicial de adopción. La gestión de las redes sociales es intermitente, carece de estrategia, han intentado implementar campañas digitales e incluso fortalecer su ecosistema digital con el apoyo de personas que se suman al área de marketing, en la mayoría de los casos estudiantes practicantes, pero la falta de conocimiento y por supuesto, orientación profesional limita el alcance de estas actividades.

Por último, la empresa tipo C referencia principalmente el uso de herramientas de marketing tradicional, como por ejemplo pautas en emisoras locales, entrega de *flyers* o tarjetas de presentación y por supuesto el infaltable boca a boca entre los usuarios de la región. Adicionalmente, expresan que después de pandemia han intentado reforzar la comunicación digital, pero al no contar con los recursos suficientes para valerse de expertos en la materia, optan por sumar esfuerzos entre todos los integrantes del equipo de atención al usuario y realizar actividades individuales que impulsen la visibilidad de marca, como por ejemplo crear piezas

gráficas teniendo en cuenta la temporada del año y compartirla en los estados de WhatsApp de los colaboradores.

**Variable comunicación digital.** La capacitación del personal es otro aspecto en donde se observan diferencias marcadas entre las empresas. La empresa Tipo A ha establecido programas de formación continua en áreas clave como seguridad digital, desarrollo móvil y tendencias de marketing. Estos programas se manejan de manera independiente a la empresa, pero con objetivos claros de mejorar las competencias del equipo. En contraste, La empresa Tipo B no ha implementado programas de capacitación extensivos; sin embargo, realizan esfuerzos para mejorar en servicio y atención al cliente y capacitan al personal que está de cara al usuario. La formación en temas de marketing digital ha sido casi nula, lo que refleja falta de inversión en el desarrollo de habilidades digitales entre sus colaboradores. Por su parte, los colaboradores de la empresa Tipo C expresan no recibir ningún tipo de capacitación formal, en muchas ocasiones solicitan apoyo al personal de trabajo más joven para conocer mejor el manejo adecuado de algunas herramientas como por ejemplo WhatsApp.

**Variable evaluación del uso de las herramientas del marketing digital:** La evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital varía entre las empresas. Por ejemplo, La empresa Tipo A utiliza un sistema de PQR (Peticiónes, quejas y reclamos), que no solo responde a las consultas de los usuarios, sino que también recopila datos estadísticos y realiza encuestas de satisfacción a los usuarios. Además, emplean códigos QR y medidores en sus vehículos para evaluar la experiencia del usuario de manera continua. Por otro lado, La empresa Tipo B no cuenta con sistemas avanzados de evaluación. La medición de resultados se realiza de manera esporádica y no sigue una metodología estructurada, lo que dificulta la obtención de *insights* valiosos para mejorar sus estrategias digitales. La empresa Tipo C por su parte, no lleva a cabo ningún método de medición para conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, todo lo manejan bajo supuestos.

El análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de medición ha permitido realizar una caracterización detallada de las empresas del sector de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá en función de su grado de adopción de las herramientas de marketing digital. Esta clasificación se ha dividido en tres categorías principales: Pioneros Digitales, Adoptantes Moderados y Rezagados Digitales.

- ✓ **Pioneros Digitales:** Estas empresas destacan por su implementación activa y eficaz de estrategias de marketing digital. Su uso avanzado de herramientas como redes sociales, sitios web informativos o transaccionales, *email* marketing y publicidad en línea, lo cual les permite conectar efectivamente con su público objetivo, ofreciendo una experiencia de usuario coherente y valor agregado a través de sus canales digitales.
- ✓ **Adoptantes Moderados:** En esta categoría, las empresas han comenzado a explorar las posibilidades del marketing digital, aunque de manera no completamente estructurada o consistente. Tienen presencia en redes sociales y sitios web principalmente informativos, pero les falta una estrategia clara y una ejecución regular que potencie su presencia digital y conexión humanizada con los clientes.
- ✓ **Rezagados Digitales:** Las empresas dentro de esta categoría muestran un uso limitado o nulo de las herramientas de marketing digital. Este grupo está marcado por una falta de comprensión sobre los beneficios del marketing digital y a menudo percibe estas herramientas como no esenciales para su operación y crecimiento.

La información detallada obtenida de cada categoría ha sido fundamental para la creación de la guía metodológica que forma parte de esta investigación. Esta guía está diseñada para ser inclusiva y adaptable a las necesidades específicas de cada categoría, permitiendo no solo la implementación desde cero para los rezagados digitales, sino también la mejora continua para aquellos que ya tienen un mayor grado de adopción. Gracias a esta segmentación, la guía proporciona

recomendaciones detalladas que ayudan a cada empresa a avanzar de manera efectiva en su viaje digital, asegurando que el contenido sea relevante y práctico para todos los niveles de madurez digital dentro del sector.

Este enfoque estratificado asegura que cada empresa, independientemente de su punto de partida, pueda encontrar valor y orientación clara en la guía, maximizando así su potencial para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer su competitividad en el mercado digital.

### **8.3. Validación de las hipótesis**

La validación de las hipótesis planteadas en este estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de pruebas de Chi-cuadrado, cuyos resultados se detallan en el Anexo correspondiente. Este apartado presenta una síntesis de los métodos utilizados y los hallazgos principales que corroboran la relevancia de las herramientas de marketing digital en el sector del transporte intermunicipal de pasajeros en Bogotá.

#### **8.3.1 Hipótesis sobre la Contribución de Herramientas de Marketing Digital**

Hipótesis 1 (H1): "La adopción de herramientas de marketing digital por parte de las empresas contribuye significativamente a alcanzar sus objetivos comerciales y a expandir su alcance hacia nuevos nichos de mercado."

Como resultado de la aplicación de la Prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se obtiene un valor estadístico de 424,681 con 210 grados de libertad y con una significación asintótica menor a 0.001.

Dado que el valor p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que la adopción de herramientas de marketing digital contribuye significativamente a los objetivos comerciales de las empresas.

### **8.3.2 Hipótesis sobre Desafíos en la Implementación de Herramientas de Marketing Digital**

Hipótesis 2 (H1): "Las empresas enfrentan desafíos significativos en la implementación de herramientas de marketing digital debido a barreras económicas, culturales y de conocimiento."

Como resultado de la aplicación de la Prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se obtiene un valor estadístico de 277,556 con 165 grados de libertad, significación asintótica menor a 0.001.

Teniendo como resultado un valor p significativamente menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existen desafíos significativos en la implementación de herramientas de marketing digital, corroborando la necesidad de abordar estas barreras para mejorar la adopción de tecnologías digitales en el sector. (Ver Anexo 13. Prueba de Hipótesis con Chi Cuadrado)

Así las cosas, los resultados de estas pruebas no solo validan las hipótesis planteadas, sino que también refuerzan la importancia de una estrategia de marketing digital bien estructurada y consciente de los desafíos existentes. Este análisis cuantitativo proporciona una base sólida para las recomendaciones propuestas en la guía metodológica desarrollada en este estudio y que se presenta a continuación.

