



Instagram como canal de interacción efectiva: diagnostico y propuesta para
Transportes Hatoviejo S.A.S.

Mayerly Andrea Sanchez Ruano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Instagram como canal de interacción efectiva: diagnostico y propuesta para
Transportes Hatoviejo S.A.S.

Mayerly Andrea Sanchez Ruano

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al
título de Administrador de Empresas

Asesora

María Lucelly Urrego Marín

PhD en Pensamiento Complejo, MSc en Gestión de la Innovación Tecnológica,
Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a los años que llevo construyendo con esfuerzo una profesional integra, segura y competente. A una niña que cuando tenia 7 años no sabía que llegaría tan lejos, que construiría una persona empática y servicial para la sociedad.

Dedico mi trabajo a aquellas noches en las cuales considere renunciar, en las cuales creí que no lo lograría por que simplemente me quedaba sin fuerzas por algunos momentos, me dedico a mi por que eh podido alcanzar metas que nunca imagine, miro a tras y me pregunto como has realizado tanto tu sola, pero recuerdo que todo aquello que de niña me soñé hoy lo estoy logrando, por ello agradezco mi fuerza y voluntad de seguir luchando por esto que hace ya mas de 4 años empecé y por todo aquello que he podido obtener.

Así mismo se lo dedico a quienes en su momento han estado a mi lado para apoyarme y animarme a seguir construyendo este gran proyecto profesional, a ustedes gracias por que muchas veces sin saberlo me hicieron recordar que no estoy sola y que tengo personas demasiado maravillosas en mi camino.

Mami a ti te dedico por que se que desde lejos anhelas que tu niña logre aquellas cosas que de niña solo parecían cuentos de grandes personas, pues hoy ya casi soy una de esas grandes personas y me enorgullece decir que tú y mis hermanos son la razón de mis ganas de forjarme como profesional.

Agradecimientos

Agradezco primera mente a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir esta parte de mi vida, por darme salud y sabiduría para continuar, por escuchar mis oraciones y permitir culminar este proceso educativo.

Doy gracias a aquellos docentes que con amor y entrega nos brindaron su conocimiento y apoyaron a jóvenes que buscan ampliar sus percepciones de la vida.

Quiero agradecer de manera muy especial a la universidad por su apoyo y compromiso con el proceso educativo de quienes fuimos becados, a el área de bienestar porque su gestión fue fundamental para culminar mi educación en el tiempo estipulado.

Finalmente agradezco a mis amigos y compañeros con quienes compartí momentos que llevare en el corazón y por que sin ellos este recorrido no sería tan llevadero, a ustedes gracias.

Contenido

Lista de tablas	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1 Introducción.....	10
2 Planteamiento del problema	11
3 Objetivos.....	13
3.1 General.....	13
3.2 Específicos.....	13
4 Justificación.....	14
5 Marco referencial.....	16
5.1 Marco conceptual.....	16
5.1.1 Marketing digital.....	16
5.1.2 Redes sociales	17
5.1.3 Comunicación organizacional en redes sociales.....	17
5.2 Engagement.....	18
6 Marco contextual	20
6.1 Lugar donde se desarrolló la investigación.....	20
6.2 Problemática	20
7 Diseño metodológico.....	22
7.1 Principales resultados.....	23
8 Marco legal	24
8.1 Ley 1341 de 2009 – Ley TIC.....	24
8.2 Ley 1581 de 2012 – Ley de Protección de Datos Personales	24
8.3 Ley 527 de 1999 – Ley de Comercio Electrónico	25
8.4 Decreto 1078 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector TIC.....	25
8.5 Ley 1978 de 2019 – Modernización del sector TIC	26
9 Marco teórico:.....	27

9.1	Marketing Digital.....	27
9.2	Redes Sociales	28
9.3	Comunicación Organizacional.....	29
9.4	Engagement.....	29
9.4.1	Engagement Cognitivo.....	30
9.4.2	Engagement Emocional	30
9.4.3	Engagement Conductual	30
10	Diseño metodológico.....	32
11	Resultados y discusiones	39
12.	Conclusiones.....	43
	Referencias.....	44
12	Bibliografía.....	44

Lista de tablas

Tabla 1 Plan de acción	29
------------------------------	----

Resumen

En la investigación Instagram como canal de interacción efectiva: diagnóstico y propuesta para Transportes Hatoviejo S.A.S. se analiza el marketing digital en su campo de redes sociales, puntualmente en el perfil de Instagram de la empresa mencionada, analizar su estrategia de comunicación con el fin identificar aquellas oportunidades de mejora que pueden ser aplicables.

Esta investigación se desarrollo bajo el enfoque cualitativo donde se aplicaron entrevistas a clientes internos y externos. Seguimiento y análisis a las publicaciones y contenido establecida en el perfil. Esto permitió validar la percepción que tienen los usuarios de la organización.

Los resultados demostraran la baja frecuencia de publicaciones, un contenido poco atractivo visualmente y una interacción mínima entre los usuarios y la empresa, lo que esta debilitando la buena imagen corporativa y el posicionamiento que buscan en el mercado digital de las redes sociales.

Se plantea un plan de acción en el cual se ofrecen estrategias de mejora que potencialice en la participación de los usuarios y continúe con la línea del mensaje que desea brindar la empresa.

Palabras clave: Gestión estratégica, engagement, marketing digital, instagram, comunicación, imagen corporativa.

Abstract

The research project, "Instagram as an Effective Interaction Channel: Diagnosis and Proposal for Transportes Hatoviejo S.A.," analyzes digital marketing within the social media sphere, specifically focusing on the company's Instagram profile. The study examines the company's communication strategy to identify applicable opportunities for improvement.

This research employed a qualitative approach, utilizing interviews with internal and external clients. It also involved monitoring and analyzing the posts and content on the profile. This allowed for the validation of user perceptions of the organization.

The results demonstrate a low frequency of posts, visually unappealing content, and minimal interaction between users and the company. This is weakening the company's positive corporate image and its desired positioning in the social media market.

An action plan is proposed, offering improvement strategies to enhance user engagement and align with the company's intended message.

