

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“TRANDECOL S.A.S”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE 2) – Trabajo de Grado

Autores

Manuela Rueda Trujillo
Christian David Alarcon Niño
Valentina Alfonso Cadena

Bogotá D.C.

2022-2

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“TRANDECOL S.A.S”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE 2) – Trabajo de Grado

Autores

Manuela Rueda Trujillo
Christian David Alarcon Niño
Valentina Alfonso Cadena

Tutor: Hernán Alberto Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022-2

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título **TRANDECOL S.A.S**, en la opción de grado de **PADE 2** y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

FIRMA

Manuela Rueda Trujillo

Christian David Alarcon Nino

Valentina Alfonso Cadena

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

FIRMA

Manuela Rueda Trujillo

Crhistian David Alarcon Nino

Valentina Alfonso Cadena

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Análisis.....	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Definición del Objetivo Principal.....	11
1.3 Análisis de la competencia	12
1.4 Análisis DAFO.....	14
1.5 Análisis de audiencias (buyer).....	16
2. Objetivos Smart.....	22
3. Estrategias	23
3.1 Actualización y rediseño de la página web.....	23
3.2 Reactivación de las redes sociales.....	24
3.3 Creación de una parrilla de contenido.....	25
3.4 Creación de un perfil en LinkedIn.....	25
3.5 Creación de programa de empoderamiento.....	26
4. Cronograma.....	27
5. Resultados	28
6. Presupuesto.....	29
7. Referencias bibliográficas	34

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis de la competencia.....	8
Tabla 2 Análisis DAFO	10
Tabla 3 Cronograma	24
Tabla 4 Presupuesto Anual de Marketing Trandecol	26
Tabla 5 Continuación Presupuesto.....	27

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Opción A.....	28
Ilustración 2 Opción B.....	29

Resumen

TRANDECOL S.A.S una empresa con más de 8 años en el sector de transporte especial de pasajeros y logística de carga, decide realizar la ejecución de un plan de marketing digital teniendo en cuenta el mercado, las tendencias y otro tipo de factores que han venido afectando el volumen de su crecimiento en los últimos años.

En este trabajo se lleva a cabo una investigación del cliente TRANDECOL con el fin de aplicar ciertas directrices guiadas bajo el tutor de la clase y en seguimiento al plan de marketing digital propuesto, según esto, se evidencia que la empresa en términos generales presenta en sus portales información desactualizada y sin enfoque actual por ende se pretende mejorar, renovar y potencializar cada uno de ellos haciendo uso de diferentes estrategias y herramientas que fomenten el crecimiento que se espera de la compañía en relación con su competencia.

Palabras Clave:

Plan de marketing digital, información desactualizada, potencializar

Abstract

TRANDECOL S.A.S a company with more than 8 years in the special passenger transport and cargo logistics sector, decides to carry out the implementation of a digital marketing plan considering the market, trends and other factors that have been affecting the volume of its growth in recent years.

In this work an investigation of the client TRANDECOL is carried out in order to apply certain guidelines guided under the tutor of the class and following the proposed digital marketing plan, according to this, it is evident that the company in general terms presents in its portals outdated information and without current approach therefore it is intended to improve, renew and enhance each of them using different strategies and tools that promote the growth that is expected of the company in relation to its competition.

Key Words:

Digital marketing plan, out-of-date information, potentiate

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Al día de hoy en Colombia según el ANDI (2022) existen 538 empresas dedicadas a prestar el servicio público de transporte Terrestre Automotor de Pasajeros por carretera. Estas compañías pueden hacer parte del mercado por medio del Ministerio de Transporte para prestar sus servicios en rutas determinadas junto con un régimen de precios mínimos establecidos, actualmente el departamento de Cundinamarca cuenta con el mayor número de empresas (16.3%) incluyendo Bogotá, por otro lado, Antioquia representa el 15.2%.

