



**Plan de mejora del uso de los canales digitales para optimizar la experiencia del cliente y elevar la visibilidad en el mercado de la empresa Mega Alfa Transportes S.A.S del municipio El Cerrito (Valle)**

**Lina Maria Galindez Torres**

Código: 20322212205

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración De Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Administración De Empresas

Bogotá, Colombia

2023

**Plan de mejora del uso de los canales digitales para optimizar la experiencia del cliente y elevar la visibilidad en el mercado de la empresa Mega Alfa Transportes S.A.S del municipio El Cerrito (Valle)**

**Lina Maria Galindez Torres**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Administrador(a) de empresas**

Director (a):

Mg. Jasblehydy Arjenys Fuentes Vaca

Línea de Investigación:

Gestión de las organizaciones

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración De Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Administración De Empresas

Bogotá, Colombia

2023

## NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

\_\_\_\_\_, Cumple con

los requisitos para optar

Al título de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Firma del Tutor

\_\_\_\_\_  
Firma Jurado

\_\_\_\_\_  
Firma Jurado

Bogotá, 20 noviembre 2023.

## Tabla de contenido

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>9</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>10</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>11</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes .....	13
1.2 Planteamiento del problema.....	16
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>17</b>
2.1 Objetivo general .....	17
2.2 Objetivos específicos.....	17
<b>3. Justificación .....</b>	<b>18</b>
<b>4. Estado del arte.....</b>	<b>20</b>
4.1 Marco teórico .....	23
4.1.1 Adopción tecnológica.....	24
4.1.2 Gestión del cambio .....	24
4.1.3 Marketing Digital .....	25
4.1.4 Publicidad en línea.....	25
4.1.5 El impacto de los canales digitales en el marketing y la publicidad .....	26
4.1.6 Impacto de una página web para una empresa .....	27
4.1.7 Los elementos clave que deben estar presentes en una página web efectiva ....	29
4.1.8 Las diferentes estrategias que se pueden utilizar para aumentar el tráfico y la visibilidad de una página web empresarial.....	30
4.2 Marco Conceptual .....	32
4.2.1 Canal digital:.....	32
4.2.2 Facebook:.....	33
4.2.3 Instagram: .....	34
4.2.4 Página web:.....	35
4.2.5 Página web empresarial: .....	36
4.2.6 Red social: .....	37
4.2.7 Twitter: .....	39
4.2.8 YouTube: .....	39

4.2.9	WhatsApp: .....	40
4.3	Marco espacial.....	41
4.4	Marco jurídico .....	42
<b>5.</b>	<b>Diseño metodológico .....</b>	<b>45</b>
5.1	Enfoque de la investigación: .....	45
5.2	Resultados esperados: .....	45
4.5	Población:.....	46
5.3	Método: .....	47
5.4	Fases: .....	48
5.5	Técnicas y herramientas: .....	49
5.6	Herramientas: .....	50
<b>6.</b>	<b>Resultados y análisis de resultados.....</b>	<b>51</b>
6.1	Análisis encuesta a clientes .....	51
6.2	Análisis encuesta a empleados .....	62
	<b>Desarrollo .....</b>	<b>77</b>
	<b>Conclusiones.....</b>	<b>86</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>88</b>
	<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>93</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa geográfico del municipio el cerrito.....	43
<b>Figura 2.</b> Fases de implementación.....	49
<b>Figura 3.</b> Distribución por grupos de edad .....	52
<b>Figura 4.</b> Plataformas utilizadas para buscar información sobre servicios de mega alfa transportes SAS.....	54
<b>Figura 5.</b> Preferencias de contenido en línea sobre mega alfa transportes SAS.....	54
<b>Figura 6.</b> Estrategias digitales consideradas más efectivas para la empresa.....	56
<b>Figura 7.</b> Tipo de contenido deseado en redes sociales y sitio web de mega alfa transportes SAS .....	58
<b>Figura 8.</b> Servicios o beneficios valorados en canales digitales por mega alfa.....	59
<b>Figura 9.</b> Frecuencia de búsqueda e interacción en línea con empresas de transporte-.....	60
<b>Figura 10.</b> Factores de satisfacción con los servicios de transporte de carga.....	61
<b>Figura 11.</b> Área de trabajo de los encuestados en mega alfa transportes SAS.....	63
<b>Figuras 12.</b> Grupo de edad de los encuestados.....	65
<b>Figura 13.</b> Antigüedad laboral en mega alfa transportes SAS.....	66
<b>Figura14.</b> Percepción de cómo los beneficios digitales mejoran la satisfacción del cliente.....	72
<b>Figura 15.</b> Contenido digital efectivo para mantener a los clientes comprometidos.....	73
<b>Figura 16.</b> Impacto de las herramientas de interacción digital en la eficiencia y calidad del servicio.....	75
<b>Figura 17.</b> Estrategias digitales para mejorar la satisfacción y retención de clientes.....	76
<b>Figura 18.</b> Beneficios de la digitalización de procesos internos para empleados.....	77

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Marco jurídico.....	44
<b>Tabla 2.</b> Dificultades para encontrar información sobre servicios de mega alfa transportes SAS.....	53
<b>Tabla 3.</b> Disposición a interactuar en línea con mega alfa transportes SAS.....	57
<b>Tabla 4.</b> Opinión sobre la necesidad de canales digitales en la empresa.....	67
<b>Tabla 5.</b> Medios digitales para comunicación interna en la empresa .....	70
<b>Tabla 6.</b> Comparación de plataformas digitales y sus ventajas para Mega Alfa Transportes SAS.....	80

*A mis queridos padres,*

*No podría haber llegado a este momento de mi vida sin el apoyo constante que ustedes me han brindado a lo largo de los años. Su amor, dedicación y apoyo incondicional han sido un faro que ilumina mi camino en este viaje académico. Han moldeado la persona que soy hoy, y muchos de mis logros, incluyendo este, son el resultado de su guía y aliento constantes. Siempre estaré agradecida por todo lo que han hecho por mí.*

## Agradecimientos

A mis padres queridos padres, pilares fundamentales en mi camino académico y personal, les agradezco su apoyo incondicional que ha sido mi mayor fortaleza. No solo me han brindado amor y aliento, sino que también han sido mi respaldo material y económico, permitiéndome enfocarme en mis estudios sin preocupaciones. En cada paso, han sido mi guía, mis confidentes y modelos a seguir.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutor, la Profesora Jasblehydy Arjenys Fuentes Vaca por su invaluable apoyo y orientación durante todo este proceso. Su vasta formación profesional y sus 15 años de experiencia docente han sido un faro de conocimiento que iluminó mi camino. Sin su paciencia, constancia y consejos oportunos, este trabajo no habría sido posible. Sus aportes y palabras de aliento fueron fundamentales cuando las ideas no fluían. Gracias por estar siempre disponible, incluso en los momentos de mayor confusión. Sus orientaciones han sido un regalo inestimable. Este logro no habría sido lo mismo sin su guía y enseñanzas. Estoy profundamente agradecida.

A mis docentes, su sabiduría y rigurosos conocimientos han sido el faro que guio mi aprendizaje. Les debo mi formación y cada logro alcanzado. Llevaré sus enseñanzas conmigo en mi carrera profesional.

Por último, a la universidad, mi más sincero agradecimiento por brindarme una educación de calidad y ser mi guía constante en mi desarrollo personal e intelectual. Durante mi tiempo aquí, he crecido tanto personal como intelectualmente, y eso se debe en gran parte a la dedicación de esta institución y su talentoso cuerpo docente.

## Resumen

El documento presenta un plan para optimizar el uso de los canales digitales de Mega Alfa Transportes SAS, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la visibilidad en el mercado. El plan se divide en secciones que van desde la presentación de la empresa hasta la formulación de objetivos, incluyendo el análisis del impacto de la falta de canales digitales y la creación de una infografía resumida. Se utilizó una metodología cualitativa y descriptiva, respaldada por investigación documental y un enfoque mixto de datos cualitativos y cuantitativos. La investigación se enfocó en identificar canales digitales efectivos, crear contenido atractivo, implementar estrategias de marketing digital. Los resultados destacados incluyen la identificación de canales efectivos y la creación de contenido relevante. Este documento es una guía para mejorar la presencia en línea de la empresa y puede ser útil para otras empresas que buscan optimizar su visibilidad digital.

**Palabras clave:** canales digitales, presencia en línea, visibilidad en el mercado.

## **Abstract**

This document presents a plan to optimize the use of digital channels for Mega Alfa Transportes SAS, with the objective of improving customer satisfaction and increasing visibility in the market. The plan is structured in sections ranging from the presentation of the company to the formulation of objectives, through the analysis of the impact of the lack of digital channels and the creation of a concise infographic. A qualitative and descriptive methodology was employed, supported by desk research and a mixed approach including qualitative and quantitative data. The research focused on the identification of effective digital channels, the creation of engaging content and the implementation of digital marketing strategies. The main results cover the identification of effective channels and the development of relevant content. This paper serves as a guide to improve the company's online presence and may prove valuable to other companies seeking to optimize their digital visibility.

**Keywords:** digital channels, online presence, market visibility.

## Introducción

En la actualidad, el uso de los canales digitales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan mejorar su presencia en línea y aumentar la satisfacción del cliente. En este contexto, Mega Alfa Transportes SAS, una empresa de transporte de carga en Colombia, ha identificado la necesidad de mejorar su presencia en línea y optimizar el uso de los canales digitales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su visibilidad en el mercado.

Este documento presenta un plan de mejora del uso de los canales digitales para Mega Alfa Transportes, que se divide en secciones que van desde la presentación de la empresa hasta la formulación de objetivos, incluyendo el análisis del impacto de la falta de canales digitales y la creación de una infografía resumida. Se utilizó una metodología cualitativa y descriptiva, respaldada por investigación documental y un enfoque mixto de datos cualitativos y cuantitativos. La investigación se enfocó en identificar canales digitales efectivos, crear contenido atractivo e implementar estrategias de marketing digital.

Los resultados destacados incluyen la identificación de canales efectivos y la creación de contenido relevante. Este documento es una guía para mejorar la presencia en línea de la empresa y aumentar la satisfacción del cliente. Además, se espera que este plan de mejora ayude a Mega Alfa Transportes a competir en un mercado cada vez más digitalizado y a mejorar su posición en el mercado de transporte de carga en Colombia.

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Antecedentes

Colombia tiene una geografía diversa y montañosa, lo que hace que el transporte por carretera sea esencial para conectar regiones remotas y facilitar el acceso a zonas productivas, urbanas y rurales. Esto es fundamental para mantener el flujo de bienes y servicios en todo el país; Por este motivo, es fundamental que el sector del transporte disponga de los elementos necesarios para apostar mayor por el desarrollo económico. Ya que no solo cumple una función logística, sino que también desempeña un papel vital en la consolidación de la infraestructura y el crecimiento sostenible del país.<sup>1</sup>

La importancia del transporte por carretera en Colombia trasciende su función logística, ya que desempeña un papel crucial en la consolidación de la infraestructura nacional y el fomento del crecimiento sostenible del país.<sup>2</sup> Además de contribuir a la actividad económica, el transporte de carga por carretera es un motor para el desarrollo de áreas rurales y la generación de empleo en diversas comunidades. Por lo tanto, es esencial que el sector del transporte cuente con los recursos y la tecnología necesarios para enfrentar los retos que implica su rol en el desarrollo económico y social de Colombia.

Mega Alfa Transportes S.A.S es una empresa que realiza operaciones de transporte de carga por carretera identificada con el código CIIU 4923, entre estos los servicios más destacados son el transporte de residuos químicos e industriales, biológicos y hospitalarios; se encuentra ubicada en el municipio de El Cerrito, en el departamento del Valle del Cauca,

---

<sup>1</sup> Bonilla, Y. C. (2019). Historicidad del transporte en Colombia, un proceso de transición y rupturas. <https://www.redalyc.org/journal/898/89860728007/html/>

<sup>2</sup> Arango, J. (2023, 13 junio). Situación del transporte terrestre de carga en Colombia 2023. Roldán Logistics. <https://www.roldanlogistics.com/post/situacion-del-transporte-terrestre-de-carga-en-colombia-2023>

Colombia, actualmente cuenta con una sede. La empresa inició sus actividades en el año 2014, y a la fecha cuenta con veintinueve (29) empleados, de estos nueve (9) se desempeñan en la parte administrativa así: gerente general, coordinador administrativo, líder de logística y costos, dos (2) coordinadores de logística, analista de información, auxiliar de información y dos (2) auxiliar contable; las otras diecinueve (19) personas se desempeñan como conductores y auxiliares. Para el desarrollo de la actividad la empresa cuenta con quince (15) vehículos una amplia flota de Tractocamiones y camiones en óptimas condiciones, que permiten cumplir y generar valor agregado en cada una de sus operaciones, además de contar con conductores profesionales y certificados para transportar todo tipo de mercancías. Algunos de los clientes llevan con Mega Alfa Transportes desde el 2014, son cinco (5) clientes aliados y estratégicos para el funcionamiento y continuidad de la empresa, estos son: Veolia Servicios Industriales Colombia, Maquinaria Pedroza e hijos, Transportes Sánchez Polo, Ega Kat Y Urbaser Colombia.

La empresa ha estado operando durante varios años sin contar con presencia en canales digitales, lo que incluye la ausencia de una página web, redes sociales o cualquier otro tipo de publicidad en internet. Mega Alfa Transportes S.A.S ha experimentado un impacto significativo debido a la falta de presencia digital. A pesar de operar desde 2014 y contar con clientes estratégicos y aliados, la ausencia de presencia en canales digitales ha limitado su alcance y su capacidad para llegar a nuevos clientes. Debido a esta situación, la empresa ha limitado su alcance y ha dejado de llegar a un público más amplio. Esto significa que ha perdido oportunidades de negocio con clientes potenciales que podrían haberse interesado en sus servicios. Aunque no se tiene información específica sobre el número de clientes perdidos, se puede estimar una gran pérdida significativa de oportunidades de

negocio y clientes potenciales. Inicialmente, la empresa no consideraba la necesidad de tener presencia en línea debido a su enfoque en el transporte de carga y en la satisfacción del cliente. Sin embargo, a medida que la empresa ha crecido y se ha expandido, los dueños han reconocido la importancia de adaptarse a las tendencias digitales y han decidido explorar nuevas formas de conectar con sus actuales clientes y potenciales clientes a través de canales digitales.

En la actualidad, la creación y gestión efectiva de una página web, así como la presencia activa en redes sociales no solo son simples adiciones a la estrategia de una empresa, sino elementos esenciales para su éxito desde una perspectiva administrativa. Estas herramientas digitales ofrecen una serie de beneficios que van más allá de la mera exposición en línea. Se han transformado en canales vitales para ampliar el alcance de la empresa y fomentar conexiones más profundas con su público objetivo.

La presencia en línea no solo se trata de la visibilidad superficial; es una herramienta multifacética que puede aumentar drásticamente la visibilidad de la marca, mejorar su reputación y crear la base para relaciones sólidas y efectivas con los clientes. A través de una página web, una empresa como Mega Alfa Transportes S.A.S podría presentar su oferta de manera detallada, ofreciendo información sobre sus servicios, ventajas competitivas, valores fundamentales y un acceso conveniente para que los clientes puedan contactar directamente. Las redes sociales, por su parte, permiten a las empresas establecer un diálogo constante con su audiencia, compartir contenido relevante, mostrar su experiencia y brindar un canal para recibir retroalimentación en tiempo real.

## 1.2 Planteamiento del problema

En un mundo empresarial cada vez más influenciado por la digitalización y la presencia en línea, las organizaciones se ven desafiadas a adaptarse a las demandas cambiantes de un entorno altamente competitivo. En este contexto, Mega Alfa Transportes S.A.S, una empresa dedicada al transporte de carga por carretera, se enfrenta a una encrucijada crítica. A pesar de su larga trayectoria en el sector y su compromiso con la excelencia operativa, la empresa enfrenta obstáculos significativos debido a su falta de presencia en canales digitales.

A lo largo de los años, Mega Alfa Transportes S.A.S ha demostrado su competencia en la industria, operando con una flota de vehículos en óptimas condiciones y manteniendo relaciones sólidas con clientes estratégicos y aliados. Sin embargo, el enfoque tradicional de la empresa ha llevado a un desequilibrio perceptible en su estrategia general. La ausencia de una página web, inexistencia en redes sociales y otros canales digitales ha erosionado su visibilidad en el mercado y ha minado sus oportunidades de crecimiento y expansión.

La necesidad de transformación digital no solo se relaciona con la implementación de herramientas tecnológicas, sino también con la reevaluación de la mentalidad empresarial y la adaptación a las expectativas cambiantes de los clientes.

Frente a esta situación, surge la pregunta problema que guiará esta investigación: ¿Cuáles serían los canales digitales óptimos para que Mega Alfa Transportes S.A.S, brinde una mejor experiencia a sus clientes y pueda hacerse más visible en el mercado?

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

✓ Proponer un plan de mejora del uso de los canales digitales para optimizar la experiencia del cliente y elevar la visibilidad en el mercado de la empresa Mega Alfa Transportes S.A.S del municipio El Cerrito (Valle).

### 2.2 Objetivos específicos

✓ Análisis de la situación actual de Mega Alfa Transportes S.A.S con respecto a los canales digitales.

✓ Explorar las plataformas digitales que resultan más pertinentes y efectivas para el público objetivo de Mega Alfa Transportes S.A.S.

✓ Plantear estrategias innovadoras destinadas a aumentar la visibilidad de Mega Alfa Transportes S.A.S en los canales digitales, para desarrollar y entregar una infografía donde se resuma las estrategias clave y los pasos a seguir para mejorar la presencia en línea.

### 3. Justificación

En la dinámica actual del mundo empresarial, la evolución constante propiciada por las tecnologías de la información y las comunicaciones están redefiniendo las bases de la competitividad. Garro (2023), en una de sus publicaciones realizadas en LinkedIn afirma como las organizaciones se ven obligadas a trazar una presencia sólida en canales digitales para mantenerse relevantes en un mercado globalizado y satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes.<sup>3</sup> En este contexto, surge la imperiosa necesidad de explorar la trascendencia de la presencia digital empresarial y cómo este factor ejerce un impacto definitorio en su éxito en el mercado.