## **8.4. Propuesta de solución a la problemática**

El transporte intermunicipal de pasajeros en Bogotá enfrenta desafíos únicos dentro de un entorno cada vez más digitalizado. Estos retos incluyen una notable resistencia al cambio tecnológico, una comprensión limitada de las herramientas digitales y un acceso desigual a recursos tecnológicos, lo que resulta en una

adopción tardía y heterogénea de estrategias de marketing digital. A pesar de la creciente dependencia de las tecnologías digitales para el marketing y la gestión de la relación con los clientes, las empresas de transporte intermunicipal han mostrado dificultades para integrar estas herramientas de manera efectiva.

Esta investigación ha revelado no solo los retos mencionados, sino también oportunidades significativas para las empresas mediante la implementación temprana y estratégica de herramientas de marketing digital. Este capítulo presenta una guía práctica diseñada específicamente para abordar estos desafíos. La guía está orientada a optimizar el rendimiento y la competitividad de las empresas del sector transporte intermunicipal de pasajeros en Bogotá, ofreciendo pasos concretos y ejemplos prácticos de cómo superar la resistencia interna, mejorar la capacitación tecnológica y aprovechar al máximo las plataformas digitales disponibles.

Este enfoque no solo busca cerrar la brecha digital en el sector, sino también transformar estos desafíos en ventajas competitivas que puedan traducirse en un servicio mejorado y una mayor satisfacción del cliente.

#### **8.4.1. Guía metodológica y práctica “Como crear una estrategia digital para el sector de Transporte Intermunicipal”.**

En respuesta a los desafíos identificados en la investigación sobre el uso de herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, este capítulo presenta una guía práctica meticulosamente desarrollada. La elaboración de esta guía se ha fundamentado en la combinación de la experticia profesional y académica de las autoras en consultoría de marketing estratégico y digital. La guía refleja un enfoque sistemático y estructurado para la implementación de estrategias de marketing digital, y está basada en un profundo conocimiento teórico y aplicado en el campo.

La construcción de la guía ha sido guiada por los principales hallazgos del estudio, buscando proporcionar herramientas concretas y eficaces que ayuden a reducir la brecha digital entre las empresas del sector. Esto incluye estrategias adaptadas para empresas en diferentes etapas de adopción digital: desde los Rezagados Digitales, que están en las etapas iniciales, hasta los Pioneros Digitales, que buscan optimizar y expandir sus capacidades existentes.

La guía se enfoca en proporcionar una hoja de ruta clara para la digitalización efectiva y eficiente de las estrategias de marketing en el sector, asegurando que cada recomendación está directamente alineada con los objetivos empresariales y las capacidades operativas de las empresas.

El desarrollo de una guía metodológica para la construcción de una estrategia digital permitirá a las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá mejorar su competitividad y eficiencia operativa. La adopción de herramientas de marketing digital, la inversión en capacitación del personal y la implementación de sistemas de evaluación robustos son componentes esenciales para el éxito en el entorno digital actual. Esta propuesta proporciona un marco claro y estructurado para que las empresas puedan avanzar en su proceso de digitalización y cumplir con sus objetivos comerciales y operativos.

Adicionalmente, esta guía se fundamenta en una detallada caracterización de las empresas según su grado de adopción de herramientas de marketing digital, divididas en tres categorías: Pioneros Digitales, Adoptantes Moderados y Rezagados Digitales.

**Para Pioneros Digitales:** Para estas empresas, la guía ofrece estrategias avanzadas de optimización y expansión. Se centra en la innovación de su presencia digital ya establecida, la exploración de nuevas plataformas y tecnologías emergentes, y el perfeccionamiento de tácticas de análisis de datos para una toma de decisiones más informada. El contenido es específico sobre cómo estas empresas pueden utilizar herramientas avanzadas como el marketing de

*influencers*, técnicas avanzadas de SEO y SEM, y la integración de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing.

**Para Adoptantes Moderados:** Las empresas identificadas como Adoptantes Moderados recibirán recomendaciones para consolidar su presencia digital y aumentar la consistencia de sus acciones de marketing digital. La guía detalla la importancia de establecer una estrategia digital coherente, incluyendo la creación de contenido relevante y atractivo, y la implementación sistemática de campañas publicitarias digitales que sean capaces de medir y ajustar según la respuesta del mercado.

**Para Rezagados Digitales:** Finalmente, para los Rezagados Digitales, la guía práctica actúa como un manual introductorio al mundo del marketing digital. Proporciona pasos básicos y fundamentales para iniciar su transformación digital, como el desarrollo de un sitio web, la creación de perfiles en redes sociales, y la introducción al uso de email marketing y publicidad básica en línea. Esta sección de la guía está diseñada para ser especialmente accesible, asegurando que incluso las empresas con poca o ninguna experiencia previa puedan implementar cambios significativos. La guía en su integralidad puede consultarse en el Anexo No. 11.

Adicionalmente, en el Anexo No.12 se incluye un documento denominado Guía Parrilla de Contenidos - Empresas de transporte intermunicipal. Este documento es un complemento de la guía metodológica y práctica y sirve como hoja de ruta para la planificación del contenido creativo que se pretenda publicar en las redes sociales de las empresas. La parrilla es un documento elaboración propia de las autoras y se proyecta como un recurso práctico, creativo y que se ajusta a las necesidades de cada marca según su categorización. La parrilla incluye 30 ideas de cómo crear contenido, *copys*, *hashtags*, tiempos de publicación y canales sociales sugeridos para compartir el contenido.

**Figura 11. Guía parrilla de contenidos – Empresas de Transporte Intermunicipal**

(AQUÍ VA TU LOGO)					Parrilla de contenidos para empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá (Esta guía puede ser adaptada a su marca)				
Fecha	Hora	Formato	Tipo de contenido	Canal	Temática	Explicación del contenido	Copy guía	Llamado a la acción	Hashtags
1	6:00 pm	Reel	Valor	Instagram	¡Descubre la emoción de viajar con nosotros!	¿Listo para una aventura? En nuestro servicio de transporte, cada viaje es una oportunidad para explorar nuevos destinos y crear recuerdos inolvidables. ¡Nos vemos a bordo para vivir una experiencia inolvidable!	¿Listo para una experiencia inolvidable? Únete a nosotros y descubre la verdadera emoción de viajar por Colombia. Reserva ahora y prepárate para una aventura inolvidable.	Reserva ahora" (enlace directo a la página de reservas en el sitio web)	#ViajesInolvidable #AventuraEnRuta #ExploraConNosotros #Crea uno con el nombre de tu empresa
2	1:00 pm	Pieza Gráfica	Ventas	Facebook - X	¡Planifica tu próximo viaje con nosotros!	Imagén de un autobús de la empresa en un entorno natural impresionante, con un mensaje claro que promueva la comodidad y la seguridad del servicio. ¿Buscando una forma cómoda y segura de llegar a tu próximo destino? ¡No busques más! Con nuestro servicio de transporte, puedes relajarte y disfrutar del viaje mientras nosotros nos encargamos del resto.	¿Por qué preocuparte por el viaje cuando puedes disfrutarlo? Con nuestro servicio, cada viaje es una experiencia relajante y sin complicaciones. ¡Reserva ahora y comienza a planificar tu próxima aventura!	Reserva ahora" (enlace directo a la página de reservas en el sitio web)	#ViajesSeguros #ComodidadEnRuta #ExploraSinPreocupaciones #Crea uno con el nombre de tu empresa
3	9:00 am	Vídeo Corto	Viral	Instagram Stories	¡Descubre nuestras ofertas especiales!	Vídeo corto mostrando una serie de imágenes de destinos populares, junto con textos que resalten las ofertas especiales disponibles para reservas anticipadas o para ciertos grupos de pasajeros (estudiantes, mayores, familias, etc.).	¿No te pierdas nuestras ofertas especiales! Reserva tu viaje con nosotros y ahora en tu próxima aventura. ¡Explora nuevos destinos al mejor precio!	Reserva ahora" (enlace directo a la página de reservas en el sitio web)	#OfertasEspeciales
4	11:00 pm	Publicación de Artículo	Valor	Linkedin	El futuro del Transporte: Innovación y Sostenibilidad	Artículo que destaque las iniciativas de la empresa para adoptar tecnologías innovadoras y prácticas sostenibles en sus servicios de transporte. Incluye estadísticas, casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos.	En nuestro compromiso con la excelencia, estamos redefiniendo el futuro del transporte de pasajeros. Únete a nosotros en este emocionante viaje hacia la innovación y la sostenibilidad.		#TransporteDelFuturo #InnovaciónSostenible #LiderandoElCambio