Las empresas de transporte que están aprobadas por el ministerio bajo la modalidad de servicio intermunicipal son vigiladas por la superintendencia de puertos y transporte, su actividad se encuentra regulada por la Ley 105 de 1993, endonde se habla de la intervención del Estado para la vigilancia y seguridad de los pasajeros, la libre circulación, la colaboración entre entidades, libertad de la empresa, permisos o contratos de concesión, de los subsidios a determinados usuarios, sanciones entre otras directrices a tener en cuenta. (Congreso de la República, 1993)

La Superintendencia de Transporte es la entidad encargada de vigilar, inspeccionar y controlar según le corresponde al presidente de la República como suprema autoridad administrativa en materia de tránsito, transporte y su infraestructura. Su misión es supervisar el servicio público de transporte, actividad

portuaria e infraestructura, con tal de lograr una Colombia conectada, competitiva e incluyente. (Lozano, s.f)

1.2 Definición del Objetivo Principal

TRANDECOL S.A.S es una empresa con más de 8 años de experiencia en el transporte especial de pasajeros y actualmente con logística de carga, la compañía cuenta con un parque automotor el cuál está conformado por vehículos para todas las necesidades de transporte personal y de carga, su operación se encuentra a nivel nacional con presencia en; Bogotá, Eje Cafetero, Costa Atlántica y Valle del Cauca.(Trandecol, 2022)

La empresa nace de la necesidad de prestar un servicio que solucione y mejore el transporte terrestre automotor especial, su misión consiste en que este sea eficaz, oportuno y comprometido con la modernización y la seguridad de sus clientes, todo esto mediante un control eficiente de los vehículos en términos contractuales y junto con una estructura organizacional que brinda confianza a cada uno de sus clientes. Por otro lado, en su visión se proyecta que la compañía sea una entidad competitiva, rentable y eficaz, la cual pueda ser reconocida como líder a nivel nacional gracias a sus servicios como lo es; el transporte de empleados, estudiantes, turistas, entre otros, todo ello con la normativa y reglamentación adecuada para sus clientes. (Trandecol, 2022)

La propuesta de valor de **TRANDECOL S.A.S** se basa en que la seguridad y el servicio sean los insumos más importantes para el compromiso de la organización.

1.3 Análisis de la competencia

Tabla 1 Análisis de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital
Royal Tour	https://www.royaltoursas.com	Medio	Instagram / Facebook	No	Email / Botón de ayuda / WhatsApp	Paquetes turísticos
Transporte y Turismo 1A	https://transporteturismo1a.com	Medio	Instagram / Facebook / Twitter	No	Email / WhatsApp	No
Transportes Especiales del Otún	No	Bajo	No	No	No	No
Transporte El Saman	No	Bajo	No	No	No	No
Transportes Especiales del Café	No	Bajo	No	No	No	No
Transporte Especial	No	Medio	Facebook	No	Email / WhatsApp	No

G&G						
Transportes Salento Tour	https://salentotour.com.co/index-es.php	Medio	Instagram / Facebook	No	Email / WhatsApp	No

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis DAFO

Tabla 2 Análisis DAFO

	Fortalezas	Debilidades
	Recurso humano comprometido y empoderado.	En algunos procesos licitatorios pueden exigirse experiencia específica en transporte de carga y la empresa se encuentra en proceso de crecimiento en esta área.
	Vinculación de proveedores especializados con ubicaciones estratégicas para la atención de solicitudes de transporte.	La organización tiene un nivel de rotación alto por la deficiencia en el proceso de selección del personal, entre otras cosas.
	La tercerización de la operación favorece los costos operativos en transporte de carga.	Dificultad para capacitar a flota tercerizada por el poco manejo de herramientas informáticas.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Plan de desarrollo tecnológico que apunte al liderazgo de la empresa respecto a la competencia a través de un proceso de transformación digital, implementando un software especializado en carga, así como el desarrollo de una App para control de la operación.	Aprovechar el compromiso del recurso humano para capacitarlos en herramientas tecnológicas con el fin de mejorar los procesos operativos.	Inculcar compromiso, valores corporativos y objetivos en el personal para evitar una alta rotación en este sentido.
Apertura de nuevos mercados con		