En la actualidad, la conexión con canales digitales se establece como una necesidad fundamental para cualquier empresa. Caballero (2021) considera que en un panorama donde la influencia de internet y las redes sociales permea las elecciones de compra y la búsqueda de información sobre productos y servicios, carecer de esta presencia podría conllevar la pérdida de oportunidades de negocio, consecuencias negativas en su crecimiento y rentabilidad a largo plazo<sup>4</sup>.

La ausencia de presencia digital no solamente se traduce en una merma de visibilidad, sino que permea en la percepción de la marca ante los clientes actuales y potenciales. Esta carencia podría inferir que la empresa está desconectada de las corrientes actuales o subestima la

---

<sup>3</sup> Garro, E. M. (2023). Por qué la resistencia al cambio tecnológico puede llevar a la obsolescencia empresarial. es.linkedin.com. <https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-la-resistencia-al-cambio-tecnol%C3%B3gico-puede-edward-mu%C3%B1oz-garro>

<sup>4</sup> Caballero, R. J. P. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

importancia de su imagen y presencia en el mercado. En última instancia, contar con una estrategia de posicionamiento digital se transforma en una necesidad apremiante para empresas que aspiran a conservar su competitividad y relevancia en la actualidad.

Específicamente en el contexto de Mega Alfa Transportes, forjar una estrategia de posicionamiento digital en Colombia reviste un carácter esencial. Este enfoque proyectaría su presencia en línea, magnificando el conocimiento de la marca y su percepción de calidad en el mercado. En un entorno competitivo, la falta de una estrategia podría derivar en la pérdida de oportunidades y el debilitamiento en comparación con otras empresas de transporte de carga.

Resulta pertinente resaltar que la información que se origina de este estudio no solo tiene una aplicabilidad directa para Mega Alfa Transportes, sino también puede servir como orientación para otras empresas en situaciones similares. En una época de competencia feroz, las empresas que no adopten las nuevas tendencias y tecnologías se exponen a una pérdida de relevancia y rentabilidad a largo plazo. La estrategia de posicionamiento digital adquiere un carácter vital, con la capacidad de conferir a las empresas una herramienta esencial para llegar efectivamente a su público objetivo.

#### 4. Estado del arte

A continuación, se exponen las investigaciones seleccionadas que han sido revisadas como fuentes relacionadas con el tema de investigación, cada uno proporciona una perspectiva única sobre cómo las empresas pueden aprovechar las estrategias digitales para mejorar su reconocimiento, alcance en el mercado y relación con los clientes. En primer lugar, se presentan las investigaciones a nivel internacional seguida de las investigaciones nacionales. Entre las tesis consultadas de diversas universidades, se destacan las siguientes:

##### **A nivel nacional:**

Campos (2020) en su investigación titulada *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A.*, para obtener el título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo, en la universidad Nacional Abierta y a Distancia de Bucaramanga-Colombia, donde presenta una propuesta detallada para mejorar la presencia en línea de la empresa y aumentar su alcance en el mercado. Teniendo como objetivo fortalecer los procesos logísticos con valor agregado que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, y para ello se propone el diseño de una estrategia de social media. La implementación del plan permitiría a la empresa mejorar su presencia en línea y aumentar su alcance en el mercado, lo que podría traducirse en un aumento de las ventas y una mejora en la fidelización de los clientes. El proyecto se desarrollará a través de una metodología cualitativa y descriptiva soportada en una investigación documental, además, se utilizará una investigación mixta que combina datos cualitativos y cuantitativos para tener una mejor claridad en el análisis.

Esta investigación es valiosa ya que muestra cómo una estrategia de marketing digital puede ser una herramienta efectiva para mejorar los procesos empresariales y la relación con los

clientes. Además, la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos en la metodología ofrece una perspectiva completa para analizar la implementación de la estrategia.

Rincón (2020) en su investigación titulada *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S*, para optar al título de Ingeniera Industrial, en la Universidad Católica de Colombia de Bogotá- Colombia, detalla sobre cómo mejorar la presencia digital de la empresa y aumentar su alcance en línea, menciona que la implementación de un plan de marketing digital debe ser constante y actualizado regularmente para mantenerse al día con las tendencias y cambios en el mercado. Además, se sugiere la creación de contenido relevante y atractivo para los clientes potenciales, así como la interacción activa con ellos a través de las redes sociales y otros canales digitales. La metodología utilizada en el proyecto incluyó una encuesta, lo que indica que se utilizó un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos numéricos.

Su enfoque en la creación de contenido atractivo y en la interacción con los clientes a través de las redes sociales y otros canales digitales es especialmente relevante para esta investigación, ya que resalta cómo las empresas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes en el entorno digital. La metodología basada en encuestas resalta un enfoque cuantitativo para recopilar datos y ofrece una perspectiva importante sobre la percepción de los clientes.

García (2023), en su trabajo de grado titulado *Implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa transportes de carga H.S S.A.S*, para optar al título de Ingeniera Industrial, en la universidad Santo Tomás de Bucaramanga -Colombia, aborda un problema real en el ámbito empresarial busca mejorar su presencia en línea y aumentar su base de clientes, lo que es un desafío común en el entorno empresarial actual, especialmente en un

mundo cada vez más digitalizado. La finalidad del plan es diseñar, ejecutar, verificar y medir las actividades realizadas para lograr el objetivo general de mejorar la rentabilidad de la empresa.

Este trabajo es importante ya que ofrece una solución práctica a un problema empresarial real, se basa en una metodología sólida y tiene el potencial de mejorar la rentabilidad de la empresa. Además, está alineada con las tendencias actuales de marketing digital, lo que la hace relevante en el contexto actual de los negocios.

### **A nivel internacional:**

Ipanaqué (2020) en su estudio titulado *Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco*, para obtener el título de licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo de Piura-Perú, donde menciona que los canales alternativos digitales son aquellos medios que permiten al cliente desarrollar sus actividades de una manera más asequible mediante la tecnología. La metodología utilizada en el trabajo es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental - transversal. Se utilizó una forma aleatoria como muestra simple a 96 clientes y se empleó un cuestionario como instrumento de investigación para identificar las dimensiones de calidad y la apreciación que tienen los clientes en consideración al servicio ofrecido por los colaboradores.

La contribución es valiosa porque explora cómo los canales digitales pueden mejorar la accesibilidad y la experiencia del cliente a través de la tecnología. La metodología descriptiva y cuantitativa empleada proporciona un enfoque sólido para comprender las dimensiones de calidad y apreciación de los clientes hacia el servicio. Esta perspectiva puede ser de utilidad para comprender cómo las tecnologías digitales pueden transformar la interacción cliente-empresa.

Cochaching, Sarmiento (2021), en su tesis *Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En Los Canales Digitales De La Empresa A&C Facture Soft S.A.C* para

optar por el título de Ingeniero industrial, en la universidad Ricardo Palma de Lima-Perú, la finalidad de esta tesis es diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Facture Soft S.A.C. El objetivo es mejorar el uso de los recursos digitales de la organización y servir como ejemplo para otras micro, pequeñas y medianas empresas.

Esta tesis es importante ya que proporciona un ejemplo de cómo aplicar la teoría existente en el análisis y mejora de procesos en el sector de tecnología y área de marketing. Brinda un enfoque cuantitativo y aplicado que permite mejorar el planeamiento y medición en un plan de marketing digital. Además, el diseño y control del logro de objetivos comerciales digitales planteados en las organizaciones pueden ayudar a incrementar las ventas a través de los canales digitales a mediano y largo plazo.

#### **4.1 Marco teórico**

Este trabajo pretende abordar la necesidad de transformación digital de Mega Alfa Transportes SAS, con el propósito de mejorar su visibilidad en el mercado, fortalecer la comunicación y la presentación de los servicios. Para lograr este propósito, se abordarán los aspectos teóricos fundamentales que respaldan la importancia de los canales digitales, incluyendo las redes sociales, en la estrategia de comunicación y presencia en línea de una empresa. Estos fundamentos teóricos resultan esenciales para comprender la relevancia de la transformación digital en el contexto empresarial y su relación directa con la optimización de la experiencia del cliente.

### **4.1.1 Adopción tecnológica**

Este concepto se refiere al proceso de aceptación, integración y uso de nuevas tecnologías en diferentes entornos. Farca (2022), en una publicación que realizó en la página Centro México Digital, afirma que a través de la incorporación de sistemas informáticos, de software y la conectividad se busca mejorar la calidad de vida, la productividad y procesos que construyen mejores condiciones entre cada actor de la sociedad.<sup>5</sup>

Es clave para entender cómo Mega Alfa Transportes SAS puede mejorar su presencia en línea y su eficiencia operativa. Algunas de las razones son que permite identificar las áreas específicas donde la empresa puede implementar tecnologías para mejorar su presencia en línea y eficiencia operativa, facilita la identificación de desafíos y oportunidades relacionados con la transformación digital y proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas de implementación tecnológica que beneficien a Mega Alfa Transportes SAS.

### **4.1.2 Gestión del cambio**

"La gestión del cambio busca facilitar y conseguir la implementación exitosa de los procesos de transformación, lo que implica trabajar con y para las personas en la aceptación y asimilación de los cambios y en la reducción de la resistencia a los mismos" (Corporativa Iberdrola, 2023).<sup>6</sup> En el contexto de la transformación digital, este enfoque

---

<sup>5</sup> Farca, A. (2022, 15 diciembre). ¿Qué es la adopción tecnológica y cómo implementarla? CMD. <https://centromexico.digital/que-es-la-adopcion-tecnologica/>

<sup>6</sup> Corporativa, I. (2023). La gestión del cambio: una habilidad básica para las empresas y las personas en el siglo XXI. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/talento/que-es-gestion-del-cambio#:~:text=La%20prestigiosa%20consultora%20KPMG%20establece,la%20resistencia%20a%20los%20mismos>

se vuelve fundamental debido a la rápida evolución tecnológica y los cambios significativos que pueden ocurrir en la cultura y la forma de operar de una empresa. Estos cambios pueden incluir la adopción de nuevas tecnologías, la reconfiguración del modelo de negocio, ajustes en la estructura organizacional y transformaciones en los procesos internos, entre otros.

La gestión del cambio en Mega Alfa Transportes SAS es esencial para garantizar que la transformación digital sea exitosa y que todos los empleados estén alineados y comprometidos con los objetivos de la empresa en esta nueva era digital.

#### ***4.1.3 Marketing Digital***

Son todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de Internet. Tiene otras acepciones muy usadas, tales como: mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermarketing.

Es fundamental tener en cuenta el concepto de Marketing Digital por varias razones importantes. Primero, el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta esencial en la era actual, donde la presencia en línea es crítica para el éxito de las empresas. En el caso de Mega Alfa Transportes SAS, que carece de presencia digital, comprender el Marketing Digital es esencial para identificar oportunidades y estrategias para mejorar su visibilidad en línea.

#### ***4.1.4 Publicidad en línea***

La publicidad online se refiere a la estrategia de marketing que con anuncios digitales promociona un producto o servicio en internet; principalmente a través de redes

sociales, páginas y buscadores. Entre sus objetivos está vender, generar tráfico, reconocimiento de marca e incentivar la interacción con los clientes (Santos, 2022).<sup>7</sup>

La publicidad en línea es una herramienta poderosa que puede tener un impacto significativo en el éxito y la competitividad de Mega Alfa Transportes SAS. Esta ofrece una variedad de objetivos que pueden ser fundamentales para la administración de la empresa. Esto incluye la capacidad de vender servicios, generar tráfico a su sitio web (lo que se traduce en posibles clientes), aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar la interacción con los clientes. Desde una perspectiva de gestión, estos objetivos pueden alinear perfectamente con las metas y estrategias de la empresa.

#### ***4.1.5 El impacto de los canales digitales en el marketing y la publicidad***

Los canales digitales, como las redes sociales y los motores de búsqueda en línea, han transformado la forma en que las empresas promocionan y publicitan sus productos y servicios. De acuerdo con Rana (2019),<sup>8</sup> los canales digitales han permitido a las empresas llegar a audiencias más amplias y específicas, y han proporcionado nuevas formas de interactuar con los clientes. Además, la publicidad en línea puede ser más efectiva y rentable que la publicidad tradicional, ya que permite a las empresas medir y analizar los resultados de sus campañas en tiempo real (Mangold & Faulds, 2009<sup>9</sup>). Esto ha llevado a un cambio en el enfoque del marketing de la publicidad masiva a la personalización de la publicidad y el marketing, y a una mayor atención a la experiencia

---

<sup>7</sup> Santos, D. (2022). Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>

<sup>8</sup> Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2019). El papel de las redes sociales en el marketing: una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 39, 86-101.

<sup>9</sup> Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

del cliente en línea (Germann et al., 2013).<sup>10</sup>En resumen, los canales digitales han cambiado fundamentalmente la forma en que las empresas abordan el marketing y la publicidad, y se han convertido en un componente clave de las estrategias de marketing modernas.

Además de permitir a las empresas llegar a audiencias más amplias y específicas, los canales digitales han revolucionado la forma en que se puede medir y analizar el impacto de las estrategias de marketing y publicidad. Con el uso de herramientas analíticas avanzadas, las empresas pueden obtener datos precisos y detallados sobre el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Según un estudio realizado por Smith y Taylor (2019), esta capacidad de medición y análisis proporciona información valiosa para las decisiones estratégicas de marketing, permitiendo a las empresas ajustar y optimizar sus esfuerzos de manera más efectiva. En definitiva, los canales digitales han cambiado la forma en que se evalúa el éxito de las estrategias de marketing y publicidad, brindando a las empresas una mayor capacidad de respuesta y adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes (Smith & Taylor, 2019).<sup>11</sup>

#### ***4.1.6 Impacto de una página web para una empresa***

El impacto de una página web para una empresa desde el punto de vista administrativo se refiere a la influencia que tiene la implementación y el uso de una página web en la gestión y operación de la empresa. En términos generales, una página web puede tener un impacto positivo en la empresa al permitirle mejorar su visibilidad en

---

<sup>10</sup> Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114-128.

<sup>11</sup> Smith, J., & Taylor, R. (2019). The impact of digital channels on marketing and advertising: A quantitative analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 129-145. doi: 10.1057/s41270-019-00056-7

línea, llegar a nuevos clientes, mejorar la comunicación con los clientes actuales, fortalecer la marca y aumentar la eficiencia operativa.

Desde un punto de vista administrativo, la implementación de una página web posibilita a la empresa lograr una mayor presencia en línea, lo que favorece el fortalecimiento de su reputación y el incremento de su credibilidad en el mercado. De igual forma, una página web facilita a la empresa alcanzar a nuevos clientes y ampliar su mercado objetivo, lo que puede generar un aumento en las ventas y la rentabilidad. Además, una página web contribuye a mejorar la eficiencia operativa de la empresa al permitirle ofrecer información en línea sobre sus productos o servicios, automatizar procesos de compra y pago, y proporcionar herramientas de seguimiento de pedidos y envíos. Todo esto conlleva a la empresa a reducir costos operativos y elevar la satisfacción del cliente (Méndez, 2017).<sup>12</sup>

Según estudios realizados por Davis y Marzilli (2021), la implementación y el uso de una página web pueden tener múltiples beneficios para la gestión y operación de una empresa. En primer lugar, una página web mejora la visibilidad en línea de la empresa, lo que aumenta su alcance y la posibilidad de llegar a nuevos clientes. Además, una página web bien diseñada y de fácil navegación mejora la comunicación con los clientes actuales, facilitando la interacción y brindando un canal adicional para proporcionar información y soporte. Esto fortalece las relaciones con los clientes y aumenta la lealtad a la marca. Además, una página web contribuye a fortalecer la marca de la empresa, transmitiendo una imagen profesional y confiable. Desde una perspectiva operativa, la implementación de una página web permite automatizar procesos de compra y pago, lo

---

<sup>12</sup> Méndez, C. (2017). El impacto de la página web en la gestión empresarial. *Revista de Investigación Académica*, 50, 1-14.

que agiliza las transacciones y ahorra tiempo tanto para la empresa como para los clientes. También proporciona herramientas de seguimiento de pedidos y envíos, mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente.

#### ***4.1.7 Los elementos clave que deben estar presentes en una página web efectiva***

Una página web efectiva debe contar con ciertos elementos clave que permitan a los visitantes encontrar fácilmente la información que necesitan y tener una experiencia de usuario satisfactoria. Entre estos elementos se encuentran la navegación clara y coherente, el diseño atractivo y funcional, el contenido relevante y bien estructurado, y la optimización para motores de búsqueda (SEO) (Giraldo, 2015)<sup>13</sup>. Además, la presencia de elementos multimedia como imágenes y videos puede mejorar la interacción y el compromiso de los visitantes con la página (Vásquez, 2017)<sup>14</sup>.

La navegación clara y coherente se refiere a la disposición lógica y fácil de seguir de los diferentes apartados de la página, permitiendo a los visitantes moverse sin dificultades a través del contenido. El diseño atractivo y funcional es importante para generar una primera impresión positiva y transmitir la imagen de la empresa de manera efectiva. El contenido relevante y bien estructurado, por su parte, debe ser conciso, claro y fácil de entender, proporcionando información útil y actualizada para los visitantes. Por último, la optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial para que la página pueda ser encontrada fácilmente por los usuarios en los resultados de búsqueda (Díaz, 2016).

---

<sup>13</sup> Giraldo, A. (2015). Diseño y desarrollo de páginas web efectivas. Revista digital universitaria, 16(1), 1-12.

<sup>14</sup> Vásquez, J. (2017). La importancia de los elementos multimedia en la experiencia de usuario de una página web. Revista Científica de Diseño, 11(2), 25-38.

En conclusión, los elementos clave para una página web efectiva son la navegación clara y coherente, el diseño atractivo y funcional, el contenido relevante y bien estructurado, la optimización para motores de búsqueda y la presencia de elementos multimedia. Estos elementos deben ser cuidadosamente considerados en el desarrollo y diseño de una página web para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y mejorar la visibilidad y reputación de la empresa.

