

Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Para SENALTUR S.A.

Stiven Andrés Quintero Rodríguez

**Especialización en Gerencia Empresarial
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Santo Tomás – Sede Principal**

Opción de Grado

02 de diciembre de 2025

Tabla de Contenido

Resumen	5
Palabras clave:	5
Abstract	5
Keywords	5
Introducción	6
Contextualización del Sector	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
Descripción de la Empresa	7
Misión, Visión y Valores	8
Misión	8
Visión	9
Visión Propuesta	9
Puntualidad	10
Responsabilidad	10
Compromiso	10
Calidad en el Servicio	10
Organigrama	10

Antecedentes Históricos.....	11
Descripción de la propuesta de valor.....	12
Análisis Situacional.....	12
<i>Análisis del Macroentorno – PESTEL</i>	12
Análisis del Microentorno - Cinco fuerzas de Porter.....	13
Análisis del Entorno Interno	14
Diagnóstico de Situación - Análisis FODA.....	16
Objetivos y Estrategias Relevantes del Marketing Mix.....	18
Estrategias de Producto:	18
<i>Reservas online</i>	18
<i>Evidenciar certificaciones de calidad y sostenibilidad en web y redes sociales.</i>	18
Estrategias de Precio:	18
<i>Cotizaciones dinámicas - Simuladores de Tarifas</i>	18
<i>Descuentos exclusivos para clientes recurrentes</i>	19
Estrategias de Plaza.....	19
<i>Desarrollo de App de reservas y seguimiento.</i>	19
Estrategias de Promoción.....	19
<i>Consolidar posicionamiento de marca.</i>	19
<i>Campaña de remarketing en el entorno digital.</i>	19

Evaluación del Ecosistema Digital.....	20
Análisis y Propuesta de Experiencia del Cliente.....	23
Buyer Persona.....	26
Mapeo del recorrido del cliente.....	28
<i>Customer Journey Map aplicado a SENALTUR S.A</i>	33
Conclusiones	34
Referencias	36

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad realizar una propuesta para integrar un plan estratégico de marketing digital en los procesos de SENALTUR S.A. la cual se dedica a prestar el servicio de transporte especial en Colombia, por lo que se realizó un análisis situacional en donde se desarrolló la evaluación del entorno interno y externo mediante herramientas como el PESTEL, Cinco fuerzas de Porter, análisis de entorno interno generando como resultado el análisis FODA. Después de este desarrollo se encontraron fortalezas que no se aprovechan de la mejor manera y oportunidades de mejora fundamentales que pueden mejorar el posicionamiento de la compañía, lo cual aporta a su propuesta de valor que enfatiza principalmente en la puntualidad, seguridad y experiencia del cliente. Sin embargo, se evidencian debilidades y amenazas significativas lo que reduce la capacidad de posicionamiento de la empresa.

De acuerdo a lo encontrado en este diagnóstico se diseñaron una serie de estrategias orientadas al marketing mix las cuales buscan convertir las amenazas y debilidades encontradas en fortalezas y oportunidades para la empresa, buscando mejorar la experiencia del cliente, incrementar la fidelización y consolidar el posicionamiento de SENALTUR S.A. en el mercado de transporte especial, como resultado de este ejercicio se propone la integración de estas estrategias de la mano con una buena optimización interna son fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa.

Palabras clave: Marketing mix, Análisis situacional, transporte especial, Marketing estratégico, ecosistema digital.

Abstract

The purpose of this study is to develop a proposal for integrating a digital marketing strategic plan into the processes of SENALTUR S.A., a company dedicated to providing special transportation services in Colombia. A situational analysis was conducted, which included an evaluation of the internal and external environment using tools such as PESTEL, Porter's Five Forces, internal environment analysis, and a SWOT assessment. The results revealed strengths that are not being fully leveraged and key improvement opportunities that could enhance the company's positioning, contributing to its value proposition focused on punctuality, safety, and customer experience. However, significant weaknesses and threats were also identified, which limit the company's ability to strengthen its market position.

Based on the findings of this diagnostic assessment, a series of strategies aligned with the marketing mix were designed to transform the identified threats and weaknesses into strengths and opportunities for the company. These strategies aim to enhance customer experience, increase loyalty, and strengthen SENALTUR S.A.'s positioning in the special transportation market. This study proposes that the integration of these strategies, combined with effective internal optimization, is essential for the company's sustainability and long-term growth.

Keywords: Marketing mix, situational analysis, special transportation, strategic marketing, digital ecosystem.

Introducción

El servicio de transporte especial juega un rol muy importante dentro de la cotidianidad de las empresas públicas, privadas y colegios en la ciudad de Bogotá, representa un componente esencial en la movilidad corporativa y educativa, garantizando seguridad y eficiencia en sus operaciones. SENALTUR S.A. se ha consolidado como una empresa referente en la prestación del servicio contando con 35 años de experiencia, la empresa ha generado valor sostenido para sus clientes a través de la prestación de un servicio confiable y oportuno. Sin embargo, a partir de pandemia ha presentado pérdida económica y visibilidad de la marca. Según Canal Capital (2024) las empresas de transporte especial presentaron pérdidas de aproximadamente de 1,7 billones de pesos colombianos en pandemia.

Bogotá concentra una gran cantidad de empresas públicas y privadas que requieren un plan de movilidad efectivo y especializado para sus colaboradores, la Cámara de Comercio de Bogotá reporta para cierre del año 2024, el funcionamiento de 425,194 empresas activas dentro de la ciudad, sin embargo, es evidente que la competencia en el servicio de transporte especial ha aumentado significativamente, en donde a la fecha se cuenta con 526 empresas de transporte especial habilitadas en el departamento de Cundinamarca, consolidándose como competencia directa para SENALTUR S.A. en donde se busca mantener una ventaja competitiva mediante un enfoque estratégico de marketing que se adapte a las nuevas condiciones del mercado, esto no solo implica optimización de recursos internos si no la consolidación de relaciones a largo plazo con clientes potenciales en el sector, garantizando la diferenciación y posicionamiento en un entorno tan competitivo.

El propósito principal de este documento es proponer un plan estratégico de marketing orientado a fortalecer la captación y fidelización de relaciones comerciales con el segmento de clientes privados y mejorar la visibilidad de marca para SENALTUR S.A. fortaleciendo su posicionamiento dentro del mercado de transporte especial y asegurando

una mayor participación en el mismo. Para alcanzar este propósito será necesario realizar un análisis integro de los factores internos y externos que afectan de manera directa e indirecta a la compañía, se analizara el entorno actual del mercado, se tendrá en cuenta la experiencia del cliente con el servicio y se desarrollaran tácticas de marketing con el fin de conseguir una escala empresarial frente a sus competidores.

Contextualización del Sector

En Bogotá uno de los desafíos más críticos que se presenta en el día a día es la movilidad, debido al gran crecimiento de vehículos matriculados a nivel nacional, el RUNT (2024) reporta para el cierre del año 2024 un total de 19,972,482 vehículos registrados en el país, en donde se genera caos constante de congestión vehicular y accidentalidad vial, según la agencia nacional de seguridad vial (2025) para el año 2024 se reportaron 12,000 siniestros viales en la capital colombiana, los cuales han aumentado año tras año. Es aquí en donde el servicio de transporte especial entra a jugar un rol muy importante dentro de la productividad empresarial y la economía del país, ya que al contar con conductores capacitados y vehículos en excelente estado los colaboradores ya sea de empresas públicas o privadas podrán llegar a su destino sin retrasos mejorando la productividad de las compañías.

Según la encuesta de movilidad Bogotá (2023) solamente el 2% representan los viajes con transporte especial aproximadamente 199,351 de los 12,1 millones de usuarios encuestados esto demuestra que, aunque el servicio de transporte especial no es el predominante si tiene una presencia significativa para la población de esta ciudad y es un mercado al que se le puede sacar provecho, sin embargo, este es muy competitivo debido a la gran cantidad de empresas que prestan el mismo servicio, en donde se evidencia una competencia desleal ya que las empresas de transporte especial se centraron en bajar sus precios para ganar contratos, por lo que se busca generar un valor agregado para SENALTUR S.A. que logre diferenciar la compañía dentro de este mercado.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para la empresa SENALTUR S.A.