Keywords: Strategic management, engagement, digital marketing, Instagram, communication, corporate image.

1 Introducción

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta de comunicación que se usa de forma fundamental dentro de las organizaciones. Plataformas sociales tales como Instagram permiten a las organizaciones establecer comunicación y vínculos directos con los usuarios o seguidores que en ella tienen, fortaleciendo así la imagen corporativa, la visibilidad y la eficiencia en el momento de brindar respuestas por medio de su interacción. En el gremio del transporte de pasajeros la información oportuna y clara hacen parte clave de la calidad del servicio que se ofrece, una estrategia digital efectiva marca la diferencia en la manera cómo los usuarios perciben y fidelizan a la empresa.

Transportes Hatoviejo S.A. cuenta con más de cinco décadas de operación en el municipio de bello Antioquia, en esta era digital está enfrentando un desafío en su estrategia de comunicación, la limitación de su contenido en la interacción que se tiene con sus usuarios genera baja frecuencia en sus seguidores y repercute negativamente en su posicionamiento en el mercado y la percepción pública que se tiene de ella.

En torno a este problema surge la necesidad de analizar el papel que las redes sociales llevan hoy día en la proyección digital de las empresas y su potencial para el fortalecimiento de las relaciones entre organizaciones y usuarios. Esta investigación busca acciones estratégicas de mejora por parte de la empresa Transportes Hatoviejo S.A. que le permitan optimizar su presencia digital en Instagram, contribuyendo así a la consolidación de una comunidad más activa y mejor imagen corporativa en un entorno digital competitivo.

2 Planteamiento del problema

Transportes Hatoviejo S.A. es una empresa dedicada al transporte urbano de pasajeros, con operación principal en el municipio de Bello, Antioquia, desde 1973. Cuenta con tres sedes, 528 empleados activos y hace parte de un grupo empresarial conformado por cuatro razones sociales enfocadas en la prestación de servicios de movilidad segura y eficiente. Aunque la empresa ha logrado consolidarse en el sector transporte a nivel local, enfrenta desafíos en su estrategia de comunicación digital, especialmente en el uso de redes sociales como Instagram.

En un contexto donde las plataformas digitales se han convertido en canales clave para fortalecer la relación entre empresas y usuarios, resulta preocupante que Transportes Hatoviejo S.A. no esté aprovechando adecuadamente estas herramientas. A pesar de tener una cuenta activa en Instagram, la empresa presenta una gestión deficiente del contenido: baja frecuencia de publicaciones, escasa diversidad visual, poca interacción con los usuarios y una falta de coherencia con su propuesta de valor. Esta situación limita la visibilidad de la marca, debilita su imagen corporativa y reduce las oportunidades para generar confianza, fidelización y comunicación bidireccional con la comunidad usuaria.

Mientras otras organizaciones del sector, como el Metro de Medellín, han logrado posicionarse mediante estrategias digitales efectivas y campañas de participación ciudadana, Transportes Hatoviejo S.A. mantiene una presencia pasiva que no responde a las expectativas actuales del entorno digital. Por tanto, es necesario analizar y

rediseñar su estrategia de comunicación en Instagram para adaptarse a las dinámicas de la Web 2.0 y así mejorar su posicionamiento y relación con los usuarios.

Este estudio es relevante porque busca fortalecer la estrategia digital de la empresa, incrementando su visibilidad, creando una comunidad activa y mejorando la competitividad en un sector cada vez más influenciado por la transformación digital.

Por ello, surge la pregunta de investigación ¿cómo puede el fortalecimiento de la estrategia digital en Instagram mejorar la visibilidad y relación con los usuarios de Transportes Hatoviejo S.A.S?

3 Objetivos

3.1 General

Analizar estrategias de mejora comunicativa que brinden una adaptación digital para Transportes Hatoviejo S.A. en Instagram, a fin de una interacción con los usuarios, donde la imagen de la organización sea positiva.

3.2 Específicos.

1. Evaluar el desempeño actual de la cuenta de Instagram de Transportes Hatoviejo S.A. Verificando el contenido, la frecuencia de publicaciones, el nivel de interacción y el perfil de la audiencia. Focalizando así, las áreas de mejora en la estrategia actual.

2. Diseñar en un periodo de dos meses una propuesta con contenido digital enfocado a los valores de la empresa y la mejora en la atención a los usuarios donde se tengan publicaciones variadas y visualmente atractivas.

3. Implementar herramientas digitales de análisis y monitoreo que enfoquen la medición de la interacción que se tiene entre los usuarios y la red social Instagram de Transportes Hatoviejo S.A. haciendo uso de iniciativas de engagement, como concursos, encuestas, respuestas activas a comentarios, para fortalecer la relación con los usuarios.

4 Justificación

En un entorno donde la comunicación digital es una extensión clave entre las empresas y los usuarios, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias comunicativas eficaces, como señalan Markuleta & Errandonea, (2020) en su libro Marketing online: estrategia y táctica en la era digital “El marketing digital es una disciplina en auge y en constante crecimiento. El abanico de posibilidades que ofrece es cada vez más amplio, y con el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías estas opciones se multiplican”.

Transportes Hatoviejo S.A., empresa dedicada al transporte público de pasajeros, cuenta con una presencia activa en la red social Instagram, medio a través del cual publica información relevante sobre cambios que realizan en su operación, tales como cambios en sus rutas y novedades viales, entre otras. No obstante, carece de publicaciones frecuentes, así como de una respuesta ágil a los comentarios e inquietudes de sus usuarios.