#### ***4.1.8 Las diferentes estrategias que se pueden utilizar para aumentar el tráfico y la visibilidad de una página web empresarial***

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias para aumentar el tráfico y la visibilidad de su página web, lo que a su vez puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito del negocio. Entre las estrategias más efectivas se incluyen el uso de SEO (optimización de motores de búsqueda), el marketing de contenido, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea (Martínez, 2018)<sup>15</sup>.

- En primer lugar, el SEO es una estrategia fundamental para mejorar el posicionamiento de la página web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Al utilizar palabras clave adecuadas y optimizar la estructura y contenido de la página, se puede aumentar la visibilidad y atraer a un mayor número de usuarios.
- En segundo lugar, el marketing de contenido es una técnica efectiva para atraer a los visitantes a la página web y generar compromiso con el público objetivo. Al

---

<sup>15</sup> Martínez, C. (2018). SEO: cómo mejorar el posicionamiento de una página web empresarial. Revista de Investigación Tecnológica, 14, 1-12.

crear contenido útil, relevante y de calidad, se puede aumentar la confianza y credibilidad de la marca (Gómez, 2020)<sup>16</sup>.

- En tercer lugar, el marketing en redes sociales es una herramienta clave para promocionar la página web y aumentar la visibilidad de la marca en línea. Al utilizar las redes sociales más relevantes para el negocio y crear contenido atractivo y relevante para los seguidores, se puede atraer a un público cada vez mayor y fidelizar a los usuarios existentes. Por último, la publicidad en línea, como los anuncios en motores de búsqueda y en redes sociales, es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la página web y atraer a nuevos clientes potenciales (López, 2019)<sup>17</sup>.

En pocas palabras, la implementación de diversas estrategias de marketing digital puede ser fundamental para aumentar el tráfico y la visibilidad de una página web empresarial. Al utilizar el SEO, el marketing de contenido, el marketing en redes sociales y la publicidad en línea, se puede atraer a un público más amplio y fidelizar a los usuarios existentes, lo que puede contribuir significativamente al éxito y crecimiento del negocio.

---

<sup>16</sup> Gómez, A. (2020). Marketing de contenido: cómo generar contenido relevante para el público objetivo. *Revista de Marketing Digital*, 11(2), 67-78.

<sup>17</sup> López, J. (2019). Publicidad en línea: estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes. *Revista de Marketing Digital*, 10(1), 23-34.

## **4.2 Marco Conceptual**

Como pilar central de esta investigación, ofrece una comprensión profunda de los elementos clave que se encuentran en esta, cada concepto abordado aporta claridad sobre la importancia de la presencia digital, el papel transformador de las redes sociales, la creación de una experiencia del cliente excepcional y la esencia de la visibilidad en el mercado actual.

### **4.2.1 Canal digital:**

Un canal digital se refiere a cualquier medio de comunicación en línea utilizado por una empresa para interactuar con sus clientes, tales como una página web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Estos canales permiten a las empresas promocionar sus productos y servicios, comunicarse con los clientes en tiempo real y recopilar información valiosa para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa<sup>18</sup>. Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes potenciales siendo esta una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros". una presencia en línea sólida, alcanzar a una audiencia más amplia y

---

<sup>18</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

aprovechar el potencial del marketing digital para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.<sup>19</sup>

La importancia de este concepto radica en su capacidad para permitir que la empresa se conecte con su audiencia de manera personalizada y en tiempo real. A través de canales digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos, la empresa puede promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y recopilar información valiosa. La utilización efectiva de estos canales puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado.

#### **4.2.2 Facebook:**

Es una red social diseñada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Propiedad de Meta, es la plataforma social más grande y popular que existe en la actualidad. Es una red utilizada por personas de un rango de edad muy amplio, que suelen utilizarla a diario.

Esta red social, utilizada por un amplio espectro de personas de diferentes edades a diario, ofrece un canal inigualable para compartir información, noticias y contenidos visuales. Su importancia radica en su alcance masivo y en su potencial para construir relaciones significativas con los clientes y aliados. Al conectarse con amigos, familiares y otros contactos, la empresa puede expandir su red de influencia y aumentar su visibilidad en un mercado diverso. Además, la capacidad de compartir contenido multimedia en esta plataforma permite a Mega Alfa Transportes S.A.S. presentar sus servicios y actividades

---

<sup>19</sup> Kotler, P. (2002). Dirección de Mercadotecnia (8th ed.). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf

de manera atractiva, estableciendo una conexión emocional con su audiencia y fomentando la interacción.

#### **4.2.3 Instagram:**

Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita, los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags, según la ubicación para indexar estas publicaciones y hacer que otros usuarios puedan buscarlas en la aplicación. La publicación de cada usuario aparece en el feed de sus seguidores de Instagram y el público también puede verla si está etiquetada con hashtags. Los usuarios también tienen la opción de hacer que su perfil sea privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Se ha convertido en una gran fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde interactuar con sus usuarios y publicar sus productos, permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. Las ventajas de utilizar Instagram para empresas incluyen:

- Aumento de visibilidad y mejora de la imagen de marca.
- Rentable a la hora de hacer publicidad en comparación con otros sitios web Redirecciona tráfico hacia tu sitio web.<sup>20</sup>

Esta plataforma también ofrece ventajas para la rentabilidad empresarial, ya que la creación de perfiles de empresa proporciona métricas de análisis y oportunidades publicitarias. La importancia de Instagram radica en su capacidad para mejorar la

---

<sup>20</sup> Urrutia, D. (2020, enero 30). Qué es Instagram. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

visibilidad de la marca, generar compromiso y proporcionar un canal eficaz para presentar los servicios de la empresa en un formato altamente atractivo.

#### **4.2.4 Página web:**

Es un conjunto de información y recursos digitales, organizados de manera estructurada y accesibles a través de un navegador web. A este espacio virtual puede acceder cualquier persona con conexión a Internet que lo visite a través de un navegador web. Consta de varios tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos (Coppola, 2023).<sup>21</sup>

La página web es la principal herramienta de presencia en línea para una organización o empresa, y puede ser utilizada para diversos fines, como la promoción de productos y servicios, la publicación de contenido informativo, la interacción con clientes y usuarios, la generación de leads y ventas, entre otros.

La creación de una página web implica el diseño y desarrollo de la interfaz gráfica y funcionalidades, así como la selección de la plataforma o herramientas tecnológicas adecuadas para su implementación y gestión. Una página web puede ser estática o dinámica, según si su contenido es fijo o actualizado periódicamente. Además, puede ser de acceso público o privado, y contar con diferentes niveles de seguridad y autenticación. La importancia de tener una página web en la actualidad radica en que internet es una herramienta clave en la búsqueda de información y la toma de decisiones de los consumidores. Una página web bien diseñada y estructurada puede mejorar la visibilidad y la reputación de una empresa, y generar mayores oportunidades de negocio y ventas.

---

<sup>21</sup> Coppola, M. (2023, 18 enero). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Además, puede ser utilizada como una herramienta eficaz para la interacción con clientes, la recolección de datos, comentarios (feedback), y la implementación de estrategias de marketing digital (Turban, 2022).<sup>22</sup>

Su importancia radica en su capacidad para presentar la empresa al mundo en línea, proporcionando información detallada sobre los servicios, la historia, la misión y la visión de la organización. La página web no solo actúa como una vitrina virtual, sino que también ofrece oportunidades para interactuar con los clientes, recibir pedidos y retroalimentación, y automatizar procesos. Su implementación adecuada puede potenciar la reputación de la empresa, aumentar la confianza de los clientes y generar nuevas oportunidades de negocio en un mercado altamente competitivo y digitalmente orientado.

#### **4.2.5 Página web empresarial:**

Una página web empresarial es una herramienta digital que permite a una empresa presentarse al mundo en línea. Es un sitio web que muestra información sobre la empresa, sus productos y servicios, su historia, su misión, su visión y sus valores. Además, una página web empresarial puede contener una sección de noticias y eventos, testimonios de clientes, formularios de contacto, entre otros.

La página web empresarial puede ser utilizada como una herramienta de marketing digital, permitiendo que la empresa pueda promocionar sus productos y servicios en línea. A través de la página web, los visitantes pueden encontrar información detallada sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como realizar pedidos o solicitar cotizaciones en línea. También puede ser una herramienta importante

---

<sup>22</sup> Turban, E., & Volonino, L. (2017). *Information technology for management: digital strategies for insight, action, and sustainable performance*. John Wiley & Sons.

para mejorar la eficiencia operativa de la empresa. Por ejemplo, puede permitir a los clientes realizar pedidos en línea y automatizar el proceso de recepción y procesamiento de estos. Además, una página web empresarial se convierte en una herramienta importante para mejorar la reputación de la empresa y la percepción del cliente. Si la página web es fácil de usar, estéticamente atractiva y profesional, esta ayudara a generar confianza en los visitantes y clientes potenciales.<sup>23</sup>

A través de esta herramienta, la empresa puede promocionar sus productos y servicios, facilitar la comunicación con los clientes y optimizar procesos internos. La página web empresarial no solo mejora la visibilidad y la percepción de la marca, sino que también brinda una oportunidad para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente, fundamentales para el crecimiento y la continuidad del negocio.

#### **4.2.6 Red social:**

Una red social se define como una estructura social compuesta por individuos u organizaciones conectados por uno o más tipos específicos de relaciones interpersonales, como amistad, parentesco, intereses comunes o intercambio de información. Estas relaciones se representan en una red a través de nodos (individuos u organizaciones) y enlaces (relaciones entre ellos) (Wasserman y Faust, 1994).<sup>24</sup>

En el contexto actual, las redes sociales son comunidades en línea que permiten a los usuarios conectarse y compartir información a través de una plataforma digital. Estas plataformas pueden incluir sitios web, aplicaciones móviles y otros medios tecnológicos que facilitan la comunicación en tiempo real y la interacción entre individuos y

---

<sup>23</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

<sup>24</sup> Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8). Cambridge university press.

organizaciones. Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan entre sí y han transformado la manera en que las empresas y las organizaciones se relacionan con sus clientes y empleados (Boyd y Ellison, 2007<sup>25</sup>).

El impacto de las redes sociales en la sociedad y en las empresas ha sido objeto de estudio y análisis en diversas áreas, como la sociología, la psicología, la comunicación, el marketing y la gestión empresarial. Las redes sociales han demostrado ser una herramienta eficaz para la promoción de la marca, la gestión de la reputación, la mejora de la comunicación interna y externa, la generación de leads y la obtención de retroalimentación de los clientes, entre otros beneficios (Kaplan y Haenlein, 2010).<sup>26</sup>

Para concluir, las redes sociales son una estructura social compleja que conecta a individuos y organizaciones a través de una variedad de relaciones interpersonales, que se han adaptado al entorno digital actual para permitir la comunicación y la interacción en línea. Su uso ha cambiado la forma en que las personas interactúan, así como la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y empleados.

La importancia de este concepto reside en su capacidad para establecer conexiones significativas con clientes, colaboradores y otros actores clave. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional en tiempo real, lo que es esencial para construir relaciones sólidas y generar interacción genuina. Al utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, la empresa puede fortalecer su imagen de marca, aumentar la visibilidad, proporcionar un servicio al cliente más efectivo y obtener retroalimentación valiosa. En un entorno donde la participación en las redes sociales es la

---

<sup>25</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.

<sup>26</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

norma, la adopción adecuada de estas plataformas puede marcar una diferencia significativa en la percepción de la empresa y en su capacidad para conectar con su audiencia.

#### **4.2.7 Twitter:**

Es una herramienta de mensajería social gratuita que permite a los usuarios mantenerse conectados a través de mensajes de texto cortos con una extensión máxima de hasta 140 caracteres. La red social Twitter se basa en responder a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”

La importancia de esta plataforma radica en su capacidad para mantener a la empresa conectada con su audiencia y la comunidad en general de manera instantánea. Al limitar los mensajes a 140 caracteres, Twitter incentiva la claridad y la concisión en la comunicación, lo que es esencial para transmitir mensajes relevantes y capturar la atención de los usuarios en un mundo saturado de información.

#### **4.2.8 YouTube:**

Es una plataforma por medio de la cual puedes compartir todo tipo de videos, desde una variedad de clips hasta videos musicales y programas de televisión<sup>27</sup>.

Esta plataforma, que permite compartir una amplia variedad de videos, desde clips hasta contenido educativo y entretenimiento, es esencial para presentar los aspectos visuales de la empresa de manera más detallada y completa. Los videos pueden presentar testimonios de clientes, recorridos virtuales por la flota de vehículos,

---

<sup>27</sup> Pereira, C. (2020, septiembre 24). YouTube: qué es, para que sirve y cómo funciona. Mundo Cuentas. <https://www.mundocuentas.com/youtube/>

explicaciones detalladas de procesos logísticos y mucho más. Esto permite que la empresa brinde una experiencia más inmersiva a su audiencia, generando confianza y un mejor entendimiento de sus capacidades y valores. Además, YouTube ofrece oportunidades para mejorar la visibilidad y la exposición de la marca a través del SEO de videos y la creación de contenido atractivo y relevante.

#### **4.2.9 WhatsApp:**

Es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones. La aplicación les permite a los usuarios no solo enviar textos, sino también imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y videollamadas con múltiples participantes al mismo tiempo y otras funciones.

WhatsApp Business es una aplicación gratuita para que las pequeñas y medianas empresas se comuniquen con sus clientes a través de WhatsApp. Esta aplicación ofrece una serie de funcionalidades que no se encuentran en la versión estándar dirigida a usuarios particulares, destacando entre las más importantes.:

- Perfil de la empresa
- Respuesta rápida
- Mensajes automáticos
- Etiquetas
- Catálogo de productos o servicios<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> WhatsApp Business: Para Qué Sirve y Cómo Empezar a Usarlo. (2019, mayo 20). Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>

Esta plataforma permite a la empresa mantener una comunicación directa y personalizada con los clientes, ofreciendo un canal eficiente para responder preguntas, recibir pedidos y proporcionar asistencia en tiempo real. La aplicación también ofrece funciones de automatización, como respuestas automáticas y etiquetas, que optimizan la gestión de las interacciones con los clientes. Además, la posibilidad de crear un catálogo de productos o servicios dentro de la plataforma proporciona una oportunidad para presentar las ofertas de la empresa de manera organizada y accesible. Esta capacidad de comunicación personalizada y la conveniencia de WhatsApp lo convierten en un canal vital para mantener relaciones sólidas y efectivas con los clientes.

En resumen, cada plataforma de red social, desde Facebook e Instagram hasta Twitter, YouTube y WhatsApp, ofrece ventajas únicas y esenciales para Mega Alfa Transportes S.A.S, ya que como herramienta valiosa ayudara a mejorar la visibilidad de la marca, la reputación, el compromiso y la experiencia del cliente, elementos cruciales para el éxito en un entorno empresarial cada vez más digital y centrado en el cliente.

### **4.3 Marco espacial**

La empresa vinculada a este trabajo se encuentra ubicada en el municipio de El Cerrito más conocido como la ciudad cariño, del departamento del Valle del Cauca, Limita al norte con los municipios de Guacarí, Ginebra y Buga; al oriente con el Departamento de Tolima y el Municipio de Palmira; al sur con el municipio de Palmira y al occidente el Municipio de Víjes. La economía de El Cerrito se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. La zona es conocida por la producción de caña de azúcar, café, plátanos,



de medios digitales. Asimismo, se identificarán las normativas específicas que pueden tener un impacto directo en las estrategias digitales de Mega Alfa Transportes S.A.S.

**Tabla 1.**

*Marco jurídico.*

<b>Tipo número y fecha</b>	<b>Nombre y entidad que la expide</b>	<b>Impacto en el proyecto</b>
<b>Ley 527 de 1999</b> <sup>31</sup>	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. El congreso.	Esta ley es relevante para el entorno digital y el comercio electrónico. Ayuda a explorar cómo la empresa puede aprovechar los canales digitales para cumplir con los requisitos legales para los mensajes de datos y el comercio electrónico. Destaca cómo el uso de canales digitales puede aumentar la eficiencia en las transacciones comerciales y mejorar la relación con los clientes.
<b>Ley 1341 de 2009</b> <sup>32</sup>	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. El congreso.	Aunque la ley se enfoca en diversos aspectos de las TIC, también puede tener implicaciones para las empresas que no tienen una presencia en línea. buscando promover el acceso a servicios de comunicación de calidad en todo el territorio colombiano.

<sup>31</sup> Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo. (s. f.-b). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

<sup>32</sup> Ley 1341 de 2009 - Gestor normativo. (s. f.). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

---

<p><b>Ley 2069 DE 2020</b><sup>33</sup></p>	<p>Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. El congreso.</p>	<p>Impulsa el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Esta disposición normativa incluyó varios artículos específicos para las cooperativas y empresas de la economía solidaria, además de una serie de disposiciones comunes para la promoción de las MiPymes.</p>
---	--	--

---

**Nota:** Las leyes mencionadas en la tabla tienen un impacto significativo en el proyecto de Mega Alfa Transportes S.A.S. Establecen disposiciones relacionadas con el acceso y uso de mensajes de datos, comercio electrónico, tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), y el fomento del emprendimiento. Además de las implicaciones legales, estas leyes resaltan cómo el entorno digital puede ser aprovechado para mejorar la eficiencia en transacciones comerciales, cumplir con los requisitos legales y aumentar el bienestar social a través del emprendimiento y el crecimiento de las empresas. La empresa debe considerar estos aspectos legales y regulatorios al desarrollar su estrategia digital.

---

<sup>33</sup> Ley 2069 de 2020 – Gestor normativo (s. f.). Función Pública.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966#:~:text=OBJETO.,bienestar%20social%20y%20generar%20equidad.>

## **5. Diseño metodológico**

### **5.1 Enfoque de la investigación:**

El presente trabajo de investigación se caracteriza por tener un enfoque exclusivamente cuantitativo. El principal objetivo del estudio es analizar de forma precisa y objetiva el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en el crecimiento empresarial de Mega Alfa Transportes S.A.S. Se emplearán herramientas y técnicas cuantitativas como la encuesta, para recopilar y analizar datos numéricos que permitan una comprensión rigurosa del fenómeno en estudio. La metodología se basará en un diseño no experimental, ya que el propósito principal es exponer y conocer cómo ocurre el fenómeno en cuestión, es decir, cómo influye el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en el crecimiento de la empresa.

