

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing Transcarga RG

Presentado por: Santiago Gordillo Ricardo

Juan Camilo Giraldo.

Pafe en Estrategias Digitales para negocios- Administración de empresas

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing Transcarga RG

Presentado por: Santiago Gordillo Ricardo
Juan Camilo Giraldo.

Tutor: Hernán Cruz.

Pafe en Estrategias Digitales para negocios- Administración de empresas

Bogotá D.C

2022

Tabla de contenido

1. Introducción	9
2. Análisis	10
2.1. Antecedentes del sector	10
2.2. Antecedentes de Transcarga RG	12
2.3. Objetivo	13
2.4. Análisis de la competencia	14
2.5. Análisis FODA	15
2.6. Análisis de audiencias buyer persona	17
3. Planteamiento Objetivos SMART	18
4. Estrategia	20
4.1. Estrategia de contenido	20
4.2. Estrategia de social media	21
5. Cronograma	24
6. Definición KPI'S	27
7. Presupuesto	27
8. Análisis de resultado	28
9. Conclusión	29
10. Referencias	30

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de competencia	14
Tabla 2. FODA	15
Tabla 3. Análisis de audiencia	17

Glosario

Contenido digital: Los contenidos digitales son las piezas de información que se incluyen en un medio digital determinado, el cual se forma por textos, por imágenes, por videos, por mapas, entre otros recursos que son utilizados.

Estrategia marketing: La estrategia de marketing consiste en el proceso por medio del cual se le permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y que estos sean utilizados de la mejor manera posible para poder incrementar las ventas y de esta manera poder obtener ventajas con relación a la competencia, teniendo en cuenta que estos se basan principalmente en los objetivos de negocio de la empresa

Interacción: La interacción digital con el cliente, hace referencia a todas las formas en las que un cliente interactúa con el negocio, así como la forma en que la empresa interactúa con el cliente, siendo entonces todos los puntos de contacto digitales que el cliente tiene con la marca, como el correo electrónico, las redes sociales o la página web, determinando que, dichas experiencias permiten que se pueda mejorar o se perjudiquen las relaciones con los clientes.

Logística: La logística consiste en un conjunto de actividades, por medio de las cuales se empieza a generar una transformación de una materia prima en mercancía, desde el momento en que sale de su punto de producción hasta el momento que llega al consumidor.

Marketing: El marketing consiste en el sistema de investigar un mercado, ofreciendo valor y satisfaciendo a cada uno de los clientes, además, por medio de esta se podrá estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Medición de resultados: La medición de los resultados consiste en el proceso por medio del cual se registra y se analiza el nivel de desempeño de una actividad con relación a los objetivos planteados.

Redes sociales: Las redes sociales consisten en estructuras que fueron formadas en Internet por personas o por empresas, las cuales se conectan a partir de intereses o de valores comunes, es así como por medio de estas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía y sin límites físicos.

Transporte de carga: El transporte de carga consiste en el tipo de transporte que está encargado de movilizar bienes y mercaderías de un lugar de origen a otro de destino, de manera tal que estos alcancen su destino en buen estado y dentro de un lapso de tiempo concreto preestablecido.

Resumen

El transporte terrestre de carga aporta a la economía del país, ya que, esta es la herramienta más utilizada en la logística nacional, principalmente para el transporte de las cargas por carretera, la cual se realiza por medio de los camiones y tractocamiones, que transportan gran variedad de productos desde un sitio determinado a un punto final ubicado estratégicamente para poder hacer toda la redistribución de las cargas, es así como se trabajó con la empresa Transcarga RG SAS, la cual fue fundada en el año 1995 en Yumbo, Valle del Cauca, lugar donde se encuentra su sede principal, además, de tener una sucursal en Buenaventura, la empresa lleva más de 20 años especializándose en las rutas salientes y provenientes de este puerto.

La empresa ofrece servicios de almacenamiento de contenedores, alquiler de bodegas y seguridad de mercancía por medio de seguimiento satelital, lo que le permite mantener la seguridad de la carga en carretera, debido a que, la empresa no hace uso de terceros para cumplir con la demanda, dispone de 120 equipos propios que le permiten asegurar la necesidad de los clientes, ya que, la empresa cuenta con todas las pólizas necesarias para el funcionamiento, además, de tener certificaciones en BASC, ISO28000, PVP y Adscritos a AES.