En este sentido, resulta vital optimizar su interfaz y la ágil respuesta a los usuarios de este canal con el objetivo de brindar mayor confianza y seguridad sobre la importancia que ellos tienen dentro de la organización, fortaleciendo así la percepción de compromiso que se tiene hacia los usuarios. Una comunicación más efectiva y humana permitiría crear una comunidad de seguidores más fidelizados y mejorar la imagen de la empresa. Al respecto, Martínez-Rolán, (2016) indica en su estudio: El desafío de la transparencia en la comunicación digital. Destaca que “En la Red, los usuarios pueden desarrollar un

papel activo que va a repercutir en un creciente interés por los procesos públicos y en la exigencia de una mayor información sobre los mismos a las administraciones”

Se espera que la cuenta de Instagram de Transportes Hatoviejo S.A experimente un crecimiento en seguidores respecto a su estado en la actualidad, al mismo tiempo que logre generar mayor agilidad y confianza en quienes buscan información o se comunican a través de este canal, además, se busca involucrar activamente las diferentes áreas de la empresa en la creación de contenido de modo que no se limite únicamente a su información operativa, sino que también incluya publicaciones interactivas e informativas, posicionando así la organización a un nivel competitivo similar de otras empresas del sector, como el Metro de Medellín o Transportes Medellín Castilla, empresas las cuales cuentan con estrategias de comunicación activas y sólidas en esta red social.

Desde un enfoque académico, este estudio pretende analizar las prácticas actuales de Transportes Hatoviejo S.A. en Instagram, con el fin de proponer estrategias de mejora que optimicen su comunicación digital, fortalezcan el vínculo con sus usuarios y contribuyan al posicionamiento institucional.

5 Marco referencial

5.1 Marco conceptual

En el presente marco conceptual se presentan los diferentes conceptos y teorías fundamentales que se tuvieron en cuenta en este estudio, con estos se logrará entender la problemática generada para la empresa Transportes Hatoviejo S.A. con respecto a su red social.

5.1.1 Marketing digital

Se define como el conjunto de acciones estratégicas que utilizan los canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas, y generar relaciones con los consumidores Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2017). A través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, las organizaciones pueden interactuar directamente con sus públicos objetivos, segmentar audiencias y medir el impacto de sus campañas en tiempo real.

En el contexto de Transportes Hatoviejo S.A., el marketing digital cobra relevancia como una herramienta que puede permitirle a la empresa posicionarse en el entorno competitivo del transporte urbano, promover su propuesta de valor y mejorar la comunicación con los usuarios. En particular, el uso estratégico de Instagram puede facilitar una conexión más cercana y constante con los pasajeros, fortalecer la imagen institucional y fomentar la fidelización.

5.1.2 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales interactivas que permiten a individuos y organizaciones crear, compartir y consumir contenido en múltiples formatos, facilitando la comunicación bidireccional y la creación de comunidades virtuales Kaplan & Haenlein (2010). Estas plataformas, como Instagram, Facebook y X (antes Twitter), no solo permiten la difusión de mensajes corporativos, sino que también propician la retroalimentación inmediata por parte de los usuarios.

En el caso de Transportes Hatoviejo S.A., Instagram representa una red social con alto potencial para comunicar información relevante del servicio, campañas institucionales y generar participación ciudadana, tal como lo ha logrado el Metro de Medellín. Su aprovechamiento efectivo puede ser determinante para visibilizar la empresa, construir relaciones de confianza con los usuarios y proyectar una imagen moderna y transparente.

5.1.3 Comunicación organizacional en redes sociales

Es el proceso por el cual una empresa construye y media las relaciones con su público o usuarios internos o externos. En la actualidad este proceso se ha ampliado debido al uso de las redes sociales y el fácil acceso de comunicación inmediata, efectiva y cercana que se tiene entre los usuarios y la empresa.

Las redes sociales son una extensión de comunicación que tiene una empresa no solo como formato comunicativo sino también de escucha y diálogo con su comunidad, pasa de ser una comunicación unidireccional para convertirse en una experiencia de

relaciones donde se trata de fortalecer la confianza, humanidad y credibilidad. Al respecto,

Para Transportes Hatoviejo S.A., la comunicación organizacional en redes sociales debe alinearse con su identidad y propuesta de valor, a fin de garantizar una presencia digital coherente. La falta de planificación y estructura en su comunicación digital actual limita la efectividad del mensaje, afectando la percepción del usuario sobre la empresa y debilitando su reputación. Al respecto, Langer (2014) En su estudio. ¿Qué es tendencia? Las redes sociales y sus efectos en la comunicación organizacional. Donde indica que “Las redes sociales permiten que la comunicación organizacional trascienda los canales formales y se oriente a la construcción de comunidad, diálogo constante y posicionamiento emocional de la marca”.

5.2 Engagement

El engagement o compromiso digital es el nivel de interacción, conexión emocional y participación que los usuarios establecen con una marca a través de plataformas digitales. Este concepto incluye métricas como "me gusta", comentarios, compartidos, menciones y el tiempo de permanencia en un perfil o publicación, pero también alude a la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor percibido. Como lo menciona Khan (2017), en su estudio “Participación en redes sociales” donde indica cómo y por qué los usuarios interactúan con el contenido en plataformas de redes sociales.

En el caso de Transportes Hatoviejo S.A.S, el engagement en Instagram se ve limitado por la baja frecuencia de publicación, la escasa interacción con los usuarios y la falta de contenido atractivo. Mejorar el engagement implica no solo aumentar la cantidad

de seguidores, sino cultivar una comunidad digital activa, interesada y participativa que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa.

6 Marco contextual

presentación de antecedentes. Se recomienda la siguiente estructura: lugar donde se desarrolló la investigación, problemática, diseño metodológico y principales resultados.

6.1 Lugar donde se desarrolló la investigación.

Bello – Antioquia, Colombia.

6.2 Problemática

Uno de los casos más destacados en el contexto colombiano es el del Metro de Medellín, una empresa de transporte masivo que ha logrado consolidar una comunicación efectiva con sus usuarios a través de redes sociales, particularmente en Instagram. Según Restrepo y Montoya (2022), esta empresa ha sabido capitalizar el entorno digital para promover campañas ciudadanas, difundir información en tiempo real y fortalecer su imagen institucional mediante contenido visual atractivo y una estrategia de interacción constante.

Otra empresa destacada en el sector de transporte público urbano con una estrategia clara y reconocida por su comunicación efectiva es Transmilenio S.A., este sistema de transporte masivo ubicado en la ciudad de Bogotá ha implementado en sus estrategias diferentes campañas como “TransMi te conecta”. Conócelo, elígelo y úsalo”, que son iniciativas donde buscan motivar a los usuarios y fortalecer su cultura. Estas iniciativas incluyen campañas con contenido atractivo visual y comunicación participativa. Transmilenio, 2025.