Kerlinger y Lee (2002) señala que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

### **5.2 Resultados esperados:**

Se espera obtener datos numéricos precisos y objetivos sobre el impacto de la presencia en medios digitales como estrategia de marketing digital en el crecimiento empresarial de Mega Alfa Transportes S.A.S. Estos datos se someterán a un análisis

estadístico, lo que permitirá establecer una relación sólida y fundamentada entre el uso de las redes sociales y el crecimiento empresarial de la empresa.

Estos resultados se agrupan en tres categorías clave:

- **Análisis del Impacto de la ausencia de Canales Digitales:** A través de la recopilación y el análisis de datos, se espera identificar y cuantificar el impacto que ha experimentado Mega Alfa Transportes SAS debido a la falta de presencia en los canales digitales. Esto incluirá métricas relacionadas con la visibilidad en línea, la competitividad y la satisfacción del cliente.
- **Identificación de Plataformas Digitales Relevantes y Efectivas:** Se prevé la obtención de información detallada sobre las plataformas digitales que son más pertinentes y efectivas para el público objetivo de Mega Alfa Transportes S.A.S. Esto se logrará a través de un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos en línea de los clientes potenciales.
- **Propuesta de Estrategias Innovadoras para Aumentar la Visibilidad:** Basándose en los resultados de la encuesta y el análisis, se desarrollarán estrategias innovadoras específicas destinadas a aumentar la visibilidad de Mega Alfa Transportes S.A.S en los canales digitales. Estas estrategias se diseñarán para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia en el mercado, alineándose con los objetivos específicos de la investigación.

#### **4.5 Población:**

La población de este estudio abarca un conjunto diverso de elementos que interactúan directa o indirectamente con Mega Alfa Transportes SAS. Dada la naturaleza de la investigación, la población se compone del siguiente grupo clave. Además, cabe

destacar que la empresa proporcionará una base de datos esencial para llevar a cabo este proceso la cual se podrá encontrar en la parte de los anexos, esta está compuesta por:

- **Clientes:** Se contará con 5 clientes. Su perspectiva ayudara a comprender como está percibiendo a Mega Alfa Transportes respecto a la ausencia en canales digitales, también cuáles son sus necesidades y preferencias, para así poder mejorar el servicio que se está prestando.
- **Directivos y empleados de Mega Alfa Transportes SAS:** Se contará con 29 empleados. Su perspectiva es esencial para ver desde otro punto de vista de la situación actual de la empresa, y buscar la manera de mejorar.

### **5.3Método:**

La naturaleza del proyecto de investigación es descriptiva, ya que se busca analizar y describir de manera precisa el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en el crecimiento empresarial de Mega Alfa Transportes S.A.S. El proyecto no tiene un enfoque experimental, ya que no se manipularán variables ni se establecerán grupos de control. En cambio, se recopilarán datos existentes y se realizará un análisis cuantitativo para evaluar la relación entre el uso de las redes sociales y el crecimiento empresarial.

Según Guevara (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

## 5.4 Fases:

**Figura 2.**

Fases de implementación.



- **Fase 1. Preparación:**

- Definición de los objetivos de la investigación cuantitativa específicos relacionados con el impacto de la presencia en canales digitales en el crecimiento empresarial.
- Se llevaría a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la importancia de la presencia en canales digitales y el crecimiento empresarial. Se recopilarían estudios, investigaciones y buenas prácticas relevantes en el tema.
- Diseño de la investigación cuantitativa, incluyendo la selección de variables relevantes y la determinación de la muestra representativa de clientes.

- **Fase 2. Aplicación:**

- Se aplicarán 2 encuestas combinadas (preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y preguntas de escala numérica) una dirigida a directivos y empleados de Mega Alfa Transportes y la otra a clientes, para conocer la percepción de cada uno, esta consta de 10 preguntas cada una.

- **Fase 3. Análisis:**
  - Análisis estadístico de los datos obtenidos de la encuesta aplicada.
  - Interpretar y organizar los datos obtenidos en gráficos.
- **Fase 4. Informativa:**
  - Basándose en los resultados del análisis estadístico, elaborar conclusiones sólidas sobre la relación entre el uso de las redes sociales y el crecimiento empresarial de la empresa.

### **5.5 Técnicas y herramientas:**

De acuerdo con Cerda (2000), las técnicas de investigación cuantitativa serían las que se relacionan con el concepto de medición, es decir, con el hecho de "asignar números de acuerdo con reglas, objetos, sucesos o fenómenos". Tradicionalmente, lo cuantitativo se reduce, entonces, a medir variables en función de la magnitud, la extensión y la cantidad.<sup>34</sup>

La elección de una metodología de investigación cuantitativa para este estudio se basa en la necesidad de obtener resultados objetivos, precisos y generalizables sobre el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en el crecimiento empresarial. La metodología cuantitativa ofrece herramientas y técnicas adecuadas para medir y analizar de manera rigurosa las variables en estudio, y permite obtener conclusiones basadas en datos numéricos confiables.

---

<sup>34</sup> Cerda, Hugo. Los elementos de la investigación, segunda edición. Bogotá: Editorial El Búho, 2000.  
<https://books.google.com.co/books?id=jCS0MgEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

## 5.6 Herramientas:

Para Guevara (2020), la encuesta se emplea para recopilar las percepciones, opiniones o representaciones de los sujetos. Para ello, este cuestionario está compuesto por preguntas abiertas o cerradas, formuladas con mucho cuidado y precisión; es imprescindible que estas sean claras y relevantes para poder recoger la información necesaria.<sup>35</sup>

En la presente investigación se utilizará una encuesta virtual la cual se realizará a través de Google.Forms esta combina preguntas de rango de edades, preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y preguntas de escala numérica para recopilar información variada sobre la percepción y las preferencias de los clientes con respecto a los servicios de Mega Alfa Transportes S.A.S. Esto proporcionará una visión completa de la opinión de los clientes y sus necesidades.

Se aplicarán 2 (dos) encuestas, una a clientes y otra a empleados de Mega Alfa Transportes SAS, este instrumento contará con 10 interrogantes.

Los resultados esperados de la encuesta se centran en la obtención de información valiosa y detallada sobre las percepciones y opiniones de los directivos y empleados de Mega Alfa Transportes SAS, así como datos cuantitativos que permitan un análisis en profundidad.

---

<sup>35</sup> Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4. (3). julio.2020.163-173

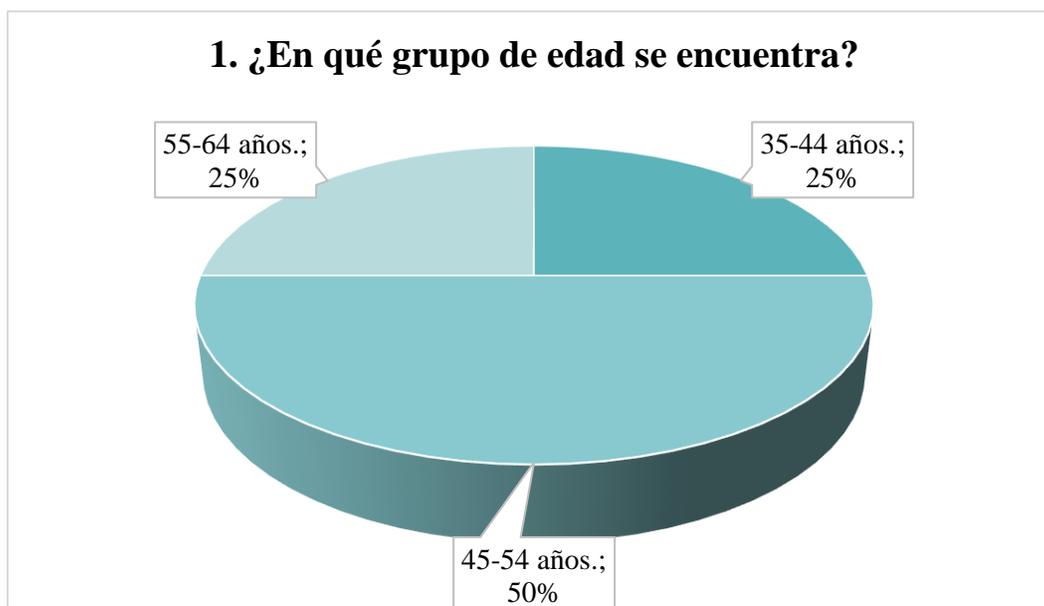
## 6. Resultados y análisis de resultados

### 6.1 Análisis encuesta a clientes

Esta encuesta se le aplico a 5 clientes que actualmente maneja, y se obtuvo la siguiente información:

**Figura 3.**

*Distribución por grupos de edad*



**Análisis:**

- El grupo de edad más representado en las encuestas es el de 45-54 años, con un 50% de los encuestados. Le sigue el grupo de 35-44 años, que representa el 25% de los encuestados. El rango de edad de 55-64 años también está representado por el 25% de los encuestados.

**Tabla 2.**

*Dificultades para encontrar información sobre servicios de mega alfa transportes SAS*

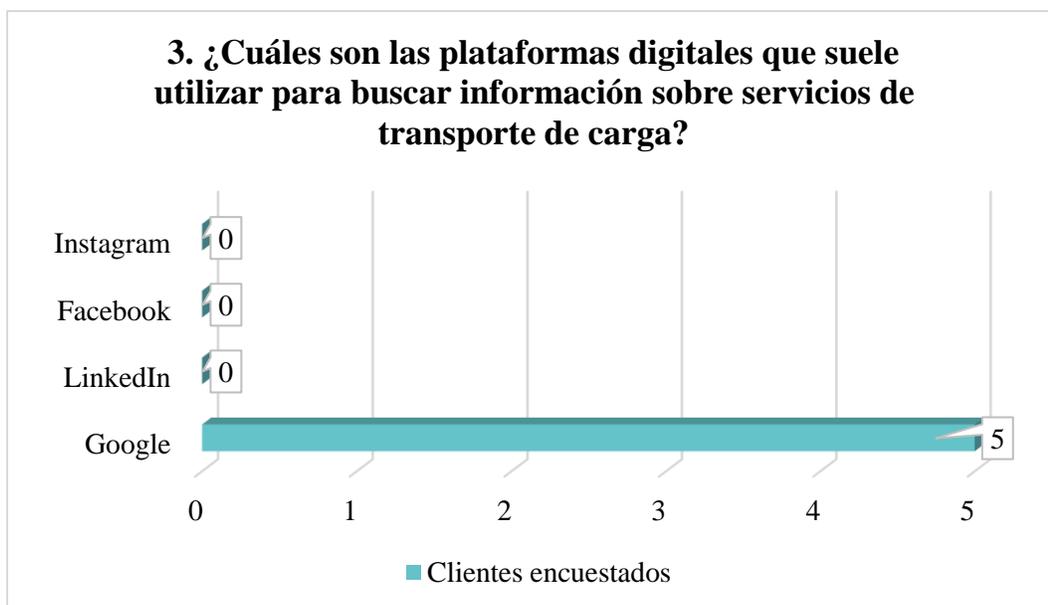
<b>2. ¿Ha experimentado dificultades para encontrar información sobre los servicios que brinda Mega Alfa Transportes S.A.S?</b>		
<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Por qué?</b>
X		Mejoraría si tuviera visibilidad en redes o plataforma en internet (sitio web).
X		Por qué no se encuentra suficiente para información en redes o internet.
X		No aparece mucha información en internet.
X		No aparece información sobre la empresa en internet, para indagar respecto a los servicios que ofrece.
X		No aparece información de los servicios que ofrecen, ni rutas establecidas, toca llamar para pedir esa información.

**Análisis:**

- El 100% de los encuestados respondió "Sí" a la pregunta, lo que indica que todos han experimentado dificultades para encontrar información sobre los servicios de Mega Alfa Transportes S.A.S.
- Las respuestas "Sí" se desglosan en cinco descripciones donde los clientes indican cuales son las dificultades por las cuales han pasado para encontrar información.
- Nadie respondió "No", lo que sugiere que nadie ha encontrado información fácilmente sin dificultades.

**Figura 4.**

*Plataformas utilizadas para buscar información sobre servicios de la empresa.*

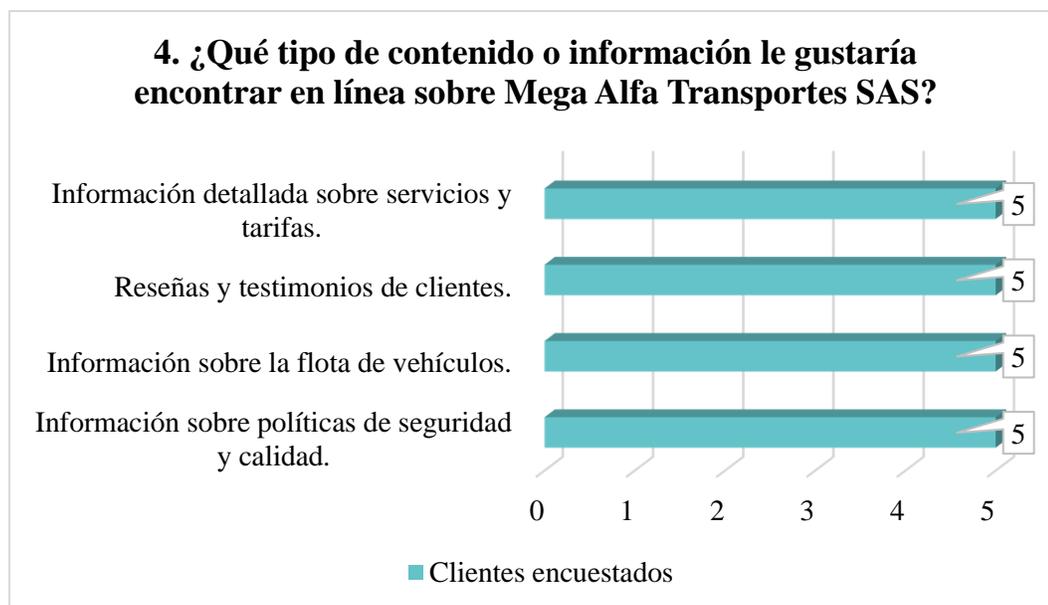
**Análisis:**

- El 100% de los encuestados respondió que utiliza Google para buscar información sobre servicios de transporte de carga. Esto indica que Google es la plataforma digital más utilizada por los encuestados para este propósito.
- Ningún encuestado mencionó utilizar LinkedIn, Facebook o Instagram para buscar información sobre servicios de transporte de carga.

Este análisis destaca claramente que Google es la plataforma digital dominante cuando se trata de buscar información sobre servicios de transporte de carga. Esto sugiere que, en términos de estrategias de marketing digital y presencia en línea, enfocarse en Google puede ser fundamental para Mega Alfa Transportes S.A.S, ya que es donde se encuentra la audiencia en busca de información sobre servicios de transporte de carga.

**Figura 5.**

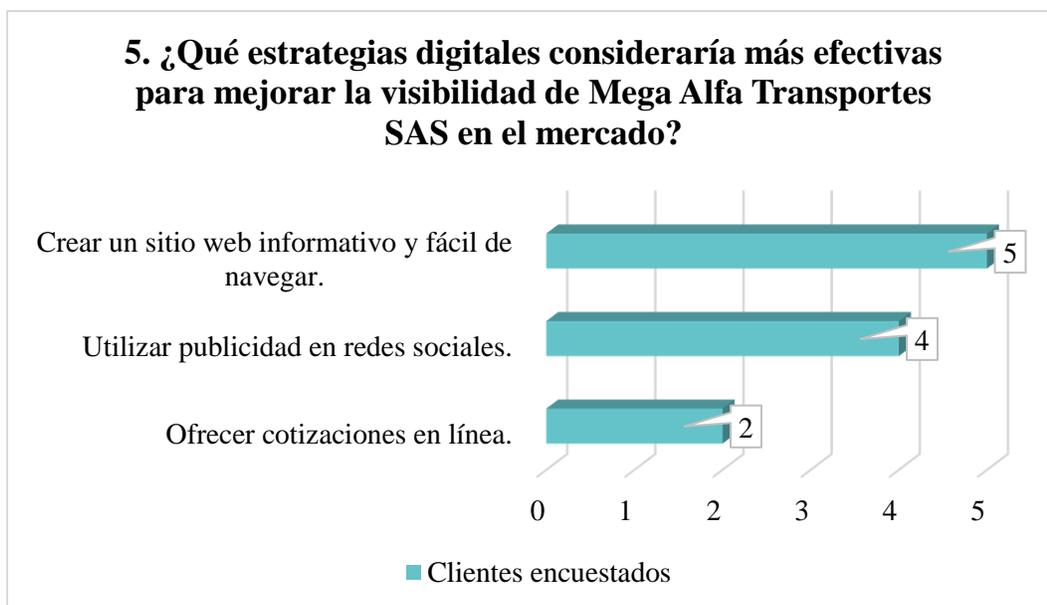
*Preferencias de contenido en línea para la empresa mega alfa transportes SAS.*

**Análisis:**

- El 100% de los encuestados indica que desean encontrar información detallada sobre los servicios y tarifas de Mega Alfa Transportes SAS.
- Al igual que la opción anterior, el 100% de los encuestados expresaron interés en encontrar reseñas y testimonios de clientes en línea.
- Otra opción que también fue seleccionada por el 100% de los encuestados fue encontrar información sobre la flota de vehículos de la empresa.
- Al igual que las demás opciones, esta fue seleccionada por el 100% de los encuestados donde expresaron interés en acceder a información sobre las políticas de seguridad y calidad de Mega Alfa Transportes SAS.

