



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A



**PLAN DE MEJORA ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MARCA SOY
BOYACÁ**

**DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA “SOY
BOYACÁ” DE LA SECRETARIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

JUAN DIEGO LÓPEZ CABALLERO

TUTORA: ELIZABETH MALAGON SÁENZ

25 DE SEPTIEMBRE DEL 2024



Plan de Mejora Estrategias de Marketing Digital Para la Marca “Soy Boyacá”

Resumen

El marketing digital es esencial para que las marcas logren el éxito en el competitivo mundo empresarial, tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, la marca "Soy Boyacá" y sus empresas registradas deben identificar oportunidades para optimizar sus estrategias de marketing digital. El objetivo de este plan de mejora es desarrollar tácticas que generen el mayor impacto posible en los mercados objetivo de cada empresa. "Soy Boyacá" es una entidad pública departamental comprometida con ofrecer servicios de calidad, promoviendo valores y principios alineados con políticas que buscan mejorar las condiciones de vida de los habitantes del territorio boyacense. Dentro del plan de mejora, se plantea como objetivo aumentar el reconocimiento de la marca a través de estrategias de marketing digital. Además, se propone fomentar una mayor participación con los clientes que generan la mayor rentabilidad para el canal, optimizando así la relación y el valor de cada interacción. La necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital dentro de "Soy Boyacá" y sus empresas asociadas radica en la urgencia de adaptarse a un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo. En la era digital, la presencia en línea y la capacidad de conectar eficazmente con los clientes son vitales. Al fortalecer sus tácticas de marketing digital, "Soy Boyacá" y sus aliados podrán consolidar su posicionamiento en el mercado, destacarse frente a la competencia y ampliar su alcance a audiencias clave. La optimización de estas estrategias contribuirá a generar más leads, incrementar las conversiones y, en última instancia, mejorar la rentabilidad de las operaciones comerciales.

Palabras Clave: marketing digital, estrategias de marketing digital, era digital, reconocimiento de marca, globalización



Abstract

Digital marketing is essential for brands to achieve success in the competitive business world, both nationally and internationally. In this context, the "Soy Boyacá" brand and its registered companies must identify opportunities to optimize their digital marketing strategies. The objective of this improvement plan is to develop tactics that generate the greatest possible impact on the target markets of each company. "Soy Boyacá" is a departmental public entity committed to offering quality services, promoting values and principles aligned with policies that seek to improve the living conditions of the inhabitants of the Boyacá territory. Within the improvement plan, the objective is to increase brand recognition through digital marketing strategies. In addition, it is proposed to encourage greater participation with customers who generate the greatest profitability for the channel, thus optimizing the relationship and value of each interaction. The need to improve digital marketing strategies within "Soy Boyacá" and its associated companies lies in the urgency of adapting to a dynamic and highly competitive business environment. In the digital age, an online presence and the ability to effectively connect with customers are vital. By strengthening its digital marketing tactics, "Soy Boyacá" and its allies will be able to consolidate their positioning in the market, stand out from the competition and expand their reach to key audiences. Optimizing these strategies will help generate more leads, increase conversions, and ultimately improve the profitability of business operations.

Keywords: digital marketing, digital marketing strategies, digital age, brand recognition, globalization



Introducción.

El marketing digital podría definirse como el uso de internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos o servicios ofertados (Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. del V, 2013) De otra parte, sin embargo, las tecnologías y medios digitales plantean retos extraordinarios a muchas empresas y responsables de marketing. (Rodríguez Ardura, I., 2020)

“Introducido en la década de 1990, el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas utilizan la tecnología para hacer avanzar sus negocios.” (RD Station., s.f.)

Según (Peçanha, V., 2022) Philip Kotler es considerado el padre del marketing, citando a (Kotler, P., 2000), el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Otra definición citando a (Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., 2007) definen el marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Analizando lo anterior en un mundo empresarial cada vez más competitivo y globalizado, el marketing digital se erige como un pilar fundamental para el éxito y la expansión de las marcas. En el caso de la marca "Soy Boyacá" y sus empresas asociadas, la identificación de áreas de oportunidad en sus estrategias de marketing digital representa una ventana para el crecimiento y la mejora significativa. Reconociendo que unas tácticas de marketing sólidas pueden desbloquear oportunidades tanto a nivel nacional como internacional, nos impulsamos a explorar y proponer acciones clave para potenciar el desarrollo de la marca y de sus colaboradores. Este plan de mejora tiene como objetivo identificar áreas de oportunidad y proponer estrategias que permitan alcanzar un mayor impacto y éxito en los mercados objetivo.



Mientras nos enfocamos en maximizar la efectividad del marketing digital, es esencial reconocer el papel crucial que desempeña en la ampliación del alcance y la conexión con los clientes. La implementación de tácticas innovadoras en redes sociales, optimización de motores de búsqueda y estrategias de contenido puede ser la clave para diferenciar a "Soy Boyacá" y sus asociados en un mercado saturado. Además, el utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar la experiencia de compra puede ser clave para el éxito a largo plazo. Si bien el compromiso con la sostenibilidad ambiental sigue siendo importante, un enfoque en mejorar las estrategias de marketing permitirá a Soy Boyacá y sus socios posicionarse mejor en el mercado, llegar a nuevos segmentos de clientes y mejorar las ganancias a largo plazo.