Estos modelos demuestran que las redes sociales no solo sirven como canal informativo, sino como herramienta de construcción de comunidad.

El déficit de contenido en las redes sociales de la empresa Transportes Hatoviejo S.A. y el impacto negativo que genera esto, debido a que no se están dando a conocer los valores y principios que tiene la empresa, para sus usuarios en comparación de las redes sociales del Metro de Medellín y su representación de la organización.

7 Diseño metodológico

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo donde su propósito principal es comprender y analizar por medio de entrevistas con el encargado de las redes sociales, los jefes de área, análisis de contenido y observación de publicaciones. Los procesos y gestión comunicativa que se implementan en la red social Instagram, de la empresa Transportes Hatoviejo S.A.

El análisis de contenido permitirá identificar si las publicaciones realizadas tienen coherencia entre el mensaje que se busca difundir y los valores o identidad que tiene la empresa. Esta observación se realizará durante un periodo determinado y se evaluará la interacción y frecuencia de los recursos audiovisuales que implementa el gestor del perfil digital.

Por otra parte, las entrevistas estarán dirigidas en dos actores claves. El encargado del perfil digital y los jefes de área, con el fin de conocer sus implementaciones sobre las diferentes estrategias internas de redes sociales que se usan y su presencia en Instagram.

La campaña que realizó el metro de Medellín en el año 2019 Trujillo (2019). La cual fue reconocida con el “premio latinoamericano en categoría mejor campaña de twitter”, evidencia que las estrategias digitales implementadas por esta empresa aplicando un enfoque cualitativo, han generado excelentes resultados. Esta campaña no solo fortaleció la presencia que tiene en el mercado sino en su entorno digital afianzando así el vínculo comunicativo que se tiene con los seguidores.

7.1 Principales resultados.

Este estudio ofrece hallazgos relevantes que aportan al análisis de la situación actual de Transportes Hatoviejo S.A. en el entorno digital:

Trujillo (2019) indica que el éxito de la estrategia de comunicación del Metro de Medellín en sus redes sociales radica en su consistencia, contenido participativo y atención a los comentarios de los usuarios. Esto les ha permitido construir una comunidad sólida y proyectar una imagen institucional moderna y cercana.

Estos resultados refuerzan la necesidad de estructurar una estrategia de marketing digital clara, coherente y participativa para fortalecer la presencia de Transportes Hatoviejo S.A. en Instagram. Se puede decir que el éxito alcanzado por el metro de Medellín a través de sus campañas en redes sociales demuestra que la interacción cercana, el contenido llamativo y la respuesta ágil a los usuarios genera vínculos de confianza y lealtad institucional.

Por ello esta investigación plantea un enfoque cualitativo en el cual se permitan identificar el comportamiento y uso que se le está dando a Instagram, conociendo así las percepciones de mejora internas y externas sobre el uso de la red social.

8 Marco legal

El desarrollo de estrategias digitales dentro del sector empresarial está regulado por diversas normativas nacionales que promueven el uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la protección de datos personales, y la transparencia en los canales de comunicación pública. A continuación, se presentan las principales normas que sustentan el análisis de esta investigación:

8.1 Ley 1341 de 2009 – Ley TIC

Esta ley establece principios y reglas para el desarrollo y uso eficiente de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia. Su propósito es fomentar el acceso equitativo a las TIC, la masificación del uso de Internet, y el fortalecimiento de la infraestructura digital.

Aplicación al caso. Transportes Hatoviejo S.A., al operar un canal digital como Instagram, debe alinear su estrategia de comunicación con los principios de acceso, inclusión y responsabilidad en el uso de TIC. Esta ley establece el marco para que la empresa desarrolle una estrategia digital alineada con los principios de inclusión y eficiencia en el uso de TIC.

8.2 Ley 1581 de 2012 – Ley de Protección de Datos Personales

Esta ley regula el tratamiento de datos personales en Colombia. Establece los derechos de los titulares de la información y las obligaciones de quienes la recolectan y procesan.

Aplicación al caso: En su interacción en redes sociales, Transportes Hatoviejo S.A. podría recolectar o gestionar información de sus usuarios, como comentarios, imágenes o mensajes directos. Por tanto, debe garantizar el cumplimiento de esta ley, asegurando la confidencialidad y el uso adecuado de los datos personales recolectados a través de su cuenta de Instagram.

8.3 Ley 527 de 1999 – Ley de Comercio Electrónico

Esta norma establece disposiciones sobre mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales. Reconoce la validez legal de los mensajes emitidos por medios electrónicos.

Aplicación al caso: Si bien la empresa no realiza transacciones comerciales en Instagram, esta ley sustenta la validez de los mensajes emitidos por medios digitales como parte de su comunicación organizacional. Es relevante para garantizar que la información transmitida por este canal sea oficial, clara y confiable.

8.4 Decreto 1078 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector TIC

Este decreto compila y regula las normas relacionadas con el sector de las tecnologías de la información, incluyendo aspectos como el gobierno digital, la innovación y el uso estratégico de plataformas digitales.

Aplicación al caso: Este marco reglamentario promueve la transformación digital dentro de las entidades públicas y privadas. En el caso de Transportes Hatoviejo S.A., este decreto motiva la implementación de estrategias digitales modernas que mejoren la interacción con los usuarios y optimicen los procesos de comunicación institucional.

8.5 Ley 1978 de 2019 – Modernización del sector TIC

Esta ley busca impulsar la transformación digital del país, ampliar el acceso a Internet y promover la competencia en el uso de plataformas digitales.

Aplicación al caso: Esta ley refuerza la importancia de que empresas como Transportes Hatoviejo S.A. modernicen sus canales de comunicación digital. Instagram, al ser una herramienta de alto alcance y participación, debe ser aprovechada en concordancia con esta normativa para mejorar la eficiencia comunicativa y la inclusión digital.