Es así como el objetivo principal es que la empresa logre tener reconocimiento en el país como una empresa especializada en logística, que cuenta con altos estándares de seguridad y calidad, para esto se busca la implementación de una estrategia de marketing digital en redes como Facebook e Instagram, para poder alcanzar un mayor reconocimiento de marca y de esta manera poder aumentar la comunidad en redes sociales, con el propósito de tener un buen respaldo de

servicios y la calidad de los servicios logísticos en el servicio de carga terrestre, ya que, es necesario que el cliente hable por la empresa.

Palabras claves: medición, reconocimiento, estrategia de marketing, marketing digital

Abstract

The land transportation of cargo contributes to the country's economy, since it is the most used tool in the national logistics, mainly for the transportation of cargo by road, which is done through trucks and tractor-trailers, which transport a variety of products from a particular site to a final point strategically located to make all the redistribution of loads, This is how we worked with the company Transcarga RG SAS, which was founded in 1995 in Yumbo, Valle del Cauca, where its main office is located, in addition to having a branch in Buenaventura, the company has been specializing in outbound and inbound routes from this port for more than 20 years.

The company offers container storage services, warehouse rental and merchandise security through satellite tracking, which allows it to maintain the security of the cargo on the road, because the company does not make use of third parties to meet the demand, has 120 own equipment that allow it to ensure the needs of customers, since the company has all the necessary policies for the operation, in addition to having certifications in BASC, ISO28000, PVP and AES.

This is how the main objective is that the company achieves recognition in the country as a company specializing in logistics, which has high standards of safety and quality, for this we seek the implementation of a digital marketing strategy in networks like Facebook and Instagram, in order to achieve greater brand recognition and thus to increase the community in social networks, in order to have a good support services and quality of logistics services in the land freight service, since it is necessary that the customer speaks for the company.

Keywords: measurement, recognition, marketing strategy, digital marketing.

1. Introducción

Las empresas actualmente deben estar a la vanguardia de lo que el mercado está imponiendo, teniendo en cuenta que, el mercado digital ha tomado fuerza y se ha convertido en un factor diferenciador entre las empresas, por lo que es importante que cada empresa implemente estrategias de marketing digital, buscando satisfacer la necesidad de cada cliente potenciales, y que de esta manera se pueda lograr el alcance de los objetivos y las metas.

Siendo importante que se tenga conocimiento de la necesidad de cada cliente y que se convierta esto en una prioridad organizacional, teniendo en cuenta que, lo que se realice debe ser pensando en el cliente, ya que, este es la razón fundamental de un negocio (Vázquez R, 1986).

Por lo tanto, se hace necesario que cada empresa por medio de la implementación de un plan de marketing, cuente con un instrumento que le permitirá tener una base de todas las personas que se encuentran vinculadas con cada una de las actividades de mercadeo de una empresa, estableciendo cuáles serán los objetivos, lo que se quiere lograr, el cómo se alcanzaran, los recursos que serán empleados, el cronograma de las actividades que se realizaran, los medios de control y el monitoreo que se va a utilizar para poder llevar a cabo los ajustes que se requieran y que se logre mayor reconocimiento de la empresa.

2. Análisis

2.1 Antecedentes del sector

El transporte en el país, ha venido teniendo varios cambios, inicialmente se daba por medio de ferrocarriles y barcos de vapor, la primera construcción en Colombia tiene origen en 1828, y con la navegación a vapor que se da en el Magdalena, la cual fue autorizada en el año 1823, sin embargo, su regularización sólo se presentó en 1880, en el momento en el que los ferrocarriles empalmaron las zonas montañosas con un medio fluvial en el Magdalena, que empleó naves que tenían un tamaño adecuado y que se encontraban con mayores desarrollos tecnológicos, de esta manera se generó un flujo de carga hacia y desde el mar, también desde algunas zonas manufactureras, centros poblados, zonas agrícolas, entre otros.

Fue así como se dio inicio al medio del transporte terrestre de carga que aporta a la economía del país, ya que, esta es la herramienta más utilizada en la logística nacional, para el transporte de las cargas por carretera, la cual se realiza por medio de los camiones y tractocamiones, que transportan gran variedad de productos desde un sitio determinado a un punto final ubicado estratégicamente para poder hacer toda la redistribución de las cargas, basado en las normas de la movilización de camiones, el cual dependerá del número de ejes que se tenga esos costos ya son estandarizados por entidades del Estado encargados de regular el valor de los fletes y de los peajes, ya que, dependiendo de estos son es el precio final que las empresas tienen como base para estimar la utilidad que les generara cada ruta específica.