cobertura a nivel nacional y nuevas líneas de negocio.		
Percepción del servicio prestado en el mercado.		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Al ser una empresa de transporte el nivel de exposición de accidentabilidad es alto, incrementando la posibilidad de ocasionar daños a infraestructura, sanciones, multas o lesiones graves o mortales.	Aprovechar el compromiso del personal para inculcar valores de responsabilidad vial, y así disminuir riesgos de accidentalidad.	Aprovechar el desarrollo de herramientas tecnológicas para la capacitación y monitoreo de la flota tercerizada.
Alteraciones de orden público que pueden generar dificultad en las entregas, recepción de mercancía o transporte de pasajeros; afectando la prestación, continuidad del servicio, seguridad de la carga y personas.		
Incremento en los requisitos legales (constante emisión, modificación de la normatividad aplicable al sistema SIG y sector transporte).		

Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis de audiencias (buyer)

Perfil general

- Nombre del buyer: Camilo Campos
- Trabajo: Gerente de operaciones
- Historia laboral: Trabaja en la misma compañía más de 5 años
- Familia: Casado con dos hijos

Información demográfica

- Edad: 35 años
- Salario: 8 millones mensuales
- Ubicación: Bogotá
- Sexo: Hombre

Identificadores

- Trato: Requiere cita para hablar con el
- Personalidad: Es meticoloso y perfeccionista
- Comunicación: Prefiere elementos visuales y precisos.

Objetivos

- Objetivos primarios: Mejorar el tiempo de desarrollo y distribución de los productos
- Objetivos secundarios: lograr mejorar características de los productos

Retos

- Retos primarios: responsable de que la operación supla la demanda
- Retos secundarios: Optimización de costos

Cómo podemos ayudar

- Para que tenga los objetivos deseados: Cumplir con los tiempos de entrega establecidos y entregar la materia prima, producto etc, en perfectas condiciones.
- Para que pueda superar los retos: Contamos con una gran flota de vehículos entre ellos los camiones más grandes otorgándonos mayor capacidad de carga.

Comentarios

- Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos: (Los atrasos en

la materia prima nos perjudica demasiado ya que de ello se retrasa toda la producción), (Es difícil afirmar que el producto va a llegar en perfectas condiciones), (establecer los tiempos de entrega no depende de nosotros)

Quejas comunes

- Razones por que no comprarían nuestro servicio: (No tenemos la confianza para liberar nuestra mercancía fácilmente), (Nada nos garantiza el cumplimiento en los tiempos y cuidado de la entrega)

Mensaje de marketing

- Descripción de la solución: Transporte de vanguardia con tecnología de rastreo y vehículos de primera.

Mensaje de ventas

- Cómo vendería mi servicio: Nos encargamos de realizar tus entregas sin límite de carga ya que contamos con una gran flota de vehículos modernos

con la mejor capacidad y conductores, además del sistema de rastreo en vivo para que sepas como y donde se encuentra tu pedido.

Análisis de audiencias 2 (buyer)

Perfil general

- Nombre del buyer: María Rodríguez
- Trabajo: Gerente general
- Historia laboral: Creó su propia agencia de carga hace 17 años
- Familia: Casada con tres hijos

Información demográfica

- Edad: 56 años
- Salario: 35 millones
- Ubicación: Bogotá
- Sexo: Mujer

Identificadores

- Trato: Amable pero cortante

- Personalidad: Es explosiva y decidida
- Comunicación: Reunión presencial para explicar al detalle la oferta

Objetivos

- Objetivos primarios: Mejorar el servicio que prestan garantizando tiempos de entrega
- Objetivos secundarios: lograr generar mayor reconocimiento por el cumplimiento y calidad de los servicios prestados

Retos

- Retos primarios: responsable de que la operación supla la demanda
- Retos secundarios: Garantizar la integridad de la carga

Cómo podemos ayudar

- Para que tenga los objetivos deseados: Cumplir con los tiempos de entrega establecidos y entregar la materia prima, producto etc, en perfectas

condiciones.