La aplicación de estas leyes y normas que rigen y conforman el marco normativo en busca de la mejora estratégica de comunicación digital que presenta Transportes Hatoviejo S.A. en la red social Instagram. La ley 1341 d 2009 y 1978 de 2019 indican la importancia de la transformación digital que se tiene actualmente, mientras que la ley 1581 de 2012 habla sobre la responsabilidad que debe tener la empresa en el tratamiento de los datos suministrados por los usuarios, por su parte la ley 527 de 1999 y el decreto 1078 de 2015 confirman el uso de canales digitales como métodos legítimos en la interacción con los usuarios, garantizando que su información brinde claridad y transparencia.

De este modo la propuesta planteada en la investigación en pro de la mejora de la empresa en su red social Instagram atiende a su necesidad de comunicación y se ajusta a las diferentes normativas legales vigentes permitiendo que la organización actue con transparencia, responsabilidad, legalidad y eficiencia en su proceso de actualización en las redes sociales.

9 Marco teórico:

9.1 Marketing Digital

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias diseñadas para promover productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales. Según Kotler et al. (2017), esta práctica permite una comunicación directa, segmentada y medible con los públicos, lo que mejora el impacto de los mensajes y el reconocimiento de marca. En el contexto actual, donde los usuarios están permanentemente conectados, las organizaciones deben adaptar sus estrategias para llegar de forma efectiva y relevante a sus audiencias.

Uno de los componentes que tiene el marketing digital es el contenido visual, este facilita la transmisión clara de las ideas, genera atracción de los usuarios y representa la identidad de la empresa, en Instagram el contenido visual es uno de los principales factores para conectar con las emociones de los usuarios y comunicar eficazmente. Como indica Mendoza (2023). En su libro *La Medición Efectiva del Marketing Digital*, donde se refiere a la “creación de un nuevo enfoque conocido como marketing digital, que está anclado a la tecnología que el mundo está utilizando y se centra en la promoción de la marca, las relaciones comerciales y la atracción de clientes, entre otras cosas.”

Además, un buen marketing digital depende la interacción la cual se entiende como la capacidad que tiene la empresa para responder y generar comunicación de respuestas con sus seguidores, permitiendo así construir relaciones de mayor confianza con la comunidad de la red social.

En el caso de Transportes Hatoviejo S.A., el marketing digital representa una oportunidad clave para fortalecer su relación con los usuarios del servicio de transporte urbano. Aunque la empresa ya tiene presencia en Instagram, su estrategia es limitada y no logra posicionarse con la fuerza comunicativa que otras empresas del sector han alcanzado, como el Metro de Medellín. Por ello, se hace necesaria una revisión del propósito comunicacional en esta red, y que esté alineado con los objetivos de visibilidad, confianza y cercanía con el usuario.

9.2 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la creación y el intercambio de contenidos entre usuarios, comunidades y marcas. Castells (2009) señala que estas herramientas han transformado la comunicación tradicional al permitir la interacción en tiempo real, horizontal y participativa. Desde esta perspectiva, las redes no solo difunden información, sino que crean espacios de diálogo entre las organizaciones y sus públicos.

Instagram, por su carácter visual e interactivo, se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por las empresas para acercarse a sus usuarios. Según Kaplan y Haenlein (2010), su éxito radica en la capacidad de generar contenido atractivo y cercano que fomente la participación. Para Transportes Hatoviejo S.A., mejorar su presencia en esta red no solo implica publicar con mayor frecuencia, sino generar contenido coherente con su identidad, que informe, eduque e involucre a sus seguidores.

9.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual una empresa transmite mensajes a sus públicos internos y externos, con el objetivo de generar sentido, confianza y cohesión. Chiavenato (2009) explica que una buena comunicación es clave para la percepción que se tiene de la empresa, ya que refuerza su identidad y mejora la relación con los grupos de interés.

En el ámbito digital, esta comunicación debe ser planificada y coherente. Para Transportes Hatoviejo S.A., construir una estrategia comunicacional sólida en Instagram implica coordinar los esfuerzos entre sus distintas áreas, aprovechar el conocimiento operativo y transformarlo en mensajes relevantes. No se trata solo de informar, sino de crear una experiencia digital que represente los valores de la organización y conecte emocionalmente con los usuarios.

9.4 Engagement

El engagement hace referencia al grado de conexión emocional, compromiso y participación que los usuarios tienen con una marca en el entorno digital. Según Malthouse et al. (2013), un alto nivel de engagement se traduce en lealtad, recomendación e interacción continua. En redes como Instagram, el engagement se mide a través de "me gusta", comentarios, compartidos y respuestas a historias o publicaciones.

Adicionalmente en el ámbito del engagement se pueden relacionar diferentes tipos que contribuyen en los entornos digitales, tales como.

9.4.1 Engagement Cognitivo

Este se relaciona con el nivel de atención, concentración y procesamiento mental que un usuario dedica al contenido de una marca y sus publicaciones visualmente atractivas.

9.4.2 Engagement Emocional

Implica una conexión afectiva con la marca. Se expresa a través de sentimientos como empatía, orgullo, admiración o incluso nostalgia que puede provocar una interacción entre lo publicado y lo visto por el usuario.

9.4.3 Engagement Conductual

Se manifiesta en acciones visibles como dar “me gusta”, comentar, compartir contenido, guardar publicaciones o etiquetar a otros usuarios. Es el tipo más medible y comúnmente usado en redes sociales para evaluar el desempeño de una estrategia utilizada por la empresa.

Algunos de los factores que impulsan el Engagement en la red social Instagram, se consideran a continuación.

- Contenido de valor
- Diseño visual atractivo
- Interacción activa
- Frecuencia y consistencia

En el caso de Transportes Hatoviejo S.A., mejorar el engagement es fundamental para fortalecer la relación con sus usuarios. Una cuenta activa, visualmente atractiva y

que responda de forma oportuna puede generar una comunidad digital que no sólo consume información, sino que también participe y se sienta parte del servicio.

Esto a su vez mejora la percepción pública de la organización y puede generar beneficios intangibles como confianza y recordación.