Es importante determinar que, la situación que se maneja en el transporte de carga en el país, necesita que se implementen los objetivos de las políticas del gobierno nacional, en las cuales se facilitan las condiciones a nivel de transporte y a nivel de comercio, que logre mayor eficiencia con relación a los costos y a los servicios de transporte, la seguridad de la cadena de suministro, y la inversión que se deberá realizar en infraestructura vial, de acuerdo al marco de política global y estratégico, que permite que se tengan condiciones adecuadas para aumentar la competitividad en los costos del servicio de transporte de carga en las empresas (Quintero González J, 2015).

El transporte de carga por carretera en el país, viene representando un factor importante en la economía del mismo, para que se puedan tener los productos al alcance del consumidor final, para esto se hace importante tener presente que el sector transporte, deberá contar con los elementos importantes, que permitirán tener el compromiso a nivel de desarrollo económico, debido a que, solo por medio de grandes cambios de base y con una planeación a futura que sea responsable y real se puede alcanzar retos que son importantes, ya que, por medio de estos el país podrá competir en igualdad de condiciones y que se puedan explorar nuevos mercados (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2012).

Por lo tanto, se deben conocer los costos de transporte a nivel organizacional existe un abandono con relación a los transportadores independiente, teniendo en cuenta que, las empresas actualmente vienen utilizando un sistema de costeo por departamentos, que es considerado más útil, que según Motearroso E (2000), se hace importante entender que cada costo depende de la manera de operar del camino, del tipo de vehículo y del tipo de operación que realiza, ya que, no hay comparación en la movilización de productos convencionales como son commodities: granos, concentrados de mineral, entre otros, que realizar el transporte de productos

especializados como son los electrodomésticos, maquinaria pesada, automóviles, carga refrigerada, materiales de construcción, hidrocarburos líquidos, maderas, lácteos, entre otros, esto varía dependiendo de la complejidad de la operación.

Por otro lado, en el sector del transporte es necesario determinar que existen factores adicionales que hacen parte del costo, como lo establece Arbeláez (2012), es necesario tener en cuenta la calidad, ya que, la calidad mide la bondad del producto, o del servicio, basados en un estándar preanunciado o preespecificado, por lo que, la calidad busca poder comprender, aceptar y satisfacer y de forma permanente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Siendo importante determinar que la razón de estas empresas de carga terrestre debe basarse en la satisfacción del cliente, ya que, si no tiene en cuenta esto la empresa no puede competir, porque si no conoce las necesidades del mercado ni puede garantizar su supervivencia, ya que, los ingresos son una función del valor agregado para sus clientes, es por esto que, una empresa no puede garantizar una tasa de rentabilidad aceptable sobre activos y patrimonio sin clientes satisfechos, pero la satisfacción del cliente por sí sola no se considera como el seguro que garantice que la empresa podrá sobrevivir a largo plazo (Arbeláez L & Marín F, 2001).

2.2 Antecedentes de Transcarga RG

La empresa Transcarga RG SAS se fundó en el año 1995 en Yumbo, Valle del Cauca, en donde actualmente se encuentra su sede principal, además, de tener una

sucursal en Buenaventura, la empresa lleva más de 20 años especializándose en las rutas salientes y provenientes de este puerto.

Ofrece servicios de almacenamiento de contenedores, alquiler de bodegas y seguridad de mercancía por medio de seguimiento satelital, lo que le permite mantener la seguridad de la carga en carretera, debido a que, la empresa no hace uso de terceros para cumplir con la demanda, dispone de 120 equipos propios que le permiten asegurar la necesidad de los clientes, ya que, la empresa cuenta con todas las pólizas necesarias para el funcionamiento, además, de tener certificaciones en BASC, ISO28000, PVP y Adscritos a AES.

2.3. Objetivo

Tener reconocimiento en el país como una empresa especializada en logística, que cuenta con altos estándares de seguridad y calidad.