- Para que pueda superar los retos: Contamos con conductores altamente calificados que garantizan la integridad de la carga junto con una gran flota de vehículos listos para operar.

Comentarios

- Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos: (Es complejo conseguir un proveedor de transporte que tenga disponibilidad inmediata para realizar los fletes), (Es difícil afirmar que el producto va a llegar en perfectas condiciones), (establecer los tiempos de entrega no depende de nosotros),

Quejas comunes

- Razones por que no comprarían nuestro servicio: (No tenemos la confianza para liberarla mercancía fácilmente), (Nada nos garantiza el cumplimiento en los tiempos y cuidado de la entrega)

Mensaje de marketing

- Descripción de la solución: Transporte de vanguardia con tecnología de rastreo y vehículos de primera.

Mensaje de ventas

- Cómo vendería mi servicio: Nos encargamos de realizar tus entregas sin límite de carga ya que contamos con una gran flota de vehículos modernos con la mejor capacidad y conductores, además del sistema de rastreo en vivo para que sepas como y donde se encuentra tu pedido.

2. Objetivos Smart

Los objetivos propuestos por el equipo para impulsar el crecimiento online de Trandecol son:

- Incrementar en un 60% el número de visitas a través de la página web en los próximos 12 meses.
- Aumentar el número de ventas en un 15% por medio de las redes sociales en los próximos 12 meses.
- Conseguir hasta el 50% de tasa de apertura en email marketing en 12 meses.
- Aumentar el número de ventas en un 20% por medio de la página web.

3. Estrategias

3.1 Actualización y rediseño de la página web.

En nuestro acercamiento, evidenciamos un abandono importante de la página web por parte de la empresa. Los logos estaban desactualizados, al igual que los servicios, las certificaciones, políticas y habilitaciones. El diseño y la practicidad de la página estaban prácticamente obsoletos, ya que ni siquiera los botones hacían la función para la que estaban desarrollados. Es por esto, que unade las estrategias que propusimos es actualizar y rediseñar la página web, ya que es una cara importante que van a ver los usuarios que busquen a la compañía porredes sociales o buscadores de internet. Para esto desarrollamos una plantilla completa, con botones nuevos, información actualizada y logos nuevos para lograr el desarrollo de una página web completa, didáctica y llamativa

- Rediseño y actualización de la página web, con un interfaz llamativo didáctico y práctico.
- Desarrollo de blog en la página web para la publicación de artículos de interés.
- Definir las palabras clave que se utilizarán para su posicionamiento.
- Realizar seguimiento de las funciones más atractivas para los usuarios que visitan la página web.
- Realizar seguimiento de las funciones menos atractivas para poder

mejorarlas y adaptarlas.

3.2 Reactivación de las redes sociales.

Al igual que con la página web, tanto Instagram como Facebook estaban totalmente abandonadas; las últimas publicaciones eran del año 2020. Como una de las estrategias importantes, propusimos la reactivación de redes sociales para lograr ser más visibles en áreas digitales, y poder compartir campañas y publicidades de forma fácil y expansiva. La idea es hacer publicaciones organizadas y con información de impacto. Por ejemplo, publicaciones invitando a las personas a conocer la nueva página web, carruseles informativos sobre cada uno de los servicios, publicaciones mostrando cómo cotizar por la página web, publicaciones mostrando las instalaciones y a los trabajadores.

- Desarrollar piezas siguiendo el orden de la parrilla de contenido propuesta para el mes.
- Crear publicaciones que tengan continuidad visual para que el perfil se vea armonioso.
- Crear plantillas para las publicaciones e historias, con el fin de agilizar los procesos de creación de contenido.

3.3 Creación de una parrilla de contenido.

La idea de la reactivación de las redes sociales nos lleva a crear una estrategia organizada que genere impacto y valor en las publicaciones que se quieren hacer. Por eso propusimos la creación de una parrilla de contenido mes a mes, en la que planeemos los temas de los que se quiere hablar en cada publicación. De esta manera evitamos publicar contenido repetido o irrelevante, y también podemos monitorear la constancia de posteo en las redes sociales. Además, no solo se trata de publicar contenido propio de la compañía, sino también tener en cuenta días especiales, como el día del conductor, día de la tierra, día de las madres, y demás.