Objetivos específicos

- Desarrollar análisis situacional de SENALTUR S.A.
- Definir la propuesta de valor y los elementos diferenciadores de SENALTUR S.A.
Proponer estrategias de marketing orientadas al marketing mix.
- Proponer acciones para optimizar la experiencia del cliente.

Descripción de la Empresa

La empresa Servicio Nacional a Escolares Empresas y Turismo S.A. (SENALTUR S.A.). Es una sociedad anónima legalmente constituida y registrada ante la cámara de comercio de Bogotá conformada por 5 socios y ubicada en la Autopista sur No. 59A 50 en la ciudad de Bogotá, desde donde gestiona y coordina operaciones logísticas y administrativas, para ofrecer servicio de transporte especial a colegios, empresas privadas, públicas y a turistas de la región.

Misión, Visión y Valores

Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de la prestación de un servicio de transporte OPORTUNO, CONFIABLE, Y SEGURO. Contando con la participación de un equipo humano calificado y comprometido con la calidad, la Seguridad y Salud en el Trabajo, el medio ambiente y el mejoramiento continuo.

Visión Actual

Ser una empresa líder en la prestación del servicio de transporte especial en Colombia, que contribuya cada día al crecimiento y desarrollo de nuestro recurso humano, de nuestros clientes, del país y de sus accionistas.

Visión Propuesta

Para el año 2030, SENALTUR S.A. será uno de los líderes a nivel nacional en transporte especial, alcanzando un crecimiento del 40% en clientes corporativos y escolares, con presencia en las principales ciudades de Colombia. Garantizando puntualidad del 98% y satisfacción del cliente superior al 95%. Esta meta es realista y estratégica, contribuyendo al desarrollo del turismo y la movilidad segura en el país. Juntos, transformaremos la experiencia de transporte en Colombia, marcando el estándar de calidad y confianza.

Valores

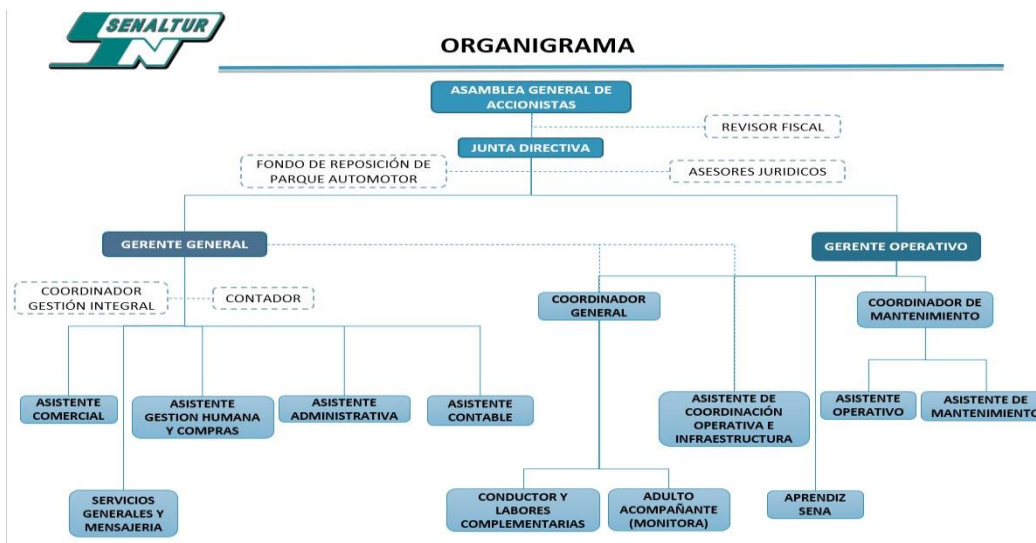
La cultura organizacional de SENALTUR S.A. se consolida en bases que fortalecen su desempeño y fortalece su permanencia dentro del mercado de transporte especial en donde se destacan valores fundamentales como:

- **Puntualidad:** Garantizamos el cumplimiento en horarios establecidos para generar confianza y satisfacción lo cual es un factor diferenciador en un mercado tan competitivo.
- **Responsabilidad:** Procedemos con responsabilidad y transparencia frente a normativa o requisitos establecidos, lo cual es un plus para prestar un servicio confiable y oportuno.
- **Compromiso:** Nos dedicamos a superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades.
- **Calidad en el Servicio:** Ofrecemos altos estándares en nuestras operaciones, priorizando comodidad, seguridad la satisfacción de nuestros clientes.

Organigrama

SENALTUR S.A. presenta una estructura jerárquica y funcional, reflejando la distribución de responsabilidades y la cadena de mando, promoviendo la eficiencia en los procesos y garantizando el cumplimiento de funciones asignadas en cada nivel. ver Figura1. *Organigrama actual de SENALTUR S.A.* En la parte superior se encuentra la Asamblea general de accionistas quien es la encargada de la toma de decisiones de la compañía quienes se apoyan en La junta directiva, revisores fiscales y asesores jurídicos quienes colaboran de manera externa.

Figura 1. Organigrama actual de SENALTUR S.A.



Fuente: Servicio nacional a escolares empresas y turismo S.A., 2025

Del área ejecutiva se desprenden dos áreas fundamentales como lo son Gerencia General encargada de la administración de la compañía y Gerencia Operativa orientada a la prestación del servicio. Desde Gerencia general se articulan áreas muy importantes como Gestión humana, compras y contabilidad, desde donde se evidencia un enfoque un poco más administrativo y financiero, por otra parte, Gerencia Operativa supervisa coordinación, mantenimiento, conductores y operación de la flota, encargándose de la calidad y seguridad del servicio.

La estructura acogida por SENALTUR S.A. demuestra una clara asignación de

responsabilidades desde cada área, lo cual permite controlar todos los procesos, en donde aporta para prestar un servicio oportuno y confiable, también se da la oportunidad en cargos como adulto acompañante de ruta y aprendiz SENA, lo cual demuestra el compromiso de la empresa con el transporte escolar y aporta con prácticas de responsabilidad social.

Antecedentes Históricos

SENALTUR S.A. Fue creada el 21 de septiembre de 1990 por su fundador y presidente actual de la compañía Cesar Augusto Ávila, en respuesta a la necesidad de dignificar la labor de los conductores del transporte público. La idea central que motivo su creación fue ofrecer un empleo formal, con todas las garantías legales y las prestaciones sociales, en un sector en donde históricamente se había operado bajo esquemas informales y con condiciones laborales precarias.

En sus primeros pasos, la empresa adopto el nombre de SERVITUR, reflejando su intención de prestar un servicio de transporte eficiente y organizado. Sin embargo, durante el proceso de consolidación, se presentó un inconveniente, otra compañía, conocida por el fundador, registro previamente esa razón social, lo que obligo a Cesar Ávila optar por cambiar el nombre la empresa, lo que se podría describir como apropiación del nombre original, lo que llevo a la creación de la marca SENALTUR S.A., este cambio no solo represento una adaptación legal, sino también el inicio de una identidad corporativa que se consolidaría con el pasar de los años.

Para Cesar Ávila no fue fácil crear su organización, hubo trabas gubernamentales, competencia desleal y otros factores que le impedían la fundación de SENALTUR S.A. por lo que tenía un futuro incierto. Cesar Ávila en sus inicios era un propietario de bus quien se encontraba cansado de los atropellos e incumplimiento por parte de la empresa en la que se encontraba afiliado, por lo que se empezó a gestar la posibilidad de crear, junto a los demás propietarios afectados, en donde el cumplimiento de los compromisos fueran el eje fundamental de la compañía. Sin embargo, al momento de formalizar y solicitar un

aporte económico, todos los propietarios que manifestaron anteriormente inconformidad en la empresa que se encontraban, se distanciaron y dejaron a Cesar Ávila solo con su proyecto.