2.3 Análisis de la competencia

Tabla 1. Análisis de competencia

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Coltanques	SI	Bajo	Instagram / Facebook/ Twitter	NO	Linked in	Contenidos en redes, para atraer conductores	Pago en página web
Transportes RTR	SI	Bajo	Cuenta privada Instagram	NO	NO	Ninguna	Solo página web
Transportes Atlas	SI	Bajo	NO	NO	NO	Ninguna	Solo página web
Transportes Vdl	Mantenimiento	Bajo	NO	NO	twitter	Ninguna	Solo página web
Movitrans	SI	Bajo	NO	NO	Linked in	Ninguna	GPS para ver tu carga desde la página TSO Mobile

Fuente: Coltanques, Transporte RTR, Transportes Atlas, Transportes VDI

2.4 Análisis FODA

Tabla 2. FODA


<p>Diagnostico Interno</p> <p>Diagnostico Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y rapidez en el transporte de mercancías. - 120 equipos propios para su disposición. - Sector en crecimiento constante. - Experiencia que se tiene en el sector de carga terrestre y logístico - Fuerza laboral disponible. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - La compañía no tiene cobertura en los puertos de Cartagena y Barranquilla. - Falta de unión de los transportadores para trabajar conjuntamente por su sector. - Poca apertura a nuevas tecnologías.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del sector de transporte de carga. - Modalidades de transporte con la misma logística. - Aumento de empresas que necesitan este servicio. - Desarrollo de nueva logística que mejore eficiencia del sector. 	<p>Estrategia FO:</p> <p>Incrementar el posicionamiento en los buscadores, por medio de las estrategias SEO exhibiendo la propuesta de valor de la empresa y su experiencia en busca de capitalizar el contenido.</p>	<p>Estrategia DO:</p> <p>Proyectar la presencia de la empresa en nuevas regiones, fortaleciendo la marca digitalmente.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia FA:</p>	<p>Estrategia DA:</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Mala infraestructura vial por falta de terminaciones de contratos. - Competencia con diversos tipos de transporte (terrestre, marítimo, aéreo) - Aumento en los costos logísticos - Paros y protestas de comunidades, que bloquean las vías y paralizan el transporte. - La inseguridad en las carreteras del país. 	<p>Aumentar inversiones en el plan de marketing mejorando la calidad del servicio al cliente y el alcance a nuevos haciendo énfasis en la diversidad de servicios consiguiendo un aumento en el número de visitas.</p>	<p>Fortalecer vínculos con los clientes antiguos, nuevos y prospectos apoyándonos de redes sociales para crear lazos cercanos e informativos para cualquier contratiempo presentado externo o interno de la empresa.</p>
---	--	--

Fuente: Gonzalo Giráldez. 2021.

2.6 Análisis de audiencias buyer persona

Tabla 3. Análisis de audiencia

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Rodolfo Gutiérrez Compras
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Director de logísticas y compras. • Trabaja en la compañía hace 8 años. • Casado con 3 hijos (16, 13, y 9 años).
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 45 años • Ingreso promedio de 15'000.000 • Vive cerca de la empresa en un barrio tradicional de la ciudad.
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Es paciente pero no lento, además decente y respetuoso. • Busca solo la información relevante para el proceso. • No le gusta los retrasos de información ni de mercancías.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar en la eficiencia y rentabilidad de su área. • Encontrar aliados estratégicos que faciliten sus tareas.
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener o mejorar la rentabilidad según el año pasado. • Responsable en identificar proveedores de servicio que cumplan con los acuerdos.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerles un precio poco volátil del flete. • Comprometernos a tener equipos disponibles.

<p style="text-align: center;">COMENTARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Es muy difícil encontrar empresas de transporte que me garanticen el tiempo de llegada de mi carga.”
<p style="text-align: center;">QUEJAS COMUNES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Cuando hay paros o disturbios, el flete de transporte incrementa inmensamente.” • “He tenido que pagar multas en el puerto por moras, ya que el transportador no llegaba a la hora asignada.”
<p style="text-align: center;">MENSAJE DE MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad 24 horas a un precio razonable.
<p style="text-align: center;">MENSAJE DE VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece un servicio garantizado por más de 20 años de experiencia en el sector, comprometidos a estar siempre disponibles a tus necesidades, manteniendo el precio de tus fletes.

Fuente: Trabajo propio

3. Planteamiento OBJETIVOS SMART

Objetivo 1: Construir el branding para poder generar mayor atracción de clientes por medio del contenido presentado en las redes sociales como Instagram y Facebook

Meta: Crear reconocimiento de marca y aumentar las vistas en el sitio web de la empresa, en cuanto a Instagram, Facebook y la página web.

Por lo tanto, se publicará contenido en redes sociales como Facebook e Instagram y la página web durante el año 2022 semanal mente.