**Figura 6.**

*Estrategias digitales consideradas más efectivas para mega alfa transportes SAS.*

**Análisis:**

- El 100% de los encuestado opinan que la creación de un sitio web informativo y fácil de navegar sería la estrategia más efectiva para mejorar la visibilidad de Mega Alfa Transportes SAS en el mercado.
- El 80% de los encuestados, consideraron que la publicidad en redes sociales sería una estrategia efectiva.
- El 40% de los encuestados, mencionaron que ofrecer cotizaciones en línea sería una estrategia efectiva. Aunque esta opción recibió menos votos en comparación con las otras dos estrategias anteriores.

**Tabla 3.**

*Disposición a interactuar en línea con mega alfa transportes SAS*

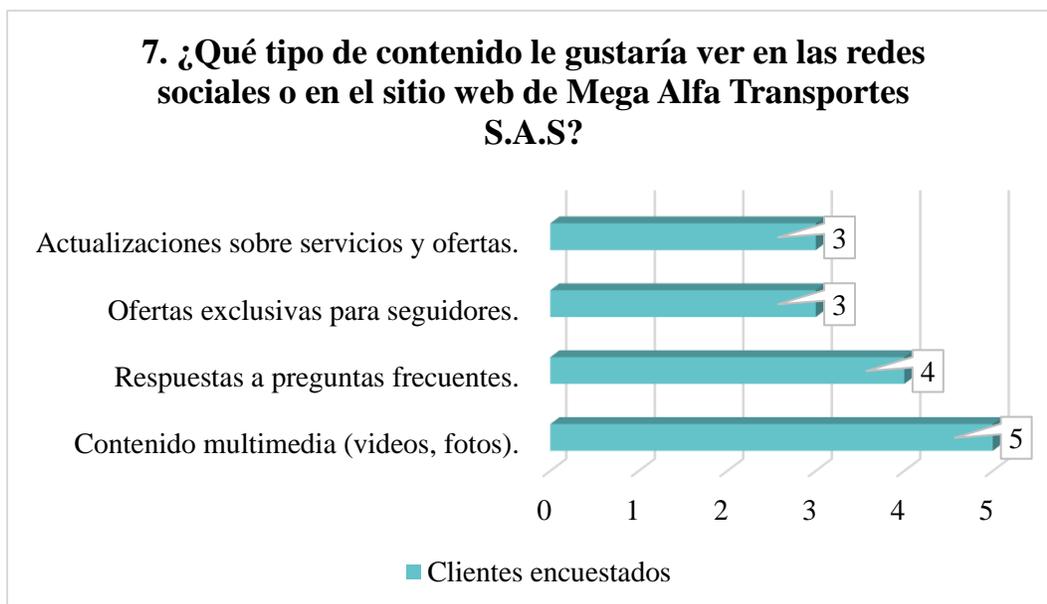
<b>6. ¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de redes sociales o una página web si estuvieran disponibles?</b>		
<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Por qué?</b>
X		Porque es la forma de darse a conocer a más clientes en el panorama del servicio de transporte de carga.
X		Por qué me permitiría acceder más fácil a información que requiera y/o adicional
X		Para obtener más información
X		Porque así podría estar actualizado respecto a los servicios que ofrecen, traigas, ofertas y las rutas que cubren.
X		Así estaría actualizado y tendría la información para estar consultando en casi tal necesite algún servicio.

**Análisis:**

- El 100% de los encuestados respondió "Sí" a la pregunta, lo que indica que todos estarían dispuestos a interactuar con la empresa a través de redes sociales o una página web si estuvieran disponibles.
- Las respuestas "Sí" se desglosan en cinco descripciones donde los clientes indican las razones por las cuales estarían dispuestos a interactuar con la empresa a través de redes sociales o página web. Esto destaca la importancia de establecer una presencia en línea efectiva para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

**Figura 7.**

*Tipo de contenido deseado en redes sociales y sitio web*

**Análisis:**

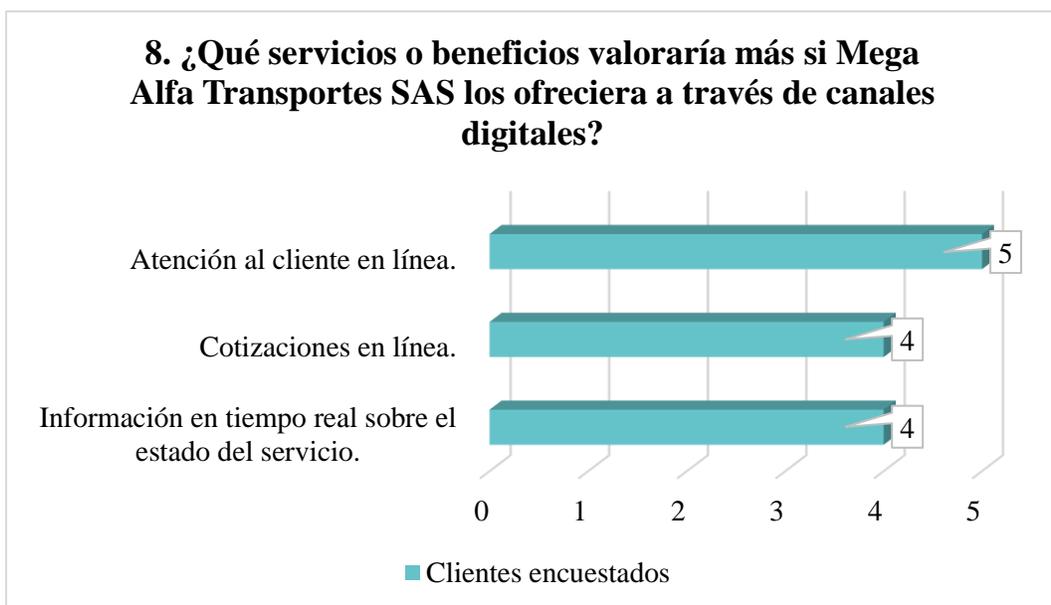
- El 100% de los encuestados expresó interés en ver contenido multimedia, como videos y fotos. Esto sugiere que aprecian el contenido visual que puede ayudar a mostrar la flota de vehículos y los servicios de la empresa de manera más efectiva.
- El 80% de los encuestados manifestó interés en recibir respuestas a preguntas frecuentes. Esto destaca la importancia de proporcionar información clara y útil que aborde las consultas comunes de los clientes.
- Un 40% de los encuestados expresó interés en recibir actualizaciones sobre servicios y ofertas. Esto sugiere que están interesados en mantenerse informados sobre las novedades y promociones que la empresa pueda ofrecer.
- Otro 40% de los encuestados mencionó que les gustaría ver ofertas exclusivas para seguidores. Esto indica que aprecian la posibilidad de obtener beneficios

especiales por seguir a la empresa en línea, lo que puede ser una estrategia efectiva de fidelización.

### Figura 8.

*Servicios o beneficios valorados en canales digitales por mega alfa transportes*

SAS



#### Análisis:

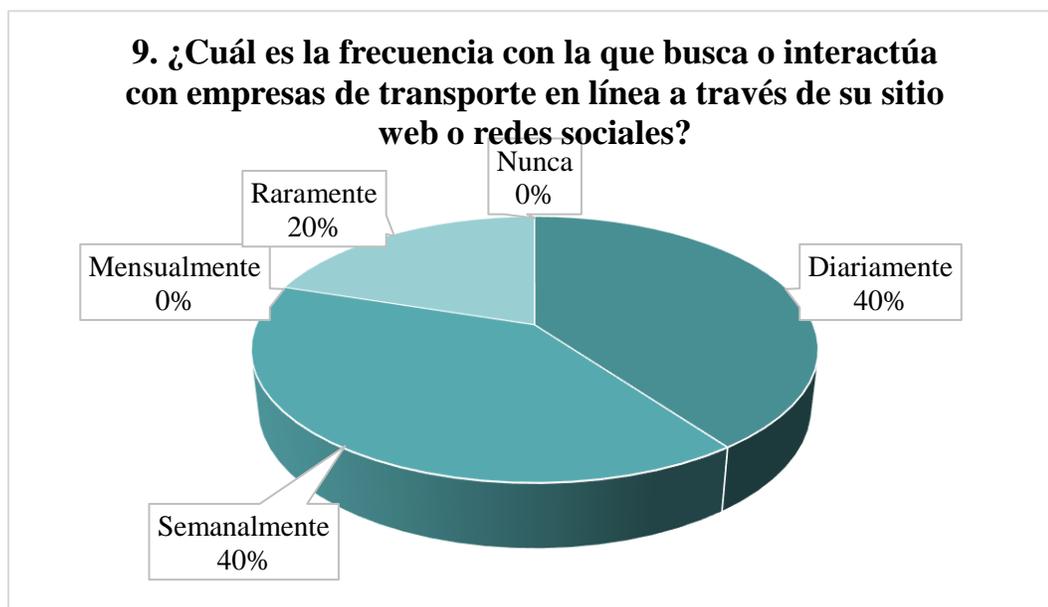
- El 100% de los encuestados valoraría la opción de tener atención al cliente en línea. Esto indica que los clientes aprecian la conveniencia de poder comunicarse con la empresa de manera digital para hacer consultas, obtener asistencia y resolver problemas.
- El 80% de los encuestados manifestó interés en la posibilidad de obtener cotizaciones en línea. Esto sugiere que la capacidad de solicitar y recibir cotizaciones de servicios de transporte de carga a través de canales digitales es importante para ellos.

- Otro 80% de los encuestados indicó que valoraría información en tiempo real sobre el estado del servicio. Esto resalta la importancia de proporcionar a los clientes actualizaciones y seguimiento en tiempo real de los envíos y servicios que han contratado.

Estos resultados señalan que los clientes de Mega Alfa Transportes SAS esperan una experiencia digital más completa. Integrar estos servicios en su estrategia digital puede ser beneficioso para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

### Figura 9.

*Frecuencia de búsqueda e interacción en línea con empresas de transporte*



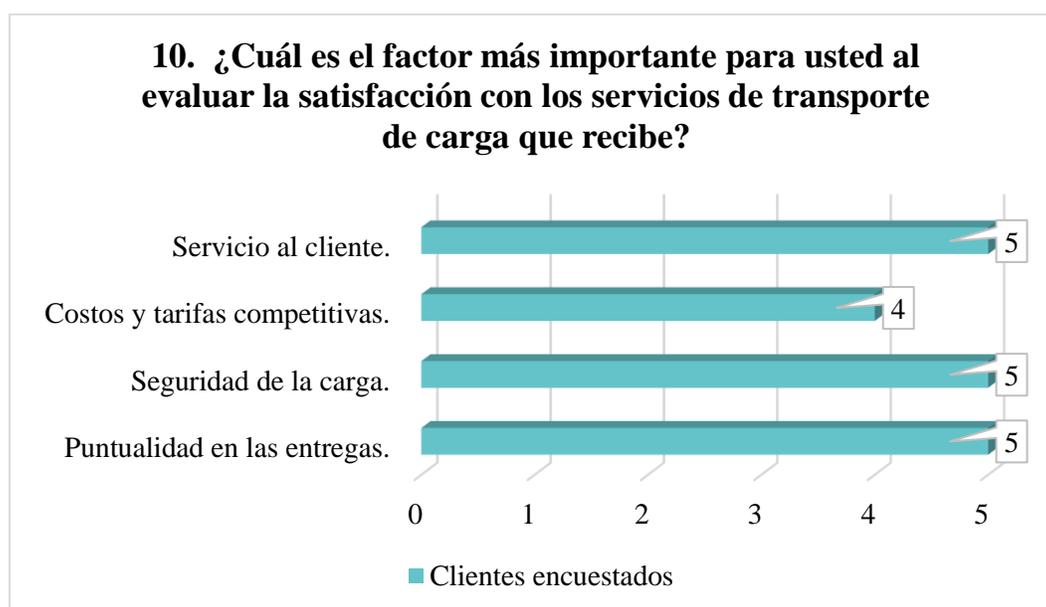
### Análisis:

- El 40% de los encuestados busca o interactúa con empresas de transporte en línea diariamente.
- Otro 40% lo hace de forma semanal.
- El 20% lo hace raramente.

Estos resultados sugieren que una parte significativa de los encuestados utiliza regularmente canales en línea, como sitios web y redes sociales, para buscar o interactuar con empresas de transporte. Esto destaca la importancia de que Mega Alfa Transportes SAS esté presente y activa en línea para captar la atención de estos posibles clientes que buscan servicios de transporte con frecuencia.

**Figura 10.**

*Factores de satisfacción con los servicios de transporte de carga*



**Análisis:**

- El 100% considera que el servicio al cliente es uno de los factores importantes en el momento de tener evaluar la satisfacción del cliente.
- El 80% de los encuestados resaltos tener en cuenta los costos y tarifas competitivas seguridad de la carga.
- El 100% de los encuestados considera importante la seguridad de la carga.

- El 100% indico que es importante la puntualidad en las entregas es otro factor importante a tener en cuenta.

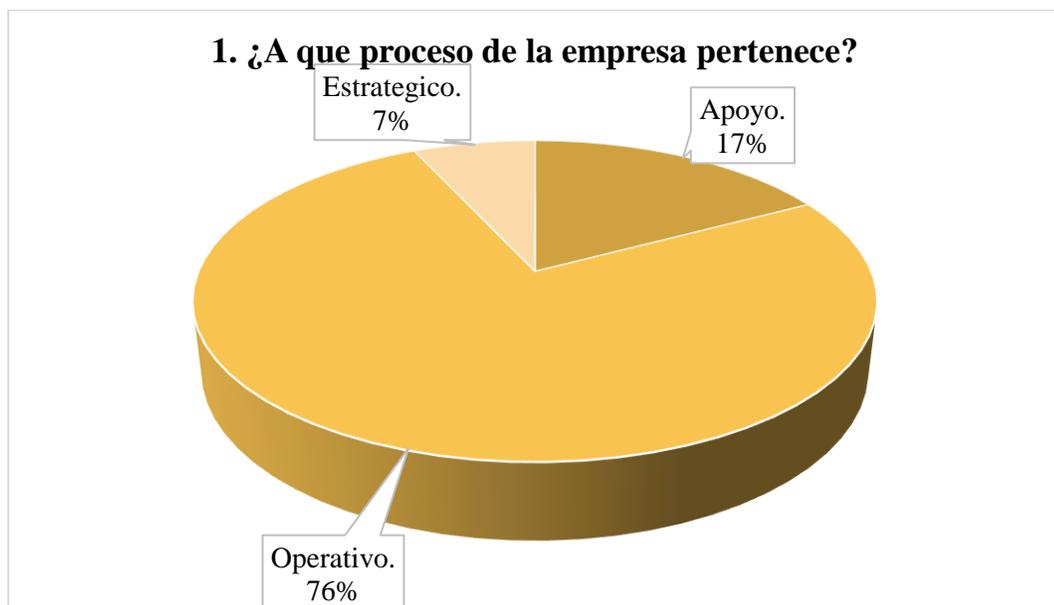
Estos resultados indican que, para los encuestados, los puntos anteriores son factores críticos en la evaluación de la satisfacción con los servicios de transporte de carga. Esto sugiere que Mega Alfa Transportes SAS debería enfocarse en estos aspectos al mejorar sus servicios y estrategias en línea para satisfacer las necesidades de su público objetivo.

## 6.2 Análisis encuesta a empleados

Esta encuesta se le aplicó a los 29 empleados de Mega Alfa Transportes SAS, y se obtuvo la siguiente información:

**Figura 11.**

*Área de trabajo de los encuestados en mega alfa transportes SAS*



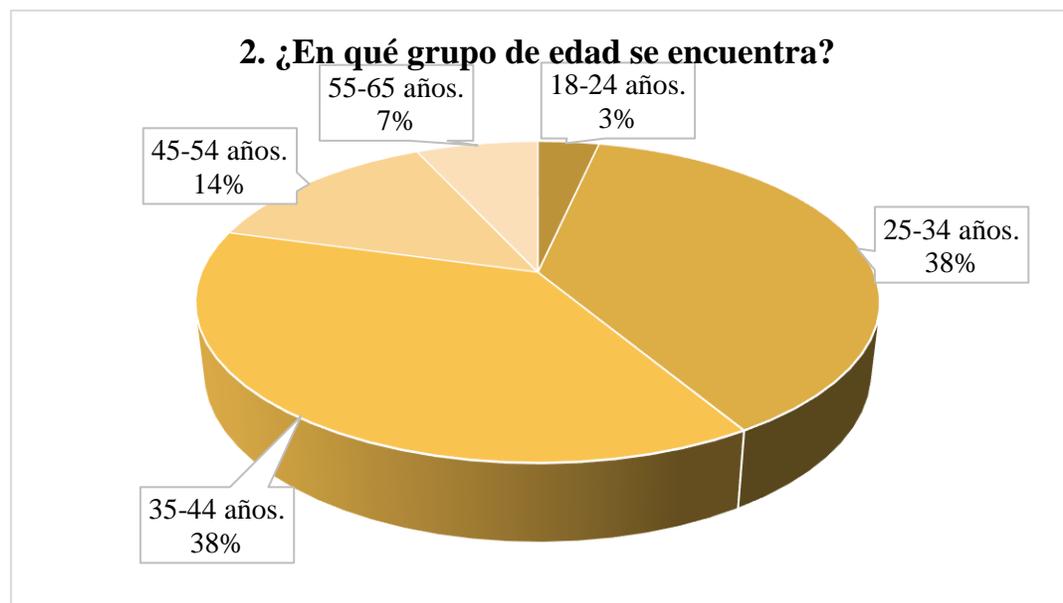
### **Análisis:**

- El 7 % de los encuestados, indicaron que pertenecen a un proceso estratégico dentro de la empresa. Esto significa que estas personas están involucradas en la toma de decisiones y la planificación a nivel estratégico, lo que puede incluir la formulación de objetivos a largo plazo y la definición de la dirección de la empresa.

- El 76%, afirmaron pertenecer a un proceso operativo en la empresa. Esto sugiere que la mayoría de los empleados que participaron en la encuesta desempeñan roles y funciones relacionados con la ejecución de las operaciones diarias de la empresa. Esto puede incluir actividades como la logística, el transporte y la gestión de rutas y horarios, entre otras.
- El 17% indicaron que pertenecen a un proceso de apoyo dentro de la empresa. Esto implica que estas personas están involucradas en funciones que brindan apoyo a los procesos operativos y estratégicos. Estos pueden incluir recursos humanos, contabilidad, tecnología de la información y otros roles que respaldan las operaciones centrales de la empresa.