Este suceso haría que Cesar tomara algunos cambios en sus planes sobre la marcha y es ahí en donde nace SENALTUR S.A. sociedad conformada por su propia familia, su esposa Mary Luz Torres y sus hijos Cesar Augusto Ávila Torres, Liliana Ávila Torres y Carlos Alberto Ávila Torres quienes iniciaron con parque automotor de 7 vehículos y actualmente la empresa cuenta con un total de 161 vehículos vinculados de los cuales el 70% son propios, lo cual ha ayudado a que la empresa se consolide en un mercado tan competitivo como lo es el servicio de transporte especial.

Descripción de la propuesta de valor

La Propuesta de valor de SENALTUR S.A. se enfoca en ofrecer un servicio de transporte especial eficiente resaltando la puntualidad, responsabilidad y compromiso para con sus clientes, Elementos que la diferencian dentro del mercado de transporte especial, brindando una experiencia de transporte seguro y de calidad adaptada a las necesidades de cada uno de sus usuarios, contando con plataforma de monitoreo GPS para garantizar la eficiencia del servicio y la tranquilidad del cliente.

La empresa ofrece a su consumidor beneficios tangibles e intangibles, en donde se ofrece una flota propia del 70% de la totalidad de su capacidad transportadora vinculada, en donde el Ministerio de Transporte (2025) certifica 161 vehículos vinculados a la empresa Servicio Nacional a Escolares, Empresas y Turismo S.A. Los cuales se encuentran en excelentes condiciones contando con un programa de mantenimiento vehicular que contempla tanto acciones correctivas como preventivas orientado a la seguridad y eficiencia de la flota, cada uno de estos vehículos cuenta con documentación legalmente exigida vigente como lo son, SOAT, revisión técnico-mecánica, tarjeta de operación, Revisión preventiva, Pólizas de responsabilidad civil contractual, extracontractual y formato único de extracto del contrato del servicio público de transporte

terrestre automotor especial (FUEC) como lo establece el decreto 348 de 2015 Función pública (2015).

Su principal diferenciador es la atención personalizada que le brinda a cada uno de sus clientes adaptando rutas, horarios y cada una de las necesidades que surgen del cliente por mínima que sea para SENALTUR S.A. es muy importante atenderla, compitiendo no solo por precios sino por calidad responsabilidad y confianza, dando buena imagen ante las empresas que priorizan la seguridad y el cumplimiento en el servicio

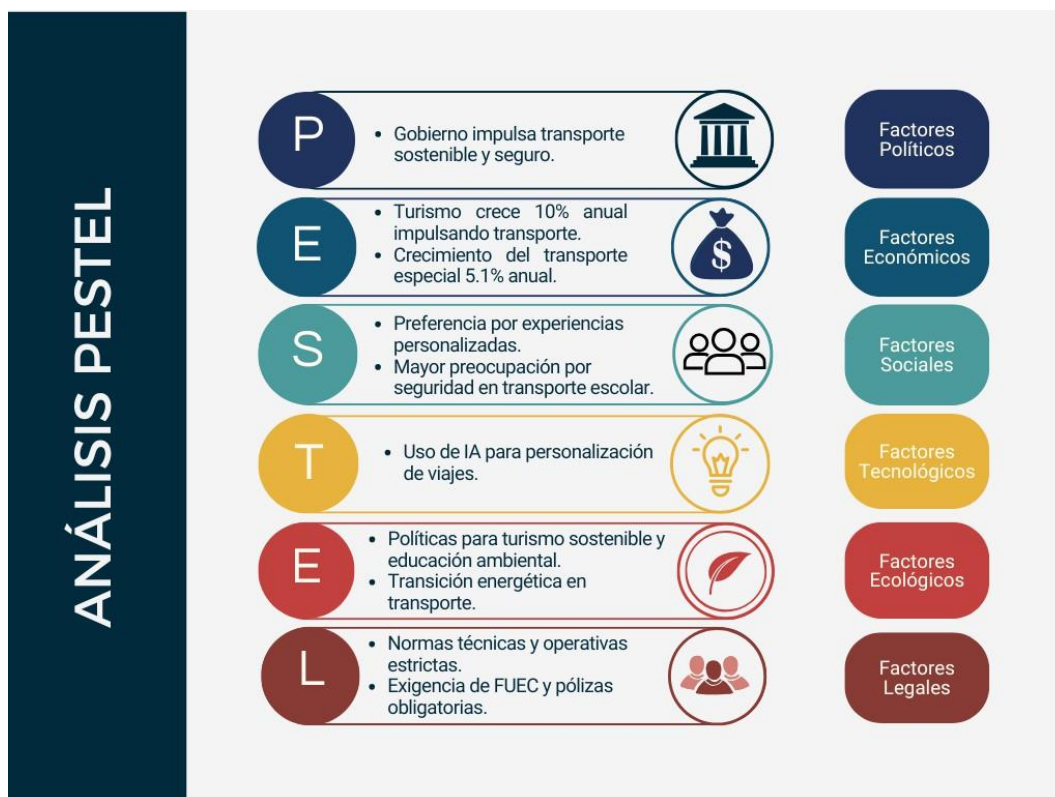
Análisis Situacional

Análisis del Macroentorno – PESTEL

La Figura 2. *PESTEL Aplicado a SENALTUR S.A.* nos permite identificar los factores del marco entorno que influyen de manera directa en la gestión estratégica, operativa y en la prestación del servicio de la empresa.

Políticamente, la presión gubernamental por una movilidad sostenible impulsa a la compañía a fortalecer su estrategia en seguridad vial y a estudiar la posibilidad de integrar tecnologías limpias en su flota de vehículos. Económicamente, el crecimiento anual de Turismo el cual aumento el 10% para el año 2024 según Portafolio (2025) genera oportunidades de crecimiento y diversificación de servicio, en donde se puede sacar gran provecho al sector del turismo. Los usuarios del transporte especial optan por una experiencia personalizada y segura por lo que SENALTUR S.A. debe seguir fortaleciendo sus estrategias hacia el cliente haciendo que cada segundo que pase dentro de uno de sus vehículos sea una excelente vivencia para él, brindando confort, confianza y tranquilidad, para poder lograr esto la empresa podría apoyarse de la IA y herramientas digitales para optimizar procesos y mejorar la eficiencia en la prestación del servicio mejorando la experiencia del usuario.

Figura 2. *PESTEL Aplicado a SENALTUR S.A.*



Fuente: Desarrollo propio, 2025

En cuanto al factor Ecológico, las políticas de turismo sostenible y la presión ambiental invitan a la empresa a fortalecer su compromiso ambiental, lo que sería una buena oportunidad para migrar hacia una flota eléctrica o híbrida para la reducción de emisiones, esto es una problemática grande, debido a la baja rentabilidad por el alto costo de los vehículos eléctricos y la poca ganancia que deja el servicio actualmente, por último, en el ámbito legal se encuentran las normativas técnicas y exigencia documental legal que garantiza la formalidad y seguridad del servicio, pero para la empresa esto implica costos operativos que deben ser gestionados técnicamente.

Análisis del Microentorno - Cinco fuerzas de Porter

La Figura 3. *Cinco Fuerzas de Porter Aplicadas a SENALTUR S.A.*, nos permite entender la intensidad competitiva dentro del mercado del transporte especial en Colombia, debido a la gran cantidad de empresas que se dedican a prestar este mismo servicio y el empujón hacia la innovación e implementación de nuevas tecnologías. Según

Rodando en Línea (2025) el enfoque adecuado y el uso de un software para el transporte especial se puede convertir en una ventaja competitiva, debido a la gran optimización de procesos aumentando la eficiencia operativa, reduciendo riesgos y costos.

Los altos costos para entrar en este mercado impiden que algunos competidores entren en el mismo como lo establece el decreto 2297 del 2015, se debe vincular para la prestación del servicio, el empleo y utilización de equipos y tecnologías de la información y las comunicaciones, este tipo de factores hace que trabajar en este mercado sea costoso, sin embargo, hay nuevos competidores que ingresan implementando enfoques sostenibles lo cual se puede convertir en una gran amenaza si SENALTUR S.A. no empieza a integrar estrategias de sostenibilidad dentro de su operación. El incremento de tarifas en tanto a proveedores tecnológicos tales como lo son los proveedores de rastreo satelital o de plataformas que ayudan la optimización de procesos cada vez aumentan más sus precios, por lo que es importante que la empresa opte por establecer estrategias de negociación y alianzas estratégicas.