Objetivo 2: Generar un aumento de interacciones en un 50% en el primer trimestre del año, por medio del contenido orgánico que se está publicando en Instagram, Facebook.

Meta: Tener más clientes este año que se fidelicen por medio del marketing digital y en el cual no solo se le presente contenido comercial, sino contenido orgánico.

Por lo tanto, lo que se busca es poder aumentar el número de visitas diarias en el sitio web de los servicios de la empresa, en las plataformas como Instagram y Facebook, durante el primer semestre del año, para que de esta manera se pueda lograr un aumento de la cartera de nuevos clientes.

Objetivo 3: SEO y posicionamiento en Google

Meta: Atraer a clientes potenciales clientes, por medio del SEO, es decir, atraer a los usuarios cualificados mediante tráfico orgánico, aquel que viene de buscadores.

Objetivo 4: Lograr un mayor engagement y alcance con la audiencia en un 50% al finalizar el primer semestre del año.

Meta: Medir la interacción que se está teniendo tanto en la página web como en las redes sociales.

Objetivo 5: Incrementar el número de likes en la página de Facebook y de Instagram, debido a que, son plataformas claves en los medios sociales con las que se podrá hacer crecer los clientes interesados en el portafolio de la empresa.

Meta: En el primer semestre del año, por medio de las distintas publicaciones en las redes sociales, se busca poder aumentar los likes, siendo la manera de conocer que el contenido presentado es de agrado para las personas.

4. Estrategia

4.1 Estrategia de contenido

1/3 del contenido promueve el negocio y las conversaciones de la audiencia

- Informar a los usuarios acerca de las próximas ofertas que tendrá la empresa por medio de las redes sociales de la empresa.
- Hacer un video unboxing del catálogo de productos que la empresa tiene su disposición actualmente.
- Realizar publicaciones orgánicas de corte viral.

1/3 del contenido comparte ideas e historias

- Por medio de los clientes de la empresa realizar contenido de testimonios en los cuales cuenten la experiencia que han tenido con la empresa
- Crear contenido de Tips que la empresa considera pueden ser importantes al momento de hacer uso del portafolio de servicios de la empresa
- Crear contenido con una entrevista de un colaborador de la empresa, en el cual se cuenten aspectos importantes de la misma

1/3 es contenido original de marca

- Desarrollar guías, tutoriales y consejos por medio del canal de youtube, teniendo en cuenta que, en las redes sociales se plasmaran ciertas partes de eso que se encontrara en el canal de youtube de la empresa
- Mostrar datos con infografías de lo que sucede en el sector de la industria y que podría generar afectación al cliente.

4.2 Estrategia de social media

Necesidad

Durante el proceso que se tuvo con la marca, se logró identificar la necesidad de hacer crecer de manera significativa la comunidad en redes sociales.

Objetivos

- Reconocimiento de marca y crecimiento de la comunidad tanto en la página web como en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube.
- Aumentar el alcance y engagement de la cuenta con la audiencia que visite los diferentes portales establecidos con anterioridad
- Mejorar el SEO y el posicionamiento de la empresa en los buscadores de Google

Lo que se quiere realizar inicialmente es lograr alcanzar un mayor reconocimiento de marca y de esta manera poder aumentar la comunidad en redes sociales, con el propósito de tener un buen respaldo de servicios y la calidad de los servicios logísticos en el servicio de carga terrestre, ya que, es necesario que el cliente hable por la empresa.

Teniendo en cuenta esto se creará contenido de valor que permita llamar la atención, vender, educar e informar a la audiencia, es por esto que se generará contenido, en el cual se busca que haya una interacción y el interés de quienes ven la marca por redes sociales, implementando concursos que generen engagement y buscando nuevos seguidores, siendo la mejor manera de dar respuesta a las redes sociales de una manera oportuna y adecuada.

También se realizará un flashmob en uno de los días más concurridos, esto con el propósito de poder atraer empresas que estén interesadas, las cuales se basaran en el marketing experiencial para poder generar recordación de marca y poder tener mayores seguidores.

Metas y objetivos comerciales

Objetivos comerciales

- Hacer crecer la marca en el sector virtual.