**Nota:** Autoras del proyecto

A continuación, se relacionan los aspectos más importantes que se incluyeron en la guía, que tiene como objetivo general el desarrollar una guía metodológica que oriente a las empresas de transporte de pasajeros en Bogotá en la construcción de una estrategia digital efectiva que contribuya al cumplimiento de sus objetivos comerciales y operativos.

**Análisis del Entorno:** El primer paso para la implementación de una estrategia digital es realizar un análisis exhaustivo del entorno en el que opera la empresa. Esto incluye un análisis PESTEL para identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan afectar a la empresa. Además, el modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a entender la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la industria. Este análisis permite a las empresas de transporte identificar oportunidades y amenazas, facilitando la toma de decisiones informadas.

**Definición de la identidad de marca:** Una vez analizado el entorno, es fundamental definir y comprender la identidad de marca, la cual incluye el nombre, logotipo, colores, tipografía y eslogan, así como la personalidad y los valores de la

marca. Estos elementos deben ser coherentes y reflejar la esencia de la empresa, diferenciándola de la competencia y creando una conexión emocional con los consumidores. La guía propone el uso de arquetipos de marca para personificar y comunicar la identidad de manera más humana, coherente con los valores institucionales y por consiguiente más efectiva.

**Segmentación del mercado y definición del *target group*:** La segmentación del mercado permite a las empresas identificar grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Esta segmentación puede basarse en variables demográficas, psicográficas, de comportamiento o tecnográficas. Definir claramente el *target* facilita la creación de mensajes y ofertas personalizadas, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

**Desarrollo de la estrategia de contenidos:** Una estrategia de contenidos bien desarrollada es fundamental para atraer, retener y fidelizar a los clientes. La guía sugiere el uso del modelo V3, que divide el contenido en tres categorías: contenido de valor, contenido viral y contenido de ventas. Este enfoque diversificado permite cumplir con diferentes objetivos y maximizar el impacto en la audiencia. Además, es importante seleccionar las plataformas adecuadas para la distribución de contenido, optimizar perfiles en redes sociales y utilizar herramientas como WhatsApp Business y LinkedIn para mejorar la comunicación con los clientes.

**Implementación y medición de resultados:** La implementación de la estrategia debe estar acompañada de un sistema robusto de medición de resultados. La guía destaca la importancia de definir objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado) y utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas. La medición continua permite ajustar las estrategias y optimizar los recursos, asegurando un retorno de inversión positivo.

Con base en este contenido propuesto se puede afirmar que la adopción de una estrategia de marketing digital bien estructurada puede transformar significativamente la manera en que las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá operan y se relacionan con sus clientes. La guía metodológica y práctica proporciona una hoja de ruta clara para que estas empresas puedan mejorar su competitividad y eficiencia operativa en un mercado cada vez más digitalizado. La implementación de las recomendaciones de esta guía permitirá a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales y operativos, asegurando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Así las cosas, se puede decir que esta propuesta metodológica contribuye directamente al objetivo general de la tesis, que es mejorar la adopción y el uso efectivo de herramientas de marketing digital en el sector del transporte intermunicipal, elevando su competitividad y relevancia en el mercado digital. La guía práctica y los componentes clave de la propuesta proporcionan un marco de trabajo claro y adaptable para que las empresas puedan transformar sus estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos comerciales.

Adicionalmente, la propuesta metodológica presentada en este capítulo ofrece una solución práctica y viable para abordar los desafíos del marketing digital en las empresas de transporte intermunicipal de Bogotá. La implementación de esta propuesta permitirá a estas empresas aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para mejorar su desempeño, aumentar su rentabilidad y fortalecer su competitividad en el mercado.

## 9. DISCUSIÓN

El análisis detallado de los resultados obtenidos de la labor de campo realizada con 51 colaboradores de empresas de transporte intermunicipal en la ciudad de Bogotá ha revelado una serie de hallazgos significativos que responden a la pregunta de investigación y exploran las variables de estudio. Este apartado de discusión pretende contextualizar estos resultados dentro del marco teórico existente, compararlos con estudios previos y analizar sus implicaciones prácticas para el sector de transporte intermunicipal en la ciudad de Bogotá.

Se destaca que la gran mayoría de estas empresas han operado en Bogotá y sus alrededores durante más de una década, consolidando una base de clientes fieles a través de relaciones sólidas de confianza y aprecio. Sin embargo, la falta de una estrategia de marketing digital bien definida plantea interrogantes sobre su sostenibilidad y crecimiento futuro en un mercado cada vez más digitalizado y con grandes avances tecnológicos.

A medida que se exploraron los datos, se observa que solo una pequeña fracción de estas empresas tiene un plan estratégico de marketing digital. La gestión de las redes sociales y otros activos digitales es generalmente rudimentaria, lo que sugiere un uso ineficiente de las herramientas digitales disponibles.

Este apartado de discusión abordará las limitaciones internas que enfrentan estas empresas, como la carencia de conocimientos y habilidades digitales adecuadas, y la necesidad imperante de formación y desarrollo en estas áreas.

El propósito de esta discusión no es solo presentar un análisis crítico de los resultados, sino también ofrecer recomendaciones prácticas basadas en comparaciones con la literatura existente y estudios previos. Así, este apartado servirá como una guía para futuras investigaciones y para la implementación de estrategias más efectivas que puedan contribuir al éxito continuo de las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá en un entorno digital en constante evolución.