Figura 3. Cinco Fuerzas de Porter Aplicadas a SENALTUR S.A.



Fuente: Desarrollo propio, 2025

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la gran cantidad de competidores, esto genera que el cliente pueda escoger cual es la empresa que se adapta mejor

a sus necesidades en tanto a costo y calidad, por eso la compañía debe enfocarse a generar valor agregado para poder competir cómodamente y sin complicaciones. La amenaza de sustitutos es evidente, la competencia desleal es una de las amenazas constantes que tiene SENATUR S.A. debido a los bajos precios que ofrecen en el mercado los competidores informales

Análisis del Entorno Interno

La Figura 4. *Análisis del entorno interno aplicado a SENALTUR S.A.*, fue realizado mediante una entrevista al encargado de cada área, Liliana Avila encargada de la dirección general, Leidy Yara al mando de recursos humanos, Yolima Perez desde el área contable, Cesar Augusto Avila Torres Gerente de operaciones, Carlina Garcia encargada del área comercial y Alexander Yara Coordinador general de la compañía, en donde se evidencian fortalezas significativas y las debilidades críticas que impactan de manera directa su competitividad dentro del mercado de transporte especial, en la dirección general se observa buena gestión administrativa y un equipo de trabajo capacitado, lo cual aporta significativamente a la toma de decisiones estratégica y en la eficiencia de los procesos, desde el área de recursos humanos, se le brinda a los colaboradores de la compañía un contrato formal con sus debidas prestaciones sociales y todo lo que la ley exige dando cumplimiento a todo lo normativo y brindando calidad en el servicio, sin embargo la baja bonificación y remuneración se consolida como debilidad de la empresa, afectando directamente la retención del talento humano.

Figura 4. Análisis del entorno interno aplicado a SENALTUR S.A.



Fuente: Desarrollo propio, 2025

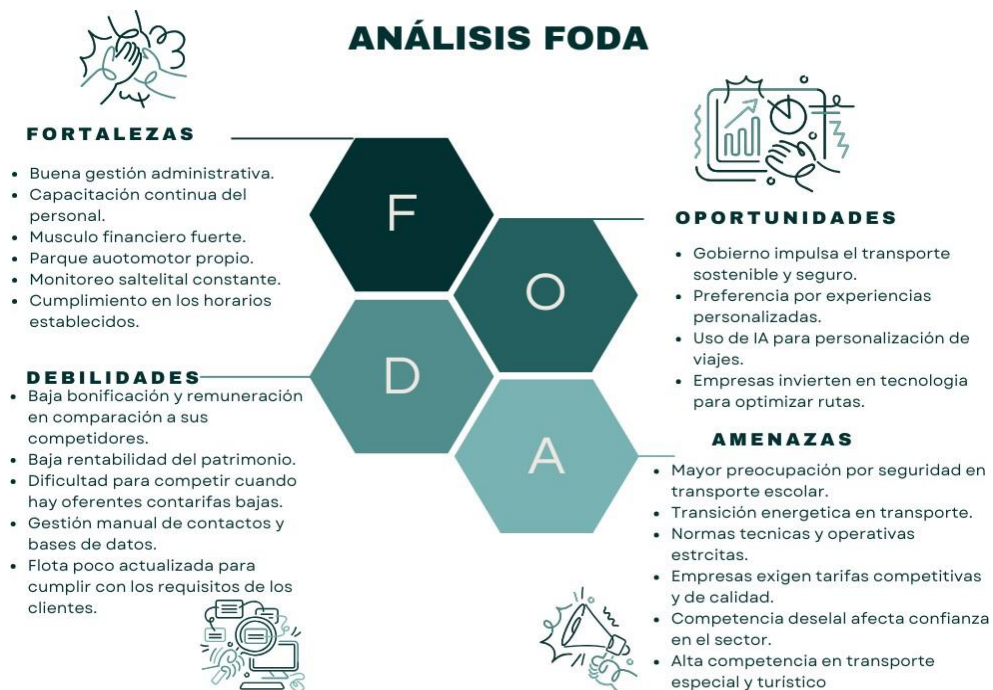
En el ámbito financiero la gestión oportuna de la firma contable es una gran fortaleza garantizando transparencia y control de la empresa adelantándose a cualquier adversidad económica, mientras que la baja rentabilidad del patrimonio limita la expansión y crecimiento de la empresa, por lo que para la empresa no es viable invertir en vehículos nuevos ya que el margen de ganancia en el servicio de transporte especial actualmente es muy bajo lo cual sería un riesgo financiero muy alto para SENALTUR S.A.

Operativamente contar con un parque automotor propio y aplicar mantenimiento riguroso a los vehículos es una fortaleza que reduce riesgos en la prestación de servicios y contribuye al cumplimiento de los horarios establecidos por los clientes. No obstante, en el área comercial se detectan debilidades como la gestión manual de contactos y bases de datos, la dificultad para competir frente a oferentes con tarifas muy bajas y la falta de actualización de la flota para cumplir requisitos exigentes en contratos, lo cual minimiza la posibilidad de participar en segmentos top.

Diagnóstico de Situación - Análisis FODA

Como resultado del análisis situacional se seleccionan los factores más representativos y sobre los que se va a actuar en donde se evidencian Fortalezas fundamentales como los es contar con un capital de trabajo totalmente capacitado en cada una de sus áreas, un personal en constante capacitación y un parque automotor propio reflejan capacidades internas que garantizan la eficiencia y calidad en sus operaciones. También, contar con monitoreo satelital constante para poder cumplir con los horarios establecidos por los clientes genera un valor agregado frente a la competencia. Ver Figura 5. *Análisis FODA aplicado a SENALTUR S.A.*

Figura 5. Análisis FODA aplicado a SENALTUR S.A.



Fuente: Desarrollo propio, 2025

No obstante, debilidades como baja remuneración a sus colaboradores, baja rentabilidad del patrimonio y gestión manual de contactos ilustra obstáculos para poder competir y capacidad de crecimiento de la compañía. El no actualizar la flota limita la participación en contratos que exigen altos estándares, lo que demanda una gran

inversión tecnológica y renovación de activos.

Desde el entorno macro, se evidencian oportunidades como el impulso gubernamental hacia el transporte sostenible, la preferencia por experiencias personalizadas y la integración de la IA son factores que pueden potenciar la innovación y optimización de procesos, generando diferenciación frente a su competencia. Sin embargo, amenazas como alta competencia, presión por bajas tarifas, transición energética y normas técnicas estrictas aumentan la dificultad para competir en el servicio de transporte especial.

Este análisis pone en evidencia que la empresa debe realizar una transición tecnológica en tanto a sus procesos y operaciones y realizar mejoras en la remuneración hacia sus colaboradores mientras se mitigan sus debilidades y amenazas.

Objetivos y Estrategias Relevantes del Marketing Mix

En el análisis FODA de SENALTUR S.A. se ponen en evidencia fortalezas como un personal totalmente capacitado y un parque automotor propio, así como oportunidades derivadas de decisiones gubernamentales enfocadas al transporte sostenible y la preferencia social por una experiencia personalizada. Estos factores sumados a la Visión propuesta que busca consolidarse en el año 2030 como una de las empresas líderes en el servicio de transporte especial, justifican la implementación de estrategias digitales enfocadas con el marketing mix clásico.

Estrategias de Producto:

Reservas online.

Se propone implementar reservas online con seguimiento en tiempo real para mejorar la experiencia y entregar una respuesta oportuna a cada uno de sus clientes, Según, Kotler & Keller (2016) digitalizar el servicio no solo mejora la experiencia del cliente, si no que genera valor agregado a la empresa, al dar una respuesta oportuna a

cada uno de sus clientes potenciales se eliminan procesos y todo se torna más ágil para ellos por ende no será una molestia adquirir el servicio.