- Crear una plantilla que contenga la información de publicaciones, artículos, anuncios y blogs que se vayan a publicar en el mes.
- La plantilla debe tener la siguiente información: fecha, día, hora, objetivo, formato, canal y texto interno.

3.4 Creación de un perfil en LinkedIn.

Al ser el sector empresarial e institucional uno de los segmentos enfoque de Trandecol, consideramos importante contar con la presencia de la compañía en la red social LinkedIn para lograr el enganche con posibles futuros clientes empresariales e institucionales, ya que esta red social se orienta al sector

empresarial y de negocios. Además, podemos crear una comunidad propia de Trandecol invitando a los trabajadores a enlazarse en el perfil de la empresa, lo que difunde confianza y transparencia al momento de que algún cliente nuevo esté pensando en trabajar con Trandecol.

3.5 Creación de programa de empoderamiento.

Uno de los grandes problemas que evidenciamos en Trandecol es la alta rotación de personal en todas las áreas internas. Para disminuir estos niveles, nuestra propuesta es la creación e implementación de un programa de empoderamiento en el cual se creen diferentes campañas para que los trabajadores se sientan felices, orgullosos y emocionados de trabajar en Trandecol. Para este programa se proponen algunas campañas como:

- **Calendarios de cumpleaños:** diseñar un calendario que muestre los cumpleaños de todos los trabajadores de la empresa, para demostrar que se tienen en cuenta, e inculcar un sentimiento de que esa persona es importante para Trandecol. Tener diseñadas unas tarjetas con mensajes especiales y personalizables, para regalar a la persona en su día especial, junto con algún detalle representativo.
- **Calendarios de días especiales:** tener en cuenta días especiales como el día de la madre, día del padre, día del trabajador, bienvenidas, día de la

mujer, día del hombre, día del secretario, día del amor y la amistad, y demás, para regalar mensajes y detalles especiales conmemorativos para celebrar ese día, y romper un poco la rutina del día a día.

- **Aniversario de Trandecol:** sería muy llamativo hacer una pequeña celebración del aniversario de Trandecol, recordando los logros más importantes del último año y haciendo mención a las personas indicándoles por qué son tan importantes para la empresa. En este día se puede romper un poco la monotonía y compartir un rato con compañeros, comiendo ponqué o alguna merienda especial.
- **Reconocimientos especiales:** mes a mes, o según la periodicidad preferida, hacer reconocimientos especiales a los trabajadores destacados del periodo, con algún mensaje y un detalle especial; de esta manera, esa persona destacada se va a sentir especial e importante para Trandecol, y al mismo tiempo, todos estarán incentivados a cumplir sus actividades de la mejor manera para llegar al momento de ser destacados por Trandecol ante sus compañeros.

4. Cronograma

Tabla 3 Cronograma

la empresa al finalizar los 12 meses en un 15%, esto gracias al gran alcance que se puede llegar en las redes sociales con la segmentación de los clientes potenciales que se puedan evidenciar allí y apoyar el call to action para la página web.

6. Presupuesto

Herramientas

Para ver el rendimiento, evaluar el crecimiento y aumentar el número de visitas en la página web se recomienda el uso de herramientas como: Google Analytics para estadísticas y seguimiento con tal de impulsar la búsqueda orgánica. Por otro lado, haciendo uso de las redes sociales, lo ideal es publicar contenido que lleve al cliente a responder encuestas con el fin de crear bases de datos en la plataforma de Salesforce para implementar email marketing, también se hará uso de la publicidad y estadísticas que ofrece el perfil profesional/empresarial en redes, Google Ads Display con tal de publicitar anuncios y obtener una mayor audiencia.