## 9.1. Interpretación de los Resultados

En el dinámico entorno empresarial actual, las herramientas de marketing digital se han convertido en elementos esenciales para la competitividad y supervivencia de las empresas. Un análisis reciente de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá reveló que, a pesar de su longeva presencia en el mercado y una base de clientes leales, muchas de estas empresas carecen de estrategias de marketing digital formales. Esta situación refleja tanto una oportunidad significativa perdida como la necesidad urgente de adaptación a las tendencias de consumo digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La mayoría de estas empresas, con más de diez años de operación, han logrado establecer relaciones sólidas con sus clientes basadas en la confianza y la trayectoria (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, la falta de implementación de herramientas digitales limita su capacidad de expansión y respuesta a un mercado cada vez más digitalizado (Kotler & Armstrong, 2018).

### 9.1.1. Trayectoria y posicionamiento de las empresas

Al revisar los resultados arrojados luego de haber aplicado los instrumentos de investigación se evidencia que la longevidad y la presencia estable de estas empresas en el mercado reflejan su capacidad para mantener una base de clientes fiel. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la falta de una estrategia de marketing digital formal, las empresas han logrado construir relaciones sólidas con sus clientes, probablemente debido a su larga trayectoria y la confianza que han generado a lo largo del tiempo. Sin embargo, esta situación también revela una significativa oportunidad perdida.

La mayoría de las empresas encuestadas (92%) han estado operando en la ciudad de Bogotá y alrededores por más de 10 años. Esta trayectoria les ha permitido establecerse firmemente en el mercado y mantener relaciones sólidas con sus clientes, a pesar de la falta de estrategias de marketing digital formales. Este hallazgo es consistente con estudios que sugieren que las empresas con una

larga trayectoria pueden beneficiarse de una base de clientes leales (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, la falta de estrategias de marketing digital sofisticadas limita su capacidad de expansión y adaptación a las nuevas tendencias de consumo, lo cual es crucial en un entorno cada vez más digitalizado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital es esencial en la actualidad para la creación de relaciones más profundas y personalizadas con los clientes. En la era digital, las empresas que no adoptan estrategias de marketing digital corren el riesgo de quedarse atrás, ya que estas herramientas permiten un alcance más amplio y una comunicación más efectiva con el público objetivo.

### **9.1.2. Implementación de Estrategias de Marketing Digital**

Los resultados muestran que solo el 31% de las empresas encuestadas cuenta con un plan estratégico de marketing digital a mediano y largo plazo. Además, aunque el 73% de los encuestados afirma contar con un departamento de marketing, en muchos casos este departamento está compuesto por una sola persona sin la formación adecuada. Esta situación refleja una implementación limitada y poco estructurada de las estrategias de marketing digital, similar a lo encontrado por Tiago y Veríssimo (2014), quienes señalan que la falta de habilidades y conocimientos digitales es un obstáculo común en la adopción de marketing digital en pequeñas y medianas empresas.

Los hallazgos de este estudio están alineados con investigaciones anteriores que subrayan la relevancia del marketing digital en la era moderna. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital tienden a experimentar un notable incremento en la visibilidad y en la interacción con sus clientes. Este incremento se debe principalmente a la capacidad del marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y segmentada, lo que facilita la personalización y la relevancia de los mensajes de marketing. Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019).

Esta incongruencia es preocupante, ya que la efectividad del marketing digital no solo depende de la presencia de un departamento de marketing, sino también de la competencia y la experiencia del personal encargado. Estudios previos como el de Kotler y Keller (2016) han enfatizado que la falta de personal cualificado en el área de marketing digital puede limitar significativamente el rendimiento de estas estrategias. Las empresas pueden estar invirtiendo en marketing digital, pero sin el personal adecuado, los resultados obtenidos pueden no ser los esperados, lo que se refleja en la gestión limitada de las actividades de marketing observadas en este estudio.

El hecho de que muchas de estas empresas no cuenten con un departamento de marketing bien estructurado y, en cambio, dependan de una sola persona sin el conocimiento y la experiencia necesarios para gestionar el área de manera efectiva, agrava aún más la situación. Las actividades de marketing digital, en estos casos, se limitan a acciones básicas como responder mensajes por WhatsApp y publicar ocasionalmente en redes sociales, lo cual no es suficiente para establecer una presencia digital robusta y competitiva.

La implementación de una estrategia de marketing digital no solo ayudaría a estas empresas a mejorar su visibilidad y a interactuar de manera más efectiva con sus clientes, sino que también podría proporcionarles una ventaja competitiva significativa. Las herramientas digitales permiten la segmentación precisa del mercado, la personalización de la comunicación y la medición detallada del rendimiento de las campañas, aspectos que son fundamentales para el éxito en el entorno empresarial actual.

La gestión de las redes sociales es otro punto crítico. A pesar de que el 61% de los encuestados afirma realizar videos promocionales, la calidad y frecuencia de las publicaciones son deficientes, lo que afecta negativamente la percepción de la marca. La falta de humanización de la marca y de inversión en promoción también son aspectos preocupantes, ya que estudios han demostrado que la autenticidad y la interacción activa en redes sociales son cruciales para construir relaciones significativas con los clientes (Baird & Parasnis, 2011).

### 9.1.3. Desafíos y Oportunidades en la Digitalización

Uno de los desafíos más destacados es la falta de conocimientos y habilidades digitales, señalado por el 51% de los encuestados como el principal obstáculo. Esto es coherente con las barreras identificadas en la literatura, donde la capacitación y el desarrollo del personal se consideran fundamentales para una transición digital efectiva (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Además, el 67% de las empresas depende principalmente de las redes sociales de Meta, lo que indica una falta de diversificación en el uso de plataformas digitales.

Sin embargo, existen oportunidades significativas para mejorar. La mayoría de las empresas reconocen la necesidad de expandir o mejorar sus estrategias de marketing digital, lo cual es un paso positivo hacia la transformación digital. La implementación de un sitio web transaccional y el uso de chatbots son algunas de las recomendaciones clave para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente (Laudon & Traver, 2020).

En términos de evaluación, la mayoría de las empresas no cuenta con sistemas robustos para medir el impacto de sus estrategias de marketing digital. Esto limita su capacidad para optimizar y ajustar sus campañas en función de datos reales. La adopción de herramientas de análisis y medición, como los sistemas CRM y los códigos QR para evaluar la experiencia del usuario, son esenciales para una gestión eficaz del marketing digital (Pauwels, 2014).

La realidad observada en este estudio, donde las actividades de marketing suelen ser limitadas y realizadas por personal no cualificado, contrasta con las recomendaciones de estudios previos. Esto resalta una brecha significativa entre la teoría y la práctica en el sector de transporte intermunicipal en Bogotá. La falta de una estrategia digital sólida y de personal capacitado no solo limita la efectividad de las iniciativas de marketing, sino que también puede afectar la capacidad de estas empresas para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

En general, se puede afirmar que, aunque las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá han demostrado una notable capacidad para mantener su presencia en el mercado, la falta de una estrategia de marketing digital representa una debilidad importante. Adoptar y desarrollar planes estratégicos de marketing digital podría transformar estas empresas, permitiéndoles no solo mantener su base de clientes existente, sino también expandir su alcance y optimizar sus operaciones en un mercado cada vez más competitivo.