Evidenciar certificaciones de calidad y sostenibilidad en web y redes sociales.

Es importante Mostrar certificaciones de calidad y sostenibilidad en la web y redes sociales, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) sostienen que la transparencia digital aumenta significativamente la confianza del consumidor y genera diferenciación competitiva, es de suma importancia mostrar al cliente la realidad de la empresa mediante sus canales de comunicación para encontrar la tranquilidad y la fidelización del cliente.

Estrategias de Precio:

Cotizaciones dinámicas - Simuladores de Tarifas.

Se sugiere ofrecer cotizaciones dinámicas en línea con simuladores de tarifas, Kotler & Keller (2016) consideran que la automatización de precios mejora la percepción de equidad y reduce la resistencia en la decisión de compra, lo cual sostiene que los clientes no solo valoran los precio, sino también la coherencia con que se establecen, automatizar los precios alivia el área comercial y disminuye la incertidumbre del consumidor facilitando su toma de decisiones.

Descuentos exclusivos para clientes recurrentes.

Complementariamente Diseñar descuentos exclusivos para clientes recurrentes mediante email marketing, según Ryan, D. (2016) El marketing relacional digital incrementa la lealtad y el valor del cliente, en este orden desarrollar afinidad con el cliente es fundamental para la fidelización de este por lo que la empresa debe mantener informados a sus clientes de sus cambios de tarifas y demás para diseñar una conexión única.

Estrategias de Plaza:***Desarrollo de App de reservas y seguimiento.***

Desarrollar una App para los Smart phone enfocado en reservas y seguimiento es una estrategia de gran valor ya que permite mejorar la experiencia del consumidor facilitando trabajo para encontrar lo que se necesita y cuando se necesita, ofreciendo una gran cantidad de información al alcance de cualquier usuario en cualquier momento, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).

Estrategias de Promoción:***Consolidar posicionamiento de marca.***

SENALTUR S.A. debe implementar acciones que fortalezcan su posicionamiento en el mercado, Se plantea ejecutar campañas en redes sociales con contenido audiovisual sobre seguridad y puntualidad. Según, Ryan, D. (2016) el contenido visual establece una mayor conexión con el consumidor y genera credibilidad en redes sociales, lo que incrementa la interacción y confianza, esto permite transmitir los valores principales de la empresa contribuyendo con la fidelización y búsqueda de nuevos clientes.

Campaña de remarketing en el entorno digital.

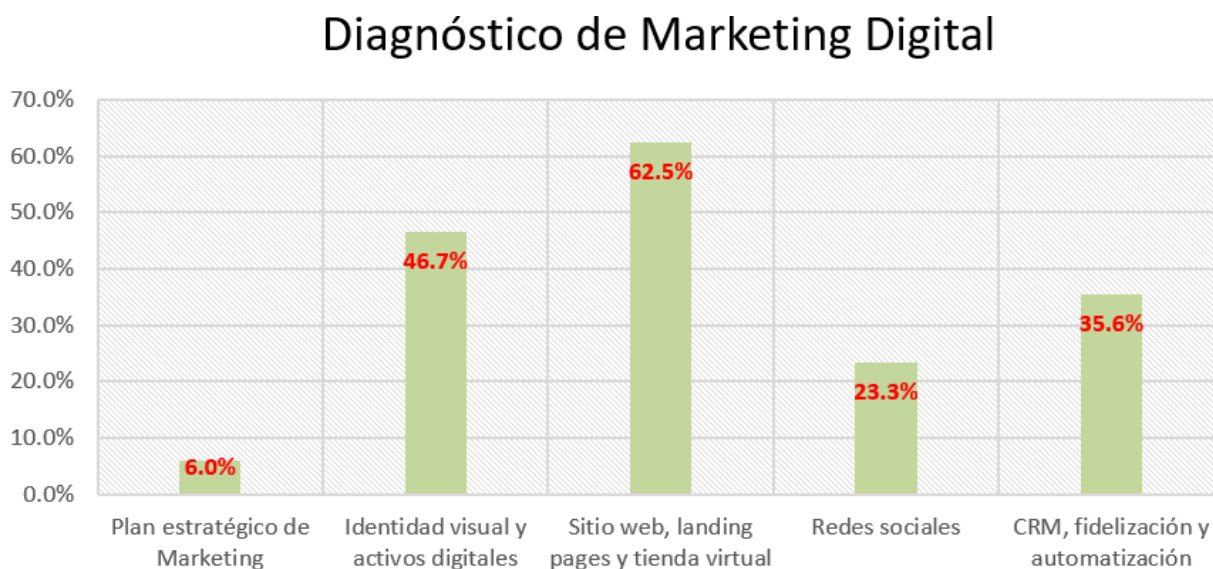
También se propone Crear campañas de remarketing en Google y redes sociales para captar clientes potenciales, el remarketing permite recuperar clientes que han interactuado previamente con la empresa y disminuye el abandono de los usuarios, Kotler y Keller (2016) indican que las estrategias de remarketing permiten que en el consumidor tenga el nombre de la marca en la cabeza, para SENALTUR S.A., implementar esto es fundamental para mejorar la calidad y efectividad de sus campañas de promoción.

Estas estrategias de marketing mix fundamentadas en teorías de marketing digital no solo responden a las tendencias actuales del consumidor, sino que se alinean a la misión y objetivos de la empresa que se enfocan en ofrecer un servicio confiable y seguro apoyando el crecimiento de la compañía.

Evaluación del Ecosistema Digital

La evaluación del ecosistema digital de SENALTUR S.A. es esencial para la formulación de estrategias de marketing para la compañía y evidenciar el posicionamiento que se tiene dentro del entorno online, se analizará el rendimiento de su página web, la participación que se tiene en redes sociales, el posicionamiento SEO, publicidad pagada y reputación digital de la marca. Según, Strauss y Frost (2014) la efectividad del marketing digital se atiene a la buena integración estratégica para maximizar la experiencia del cliente. Para elaborar la evaluación del ecosistema digital actual de SENALTUR S.A. Se recopilaron y organizaron datos en una hoja de cálculo elaborada en Excel, la cual nos permitió hallar el resultado que se presentara a continuación.

Figura 6. Diagnóstico de marketing digital aplicado a SENALTUR S.A.



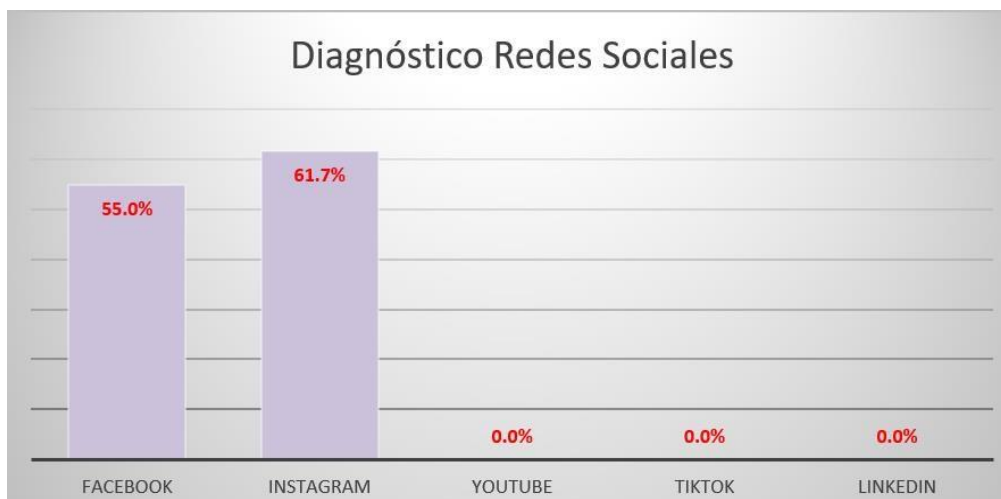
Fuente: Desarrollo propio, 2025

La Figura 6. *Diagnóstico de marketing digital aplicado a SENALTUR S.A.* evidencia una gran variedad en desarrollo de las variables evaluadas. Se muestra que el mayor avance para la compañía corresponde al sitio web, landing pages y tienda virtual, con un 62.5 % lo que demuestra que se cuenta con una estructura digital básica, aunque se requiere mejoras en aspectos como analítica avanzada y de velocidad de carga de la página web, el plan estratégico de marketing digital presenta un avance muy bajo de desarrollo con un 6% lo cual pone en evidencia la ausencia parcial de planificación formal y un equipo especializado en marketing lo que limita que la empresa ejecute acciones coherentes y eficaces.