Tabla 4. Presupuesto Anual de Marketing Trandecol

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING TRANDECOL

CATEGORÍA	T1				T2			
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2
				\$ -				\$ -
Staff (3)	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 9,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 9,000,000.00
Design experience	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Software development	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00
Marketing strategy	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00
				\$ -				\$ -
Social Media	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00
Facebook	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00
Instagram	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Online	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 2,167,500.00	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 2,167,500.00
Email Marketing SALESFORCE	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 367,500.00	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 367,500.00
Google Ads Display	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Online (Google Analytics)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Successful campaigns % additional				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
				\$ -				\$ -
TOTALES	\$4,322,500.00	\$4,322,500.00	\$4,322,500.00	\$ 12,967,500.00	\$4,322,500.00	\$4,322,500.00	\$4,322,500.00	\$ 12,967,500.00

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es fundamental la contratación de 3 personas con experiencia en diseño, desarrollo informático y estrategia en marketing, el costo por persona es del salario mínimo con un porcentaje adicional por campañas exitosas.

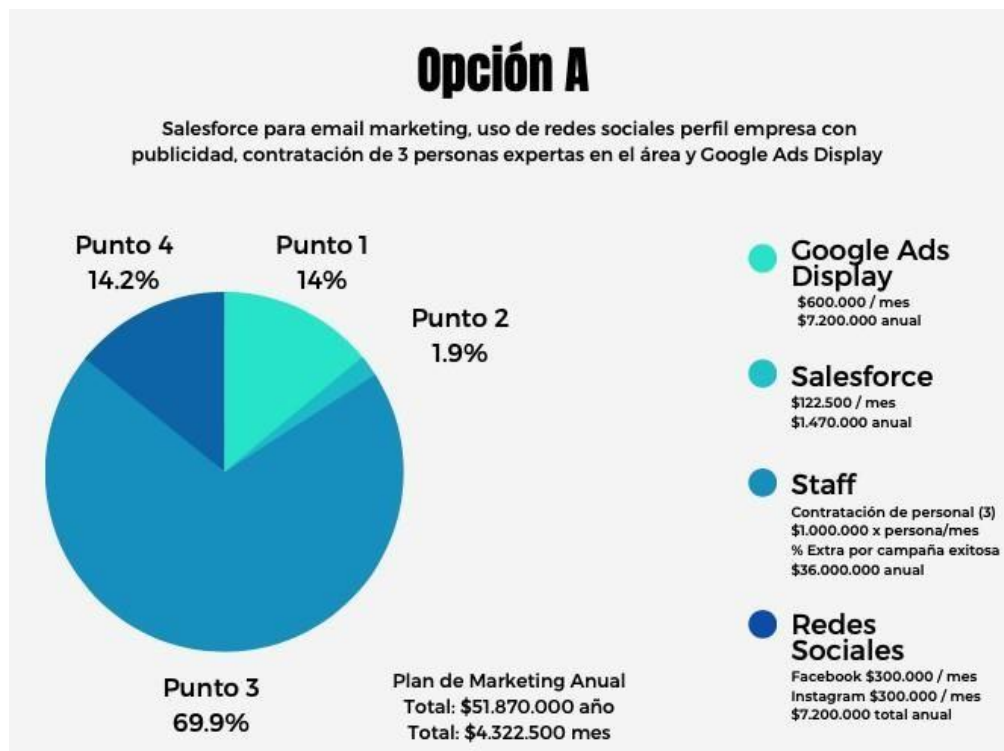
Tabla 5. Continuación presupuesto

T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 9,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 9,000,000.00	\$ 34,000,000.00
\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 12,000,000.00
\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 12,000,000.00
\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 12,000,000.00
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 7,200,000.00
\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00	\$ 3,600,000.00
\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00	\$ 3,600,000.00
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 2,167,500.00	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 722,500.00	\$ 2,167,500.00	\$ 8,670,000.00
\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 367,500.00	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 122,500.00	\$ 367,500.00	\$ 1,470,000.00
\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 7,200,000.00
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -				\$ -	\$ -
\$ 4,322,500.00	\$ 4,322,500.00	\$ 4,322,500.00	\$ 12,967,500.00	\$ 4,322,500.00	\$ 4,322,500.00	\$ 4,322,500.00	\$ 12,967,500.00	\$ 51,870,000.00

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las anteriores imágenes se evidencia que al hacer uso de las herramientas en conjunto el costo total anual es de \$51.870.000 pesos lo que quiere decir un valor de \$4.322.500 mensuales. Aún así, el equipo presenta una alternativa con un enfoque diferente, estos son planeados con tal de que el cliente escoja la mejor opción de acuerdo a sus prioridades.