Este marco teórico permite comprender que la presencia digital en redes sociales no se limita a publicar información, sino que debe responder a una planificación estratégica enfocada en conectar, informar e involucrar a los usuarios. La revisión de autores como Kotler, Castells o Chiavenato brinda herramientas conceptuales para analizar cómo Transportes Hatoviejo S.A. puede mejorar su estrategia digital en Instagram, alineándose con los objetivos de fidelización, confianza y crecimiento en el entorno competitivo del transporte urbano.

10 Diseño metodológico

- Línea de investigación institucional.

Innovaciones sociales y productivas. Administración de empresas.

Esta línea de investigación está enfocada en el análisis, innovación y mejoramiento de los procesos comunicativos que se tiene en las empresas con relación a las redes sociales y sus estrategias de difusión de la información.

- Eje temático.

El eje temático principal para este trabajo se refiere al marketing digital, el cual habla sobre el conjunto de estrategias y acciones que tiene una empresa o marca para darse a conocer a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web, entre otros. El marketing digital aprovecha la conectividad mundial que puede tener entre diferentes plataformas mediante datos y tecnología.

- Enfoque de investigación y paradigma investigativo

El enfoque que se le da a esta investigación es de manera cualitativa y su paradigma es interpretativo.

El estudio comprende las percepciones de los usuarios con respecto a la comunicación de la organización por medio de Instagram, la cual no puede ser cuantificada de forma estadística, sino desde el análisis y la interacción social que se tiene con los usuarios.

- Diseño.

No experimental.

En esta investigación no se realiza manipulación de variables, solo se observa y analiza la forma en la cual se implementa la comunicación y estrategias usadas por parte de la empresa Transportes Hatoviejo S.A. en la red social Instagram.

- Alcance.

La descripción que se realiza en esta investigación describe el estado actual que tiene la empresa Transportes Hatoviejo S.A. en su cuenta de instagram donde se incluye la interacción con los usuarios, frecuencia de interacción y calidad de contenido. Además, se proponen estrategias de mejora que contribuyan a una percepción positiva de la organización.

- Población.

Personal interno encargado del manejo de redes sociales.

La población principal a la cual va dirigida esta investigación son los gestores o encargados de las estrategias comunicativas que se tiene en este medio comunicativo y los jefes de área que brinden apoyo en este proceso.

- Tamaño de muestra.

Cualitativa: se realizarán 5 a 10 entrevistas a usuarios del servicio de transportes urbano que permita identificar las falencias en redes sociales y las perspectivas que se tienen desde un punto externo.

Se realizará entrevista a el encargado de manejar las redes sociales que permitan obtener información sobre la forma de comunicación que el considera y la forma de operar o utilizar la red social INSTAGRAM.

- Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Para el desarrollo de esta investigación fueron tenidos en cuenta diferentes fuentes de recolección de información como lo son:

Entrevistas.

Se realizan entrevistas que permitan el análisis de la información de fuentes directamente involucradas en los procesos de marketing digital.

Observación de uso

Durante la investigación se analiza el contenido publicado en la red social Instagram, la calidad de la información subida, el público objetivo al cual se dirige la información y el alcance que puede tener o interacción que tienen los usuarios con las publicaciones.

Análisis de publicaciones

Las publicaciones son un factor importante para poder llegar a el usuario final, por ello el análisis de las publicaciones jugo un papel fundamental dentro de la investigación, la información percibida por los usuarios no siempre es la que la empresa quiere dar a conocer, la tipología de imagen, letra, color y demás, generan conexión o desviación del usuario.

Técnicas.

Encuestas cualitativas: Se aplicaron de tipología cualitativa al personal de transportes Hatoviejo S.A. que tuvieran una relación directa con el proceso de marketing digital mediante las plataformas digitales como lo es Instagram. El uso de este instrumento permitió recolectar información de valor como lo son las

consideraciones o percepciones de las personas, experiencias vividas en el uso de la plataforma para obtener información y la efectividad que tienen en saber llegar a cada usuario.

Las listas para la encuesta fueron de respuesta abierta para poder escuchar el concepto de los usuarios y las mejoras planteadas por quienes manejan el proceso o se involucran en él.

Asimismo, el análisis de la observación permitió ver el perfil empresarial desde una perspectiva diferente y crítica que identifico patrones de comunicación recurrentes que no van acorde a la imagen que se desea brindar de la empresa.

Instrumentos

Cuestionario de la encuesta: en la realización de la encuesta se enfocaron preguntas de respuesta abierta, donde se consideró escuchar al usuario para poder analizar su percepción. Se tuvieron preguntas como:

¿Considera usted que la información publicada en la red social es clara?

¿le es amigable la letra, color e imagen de las publicaciones?

¿Ha visitado el perfil de Instagram de la empresa para informarse?

¿lo que ve en el perfil de Instagram de la empresa, refleja lo que es la empresa para usted?

¿Qué tan satisfecha se encuentra con la información publicada?

- **Análisis y tratamiento de datos.**

El análisis de la información recolectada en la investigación se logró mediante métodos cualitativos que permitieron una nueva visión de los considerado por los usuarios.

Análisis cualitativo

Se desarrollo mediante información recolectada por encuestas abiertas, las entrevistas con los involucrados en el proceso de las redes sociales, la observación y seguimiento del perfil institucional que tiene la empresa transportes Hatoviejo s.a. en la red Instagram, este análisis permitió entender la forma en la cual se percibe la empresa ante los usuarios y empleados de la empresa.

Este análisis indico que a pesar de contar con un perfil en la red social como un medio estratégico que busca comunicación con sus usuarios, el perfil presenta limitaciones que se encuentran relacionadas con la baja frecuencia de publicaciones, ausencia de contenido atractivo para el usuario, mínima relación entre la persona encargada y el usuario, lo que disminuye el posicionamiento y conocimiento positivo que quiere construir la empresa.