En identidad visual y activos digitales se alcanza un porcentaje de 46.7% lo que indica que hay una presencia digital dentro de la organización con elementos de diseño responsivo y formularios de contacto, pero sin optimización para la experiencia del usuario. Por otro lado, desde la gestión de redes sociales se obtiene un 23.3% ilustrando una estrategia obsoleta, caracterizada por publicaciones irregulares y ausencia de seguimiento a indicadores claves, lo que disminuye significativamente la interacción con la audiencia.

Finalmente, el factor CRM, fidelización y automatización alcanza un 35.6% demostrando avances limitados en el uso de herramientas de automatización y remarketing, así como el cumplimiento en protección de datos de los usuarios, la integración de canales fuertes para la atención de los clientes es una gran oportunidad de mejora para SENALTUR S.A.

Figura 7. Diagnóstico de redes sociales aplicadas a SENALTUR S.A.



Fuente: Desarrollo propio, 2025

La Figura 7. *Diagnóstico de redes sociales aplicadas a SENALTUR S.A.* demuestra la baja presencia digital que tiene la empresa en donde se logra destacar que las dos plataformas principales que se manejan son Instagram y Facebook con niveles de desarrollo del 61.7% y 55%, sin embargo, es evidente que compañía solo ha logrado establecer perfiles básicos en ambas redes sociales, con cierta coherencia gráfica y publicaciones eventuales. Sin embargo, existen puntos débiles como aspectos estratégicos, la ausencia de botones de llamada de acción y se debe analizar la implementación de chatbots para mejorar la experiencia del usuario.

Con respecto a Instagram, se observa un mayor desarrollo, ya que cuenta con algunos aspectos clave como una cuenta configurada como comercial y la ilustración de información esencial de la empresa. A pesar de ello, la presencia parcial de historias destacadas estratégicas y la falta de integración de otras plataformas frenan su potencial para el desarrollo de campañas publicitarias en conjunto, Por otra parte, Facebook presenta una estructura que funciona, pero es un poco obsoleta, presentando publicaciones irregulares y escasa automatización cuando se interactúa con el cliente ralentizando el proceso de compra.

Las demás redes sociales analizadas como lo son, YouTube, TikTok y LinkedIn se

establecen con un 0% lo cual evidencia el bajo desarrollo o la ausencia de estas, estos hallazgos justifican la necesidad de proponer un plan estratégico de marketing digital para SENALTUR S.A. Lo cual representa una oportunidad muy grande de mejora para la empresa que ayudaría a la captación de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.

Análisis y Propuesta de Experiencia del Cliente

Buyer Persona

El buyer persona es una herramienta esencial en el análisis del comportamiento del consumidor, como lo indican Kotler y Keller (2016). Esta herramienta nos permite ilustrar patrones del usuario basado en datos demográficos, motivacionales y otros, lo que facilita crear una propuesta de valor más alineada y enfocada a las necesidades reales del mercado. En coherencia con lo anteriormente mencionado, se creó para SENALTUR S.A. el perfil de Sandra Haro el cual fue analizado desde los clientes actuales que tiene la empresa, se indago y pregunto a cada uno de los colaboradores de SENALTUR S.A. que perspectiva tenían acerca de este cliente. Ver Figura 8. Buyer Persona aplicado a SENALTUR S.A. quien representa el segmento corporativo encargado de la gestión de transporte para empleados.

Figura 8. Buyer persona aplicado a SENALTUR S.A.



Fuente: Desarrollo propio, 2025

Sandra Haro es una profesional Universitaria con 30 años de edad, desempeñándose como Coordinadora de rutas en una empresa del sector privado que cuenta con más de 50 empleados, en quien recae toda la responsabilidad de gestionar el servicio de transporte para el personal de la compañía, Coordinar el punto de encuentro diario de las rutas y participación en licitaciones y contrataciones directas con proveedores. Según, Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017) este tipo de perfil corresponde a un “decisor operativo” cuyo ejercicio depende fundamentalmente de la confiabilidad, puntualidad y transparencia que ofrezcan los proveedores con los que se relaciona. Desde este punto sus necesidades se enfocan directamente con la misión de SENALTUR S.A. quien se encarga de garantizar a sus clientes un servicio oportuno, confiable, seguro y de calidad.

Desde sus objetivos, Sandra necesita asegurar una movilidad segura para los colaboradores de la empresa, cumpliendo con las normativas técnicas exigidas y buscando reducir costos sin sacrificar calidad para su compañía. Estos componentes se alinean a lo planteado por Solomon, M. R. (2018) quien dice que los consumidores organizacionales ponen por encima de cualquier cosa la reducción de riesgos y la seguridad de cumplimiento cuando se deben tercerizar los servicios.

Los puntos de dolor identificados entrarían directamente a el incumplimiento de horarios por parte del proveedor, la falta de seguimiento en tiempo real de las rutas y los riesgos desprendidos de los mantenimientos preventivos y correctivos de la flota, son considerados puntos críticos para la continuidad de la prestación del servicio ya que afectan la operación de este, De acuerdo con Ries, A., & Trout, J. (2001), estos elementos pueden representar un oportunidad grande para diferenciarse mediante ventajas funcionales claras, como el uso de tecnologías y optimización de procesos volviendo más eficiente la prestación del servicio.

En cuanto a los canales y hábitos digitales, Sandra realiza búsqueda de proveedores en Google y redes sociales, participa en ferias empresariales y prefiere la comunicación corporativa mediante correo electrónico para llevar trazabilidad de sus negociaciones. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) destacan que los decisores B2B mezclan fuentes digitales y presenciales para evaluar a los proveedores, reflejando criterios desde su reputación, evidencia documental y capacidad de crecimiento tecnológico.

Finalmente, las motivaciones de Sandra desde donde busca, Seguridad, confianza, puntualidad, responsabilidad y flexibilidad, se direccionan puntualmente a la propuesta de valor de SENALTUR S.A. desde donde se enfoca a la prestación de un servicio confiable seguro y oportuno respaldado por estándares de calidad y seguridad y salud en el trabajo, lo cual responde directamente a las expectativas de este buyer persona.

Mapeo del recorrido del cliente

Customer Journey Map aplicado a SENALTUR S.A.

Dentro del contexto del marketing digital y la experiencia del cliente, el Customer Journey map se considera una herramienta muy importante para entender y optimizar las interacciones que tienen las empresas con sus clientes en todo el proceso de compra. Esta herramienta nos ayuda a visualizar todas las fases que atraviesa el usuario desde que identifica el producto o servicio hasta la etapa de fidelización, usando aspectos como emociones, puntos de contacto, acciones y puntos de mejora. Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022).

Para SENALTUR S.A. el Customer Journey map es muy importante para diseñar un plan estratégico de marketing que solucione los problemas ya encontrados, como la baja presencia en redes sociales y procesos lentos en la gestión de cotizaciones. Con esta herramienta se identifican cuatro fases clave en el trayecto del usuario, Awareness, Consideration, Conversion y Loyalty las cuales se relacionaron con las estrategias propuestas de marketing mix.

Figura 9. Awareness Customer journey map

Punto de Contacto	1. Awareness	1. Awareness	1. Awareness
	Publicaciones en LinkedIn	Anuncios en Google Ads	Videos en redes sociales
Objetivo del cliente	Conocer proveedores confiables y soluciones seguras.	Descubrir opciones de transporte especial.	Ver tecnología y flota en acción.
Acciones del cliente	Interactúa con publicaciones, revisa perfil empresarial.	Hace clic en anuncios, visita página de servicios.	Visualiza videos, comparte contenido.
Emociones o frustraciones	Curiosidad, pero duda sobre confiabilidad.	Interés, pero duda sobre relevancia.	Entusiasmo si el contenido es útil.
Oportunidades para la empresa	Mostrar certificaciones y casos reales.	Optimizar segmentación y copy.	Educar sobre seguridad y tecnología GPS.