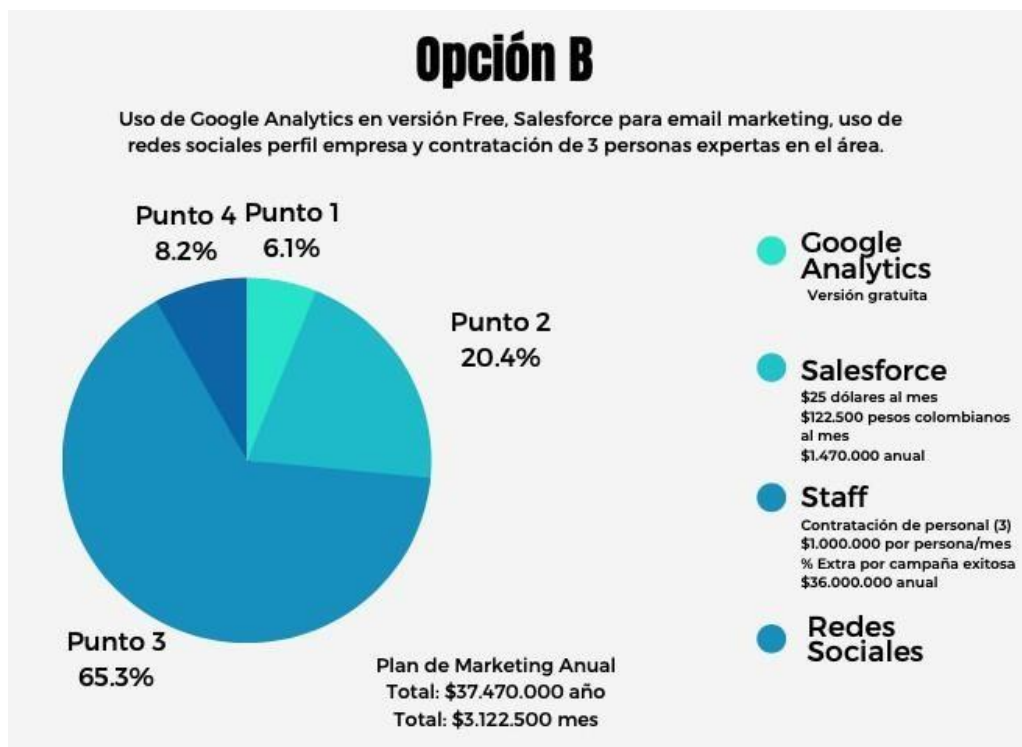
Ilustración 1 Opción A



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Pencilspeech (2019); Salesforce

(s. f.).

Ilustración 2 Opción



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Salesforce (s. f.).

7. Referencias bibliográficas

ANDI. (2022). *Cámara Sectorial de Transporte*.

ANDI. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/27-transporte-de-pasajeros>

Congreso de la República. (1993). Ley 105 de 1993 Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial* 41158.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=296>

Lozano, C. A. M. (s. f.). *Objetivos y funciones*. Superintendencia de Transporte.

<https://www.supertransporte.gov.co/index.php/objetivos-y-funciones/>

Pencilspeech. (2019). *Costos de publicidad en Internet (2021): Google y redes sociales*

Pencilspeech. <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

Salesforce. (s. f.). *Ediciones y Precios: Sales Cloud*. Salesforce.com.

<https://www.salesforce.com/mx/editions-pricing/sales-cloud/>

Trandecol. (2022). *Nosotros*. Trandecol. <https://www.trandecol.com/>