- **Plan de acción del proyecto.**

A continuación, se relaciona el plan de acción que se diseño para las actividades que buscan cumplir los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 1
Plan de acción

Etapa	Actividad para realizar	Indicador de resultados	Estimado	Responsable
Diagnóstico situacional	Revisión de la cuenta de Instagram y análisis de contenido. Se realiza revisión detallada del perfil con el cual cuenta la empresa transportes Hatoviejo s.a., analizando la cantidad de publicaciones que se realizan en un 1 día, 1 semana. Tipos de contenido, colores usados y respuesta en mensajería.	Informe general y tipo de contenido	2 semanas	Andrea

Recolección de información	<p>Realización de entrevistas y observación del comportamiento digital.</p> <p>Se aplican las entrevistas semiestructuradas a quienes se encuentran involucrados del manejo del perfil y quienes se ven directamente involucrados, se complementa con la continuidad de la observación y comportamiento que lleva el perfil de la empresa.</p>	información recolectada	2 semanas	Andrea
Análisis de resultados	<p>Categorización de datos, identificación de oportunidades de mejora.</p> <p>Se organiza la información recolectada según su categoría como interacción, diseño visual, frecuencia de las publicaciones, entre otros. Se identifican las oportunidades de mejora y aquello que está limitando el crecimiento de la buena percepción que se desea brindar a los usuarios.</p>	Propuestas de mejora identificadas	2 semanas	Andrea
Diseño de propuesta	<p>Elaboración de estrategias y plan de contenidos para Instagram que cumpla con los nuevos requisitos que desea implementar la empresa para lograr cumplir el propósito de generar una buena imagen organizacional en sus redes sociales. Para el plan se deben incluir publicaciones de tipo informativo, organizacional y participativa para generar engagement con quienes visitan el perfil de la empresa.</p>	Cronograma de difusión en la cuenta	2 semanas	Andrea
Validación de propuesta	<p>Socialización con directivos y ajuste según retroalimentación.</p> <p>La presentación a jefes de área, líderes y gerencia cuenta con presentación atractiva de la nueva</p>	Aprobación de propuesta de mejora	1 semana	Andrea

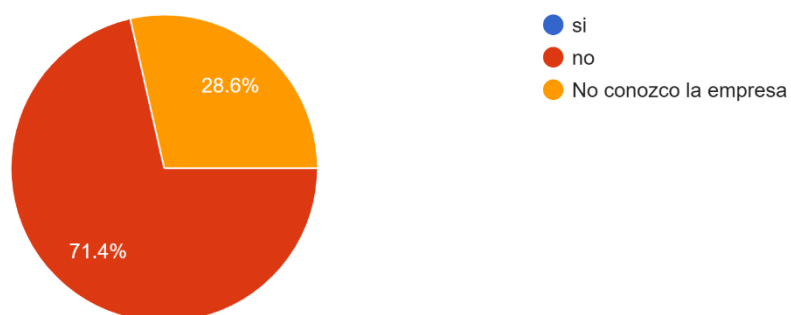
	visión del perfil, donde se indicaron los hallazgos y limitaciones que tiene el perfil y la empresa para poder potencializar su valor en el mercado digital de Instagram, se realizaran los ajustes necesarios planteados por quienes estén el auditorio y que cumplan con lo que busca la investigación.			
Informe final	Redacción y presentación del documento de investigación El informe final se redacta y presenta una vez se consideren los ajustes necesarios y se incluya el plan de acción que contribuya al cumplimiento de la propuesta.	Informe de mejoras a implementar	2 semanas	Andrea

11 Resultados y discusiones

A continuación, se anexan las graficas que se dan como resultado a la encuesta.

Considera usted que los colores en el perfil representan la identidad de la empresa.

7 respuestas



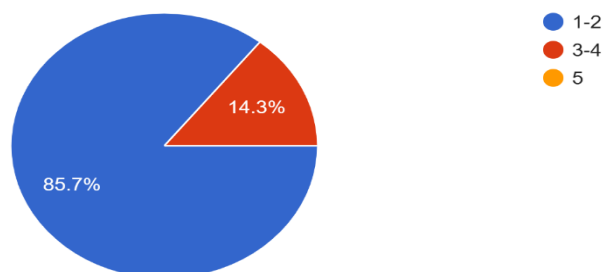
Como visualiza la empresa en su perfil de Instagram

7 respuestas

No me gusta
Desactualizada
muy desordenada
Sin contenido
Muy cargado de imagen
No visito su perfil
No va con los colores que representa la empresa

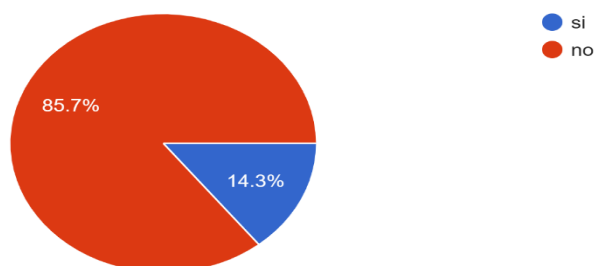
En un rango de calificación que tan satisfactoria considera su visita a el perfil de la red social

7 respuestas



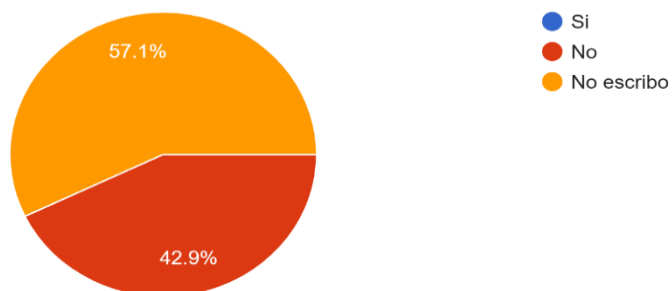
Le parece atractivo nuestro perfil organizacional

7 respuestas



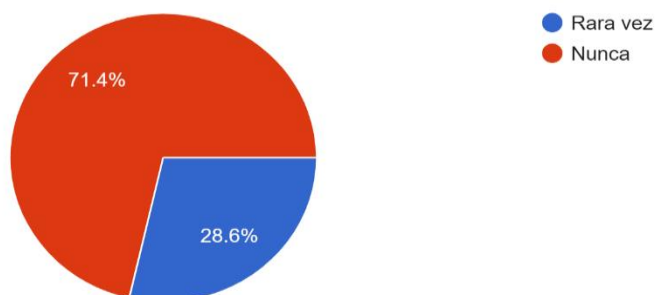
Le responden cuando usted deja un mensaje