Evaluación acciones actuales de la empresa	Baja presencia en redes sociales.	Ausencia de campañas pagadas.	Contenido audiovisual escaso.
Acciones a ser implementadas	Campañas segmentadas con contenido visual profesional.	Crear anuncios por sector y tamaño de empresa.	Producción de videos cortos mostrando beneficios.
Nivel de satisfacción esperado	Intriga positiva y clics relevantes.	Clics relevantes y mayor tráfico web.	Inspiración y confianza.

Fuente: Desarrollo propio

La etapa de Awareness corresponde al momento en que el usuario encuentra su necesidad y empieza a indagar sobre proveedores confiables. Para el caso de SENALTUR S.A. se establecieron 3 puntos de contacto fundamentales los cuales son, Publicaciones en LinkedIn, Anuncios en Google Ads y videos en redes sociales ver figura

9. *Awereness Customes journey map*. Cada uno cumple con un papel fundamental para mejorar la visibilidad y la confianza de la empresa en el mercado.

El objetivo del cliente en esta fase es obtener información de proveedores confiables. sin embargo, el análisis evidencio una baja presencia en redes sociales, y ausencia en campañas pagadas, lo que no permite que SENALTUR S.A. tenga efectividad en la comunicación digital con sus usuarios. Este escenario genera emociones como curiosidad e interés, pero también genera dudas sobre la confiabilidad del servicio.

Según, Haensch D. (2025) En un mundo en donde la información está al alcance de un solo clic, los clientes B2B esperan experiencias fluidas y personalizadas, por lo que se proponen acciones como campañas segmentadas con contenido visual profesional en LinkedIn, Anuncios en Google Ads dirigidos por sector y tamaño de empresa y producción de videos cortos mostrando los beneficios que ofrece SENALTUR S.A. El nivel de satisfacción esperado tras poner en juego estas acciones es generar intriga positiva, mayor tráfico web e inspiración y confianza.

Figura 10. Consideration Customer Journey Map

Punto de Contacto	2. Consideration	2. Consideration	2. Consideration
	Página de servicios con simulador	PDF con casos de éxito	Chatbot
Objetivo del cliente	Evaluar costos y características del servicio.	Ver experiencias similares.	Resolver dudas rápidas.
Acciones del cliente	Revisa tarifas, compara opciones.	Descarga y analiza documento.	Interactúa con Chatbot o asesor.

Emociones o frustraciones	Frustración si la experiencia del usuario no es clara.	Deseo de comprobar aplicabilidad.	Impaciencia si respuesta es lenta.
Oportunidades para la empresa	experiencia del usuario clara y personalizada.	Mostrar métricas y testimonios reales.	Automatizar respuestas y seguimiento.
Evaluación acciones actuales de la empresa	Información extensa poco dinámica.	No se presentan testimonios al cliente.	Proceso lento.
Acciones a ser implementadas	Rediseñar experiencia del usuario y simplificar navegación.	Incluir KPIS y testimonios locales.	Integrar Chatbot y protocolos de atención.
Nivel de satisfacción esperado	Claridad y avance en la decisión.	Validación y confianza.	Impresión positiva y deseo de continuar.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 10. *Consideration customer journey map*, ilustra la etapa de Consideration la cual es muy importante en el recorrido del cliente ya que demuestra el momento en que el cliente analiza sus opciones disponibles antes de iniciar el proceso de contratación. Según, Andersson, S., & Börjeson, M. (2023) el proceso de mapear, evaluar y optimizar interacciones y experiencias del cliente puede aumentar la satisfacción de este lo que indica que cada acción de esta etapa debe ser elaborada para reducir riesgos y fricciones en la decisión de compra. Para el caso de SENALTUR S.A. se encontraron tres puntos clave; Pagina de servicios con simulador, PDF con casos de éxito y la implementación de un chatbot. Cada uno de estos apuntando a resolver necesidades específicas del usuario como lo son Comparar costos, validar experiencias y resolver

inquietudes de manera más eficiente.

El diagnóstico relévelo que la empresa en su página web cuenta con información un por extensa y poco dinámica, lo que dificulta la navegación en la misma y genera frustración al no ser clara, de la misma manera, los casos de éxito están internamente pero no se ilustran hacia el usuario, lo cual se debe implementar para generar confianza y finalmente el proceso de atención al cliente mediante chat es un poco lento lo que provoca impaciencia y afecta directamente la experiencia del cliente.

Para mejorar estas inconformidades se propone Rediseñar la experiencia del usuario en la página web utilizando simuladores intuitivos y una navegación más ágil y sin trabajas lo que busca que el usuario tenga claridad y avance en su toma de decisiones; Incluir documentos descargables incorporando indicadores de satisfacción y testimonios reales que refuercen la credibilidad de la marca, con lo que se busca la validación y confianza del cliente y finalmente la automatización de respuesta al cliente mediante chatbots, capaces de brindar una respuesta rápida y oportuna, lo que busca garantizar una impresión positiva del cliente y que tenga el deseo de continuar con su compra.

Figura 11. Conversion Customer Journey Map

Punto de Contacto	3. Conversion	3. Conversion	3. Conversion
	Reunión virtual con asesor	Prueba piloto de rutas	Soporte postventa
Objetivo del cliente	Resolver dudas sobre rutas y costos.	Validar efectividad antes de contratar.	Resolver incidentes rápidamente.
Acciones del cliente	Agenda reunión, solicita información detallada.	Usa servicio en entorno limitado.	Contacta vía chat o correo.
Emociones o frustraciones	Necesidad de confianza.	Preocupación por riesgo.	Alivio si es eficiente.
Oportunidades para la empresa	Mostrar ROI y personalización.	Acompañamiento cercano y técnico.	Medir satisfacción post-servicio.
Evaluación acciones actuales de la empresa	Argumentación técnica sin enfoque en el cliente.	Poco seguimiento.	Respuesta reactiva, no proactiva.

Acciones a ser implementadas	Personalizar guion según perfil.	Asignar consultor y seguimiento semanal.	Capacitar en atención proactiva y tiempos de respuesta.
Nivel de satisfacción esperado	Seguridad y compromiso.	Tranquilidad y claridad sobre el valor.	Confianza y fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

La etapa de Conversión representa el momento de decisión en el recorrido del cliente, en donde se concreta la intención de compra y se acepta la propuesta de valor ofrecida por la empresa. Según, Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016) la experiencia del cliente se fortalece con la intensidad de interacciones en varios puntos de contacto y la etapa de decisión es determinante, por lo que cada acción en esta etapa debe ser diseñada para brindar seguridad y reducir los riesgos percibidos. En SENALTUR S.A., se encontraron tres puntos de contacto importantes en esta fase, los cuales son Reuniones virtuales con asesores, prueba piloto de rutas y soporte postventa, los que responden a las necesidades de resolver dudas sobre costos y rutas, comprobar la efectividad, seguridad y valor agregado del servicio antes de contratarlo y garantizar la rápida atención frente a problemas durante su ejecución. Ver figura 11. *Conversion Customer Journey Map*.

En el ejercicio se evidenciaron algunas limitaciones que tiene la empresa como lo son la argumentación técnica sin enfoque al cliente, poco seguimiento en la prueba piloto y respuesta no proactiva en el soporte, lo que genera emociones por parte del cliente como desconfianza, preocupación por riesgo y alivio solo si la atención es eficiente lo que puede llegar a retrasar la decisión de compra.

Para solucionar estos inconvenientes se propone personalizar el guion comercial siguiendo el perfil de cada cliente destacando beneficios intangibles, lo que busca ofrecer seguridad y compromiso con cada uno de los clientes; Asignar una persona dedicada a acompañar la prueba piloto y ofrecer seguimiento semanal a cada cliente, buscando la tranquilidad y haciendo entender a cada cliente la propuesta de valor de SENALTUR S.A., y capacitar al equipo de trabajo en tiempos de respuesta, para generar confianza y fidelización de cada usuario.