## 10. TRABAJO FUTURO, CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES

Este proyecto ha examinado las prácticas de marketing digital más empleadas por las empresas de transporte público intermunicipal en Bogotá, a través de un detallado ejercicio de benchmarking. Se destacó que una fortaleza clave de estas empresas es su capacidad para mantener una relación directa y constante con los usuarios del servicio. Tradicionalmente, han dependido del marketing boca a boca para consolidar su posición y reconocimiento en el mercado, especialmente aquellas empresas con una larga trayectoria y que operan rutas específicas. Adicionalmente, el análisis del ecosistema digital reveló que la mayoría de las empresas usan Facebook como canal social principal y se esfuerzan por usar los elementos de su identidad corporativa en sus piezas gráficas.

También se identificaron varias debilidades significativas. Entre ellas, la limitada variedad en los canales de comunicación utilizados y la presencia de cuentas de redes sociales inactivas, sin publicaciones recientes en más de dos años. Además, se observó que el contenido ofrecido frecuentemente carece de atractivo humanizado para los usuarios y que los sitios web de algunas de estas empresas no son intuitivos para navegar y carecen de una buena experiencia de usuario. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas del sector mejoren y diversifiquen sus estrategias de marketing digital para optimizar su presencia en línea y compromiso con los usuarios.

### 10.1. Trabajo Futuro

Los hallazgos de esta investigación han revelado una adopción limitada y diversos obstáculos que impiden la implementación efectiva de las herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, incluyendo barreras económicas, culturales y de conocimiento. A partir de estos resultados, se identifican oportunidades para investigaciones futuras que pueden contribuir significativamente a la comprensión y mejora de las prácticas de marketing digital en este sector. Este capítulo presenta dos propuestas de

investigación futura: el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital del sector transporte y las estrategias de marketing digital basadas en datos para la fidelización de clientes.

## **Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital del Sector**

### **Transporte**

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando diversos sectores al ofrecer soluciones innovadoras que optimizan procesos y mejoran la eficiencia. En el contexto del marketing digital, la IA tiene el potencial de transformar radicalmente cómo las empresas interactúan con sus clientes y desarrollan sus estrategias de marketing. En los últimos años, la inteligencia artificial ha transformado radicalmente las operaciones en diversos sectores, abarcando desde el comercio minorista hasta el transporte. En los numerosos efectos de esta tecnología en el mundo empresarial, destacan la automatización de procesos, la seguridad cibernética, la mejora en la precisión de los datos, el servicio al cliente y la gestión de recursos humanos (Salmon-Powell et al., 2021).

Esta propuesta de investigación futura puede centrarse en explorar cómo la IA puede ser implementada en las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá para mejorar sus estrategias de marketing digital, por ejemplo, usando *chatbots* para servicio al cliente, análisis predictivo para la segmentación de mercado y automatización de campañas de marketing.

La adopción de estas tecnologías podrá ofrecer ventajas competitivas significativas, permitiendo a las empresas de transporte mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, buscando obtener una visión clara del estado actual de la implementación de IA en el sector e identificar las áreas donde la IA puede tener un mayor impacto.

## Estrategias de marketing digital basadas en datos para la fidelización de clientes

El *Big Data* y el análisis de datos han emergido como herramientas poderosas para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas. En el sector de transporte de pasajeros intermunicipales, el uso de datos puede ofrecer *insights* valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, permitiendo a las empresas diseñar estrategias de fidelización más efectivas; de esta manera, futuras investigaciones podrán enfocarse en explorar cómo las empresas pueden utilizar el *Big Data* para mejorar la fidelización de clientes. Por ejemplo, Solana y Roca (2015), autores del libro “Big Data para Directivos: Guía Rápida y Ejemplos Prácticos”, señalan que “*Big Data es la toma de decisiones o la prestación de servicios basada en el uso de los flujos de datos digitales y la capacidad de procesarlos en tiempo real*” (p. 11).

La futura investigación podría ahondar en cómo las empresas de transporte pueden recopilar y analizar grandes volúmenes de datos para desarrollar estrategias de marketing digital que fomenten la lealtad del cliente. Esto incluye el uso de técnicas de análisis de datos para segmentar el mercado, personalizar las campañas de marketing y medir la efectividad de estas estrategias, determinando qué tipos de datos (datos de transacciones, interacciones en redes sociales, datos de navegación web, PQRS), son más útiles para desarrollar estrategias de fidelización.

Finalmente, es importante mencionar que las propuestas de investigación futura presentadas anteriormente se derivan directamente de los hallazgos y limitaciones del presente estudio. La implementación de tecnologías de inteligencia artificial y el uso de *Big Data* para desarrollar estrategias de fidelización ofrecen oportunidades significativas para mejorar las prácticas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá.

Al abordar estos temas, se puede avanzar en la comprensión de cómo estas herramientas pueden optimizar la eficiencia operativa, mejorar la interacción con los clientes y aumentar la competitividad en un entorno digital en constante evolución. La investigación futura en estas áreas no solo enriquecerá la literatura existente, sino que también proporcionará directrices prácticas para que las empresas de transporte aprovechen al máximo las tecnologías digitales y mejoren su desempeño en el mercado.

## **10.2. Contribuciones**

Este estudio se centró en analizar la adopción de las herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, aportando conocimientos teóricos y prácticos que pueden facilitar su transformación digital.

El propósito de este capítulo es presentar las contribuciones de la investigación al conocimiento existente y ofrecer recomendaciones prácticas para las empresas del sector. En este capítulo se discutirá cómo se pueden aplicar los hallazgos para mejorar las estrategias de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, contribuyendo a su eficiencia operativa, satisfacción del cliente y competitividad en el mercado. Además, se enfatizará el trabajo a futuro que se puede desarrollar, considerando los hallazgos evidenciados con la metodología mixta aplicada en el estudio que arrojó resultados cualitativos y cuantitativos sobre la adopción y uso de herramientas de marketing digital en el sector de transporte intermunicipal.

La investigación amplía el conocimiento sobre la integración de marketing digital en sectores tradicionalmente menos digitalizados, como el transporte intermunicipal. Propone un nuevo modelo que combina técnicas tradicionales de marketing con estrategias digitales, aportando una perspectiva innovadora al campo del marketing aplicado.