## Figuras 12.

### *Grupo de edad de los encuestados*

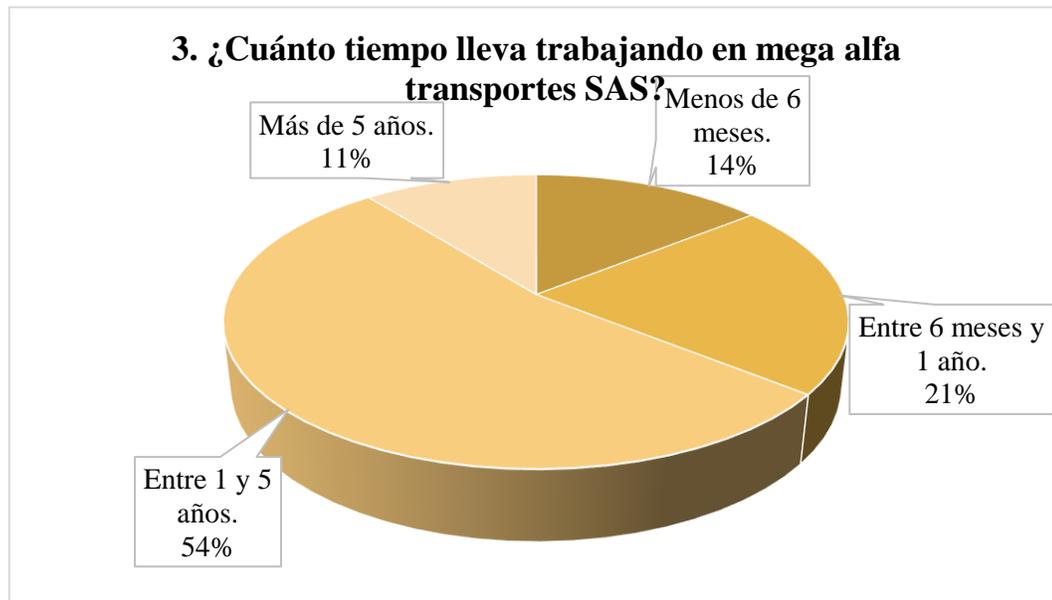


**Análisis:**

- El 3% se encuentra en el grupo de edad de 18-24 años.
- El 38% se encuentra en el grupo de edad de 25-34 años.
- Otro 38% se encuentra en el grupo de edad de 35-44 años.
- El 14% se encuentra en el grupo de edad de 45-54 años.
- El 7% se encuentra en el grupo de edad de 55-65 años.

**Figura 13.**

*Antigüedad laboral en Mega Alfa Transportes SAS*

**Análisis:**

- El 14% de los encuestados ha estado trabajando en la empresa por menos de 6 meses.
- El 21% ha estado trabajando en la empresa entre 6 meses y 1 año.
- El 54% ha estado trabajando en la empresa entre 1 y 5 años.

- El 11% ha estado trabajando en la empresa por más de 5 años

Esta información es relevante para comprender la experiencia y la antigüedad de los empleados de la empresa, lo que puede tener implicaciones en la percepción de la empresa y su presencia en línea. Por ejemplo, aquellos que han estado trabajando en la empresa durante más tiempo pueden tener una comprensión más profunda de sus necesidades y desafíos.

**Tabla 4.**

*Opinión sobre la necesidad de canales digitales en la empresa*

<b>4. ¿considera que la empresa debe contar con canales digitales?</b>		
<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Por qué?</b>
X		Porque aumentaría su visibilidad en el mercado llegando a nuevos clientes.
X		Porque es fundamental que páginas web o aplicaciones sirvan para el mejor desarrollo de la empresa
X		Porque permite a la compañía darse a conocer más fácil en el mercado
X		Porque es un medio el cual daría a conocer más la empresa y estaría en constante contacto con sus clientes
X		Es altamente recomendable que una empresa de transporte cuente con canales digitales para mejorar la accesibilidad, la comunicación.
X		Ya que considero que es importante satisfacer las necesidades de los clientes y mantenernos competitivos en el mercado.
X		Considero que una empresa, en la mayoría de los casos, debe contar con canales digitales en la era actual para tener una comunicación eficiente.

X		Así atraeríamos mas clientes.
X		Hoy en día es común encontrar todo por internet, muchas empresas tienen Facebook, Instagram y constantemente suben noticias y se van dando a conocer.
X		Nosotros manejamos la aplicación de WhatsApp, pero seria un plus para la empresa que contara con Facebook así se daría a conocer poco a poco.
X		Considero que la empresa debería contar con canales digitales. Hay varias razones para esto: facilidad de acceso a información, puede ayudar a la empresa a mantenerse competitiva y atraer a nuevos clientes y conductores.
X		Puede mejorar la eficiencia en la gestión de rutas y horarios
X		Porque hoy en día toda empresa cuenta con páginas y redes sociales, y es una de las formas como podemos hacer notarnos en el mercado
X		Aparte de WhatsApp necesitaríamos alguna aplicación que facilite la comunicación de la empresa y los conductores. Donde pueda ingresar uno como conductor y consultar actualizaciones sobre rutas, políticas de la empresa, y cualquier otro tipo de información importante.
X		La implementación de canales digitales podría mejorar la eficiencia operativa, la comunicación y la seguridad en la empresa, beneficiando tanto a los conductores como a la empresa en general.
X		Pero en mi opinión, considero que la empresa no necesariamente debe contar con canales digitales de manera inmediata. La transición hacia lo digital puede requerir un cambio cultural en la empresa y entre los conductores. Algunos conductores pueden no estar familiarizados con la tecnología o podrían resistirse al cambio, lo que podría causar tensiones.
X		Para ofrecer a los clientes transparencia en tiempo real sobre el estado de su servicio,

X		Ya que estos canales mejoran la comodidad de los servicios que prestan la empresa, como por ejemplo la atención al cliente o información de la empresa, que servicio ofrece y que rutas cubre
X		La idea es buscar mejorar cada día y más en un entorno como en el que trabajamos nosotros, debemos llamar la atención de los clientes, otras empresas cuentan con paginas donde colocan toda la información, sería un plus para mega alfa contar con algo así
X		La empresa debe ir adaptándose a los cambios que ha tenido la tecnología, hoy en día es común que busquemos todo por internet, sería chévere que si se busca mega alfa transportes saliera información que llamara la atención de clientes
X		Para que pueda darse a conocer en un mercado más amplio, nuestra empresa tiene la capacidad de cubrir cualquier ruta nacional, y creo que es algo que llamaría mucho la atención si la gente lo supiera
X		Porque hoy en día es común que toda empresa cuente con su página y redes sociales y eso debería tenerse en cuenta si queremos seguir creciendo.
X		Para estar al día con las tecnologías actuales, hoy día todo está en internet
X		Aunque personalmente pueda tener dificultades con la tecnología, reconozco que vivimos en un mundo cada vez más actualizado, y que es esencial para la mayoría de las empresas contar con canales digitales.
X		Así se daría a conocer mas
X		Para que la gente busque la información de la empresa y sepa si el servicio que necesita lo ofrece mega alfa
X		Así puede darse a conocer en este mercado competitivo, los que nos conocen solamente es porque ya les hemos hecho trabajo o nos han recomendado
X		Lo ideal es que toda empresa cuente con su pagina
X		Porque sería un gran avance para la empresa así atraería más clientes, compartir contéteme información y sería fácil de ubicar

### **Análisis:**

- El 100% de los empleados respondió "Sí" a la pregunta sobre si la empresa debe contar con canales digitales. En resumen, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que una empresa debe contar con canales digitales debido a la mejora en la visibilidad, la comunicación, la competitividad y la eficiencia operativa que pueden proporcionar. También se destaca la importancia de adaptarse a la tecnología actual y mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.
- Las respuestas "Sí" se desglosan en veintinueve (29) descripciones donde los empleados consideran fundamental que Mega Alfa Transportes SAS implemente canales digitales. Entre las respuestas podemos resaltar las siguientes justificaciones:
  - ✓ Aumento de la visibilidad
  - ✓ Facilita la comunicación
  - ✓ Competitividad
  - ✓ Acceso a información
  - ✓ Mejora de la eficiencia operativa
  - ✓ Transparencia y comodidad para los clientes
  - ✓ Adaptación a la tecnología actual
  - ✓ Necesidad de mantenerse actualizado
  - ✓ Cambio cultural y resistencia al cambio: Algunos encuestados mencionan que la transición a canales digitales puede requerir un cambio cultural en la empresa y entre los conductores, y es importante abordar cualquier resistencia al cambio.

**Tabla 5.***Medios Digitales para Comunicación Interna en la Empresa*

<b>6. ¿Para la comunicación interna de la empresa cuentan con algún medio digital para hacerla?</b>		
<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Por qué?</b>
X		WhatsApp
X		Whatsapp
X		WhatsApp
X		Correo y WhatsApp
X		WhatsApp
X		WhatsApp dónde nos comunicamos diariamente con el coordinador logístico para estar pendientes d ellas rutas.
X		WhatsApp y email
X		WhatsApp donde estamos en constante comunicación con el equipo.
X		WhatsApp
X		WhatsApp y correo electrónico
X		WhatsApp
X		WhatsApp
X		Nos comparten a diario información de las rutas por WhatsApp
X		Por WhatsApp el logístico nos envían información y nosotros compartimos fotos de basculas y facturas, un buen medio ya que nos va quedando evidencia diaria para revisión

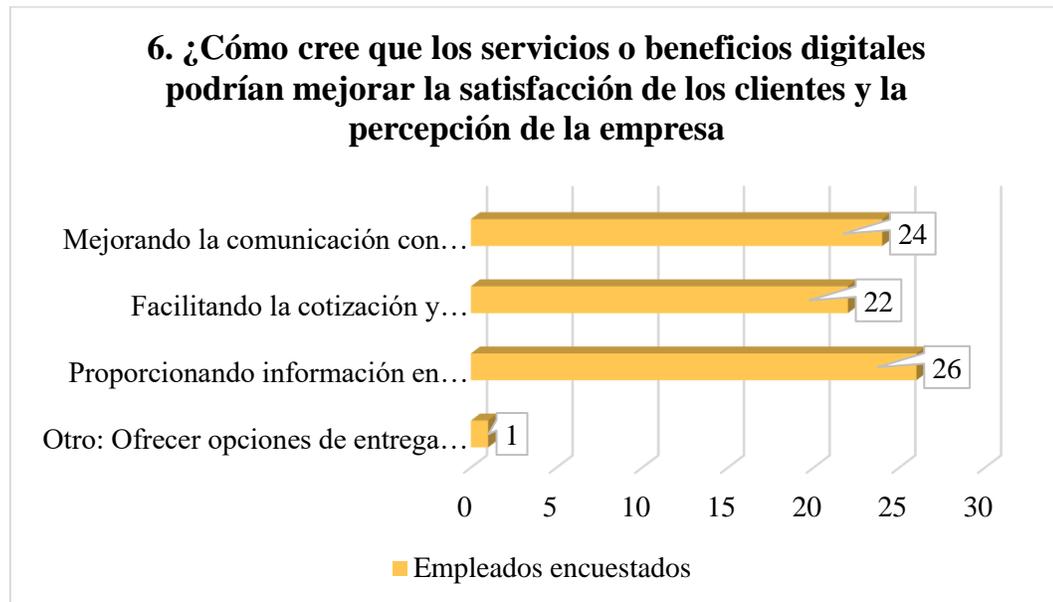
X		Correo para programar rutas con clientes y WhatsApp para confirmar conductores e informaciones que se necesiten
---	--	---

**Análisis:**

- El 100% de los 29 encuestados respondió "Sí", lo que indica que la empresa utiliza medios digitales para sus comunicaciones internas.
- Las respuestas proporcionadas por los encuestados indican que WhatsApp es el medio digital más utilizado para la comunicación interna en la empresa. Algunos encuestados también mencionaron el uso de correo electrónico junto con WhatsApp para diversos fines de comunicación interna.
- Las justificaciones proporcionadas muestran que WhatsApp se utiliza para la comunicación diaria con el coordinador logístico, la coordinación de rutas, el intercambio de información relevante, la confirmación de conductores y otros aspectos relacionados con las operaciones de la empresa.

**Figura14.**

*Percepción de cómo los beneficios digitales mejoran la satisfacción del cliente*

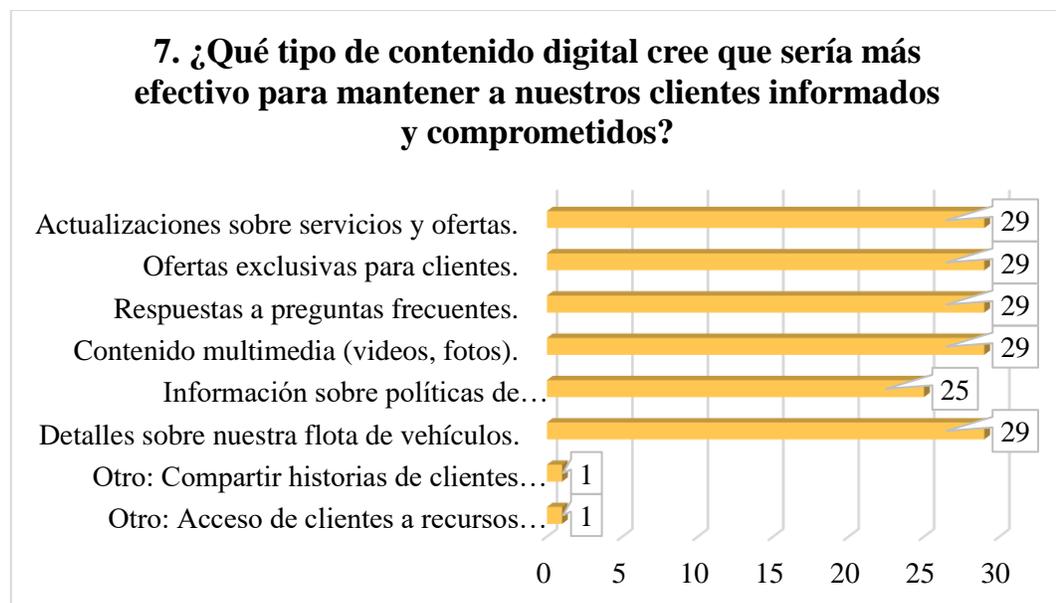
**Análisis:**

- Un 33% mencionó que la mejora de la comunicación con los clientes sería un factor clave.
- Un 30% consideró que facilitar la cotización y reserva de servicios sería un beneficio importante.
- Un 36% destacó la importancia de proporcionar información en tiempo real sobre el estado del servicio como un factor que mejoraría la satisfacción de los clientes y la percepción de la empresa.
- Además, un 1% mencionó la opción de entrega flexible y recordatorios como una sugerencia adicional.

Estas respuestas sugieren que los encuestados valoran la comunicación efectiva, la ligereza en el proceso de contribución y reserva, así como la disponibilidad de información actualizada sobre el estado de los servicios como elementos clave para aumentar la satisfacción del cliente y la percepción de la empresa.

**Figura 15.**

*Contenido digital efectivo para mantener a los clientes comprometidos*



**Análisis:**

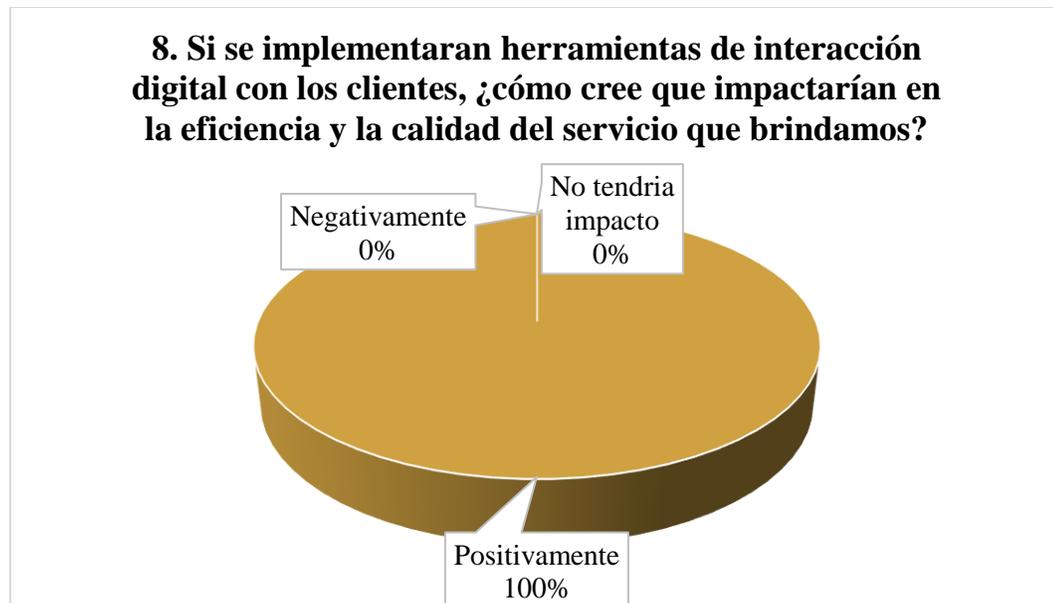
- El 100% de los encuestados considera que detallar la flota de vehículos sería una manera efectiva para mantener a los clientes informados y comprometidos.

- El 86.9% de los encuestados opinan que mostrar información sobre políticas de seguridad y calidad sería otra buena opción para mantener a los clientes informados.
- El 100% de los encuestados creen que el contenido multimedia sería efectivo.
- El 100% de los encuestados considera que proporcionar respuestas a preguntas frecuentes sería efectivo.
- El 100% de los encuestados piensa que ofrecer ofertas exclusivas sería efectivo.
- El 100% de los encuestados opinan que proporcionar actualizaciones sobre servicios y ofertas sería efectivo.
- 1% de la población encuestada sugiere, que el acceso de clientes a recursos útiles como guía de embalajes, consejos de seguridad y políticas, sería buena opción a tener en cuenta, para mantener a los clientes informados.
- 1 % de los encuestados sugiere también compartir historias de clientes satisfechos.