Figura 12. Loyalty Customer Journey Map

Punto de Contacto	4. Loyalty	4. Loyalty
	Newsletter con novedades	Programa de referidos
Objetivo del cliente	Mantenerse actualizado.	Recomendar y recibir incentivos.
Acciones del cliente	Lee emails con nuevas funcionalidades.	Comparte link con colegas.
Emociones o frustraciones	Motivación si ve valor continuo.	Emoción si obtiene recompensas.
Oportunidades para la empresa	Incluir tips breves y aplicables.	Incentivar con descuentos
Evaluación acciones actuales de la empresa	Poca apertura y clics.	Inexistente.
Acciones a ser implementadas	Diseño visual atractivo, micro contenido, CTA claros.	Crear campaña de referidos con beneficios para empresas.
Nivel de satisfacción esperado	Conexión continua y gratitud.	Alegría y recomendación activa.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la etapa Loyalty ilustra el momento en que la empresa ya busca consolidar una relación con el cliente y de la misma manera encontrar la fidelización. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990) mencionan que aumentar la retención de clientes en un 5% impacta directamente las ganancias aumentando entre un 25% y un 95%, lo que demuestra la importancia de generar estrategias enfocadas en la fidelización, en esta fase final a SENALTUR S.A. le fueron identificados 3 puntos de contacto los cuales son Newsletter con novedades y programa de referidos, lo que el cliente busca con esto es mantenerse actualizado en cuanto a información del servicio y obtener recompensas por recomendar a la empresa.

Se descubrió que la apertura y clics en la página web y redes sociales de

SENALTUR S.A. es baja y a la fecha no existe un programa de referidos, lo que limita la interacción con el usuario y la posibilidad de generar recomendaciones. Estas falencias hacen que se reduzca la percepción de la propuesta de valor y el ánimo de mantener una relación continua entre la empresa y cliente.

Para darle solución a estas carencias se propone realizar Newsletters con diseño atractivo, incluyendo contenido corto de la empresa, consejos prácticos y llamados a la acción concretos, lo que se busca con esto es tener una conexión continua y encontrar gratitud por parte del cliente; también se propone la creación de un programa de referidos con beneficios exclusivos, ofreciendo descuentos o mejoras en los servicios para empresas que recomienden a SENALTUR S.A., buscando satisfacción en los clientes y disposición activa para recomendar el servicio.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue proponer un plan estratégico de marketing digital para SENALTUR S.A., orientado mejorar su imagen y su posicionamiento dentro del mercado de transporte especial y optimizar la experiencia del cliente para mejorar la reputación de la marca, esto surge de acuerdo con la problemática detectada en el diagnóstico inicial, en donde se evidencia poca presencia digital. La ausencia de campañas segmentadas, la baja interacción en redes sociales y lentitud en gestión de cotizaciones reflejan una brecha entre las expectativas del cliente y la propuesta que tiene la empresa en este momento, es por esto por lo que el diseño del plan estratégico de marketing digital se respaldó de herramientas digitales y la propuesta de estrategias de marketing mix que permitan responder a estas a estas deficiencias, este estudio busca no solo mejorar la visibilidad y comunicación digital con los clientes sino que también mejora la experiencia del usuario, contribuyendo a la competitividad y sostenibilidad de SENALTUR S.A.

SENALTUR S.A. posee una propuesta de valor solida enfocada principalmente en

seguridad, puntualidad y control operativo, lo que genera una ventaja competitiva en un mercado tan competitivo. No obstante, el análisis interno que se aplicó pone en evidencia debilidades críticas como la baja remuneración e incentivos a sus colaboradores la gestión manual de datos y una flota desactualizada en sus modelos lo que limita la eficiencia y la capacidad de rápida respuesta. El análisis externo (PESTEL) mostro una oportunidad grande de mejora ya que la empresa está siendo empujada hacia la innovación, por estrategias gubernamentales y la adopción de la IA. Sin embargo, la empresa tiene grandes amenazas como la competencia desleal y la exigencia por parte del cliente de tarifas competitivas. En la evaluación de diagnóstico digital se revelo un vacío muy importante en la estrategia de marketing debido a la ausencia de un plan estructurado, poca participación en redes sociales y limitaciones en herramientas de automatización y fidelización del cliente, este déficit hace que sea más complicado posicionarse en el entorno digital y aprovechar las oportunidades del mercado.

En base a lo anterior, la propuesta de un plan estratégico de marketing digital orientada al marketing mix se expone como una respuesta compuesta para fortalecer la competitividad y mejorar la visibilidad de SENALTUR S.A. las estrategias planteadas buscan aprovechar las oportunidades del entorno, mejorar la experiencia del cliente y consolidar la presencia digital de la compañía. En resumen, Este estudio confirma que las estrategias digitales y enfocadas a la experiencia del cliente, combinadas con una buena ejecución interna son factores fundamentales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de SENALTUR S.A., se recomienda la implementación del plan estratégico de marketing digital, la modernización de la flota y la automatización de procesos para que las debilidades actuales se convierten en fortalezas y de la misma manera aprovechar las oportunidades ya identificadas.

Referencias

Registro Único Nacional de Tránsito. (2025). *Boletín de prensa 001 de 2025: Balance del sector tránsito y transporte.*

<https://www.runt.gov.co/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20de%20Prensa%20001%20de%202025.pdf>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024). *Encuesta de Movilidad Bogotá-Región: transporte público y viajes a pie lideran.* <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/encuesta-de-movilidad-bogota-region-transporte-publico-y-viajes-pie>

Canal Capital. (2024). *Empresas de transporte especial suman \$1,7 billones en pérdidas.* <https://www.canalcapital.gov.co/noticias-capital-migracion/empresas-transporte-especial-suman-17-billones-perdidas>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). Número de empresas activas.

<https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas>

Ministerio de Transporte. (2025). *Base de datos nacional servicio especial: Empresas de transporte especial activas.* <https://mintransporte.gov.co/loader>

Senaltrur. (2025). ¿Quiénes somos? Senaltrur. Recuperado el 22 de septiembre de 2025, de <https://www.senaltrur.com/quienes-somos/>

Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2025). *Boletín estadístico Bogotá, D. C.: Fallecidos y lesionados. Octubre 2024.* Observatorio Nacional de Seguridad Vial.

<https://www.ansv.gov.co/es/observatorio/publicaciones/boletin-estadistico-bogota-d-c-fallecidos-y-lesionados-octubre-2024>

CEC 4-72. (2025). *Portal de notificaciones certificadas del Ministerio de Transporte.*

<https://mintransporte.correocertificado4-72.com.co/viewmessage.php?messageid=idbb43a779def1c242df381ba1f849db408556e7039e9c0fffcb0f881dc9b5e04>

- Función Pública. (2015). *Decreto 348 de 2015: Por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor especial y se adoptan otras disposiciones*. Diario Oficial 49.436.
- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=60962>
- Portafolio. (2025). Turismo en Colombia 2025: crecimiento, oportunidades y retos para el sector. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/turismo-en-colombia-2025-crecimiento-oportunidades-y-retos-para-el-sector-624281>
- Rodando en Línea. (2025). Guía completa para cumplir con las normativas del transporte especial en Colombia. <https://www.rodandoenlinea.com/blog/titulo-del-articulo/>
- Ministerio de Transporte. (2015, noviembre). Decreto 2297 de 2015.
- <https://mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=13043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.).
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.)
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). La evolución teórica y práctica del recorrido del cliente y su importancia en la sostenibilidad de los servicios.
- Haensch, D. (2025). Optimización del recorrido del cliente B2B: 5 fases – 5 oportunidades.
- Andersson, S., & Börjeson, M. (2023). *Gestión del recorrido del cliente en el comercio electrónico B2B: Un estudio de caso sobre cómo implementar la gestión del Customer Journey*

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Comprendiendo la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente*. *Journal of Marketing*

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Cero defectos: La calidad de servicio llega a la cuenta de resultados*. *Harvard Business Review*.