Durante la investigación se desarrolló una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, innovando en la forma de recolectar y analizar datos en un sector con poca adopción digital. La metodología empleada proporciona un enfoque robusto y replicable para futuros estudios en contextos similares. Es necesario que en investigaciones futuras se tengan en cuenta temas tan relevantes como la IA y el *Big Data*; la primera que puede ser implementada en las empresas de transporte intermunicipal en Bogotá para mejorar sus estrategias de marketing digital, por ejemplo, usando *chatbots* para servicio al cliente, análisis predictivo para la segmentación de mercado y automatización de campañas de marketing. Y la segunda que es necesaria para recopilar y analizar grandes volúmenes de datos

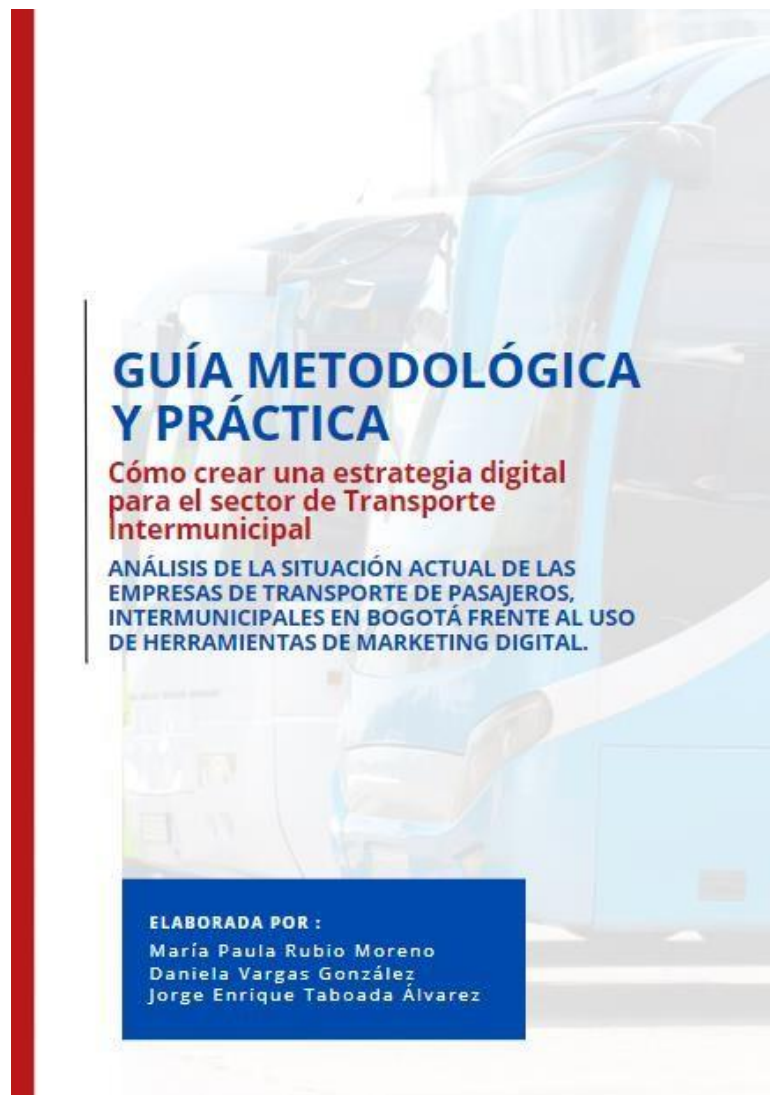
Las contribuciones para el trabajo futuro se pueden desarrollar teniendo presente la guía metodológica de cómo crear una estrategia digital, resultado de esta investigación, disponible en el Anexo No.11, que será de soporte fundamental para las empresas impactadas en este estudio y para todo el territorio colombiano, porque el sector de transporte terrestre en Colombia presenta grandes vacíos en cuanto a la comunicación y el marketing digital; y en esta guía se presenta el paso a paso sobre la importancia de contar con una buena estrategia digital que ofrece múltiples beneficios y mejoras en diferentes áreas de la operación de la empresa.

Los hallazgos del estudio ofrecen recomendaciones específicas para que las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá adopten herramientas de marketing digital. Esto incluye el desarrollo de estrategias para mejorar la interacción con los clientes a través de plataformas digitales y la implementación de sistemas de análisis de datos para optimizar sus operaciones.

Este trabajo contribuye de manera significativa al campo del marketing digital y su aplicación en sectores menos digitalizados. A través de recomendaciones prácticas y un enfoque teórico innovador, se espera que las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá puedan mejorar su competitividad y adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico.

Adicionalmente, la guía metodológica y práctica “**cómo crear una estrategia digital para el sector transporte intermunicipal**”, que se deriva del desarrollo de la investigación “*Análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipal en Bogotá frente al uso de herramientas de marketing digital*”, es un aporte al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias en el nombre de producto 2.2.3.5.1.2 - Producciones de contenido digital, categoría PCD\_B1, Ruta de circulación regional/departamental con enfoque diferencial.

**Figura 12.** *Guía Metodológica y Práctica, Cómo crear una estrategia digital para el sector transporte intermunicipal*



**Nota:** Autoras del proyecto

Dentro de esta guía metodológica y práctica “***cómo crear una estrategia digital para el sector transporte intermunicipal***”, encontrarán un código QR que las empresas del sector transporte intermunicipal podrán escanear, allí tendrán acceso a ***la Guía de Parrilla de Contenidos – Empresas de Transporte Intermunicipal***, un documento práctico y creativo en beneficio para las empresas de este sector y que se ajusta a las necesidades de cada marca según su categorización. Esta parrilla de contenido se deriva del desarrollo de la monografía titulada “*Análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipal en Bogotá frente al uso de herramientas de marketing digital*”, y se considera un aporte al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias en el nombre de producto 2.2.3.5.1.2 - Producciones de contenido digital, categoría PCD\_B1

Esta guía un documento esencial que actúa como referencia base para la implementación de estrategias y prácticas en un campo específico. Este documento proporciona un conjunto estructurado de directrices y recomendaciones diseñadas para ayudar a las empresas del sector de transporte intermunicipal a adoptar y optimizar el uso de herramientas digitales. Al seguir esta guía, las empresas pueden mejorar significativamente su eficiencia operativa, aumentar su visibilidad en el mercado y mejorar la interacción con sus clientes, permitiéndoles mantenerse competitivas y a la vanguardia de las tendencias.

Asimismo, se está desarrollando un artículo científico que será sometido para publicación, de acuerdo con la tipología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias (ART\_Q), el cual incluye un análisis multivariado relacional entre los instrumentos desarrollados dentro de la investigación y los resultados obtenidos. Este análisis tiene un impacto significativo, ya que permite articular las variables objeto de estudio en esta investigación de manera efectiva.

Además, a este momento se están diseñando y estructurando dos ponencias, para presentar los principales hallazgos cualitativos y cuantitativos del análisis desarrollado. Esta investigación, al ser una monografía, está generando resultados

que pueden ser utilizados en futuros estudios. Se espera que estos frutos investigativos, junto con el uso de la inteligencia artificial, contribuyan al avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la formulación de políticas públicas, y generen un impacto comunicacional y de marketing significativo para las empresas.

- ✓ Ponencia de Investigación presentado únicamente resultados cuantitativos, tipología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias EC\_A
- ✓ Ponencia de Investigación presentado únicamente resultados cualitativos, tipología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias EC\_A

En efecto, los productos finiquitados a la entrega de este trabajo de monografía son:

1. La Guía metodológica y práctica titulada: ***Cómo crear una estrategia digital para el sector transporte intermunicipal*** (Ver Anexo 11).