En resumen, la mayoría de los encuestados considera que ofrecer una amplia gama de contenido digital, que incluye actualizaciones, ofertas, respuestas a preguntas frecuentes, contenido multimedia y más, sería efectivo para mantener a los clientes informados y comprometidos. Además, se enfatiza la importancia de proporcionar información útil y compartir experiencias positivas de clientes para fortalecer la relación con los clientes.

**Figura 16.**

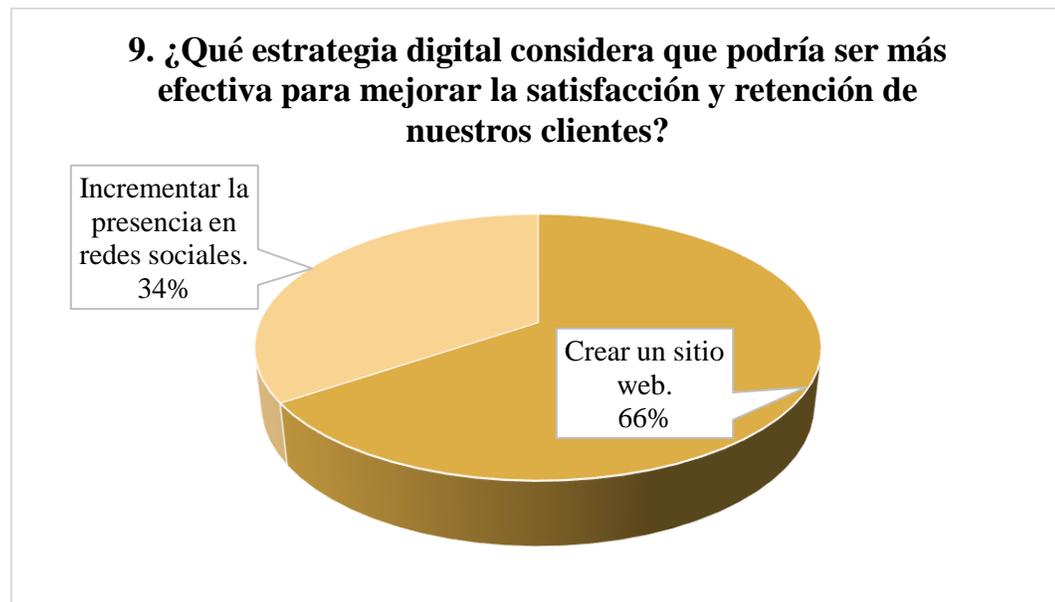
*Impacto de las herramientas de interacción digital en la eficiencia y calidad del servicio*

**Análisis:**

- El 100% que representa a los 29 encuestados, opinaron que la implementación de herramientas de interacción digital con los clientes tendría un impacto positivo en la eficiencia y la calidad del servicio. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que las herramientas digitales pueden mejorar la forma en que la empresa se comunica y atiende las necesidades de los clientes, lo que a su vez podría aumentar la satisfacción y la calidad del servicio.

**Figura 17.**

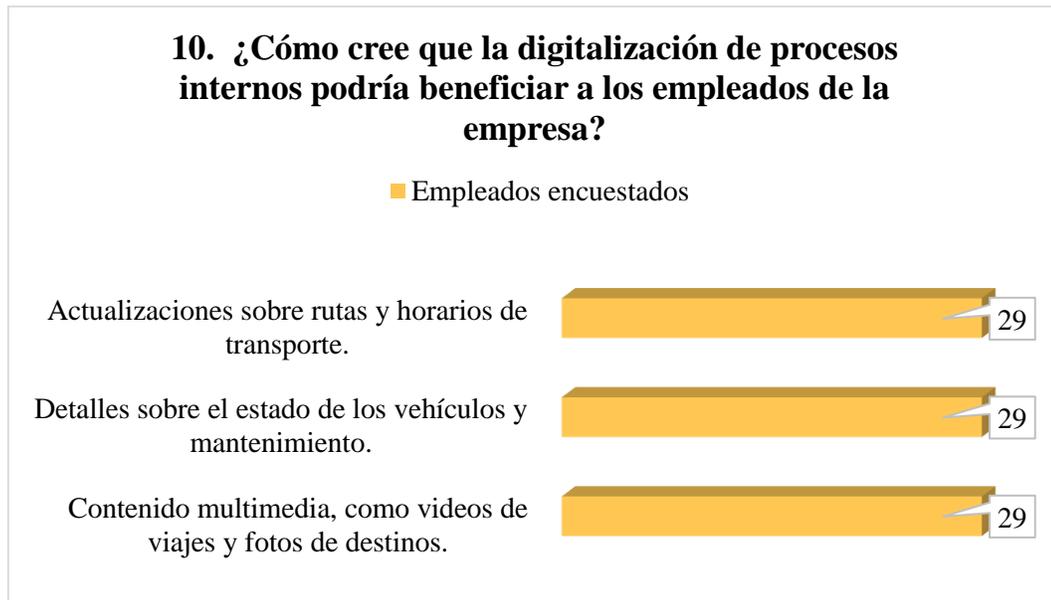
*Estrategias digitales para mejorar la satisfacción y retención de clientes*

**Análisis:**

- EL 66% de la población, considera que crear un sitio web sería la estrategia más efectiva. Esto sugiere que tener una presencia en línea a través de un sitio web sería fundamental para mejorar la satisfacción y la retención de los clientes.
- El 34% restante de la población opinaron que incrementar la presencia en redes sociales sería una estrategia efectiva. Esto indica que otra parte de los encuestados considera que utilizar las redes sociales como plataforma de comunicación y promoción sería clave para mejorar la satisfacción y retención de los clientes.

**Figura 18.**

*Beneficios de la digitalización de procesos internos para empleados*

**Análisis:**

- El 100% de los encuestados, indicaron que todas las opciones mencionadas serían beneficiosas para los empleados. Esto sugiere que los empleados valoran la posibilidad de acceder a una amplia gama de información y recursos digitales para realizar sus tareas y tomar decisiones informadas.

En conclusión, la digitalización de procesos internos, al proporcionar actualizaciones sobre rutas y horarios, detalles sobre el estado de los vehículos y mantenimiento, y contenido multimedia, se percibe como beneficiosa para los empleados de la empresa

## Desarrollo

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos propuestos en la investigación se identifica el desarrollo de la siguiente manera:

### **1. Análisis de la situación actual de Mega Alfa Transportes S.A.S con respecto a los canales digitales.**

Se realizó una revisión exhaustiva de los puntos 6.1 Análisis encuesta a clientes y 6.2 Análisis encuesta a empleados y se identificó lo siguiente:

→ Se observa que la falta de presencia en línea ha impactado negativamente en la satisfacción del cliente, lo que se refleja en calificaciones más bajas y en la pérdida de clientes con el tiempo. Esto se evidencia en las encuestas donde se mencionan dificultades para encontrar información y la necesidad de acceso en línea a detalles de servicios y tarifas.

→ Los comentarios de los clientes indican que la falta de visibilidad en línea ha llevado a una percepción de falta de transparencia y ha generado frustración. Los clientes desean información detallada en línea sobre servicios, tarifas y rutas. La falta de presencia digital también ha afectado negativamente la comunicación y la disponibilidad de información actualizada.

→ Desafíos Identificados:

- Pérdida de clientes debido a la falta de información en línea.

- Dificultades para mantener una comunicación efectiva con los clientes.
- Necesidad de acceder a información en tiempo real sobre servicios y tarifas.
- Percepción de falta de transparencia y falta de visibilidad en línea.

→ Se proponen las siguientes soluciones:

- Creación de un sitio web informativo y fácil de navegar que brinde detalles de servicios, tarifas y rutas.
- Implementación de atención al cliente en línea para mejorar la comunicación y la respuesta a consultas.
- Ofrecer información en tiempo real sobre el estado de los servicios a través de una plataforma en línea.
- Utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales para mejorar la visibilidad en línea y brindar contenido relevante.

## **2. Explorar las plataformas digitales que resultan más pertinentes y efectivas para el público objetivo de Mega Alfa Transportes S.A.S.**

- Se logra realizar una identificación de plataformas digitales resaltando las ventajas que traerían consigo si se llegan a implementar:

**Tabla 6.**

Comparación de plataformas digitales y sus ventajas para Mega Alfa Transportes SAS

<b>Plataforma Digital</b>	<b>Características Clave</b>	<b>Audiencia Principal</b>	<b>Ventajas para Mega Alfa Transportes S.A.S</b>
<b>Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor de búsqueda líder.</li> <li>• Amplia cobertura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de edades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta visibilidad en búsquedas de servicios de transporte de carga, la empresa puede asegurarse de que los clientes potenciales la encuentren cuando busquen servicios de transporte de carga en línea.</li> <li>• Posibilidad de crear un sitio web optimizado para búsquedas en Google, lo que brinda a Mega Alfa la oportunidad de mostrar sus servicios, tarifas y otra información relevante de manera efectiva.</li> </ul>
<b>Sitio Web Propio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control total sobre contenido y diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de edades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el sitio web, la empresa puede proporcionar información detallada sobre sus servicios, rutas, tarifas y políticas, lo que permite a los clientes potenciales tomar decisiones informadas.</li> </ul>
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales de la industria del transporte.</li> <li>• Potenciales socios comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al participar en grupos y comunidades relacionados con la logística y el transporte, la empresa puede aprender de otros expertos y establecer conexiones valiosas.</li> <li>• Puede compartir contenido relevante, como actualizaciones sobre la industria, logros de la empresa y perspectivas sobre</li> </ul>

			temas clave, lo que refuerza su credibilidad en la industria.
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio alcance y opciones de publicidad dirigida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de edades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma permite a la empresa crear anuncios específicos que destaquen ofertas especiales, promociones y noticias relevantes para sus clientes.</li> <li>• A través de publicaciones y mensajes directos, puede interactuar de manera efectiva con sus clientes, responder a sus preguntas y obtener valiosos comentarios.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en contenido visual y creativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de edades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma permite a la empresa mostrar visualmente su flota de vehículos, la calidad de sus servicios y la eficiencia de su equipo.</li> <li>• El uso estratégico de hashtags puede aumentar la visibilidad de las publicaciones y atraer a una audiencia más amplia interesada en el transporte de carga.</li> </ul>

**Nota:** La tabla 6 compara diferentes plataformas digitales y sus ventajas para Mega Alfa

Transportes S.A.S. Cada plataforma se analiza en función de sus características clave, audiencia principal y las ventajas específicas que puede ofrecer a la empresa. Estas ventajas incluyen aspectos como la visibilidad en búsquedas en línea, la posibilidad de crear un sitio web optimizado, la participación en grupos profesionales, el alcance y las opciones de publicidad, la interacción con clientes y la capacidad de mostrar contenido visual. La

elección de la plataforma digital adecuada dependerá de los objetivos y estrategias de Mega Alfa Transportes S.A.S en el entorno digital.

- Se realizó un análisis detallado del público objetivo de Mega Alfa Transportes SAS, considerando factores como la industria, la ubicación geográfica y las preferencias digitales y se identificó que Google es la plataforma más utilizada para buscar información sobre servicios de transporte de carga. Esto indica que Mega Alfa Transportes S.A.S. debe priorizar su presencia en Google, incluyendo la creación de un sitio web optimizado para búsquedas en Google y la verificación en Google My Business.

**3. Plantear estrategias innovadoras destinadas a aumentar la visibilidad de Mega Alfa Transportes S.A.S en los canales digitales, para desarrollar y entregar una infografía donde se resume las estrategias clave y los pasos a seguir para mejorar la presencia en línea:**

- **Estrategias:** Basándose en la información y los análisis proporcionados de las encuestas aplicadas, se recomienda lo siguiente:
  - **Desarrollo de un Sitio Web:** Dado que la creación de un sitio web se identificó como la estrategia digital preferida por la mayoría de los encuestados, se recomienda que Mega Alfa Transportes SAS invierta en el desarrollo de un sitio web completo y funcional. Este sitio web debe ser informativo, fácil de navegar y proporcionar a los clientes la capacidad de realizar cotizaciones y reservas en línea.

- **Personalización de Contenido Digital para Clientes:** Dado que los clientes valoran una variedad de contenido digital, se recomienda personalizar la comunicación según las preferencias individuales. Esto implica segmentar la base de clientes y proporcionar contenido relevante y útil que satisfaga sus necesidades y expectativas específicas. Los clientes valoran la información detallada sobre servicios, tarifas, políticas de seguridad y calidad, y la flota de vehículos. La empresa debe asegurarse de que esta información esté disponible en línea y sea fácil de encontrar en el sitio web de la empresa.
- **Interacción en Línea:** Los clientes están dispuestos a interactuar en línea con la empresa si se les da la oportunidad. Esto incluye obtener más información, estar actualizados sobre servicios, recibir ofertas y realizar consultas. Se puede aprovechar esto para establecer una comunicación efectiva en línea.
- **Contenido Multimedia:** Los clientes aprecian el contenido multimedia, como videos y fotos. La empresa puede utilizar estos elementos para mostrar la flota de vehículos y transmitir la calidad y profesionalismo de los servicios de la empresa.
- **Adopción de Tecnología Digital:** La encuesta indica que la adopción de canales digitales es crucial para la competitividad y la satisfacción del cliente. Se recomienda que la empresa siga adoptando tecnologías digitales que mejoren la eficiencia operativa, la comunicación con los clientes y la transparencia en los servicios.

- **Estrategia Digital Integral:** En lugar de depender de una única estrategia digital, se recomienda desarrollar una estrategia integral que incluya un sitio web, presencia en redes sociales y otras herramientas digitales. Esto permitirá a la empresa llegar a una audiencia más amplia y diversa.
- **Fomentar la Innovación:** Dado que la tecnología y las preferencias de los clientes evolucionan constantemente, se recomienda que la empresa fomente una cultura de innovación. Esto incluye estar abierto a nuevas tecnologías y enfoques digitales que puedan mantener a la empresa competitiva en un mercado en constante cambio.
- **Gestión del Cambio:** Ante la posible resistencia al cambio en la implementación de herramientas digitales, es importante llevar a cabo un proceso de gestión del cambio eficaz. Proporciona capacitación y apoyo a los empleados para garantizar una transición suave y una adopción exitosa de las nuevas tecnologías.
- **Seguridad de la Información:** Con la digitalización de procesos internos, es fundamental asegurarse de que se implementen medidas de seguridad de la información adecuadas para proteger los datos confidenciales de la empresa y de los clientes.

Estas sugerencias se centran en la mejora de la presencia en línea, la comunicación efectiva y la atención a las áreas clave que los clientes valoran en la empresa de transporte de carga. Al satisfacer estas necesidades, Mega Alfa Transportes SAS puede fortalecer la satisfacción del cliente y su competitividad en el mercado.

- **Infografía:** Se desarrollo una infografía la cual se puede consultar según anexo 5, esta resume de manera concisa y visual las estrategias clave y los pasos necesarios para mejorar la presencia en línea de Mega Alfa Transportes SAS. Esta infografía proporciona una guía rápida y efectiva para cualquier persona interesada en comprender cómo optimizar la presencia en línea de la empresa. La información que contiene es la siguiente:

### **Estrategias Clave para Mejorar la Presencia en Línea de Mega Alfa Transportes SAS**

- **Creación de un Sitio Web:**
  - ✓ Diseñar y desarrollar un sitio web fácil de navegar y con información detallada sobre los servicios, tarifas, flota de vehículos.
  - ✓ Garantizar que el sitio web ofrezca una experiencia de usuario óptima.
- **Incremento de la Presencia en Redes Sociales:**
  - ✓ Establecer perfiles en plataformas de redes sociales relevantes para el negocio como LinkedIn, Facebook e Instagram.
  - ✓ Publicar contenido regularmente, incluyendo actualizaciones.
- **Ofrecer Cotizaciones en Línea:**
  - ✓ Implementar una función de cotización en línea en el sitio web para que los clientes puedan obtener rápidamente estimaciones de costos.
  - ✓ Facilitar el proceso de reserva a través de formularios en línea.

- **Interacción Digital con Clientes:**

Proporcionar canales de comunicación en línea, como chat en vivo o soporte por correo electrónico, para resolver consultas y problemas de manera eficiente.

- **Generación de Contenido Diverso:**

- ✓ Publicar una variedad de contenido en línea, que incluya actualizaciones, ofertas, respuestas a preguntas frecuentes, contenido multimedia y testimonios de clientes satisfechos.

- **Seguridad Digital**

- ✓ Implementar medidas de seguridad robustas para proteger la información de la empresa y de los clientes, incluyendo la seguridad de los datos en el sitio web y en las plataformas de comunicación en línea.

- **Capacitación y Adaptación:**

- ✓ Brindar capacitación a empleados sobre el uso de las herramientas digitales y la importancia de la presencia en línea.
- ✓ Fomentar una cultura de adaptación y apertura al cambio digital en la empresa.

## Conclusiones

- Se realizó un análisis del impacto de la falta de presencia en línea en Mega Alfa Transportes SAS, se ha evidenciado que esta carencia ha tenido un efecto negativo en la satisfacción del cliente. Las encuestas y retroalimentación de clientes y empleados indican una pérdida de clientes con el tiempo, calificaciones más bajas y dificultades para encontrar información relevante en línea. Los resultados también subrayan la importancia de la transparencia y la disponibilidad de información actualizada en línea. Las soluciones propuestas incluyen la creación de un sitio web informativo, la implementación de atención al cliente en línea y el uso de redes sociales para mejorar la visibilidad.
- Al realizar la exploración de plataformas digitales relevantes para Mega Alfa Transportes SAS reveló que Google es la plataforma más utilizada por los clientes para buscar servicios de transporte de carga. Esto señala la necesidad de priorizar la presencia en Google mediante la creación de un sitio web optimizado y la verificación en Google My Business. Además, se identificaron otras plataformas clave como LinkedIn, Facebook e Instagram, cada una con su audiencia y ventajas específicas. Esto brinda una base sólida para enfocar los esfuerzos digitales de la empresa.
- Las estrategias propuestas para aumentar la visibilidad en línea de Mega Alfa Transportes SAS se basan en las preferencias de los clientes y las tendencias digitales. Estas estrategias incluyen el desarrollo de un sitio web

completo y funcional, la personalización del contenido digital, la interacción en línea, el uso de contenido multimedia y la adopción de tecnología digital. También se enfatiza la importancia de una estrategia digital integral, la promoción de la innovación y la gestión del cambio efectiva. La seguridad de la información se considera vital en el proceso de digitalización.