7 respuestas



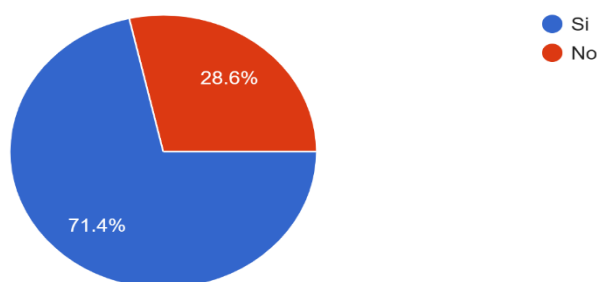
Ha observado historias en el perfil de la empresa

7 respuestas



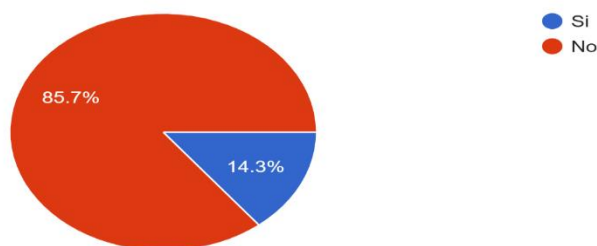
Se siente informado con lo encontrado en el perfil de la empresa.

7 respuestas



Le gustaría ser participe de actividades virtuales con la empresa.

7 respuestas



En la realización de esta investigación el uso del método cualitativo para la recolección de información sobre el estado del perfil de Instagram de la empresa Transportes Hatoviejo S.A., y la percepción que tiene los usuarios. A través de entrevistas a usuarios internos, externos, líderes y encargados del proceso para el uso de la red social Instagram, se observó que la empresa cuenta con fortalezas, debilidades digitales y oportunidades de mejora que busquen alinear mejor los objetivos de la investigación y contribuyan a la mejora del perfil organizacional.

Primeramente, se evidenció que la forma de comunicación entre la empresa y los usuarios cuenta con carencias de planificación estratégica, que se ve reflejada en la baja

cantidad de publicaciones, la coherencia entre lo publicado y lo que se desea comunicar, la falta de secuencia a la imagen corporativa que no fortalece la imagen de confianza, y sentido de pertenencia entre los usuarios y la empresa.

En segundo lugar, el contenido publicado no genera conexión o engagement con los usuarios. A pesar de que la información publicada cumple con informar principalmente sobre los cambios que se realizan en las rutas, avisos de servicio o demás, estas publicaciones tienen escasa variedad visual que se atractiva para la interacción del usuario, no se aprovechan los diferentes recursos que tiene la red social tales como reels, historias o participación dinámica.

Tercer lugar, la ausencia de colaboración entre áreas internas. La publicación de la información se le recarga a una persona que limita la diversidad del contenido pues su conocimiento no es amplio para el manejo de este tipo de redes sociales. Las demás áreas o niveles organizacionales no se involucran en el proceso y esto refleja la identidad de la empresa en un aspecto negativo para su imagen corporativa.

A sí mismo, se idéntico que los usuarios perciben el perfil de la empresa mas como un canal informativo de movilidad que un espacio interacción y dialogo, el cual permita al usuario acercarse a la organización por un medio digital por el cual puedan opinar, dar sugerencias o interactuar sus experiencias.

Por todo lo antes mencionado y los datos recolectados se indica que para transportes Hatoviejo S.A., su foco principal debe ser la transformación del perfil organizacional dónde se aplique la gestión estratégica de información operativa, mejora en el contenido educativa y organizacional, participación representativa y conexión activa

de respuesta. La aplicación de ello forjaría mayor engagement, confianza en los usuarios, mejor proyección de imagen y coherencia con sus valores corporativos.

12. Conclusiones

En la trayectoria de esta investigación se logra concluir que la empresa transportes Hatoviejo S.A., en perfil de la red social Instagram, requiere de un plan de acción estratégico debido a que se logró evidenciar la carencia de estructura, frecuencia y coherencia con su imagen corporativa.

La falta de interacción se debe al poco engagement que plantea su perfil y quien se encarga de su el, las publicaciones no generan la interacción suficiente por parte de los usuarios, el contenido visualmente no es atractivo y las escasas respuestas no son oportunas para la satisfacción del usuario y por ende la buena imagen de la empresa se está viendo afectada.

El plan de acción contribuye al mejor posicionamiento digital de la empresa, el análisis, mejor diseño y aprobación permite la implementación de mejor comunicación digital. Este plan genera contenido coherente, aumenta la interacción y consolida la posición de la empresa transportes Hatoviejo en el mercado digital.

12 Referencias

Khan, M. L. (2017). sciencedirect. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513?via%3Dihub>

Langer, E. (2014). *University of wisconsin* . Obtenido de

<https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2014/langer.emily.cst.pdf>

Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital*.

Martínez-Rolán, X. (01 de 01 de 2016). *ebSCO*. Obtenido de Observatorio (OBS*):

<https://research-ebSCO-com.ezproxy.uniminuto.edu/c/7boqt4/viewer/pdf/dlokzfxon>

Mendoza, R. F. (2023). *La Medición Efectiva del marketing digital* . quito, ecuador .

transmilenio. (02 de 04 de 2025). *www.transmilenio.gov.co*. Obtenido de

https://www.transmilenio.gov.co/publicaciones/154524/transmi-te-conecta-la-estrategia-que-lleva-a-las-entidades-del-distrito-a-moverse-en-el-sistema/?utm_source=chatgpt.com

Trujillo, J. J. (02 de 11 de 2019). *Elcolombiano*. Obtenido de

<https://www.elcolombiano.com/antioquia/estrategia-de-twitter-del-metro-de-medellin-se-gano-un-premio-latinoamericano-DB11895305>