2. ***La Guía de Parrilla de Contenidos – Empresas de Transporte*** (Ver Anexo 12)

Los productos a la luz del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Minciencias en proceso de diseño y construcción para ser presentados en el semestre B de 2024 y A de 2025 son fruto de la monografía titulada “*Análisis de la situación actual de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipal en Bogotá frente al uso de herramientas de marketing digital*”, los cuales se citan a continuación:

1. Organización de evento científico para difundir resultados en temas de marketing y en especial los resultados del trabajo de monografía a beneficiarios de la comunidad académica y las empresas de transporte

- intermunicipal - Tipología Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Minciencias (EC\_B) - En desarrollo.
2. Ponencia de Investigación presentado únicamente resultados cuantitativos, tipología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias EC\_A - En desarrollo.
  3. Ponencia de Investigación presentado únicamente resultados cualitativos, tipología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias EC\_A - En desarrollo.
  4. Artículo científico que será sometido para publicación, de acuerdo con la tipología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Minciencias (ART\_Q) – En desarrollo.

### 10.3. Conclusiones

Frente al desarrollo de los objetivos propuestos al inicio de esta investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

- ✓ En cuanto al objetivo específico No.1, el análisis de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá revela que, aunque la mayoría de estas compañías cuentan con presencia en redes sociales y realizan actividades básicas de marketing digital, su uso es limitado y no está estratégicamente estructurado. Las herramientas predominantes para la comunicación directa con los clientes incluyen redes sociales como Facebook e Instagram, correo electrónico y *WhatsApp*. De otra parte, el uso de herramientas más avanzadas como la analítica de datos, la gestión de contenidos y la automatización del marketing es escaso. Este hallazgo sugiere una necesidad significativa de adoptar tecnologías más sofisticadas para optimizar las estrategias de marketing digital y mejorar la interacción con los clientes.

- ✓ Con respecto al objetivo específico No. 2, la implementación de herramientas de marketing digital en las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá enfrenta varios desafíos. Los principales obstáculos identificados son la falta de conocimiento y habilidades digitales, lo cual limita la capacidad de estas empresas para desarrollar e implementar estrategias efectivas. Además, existen barreras económicas que dificultan la inversión en tecnologías digitales y formación del personal. La resistencia cultural al cambio y la falta de visión estratégica también contribuyen a la baja adopción de estas herramientas. Estos desafíos subrayan la importancia de la capacitación y la inversión en tecnologías digitales como elementos claves para superar las barreras existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital.
- ✓ Frente al objetivo específico No.3, la investigación ha permitido establecer una caracterización detallada de las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá según su grado de adopción de herramientas de marketing digital, clasificándolas en tres categorías principales: Pioneros Digitales, Adoptantes Moderados y Rezagados Digitales. Este enfoque estratificado revela cómo la adopción tecnológica no solo varía significativamente entre empresas con diferentes volúmenes de operación y coberturas de rutas, sino que también refleja una polarización marcada en el uso de estas herramientas dentro del sector.
- ✓ Siguiendo con el objetivo específico No.3, se encontró que las empresas Pioneras Digitales están aprovechando de manera efectiva las herramientas digitales avanzadas, lo que las posiciona favorablemente en un mercado competitivo. En contraste, los Rezagados Digitales aún se enfrentan a múltiples barreras, incluyendo limitaciones de conocimiento, recursos económicos y una notable resistencia cultural al cambio. Los Adoptantes Moderados, aunque han iniciado la transición hacia prácticas más digitales, aún no explotan completamente las capacidades de las tecnologías disponibles para optimizar su rendimiento operativo y comercial.}

- ✓ Con respecto al objetivo específico No.4, la investigación ha permitido desarrollar una guía metodológica y práctica para la implementación de herramientas de marketing digital para las empresas de transporte, enfocada en estrategias adaptadas a las realidades económicas y de competencias de las empresas del sector. Esta guía busca proporcionar un marco claro y adaptable para que las empresas mejoren su presencia digital y eficacia comunicativa, cumpliendo así con uno de los objetivos específicos del estudio.
- ✓ Por lo tanto, finalmente en cuanto al objetivo general que era analizar la situación actual sobre la implementación de herramientas de marketing digital para el desarrollo de estrategias en las empresas del sector de transporte de pasajeros intermunicipales con operaciones en Bogotá; se logró identificar a través de los instrumentos de investigación (encuesta y entrevista) y los análisis de los resultados, la categorización de las empresas con relación al adopción y uso de herramientas de marketing digital: los pioneros digitales, adoptantes moderados y los rezagados digitales; estas categorías evidencian que las diferentes empresas de transporte intermunicipal se encuentran ubicadas en una de estas de acuerdo al interés que presentan por adoptar estas tecnologías para implementarlas al interior de sus organizaciones. Varias empresas han comenzado a reconocer el valor del marketing digital para mejorar su visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Sin embargo, la falta de conocimiento especializado, recursos financieros limitados y una infraestructura tecnológica insuficiente han impedido una adopción plena y eficiente, situación que se evidencia claramente en la categoría de los rezagados digitales.
- ✓ Asimismo, mientras que las empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá han dado pasos iniciales hacia la digitalización de sus estrategias de marketing, es esencial que fortalezcan sus capacidades internas y adopten un enfoque más proactivo para aprovechar

completamente las ventajas del marketing digital. Esto no solo mejorará su desempeño en el mercado, sino que también contribuirá al desarrollo general del sector en un entorno cada vez más digitalizado.

## 11. REFERENCIAS

1. Anzures, F. (2013). El Consumidor es el Medio. Zetta Comunicadores S.A.
2. Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
3. Barrios Parejo, I. A., Niebles Nuñez L. D. & Niebles Nuñez, W. A. (2021). *Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: Dinámicas globales y desafíos actuales*. Vol. 12, No. 1. PP. 129-141. Aglala. Universidad de La Rioja
4. Barón, E. (2017). Fundamentos del mercadeo. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: Triangulación*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
6. Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
7. Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
8. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
9. Buhalisa, D., & Volchekb, K. (2021). *Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution*. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253> .
10. Cámara de Transporte de Pasajeros (2023). *Boletín Movimiento de pasajeros Junio 2023*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI].

<https://www.andi.com.co/Uploads/Boletin%20Trimestral%20Transporte%20junio%202023.pdf>

11. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
12. Chang, V., et al. (2020). *"Data Quality and Data Analysis: New Trends in Data Mining and Data Warehousing."* Editorial Springer.
13. Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
14. DANE. (2022). Encuesta de tecnologías de la información y las comunicaciones en empresas—ENTIC empresas (p. 111). DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-empresas-entic-empresas>
15. DANE. (2023). Boletín Técnico -Encuesta de Micronegocios (EMICRON) (p. 56).
16. Decreto 170 de 2001 “Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor de Pasajeros por Carretera.”
17. Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización*. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36.
18. Díaz Olariaga, O., & Carvajal, A. F. (2016). *Efectos de la liberalización en la geografía del transporte aéreo en Colombia*. *Cuadernos Geográficos*, 55(2), 344-364. Redalyc.
19. Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database*. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
20. Flores, A (2021) Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY. (s/f). <https://www.crehana.com>. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>