- Para finalizar se creó una infografía que resume las estrategias clave y los pasos para mejorar la presencia en línea de Mega Alfa Transportes SAS. Esta herramienta permitirá una comunicación efectiva de las estrategias propuestas tanto para empleados como para clientes. La infografía servirá como una guía visual que simplificará la comprensión de las iniciativas digitales y su implementación.

## Anexos

### 1. Aval



El Cerrito 17, de agosto del 2023

**Señores**

Universidad Antonio Nariño  
Bogotá D.C

Por medio de la presente, **MEGA ALFA TRANSPORTES S.A.S.**, se complace en otorgar su aval y apoyo a la Srta. **LINA MARIA GALINDEZ TORRES**, identificada con cedula de ciudadanía **1.114.837.798** quien es un empleado activo de nuestra empresa.

El propósito de esta carta es expresar nuestro consentimiento para que realice su tesis en el ámbito de nuestra empresa. Estamos conscientes de que esta tesis es un requisito académico importante para su formación y desarrollo profesional, y nos complace brindarle la oportunidad de llevar a cabo su investigación en nuestras instalaciones y en colaboración con nuestro equipo.

Es importante destacar que la colaboración de la Srta. **LINA MARIA GALINDEZ TORRES** con nuestra empresa para la realización de su tesis será regida por las normativas y políticas internas de la organización; comprometiéndose a respetar la confidencialidad de la información sensible y a mantener los estándares de profesionalismo y ética durante todo el proceso.

Agradecemos la oportunidad de participar en el desarrollo académico y profesional; confiamos en que su investigación contribuirá positivamente tanto a su formación personal como a los objetivos de la empresa.

Atentamente

**MEGA ALFA TRANSPORTES**  
MEGA ALFA TRANSPORTES S.A.S.  
NIT: 900769928-5

**EDER FERNANDO PEDROZA CARDONA**  
**REPRESENTANTE LEGAL**

## 2. Base de dato: Información personal



### INFROMACION PERSONAL

Nº	Cedula	Apellidos	Nombre	Cargo	Celular
1	16.861.888	Pedroza Cardona	Eder Fernando	Gerente	3127372531
2	67.012.429	Escobar Martínez	Margarita	Coordinador(a) administrativa	3137444839
3	1.006.103.858	Pedroza Escobar	Santiago	Coordinador logístico	3163187477
4	1.113.664.036	Gómez Arango	Natalia	Analista de información	3153716310
5	1.114.837.798	Chaux Caicedo	Juan David	Líder de logística y costos	3185120058
6	1.114.837.905	Galindez Torres	Lina María	Auxiliar contable	3146045565
7	1.114.820.656	Arce Rúales	Anyeli	Auxiliar analista de información	3185038043
8	1.114.837.541	Angarita Duran	Juan Carlos	Auxiliar contable	3173078335
9	1.143.964.363	Quiñones Araujo	Luis Ángel	Coordinador logístico	3176397419
10	6.287.100	Pedroza	Eder	Conductor	3113203118
11	6.288.542	Núñez Domínguez	Argemiro	Conductor	3225849211
12	6.288.698	Pedroza	Luis Mario	Conductor	3148528859
13	6.288.741	Serna	Jairo	Conductor	3147468196
14	94.282.556	Amaya Escobar	Héctor	Conductor	3182265497
15	94.330.283	Peñaranda	Carlos Andrés	Conductor	3136266019
16	94.362.576	Samboni	John Caldas	Conductor	3148586502
17	16.864.880	Hoyos García	Carlos	Conductor	3126174151
18	13.071.461	Yépez Jojoa	Orlando Javier	Conductor	3162927382
19	98.389.970	Mosquera Mosquera	Armando	Conductor	3187298019
20	1.092.350.295	Peña Rey	Héctor Julio	Conductor	3184365675
21	18.399.284	Angulo Rodríguez	Marco Antonio	Auxiliar	3013080651
22	1.005.877.443	Angulo Castillo	Didier Alexis	Auxiliar	3183354973
23	1.007.839.428	Caicedo Sandoval	Dany	Auxiliar	3003959989
24	1.107.094.623	Quiñonez Quiñonez	Jean Carlos	Auxiliar	3218229282
25	1.143.964.925	Ruiz Obando	Luis Fernando	Auxiliar	3117094533
26	1.144.126.552	Santana Castro	José Álvaro	Auxiliar	3177431387
27	1.144.141.175	Palacios Zúñiga	Diego	Auxiliar	3167993540
28	1.144.152.692	Aguirre Escandón	Wilderzon	Auxiliar	3176534944
29	16.752.340	Morales Guzmán	Yesid	Auxiliar	3203980029

### 3. Encuesta clientes

#### Encuesta clientes

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información clave sobre la percepción y e identificación de estrategias efectivas para aumentar la visibilidad de Mega Alfa Transportes S.A.S en el mercado.

Todas las respuestas proporcionadas serán utilizadas exclusivamente con fines investigativos y analíticos, y se mantendrán en estricta confidencialidad. Agradecemos sinceramente su colaboración en esta investigación. Por favor, responda con honestidad las siguientes preguntas.

1. ¿En qué grupo se encuentra?
  - 25-34 años.
  - 35-44 años.
  - 45-54 años.
  - 55-64 años.
  - Otra (por favor, especifique)

---
2. ¿Ha experimentado dificultades para encontrar información sobre los servicios que brinda Mega Alfa Transportes S.A.S? Si su respuesta es Si o No, especifique por qué.
 

---
3. ¿Cuáles son las plataformas digitales que suele utilizar para buscar información sobre servicios de transporte de carga?
  - Google
  - LinkedIn
  - Facebook
  - Instagram
  - Otras (por favor, especifique)

---
4. ¿Qué tipo de contenido o información le gustaría encontrar en línea sobre Mega Alfa Transportes S.A.S?
  - Información detallada sobre servicios y tarifas.
  - Reseñas y testimonios de clientes.
  - Información sobre la flota de vehículos.
  - Información sobre políticas de seguridad y calidad.
  - Todas las anteriores.
  - Otras (por favor, especifique)

---
5. ¿Qué estrategias digitales consideraría más efectivas para mejorar la visibilidad de Mega Alfa Transportes S.A.S en el mercado?
  - Crear un sitio web informativo y fácil de navegar.
  - Utilizar publicidad en redes sociales.
  - Ofrecer cotizaciones en línea.
  - Otras (por favor, especifique)

---
6. ¿Estaría dispuesto a interactuar con la empresa a través de redes sociales o una página web si estuvieran disponibles? Si su respuesta es Si o No, especifique por qué.
 

---
7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales o en el sitio web de Mega Alfa Transportes S.A.S?
  - Actualizaciones sobre servicios y ofertas.
  - Ofertas exclusivas para seguidores.
  - Respuestas a preguntas frecuentes.
  - Contenido multimedia (videos, fotos).
  - Otras (por favor, especifique)

---
8. ¿Qué servicios o beneficios valoraría más si Mega Alfa Transportes S.A.S los ofreciera a través de canales digitales?
  - Atención al cliente en línea.
  - Cotizaciones en línea.
  - Información en tiempo real sobre el estado del servicio.
  - Otras (por favor, especifique)

---
9. ¿Cuál es la frecuencia con la que busca o interactúa con empresas de transporte en línea a través de su sitio web o redes sociales?
  - Diariamente.
  - Semanalmente.
  - Mensualmente.
  - Raramente.
  - Nunca.
10. ¿Cuál es el factor más importante para usted al evaluar la satisfacción con los servicios de transporte de carga que recibe?
  - Puntualidad en las entregas.
  - Seguridad de la carga.
  - Costos y tarifas competitivas.
  - Servicio al cliente.
  - Otros (por favor, especifique)

---

## 4. Encuesta empleados

### Encuesta empleados

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información clave sobre la percepción y e identificación de estrategias efectivas para aumentar la visibilidad de Mega Alfa Transportes S.A.S en el mercado. Todas las respuestas proporcionadas serán utilizadas exclusivamente con fines investigativos y analíticos, y se mantendrán en estricta confidencialidad. Agradecemos sinceramente su colaboración en esta investigación. Por favor, responda con honestidad las siguientes preguntas.

1. ¿En qué área de la empresa labora?
  - Estratégico
  - Operativo
  - Apoyo
2. ¿En qué grupo de edad se encuentra?
  - 18-24 años.
  - 25-34 años.
  - 35-44 años.
  - 45-54 años.
  - 55-65 años.
  - Otra (por favor, especifique)
3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Mega Alfa Transportes S.A.S?
  - Menos de 6 meses.
  - Entre 6 meses y 1 año.
  - Entre 1 y 5 años.
  - Más de 5 años.
4. ¿Considera que la empresa debe contar con canales digitales? Si su respuesta es Si o No, especifique por qué.
 

---
5. ¿Para la comunicación interna de la empresa cuentan con algún medio digital para hacerla? Si su respuesta es Si o No, Indique cual
 

---
6. ¿Cómo cree que los servicios o beneficios digitales podrían mejorar la satisfacción de los clientes y la percepción de la empresa?
  - Mejorando la comunicación con los clientes.
  - Facilitando la cotización y reserva de servicios.
  - Proporcionando información en tiempo real sobre el estado del servicio.
  - Otras (por favor, especifique)

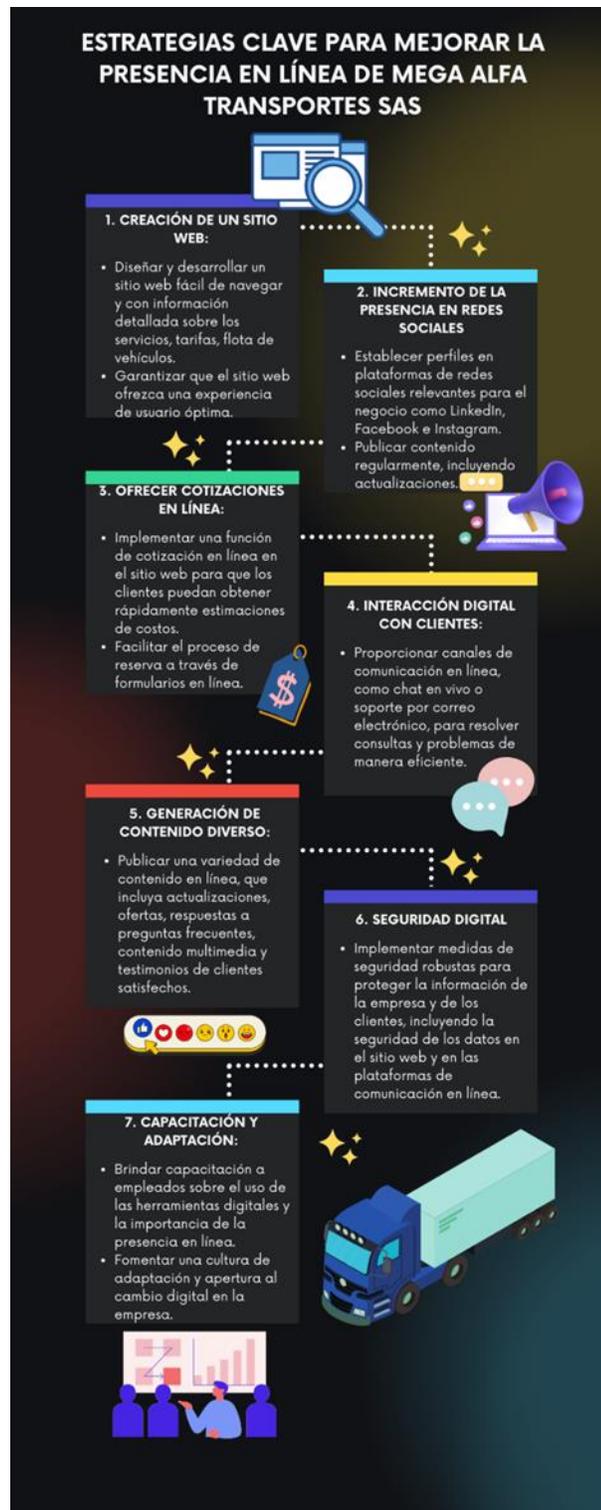
---
7. ¿Qué tipo de contenido digital cree que sería más efectivo para mantener a nuestros clientes informados y comprometidos?
  - Actualizaciones sobre servicios y ofertas.
  - Ofertas exclusivas para clientes.
  - Respuestas a preguntas frecuentes.
  - Contenido multimedia (videos, fotos).
  - Información sobre políticas de seguridad y calidad.
  - Detalles sobre nuestra flota de vehículos.
  - Todas las anteriores
  - Otra (por favor, especifique)

---
8. Si se implementaran herramientas de interacción digital con los clientes, ¿cómo cree que impactarían en la eficiencia y la calidad del servicio que brindamos?
  - Positivamente.
  - Negativamente.
  - No tendría impacto.
9. ¿Qué estrategia digital considera que podría ser más efectiva para mejorar la satisfacción y retención de nuestros clientes?
  - Crear nuestro sitio web.
  - Incrementar la presencia en redes sociales.
  - Otras (por favor, especifique)

---
10. ¿Cómo cree que la digitalización de procesos internos podría beneficiar a los empleados de la empresa?
  - Actualizaciones sobre rutas y horarios de transporte.
  - Detalles sobre el estado de los vehículos y mantenimiento.
  - Contenido multimedia, como videos de viajes y fotos de destinos.
  - Otras (por favor, especifique)

---

## 5. Infografía



## Referencias Bibliográficas

Arango, J. (2023, 13 junio). Situación del transporte terrestre de carga en Colombia 2023. Roldán Logistics. <https://www.roldanlogistics.com/post/situacion-del-transporte-terrestre-de-carga-en-colombia-2023>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bonilla, Y. C. (2019). Historicidad del transporte en Colombia, un proceso de transición y rupturas. <https://www.redalyc.org/journal/898/89860728007/html/>

Caballero, R. J. P. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. [https://books.google.com.co/books/about/Digital\\_Marketing.html?id=-1yGDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Digital_Marketing.html?id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y)

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online. Routledge.  
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>

Coppola, M. (2023, 18 enero). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Davis, S., & Marzilli, R. (2021). The impact of a website on a company's administrative activities. *Journal of Business and Management*, 9(3), 123-137. doi: [10.1016/j.jbm.2021.02.001](https://doi.org/10.1016/j.jbm.2021.02.001)

Garro, E. M. (s. f.). Por qué la resistencia al cambio tecnológico puede llevar a la obsolescencia empresarial. es.linkedin.com. <https://es.linkedin.com/pulse/por-que-la-resistencia-al-cambio-tecnologico-puede-edward-muoz-garro>

Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114-128.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811612000912>

Giraldo, A. (2015). Diseño y desarrollo de páginas web efectivas. *Revista Digital Universitaria*, 16(1), 1-12.

<https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/0f8d693d-b72f-459c-9831-87b2b664521e/informe+de+gestion+EI+consolidado+2012-2015.pdf?MOD=AJPERES>

Gómez, A. (2020). Marketing de contenido: cómo generar contenido relevante para el público objetivo. *Revista de Marketing Digital*, 11(2), 67-78.

<file:///C:/Users/juanc/Downloads/5289-27496-1-PB.pdf>

Jutla, D., Bodorik, P., & Dhaliwal, J. (2008). Sitios web que hacen clic: el desarrollo de un modelo de éxito del sitio web. *Revista de Ciencias de la Información*, 34(2), 161-175.

[www.observatorio-iberoamericano.org/ricg/n\\_30/sandra\\_martha\\_celina.pdf](http://www.observatorio-iberoamericano.org/ricg/n_30/sandra_martha_celina.pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0:+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>

Kotler, P. (2002). Dirección de Mercadotecnia (8th ed.). Recuperado  
 chrome-  
[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf)

López, J. (2019). Publicidad en línea: estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes. *Revista de Marketing Digital*, 10(1), 23-34.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>

Martínez, C. (2018). SEO: cómo mejorar el posicionamiento de una página web empresarial. *Revista de Investigación Tecnológica*, 14, 1-12.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10449/T08119.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Méndez, C. (2017). El impacto de la página web en la gestión empresarial. *Revista de Investigación Académica*, 50, 1-14.

[file:///C:/Users/juanc/Downloads/Unadojs,+Impacto+Innovaci%C3%B3n+Gesti%C3%B3n+Organizaciones\\_V2.pdf](file:///C:/Users/juanc/Downloads/Unadojs,+Impacto+Innovaci%C3%B3n+Gesti%C3%B3n+Organizaciones_V2.pdf)

Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2019). El papel de las redes sociales en el marketing: una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 39, 86-101.

<https://www.researchgate.net/publication/349604259> Revision de literatura sobre Marketing en Redes Sociales Literature review on Social Media Marketing

Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 135-155.

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10676-014-9341-x>

Vásquez, J. (2017). La importancia de los elementos multimedia en la experiencia de usuario de una página web. *Revista Científica de Diseño*, 11(2), 25-38.

<https://www.redalyc.org/pdf/3783/378343673008.pdf>

Turban, E., & Volonino, L. (2017). *Information technology for management: digital strategies for insight, action, and sustainable performance*. John Wiley & Sons.

<https://www.researchgate.net/publication/315720910> Information Technology for Management Digital Strategies for Insight Action and Sustainable Performance 10th Edition

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8). Cambridge university press.

[https://books.google.com.co/books/about/Social\\_Network\\_Analysis.html?id=CAm2DpIqRUIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Social_Network_Analysis.html?id=CAm2DpIqRUIC&redir_esc=y)