Objetivos de redes sociales

- Reconocimiento
- Interacciones
- Conversiones

5. Cronograma

Crear contenido para Instagram				X	X								
Crear contenido para Facebook				X	X								
Realizar una medición en cada una de las redes sociales.				X	X	X							
Determinar qué red social está teniendo mayores interacciones					X	X							
Implementar nuevas estrategias en la otra red social que no tiene tantas interacciones					X	X							

Análisis de la información, además, de conocer fortalezas y debilidades de la misma					X	X						
Realizar un análisis por días y por horas para determinar cuáles son los más apropiados para realizar más publicaciones						X	X	X				
Toma de decisiones									X	X		
Presentación de resultados a la empresa											X	X

Autor: Trabajo propio

6. Definición KPI'S

Métricas

- Seguidores, contenido compartido
- Comentarios, me gustas, emociones
- Clicks en el sitio web

7. Presupuesto

Actividad	Costo mensual	Costo anual
Creación de diseño	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Hosting y Dominio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Monitorización de marca y competencia	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Diseño de estrategia	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Elaboración de contenidos	\$ 800.000	\$ 9.600.000

Atención al cliente en redes sociales	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Medición de las publicaciones	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Análisis de resultados	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total	\$ 5.200.000	\$ 40.400.000

Fuente: Christian F. Et al.

8. Análisis de resultados

La empresa está buscando mayor posicionamiento en redes sociales, por lo que su plan de mercadeo actualmente se encuentra dirigido al aumento de sus seguidores, que permitan tener mayor participación y reconocimiento en el mercado digital, lo que se verá reflejado a futuro con nuevos clientes.

Es necesario tener en cuenta que el contenido que se presenta en las redes debe ser impactante y debe contener información de interés para cada persona, sin importar que sea cliente o que no lo sea, además, de mantener actualizado al público sobre los servicios que la empresa ofrece, generando una atracción sobre estos y creando un vínculo con la empresa, ya que, esto permite que se pueda construir una comunidad virtual, en donde

alrededor del desarrollo del contenido audiovisual se pueda reunir en un mismo espacio a usuarios con intereses similares.

Por lo tanto, la construcción de cada comunidad virtual con intereses similares hace parte de la segmentación de los usuarios que interactuarán con la red social, lo cual se considera importante y esencial para la monetización de esta, ya que, si los diferentes segmentos del público están interesados en el contenido suministrado por la marca, se creará una fidelización que pueden incluso terminar en pagos por continuar consumiendo el contenido.

También es necesario que la empresa apoye las distintas plataformas con publicidad pagada, lo cual es un complemento para la empresa y se considera como un método para llegar a un mayor número de personas, ya que, por medio de esta se podrá ayudar a encontrar el público y se tiene una mayor posibilidad de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

9. Conclusión

Cabe resaltar que el mundo está evolucionando constantemente de igual manera la tecnología lo hace y es bueno que las empresas estén dispuestas a realizar cambios o mejoras en sus funciones o implementaciones de esta, para mantener su éxito o subir en el ranking de descargas.

Por lo que, se determina que, implementar modelos digitales, es importante y así las empresas deben tendrán unos nuevos recursos y capacidades, para mejorar puntos débiles, implementar nuevas estrategias de crecimiento y que la empresa alcance a tener mejor reconocimiento, que se verá reflejado en mayores ingresos para la misma.

Finalmente, se determina que, por medio de la tecnología se está generando a las empresas la oportunidad de incursionar en las redes sociales que han dado voz a las personas y esto ha empezado a generar un espacio para una nueva opción de negocio, en la cual se monetizara el contenido que es publicado, además de generar la oportunidad de tener un nuevo nicho social de personas naturales que por medio de sus contenidos y de su cantidad de seguidores, será la herramienta para llevar productos a los públicos.

10. Referencias

Arbeláez, L. &. (2012). Sistema de Costeo ABC aplicado al Transporte de Carga. Medellín:

Revista Universidad EAFIT.

Coltanques. Coltanques. 2019,

C, C. F. B. (2018). ¿Cuánto cuesta el posicionamiento SEO en Colombia? Presupuesto y Cotización del posicionamiento seo en Colombia.

Gonzalo Giráldez. (n.d.). Marketing digital para los que no saben de marketing digital. 2021.

Motearroso E (2000). El proceso logístico y la cadena de abastecimiento

Nicolas Barbosa. Transportes Atlas. (n.d)

Quintero González J (2015). El transporte sostenible y su papel en el desarrollo del medio
ambiente urbano

RTR. TransportesRTR. 2021

Transportes VDL. Transportes VDL. 2020