21. García, J. (2022). *Transformación digital en el transporte de pasajeros: Nuevas oportunidades*. Journal of Transport and Digital Innovation, 10(2), 78-94.
22. Gómez, J., & Martínez, L. (2021). *Marketing digital en el transporte: El papel de las redes sociales*. Revista de Marketing y Gestión, 13(2), 85-102.
23. González, P. A., Alvarado, C. A. C., & Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. Deleted Journal, XIV(27), 1-30. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
24. González, A. (2023). *Innovaciones tecnológicas en el transporte intermunicipal: Tendencias y proyecciones*. Journal of Transportation and Technology, 8(2), 45-60.
25. Gutiérrez, A. (2023). *Por la quiebra de Viva Air y Ultra Air, el flujo aéreo nacional cayó 9% de enero a abril*. Portafolio. <https://www.larepublica.co/empresas/caida-y-crisis-del-turismo-por-quiebra-de-viva-air-y-ultra-air-3641508>
26. Hernández, A., & González, M. (2021). *Innovación digital en el transporte: Impacto y perspectivas futuras*. International Journal of Digital Transport, 7(2), 20-35.
27. Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114> (Original work published 25 de enero de 2021)
28. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2020). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) Ciudad de México, México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
29. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

30. Jin, L., & Wang, H. (2018). *"Privacy Preservation in Big Data Analytics."* Editorial Springer.
31. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (Primera edición). Paidós.
32. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
33. Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0* (Primera edición). LID Editorial.
34. Ley 105 de 1993 "Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte y se dictan otras disposiciones."
35. Limas Suárez, S. J., & Sierra Forero, L. E. (2023). *Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial*. Revista CEA, 9(19), e2307.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
36. Lindao Palma, T. L., Carrera Jiménez, J., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). *Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas*. Revista Minerva, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
37. López, R., & Jiménez, C. (2019). *Herramientas digitales en el transporte: Un análisis de su efectividad*. Transport Management Review, 8(3), 55-70.
38. Martínez de Escobar, A., & Avalos Díaz, A. (2020). *El Ebranding o Brandind Digital Fortaleza*. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 6-15.
39. Martínez, J., & Pérez, R. (2022). *Proyecciones del sector transporte en Bogotá: Impacto y oportunidades*. Bogotá Business Review, 15(3), 25-40.
40. Martínez, R., & González, J. (2024). *Futuro del marketing digital en el transporte intermunicipal: Innovaciones y tendencias*. International Journal of Transport Studies, 16(2), 50-67.
41. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. Norton.

42. Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en Desarrollo*. Revista de la CEPAL, 129. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
43. Meléndez, M. P. S. (2018). *El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27), Article 27. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
44. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). Encuesta de caracterización de las MiPymes colombianas y su relación con la tecnología de la información y las comunicaciones (p. 33). [https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/articles-5328\\_cualitativa.pdf](https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/articles-5328_cualitativa.pdf)
45. Mudjahidin, Sholichah, N., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y., & Wiratno, S. (2022). *Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia*. Procedia Computer Science, 197, 445-452.
46. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Editorial Pearson.
47. Ochoa Guevara, N. E., Ochoa Guevara, S. P., & Garzón Martínez, P. A. (2023). *Big Data y áreas de oportunidad para la proyección del Sistema Inteligente de Transporte en Bogotá, Colombia*. RHS-Revista Humanismo y Sociedad, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a07>
48. Ortiz, M. (2022). *La digitalización en el transporte intermunicipal: Tendencias y desafíos*. Journal of Transportation Technology, 18(4), 45-62.
49. Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. & Madrigal Leiva, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Versión Online. Vol. 12 No. 3 La Habana.
50. Pérez, M., & Fernández, S. (2020). *Retos en la implementación de marketing digital en el transporte intermunicipal*. Transport Management Review, 9(3), 65-82.

51. Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
52. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
53. Pulizzi, J. (2020). The rise of content marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 673-678. <https://doi.org/10.1177/0022243720939455>
54. Ramírez Torrado, M. L., & Galindo Pacheco, S. S. (2021). *La regulación económica en el transporte público terrestre automotor de pasajeros, en modalidad colectiva, masiva y por carretera*. Universitas, 70, 1-17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj70.retp>
55. Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.
56. Robles Pastor, B. F. (2018). *Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken*. Pueblo Continente, 29(1), 193-197.
57. Rodríguez-Álvarez, J., & Pérez-Martínez, L. (2016). *Regulación y control del transporte terrestre intermunicipal en Colombia*. Editorial Jurídica.
58. Rodríguez - Álvarez, D. A., & Pérez - Martínez, R. N. (2016). Competitividad del sector transporte terrestre intermunicipal de pasajeros por carretera en Boyacá: Una aproximación al estado del arte. *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109). <https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1511>
59. Rodríguez, I. (2020). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital-y-comercio-electronico/9788436843552/>
60. Rodríguez, A., & Silva, C. (2023). *Big data y personalización en el transporte intermunicipal: Oportunidades y retos*. Digital Transport Insights, 12(1), 23-39.

61. Rodríguez, L., & Silva, M. (2021). *Casos de éxito en el transporte intermunicipal: Innovación y tecnología*. Transportation Innovations Journal, 12(1), 30-50.
62. Romero, J., & Castillo, V. (2023). *Desafíos de la digitalización en el transporte intermunicipal: Estrategias y soluciones*. Digital Transport Studies, 11(1), 92-108.
63. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
64. Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
65. Sanz, A., & Ruiz, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en el transporte intermunicipal: Adaptación y futuro*. Editorial Transportes y Marketing.
66. Soulayma, B. A. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>
67. Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2018). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.
68. Torrado, M. L. R., & Pacheco, S. S. G. (2021). The Economic Regulation in the Public Land Automobile Transport of Passengers. Universitas, 70. Scopus. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj70.retp>
69. Trijueque Gallego, S., & Oliva Marañón, C. (2022). *La cuarta revolución industrial: Transformación digital como nuevo paradigma*. Revista Signo Pensamiento. Vol. 41, pp. 1-20. Pontificia Universidad Javeriana.
70. Trujillo Valdiviezo, G., Rodríguez Alegre, L., Mejía Ayala, D., & López Padilla, R. (2022). *Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática*. Revista Venezolana de Gerencia, 27(100), 1519-1536. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>
71. Valamede, L., & Santos, A. (2020). *Lean 4.0: A New Holistic Approach for the Integration of Lean Manufacturing Tools and Digital Technologies*.

- International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences, 851-868. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2020.5.5.066>
72. Vargas Medina, A. (2020). *Transformación digital en el marketing empresarial*. Editorial XYZ.
73. Vega, R. (2019). *Barreras de las PYMES en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital* [Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá]. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/c114a1e6-0f74-4315-b82f-dc70284bdfc1/content>
74. Vilgis, V., Jordán, V. & Patiño, A. (2023). "Medición de la economía de Internet en América Latina: los casos de Brasil, Chile, Colombia y México", *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2023/51), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2023.
75. Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M.D., Garagatti Montufar, K.G., y Venegas Rodríguez, P. B. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
76. Zhang, Q., et al. (2021). "Data Processing and Analysis: Methods, Technologies, and Applications." Editorial Springer.