Justificación.

La justificación para centrarse en la mejora de las estrategias de marketing dentro del plan de "Soy Boyacá" y sus empresas asociadas radica en la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo. En la era digital actual, donde la presencia en línea y la capacidad de llegar y conectar con los clientes son cruciales, es fundamental para las marcas estar a la vanguardia en sus tácticas de marketing. Al mejorar las estrategias de marketing digital, "Soy Boyacá" y sus asociados pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado, diferenciarse de la competencia y maximizar su alcance a audiencias relevantes. Además, la optimización de estas estrategias puede impulsar la generación de leads, aumentar las conversiones y, en última instancia, incrementar la rentabilidad de las operaciones comerciales.

En cuanto a la importancia del Marketing (Chunque, V., 2021), el marketing digital es relevante porque tiene como propósito mejorar y optimizar el rendimiento y la posición de las empresas en los mercados. Reconocer la importancia de una presencia digital se convierte en una estrategia esencial para obtener mayor visibilidad ante los usuarios.



“El crecimiento exponencial de los canales digitales ha dado origen a la importancia del marketing digital. Pero el marketing digital no sólo trata del canal. Es también el mecanismo por medio del cual las personas crean y comparten contenido y experiencias, interactuando unas con otras y con las compañías con las que hacen negocios.” (RD Station., s.f.)

Autores como (Raufflet et al., 2017) concluyen que gestionar una empresa de manera racional implica seleccionar un conjunto de actividades que generen utilidades, transformando su sistema productivo y adaptándolo a las políticas de marketing digital en todos sus aspectos.

Es importante señalar que, al centrarse en mejorar las estrategias de marketing, Soy Boyacá y las empresas relacionadas pueden aprovechar nuevas oportunidades en el entorno digital, adaptándose a los cambios en las preferencias de los consumidores y manteniéndose relevantes en un mercado en constante evolución. Esta iniciativa no sólo representa una decisión estratégica orientada al crecimiento y éxito de la empresa, sino que también demuestra un compromiso con la innovación y la mejora continua que beneficia a todos los stakeholders.

Pregunta de Reflexión.

¿Cómo impulsar y al mismo tiempo dar a conocer la marca Soy Boyacá y sus empresas inscritas?



Objetivo General.

Desarrollar el plan de mejora para la marca Soy Boyacá de la secretaria de desarrollo de Boyacá y la Gobernación de Boyacá, analizando diferentes estrategias de marketing digital, dando a conocer la marca y las empresas vinculas a esta.

Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis sobre la entidad a la que se le hará el plan de mejora.
- Analizar los antecedentes que llevan a realizar el plan de mejora.
- Identificar las estrategias que conducen al desarrollo del plan de mejora.

1. Estudio de la empresa

Ilustración 1 Logo de Empresa



Fuente: (Superadmin, 2023)

1.1 Misión

Somos una entidad pública Departamental. Nuestro compromiso, es brindar servicios públicos de calidad con la apropiación de valores y principios articulados con las políticas tendientes a mejorar las condiciones de vida de los habitantes el territorio boyacense. (Gobernación de Boyaca, 2022)

1.2 Visión

En el año 2025 Boyacá, será una región próspera y competitiva aprovechando su posición geográfica, su diversidad de climas y culturas, su enorme potencial turístico, minero y agrícola, comprometidos con la responsabilidad social y el medio ambiente con el



fin de brindar a sus ciudadanos, oportunidades de desarrollo social y económico en condiciones de sostenibilidad, equidad y seguridad. (Gobernación de Boyacá, 2022)

1.3 Productos o servicios

- Efectuar o fomentar estudios y análisis sectoriales de desarrollo económico para establecer las oportunidades de atracción de la inversión y comercialización de los bienes y servicios de nuestras economías.
- Implementar y medir el impacto de los planes, programas y proyectos sectoriales en materia de TIC a fin de asegurar su acceso, uso y apropiación a nivel territorial.
- Formular planes, programas y proyectos con miras a promover y consolidar las actividades de desarrollo económico.
- Proponer la política pública a nivel departamental en materia de empresa e industria. (Secretaría de Desarrollo Empresarial., s.f.)

1.4 Antecedentes

Según Rodríguez (2014), redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram representan una nueva forma de acercarse al cliente. Aunque muchas personas consideran que estas plataformas son los principales medios para comercializar productos o servicios, también es fundamental contar con un sitio web y respaldarse en estrategias de email marketing. (Rodríguez, I. , 2014)

A lo largo de mi practica empresarial me pude fijar que la marca Soy Boyacá, que hace parte de la secretaria de desarrollo empresarial, donde me desempeñaba como practicante, presentaba muchas fallas con respecto a la creación de contenido digital y la poca afluencia de personas en sus diferentes redes sociales, como mostrare a continuación.

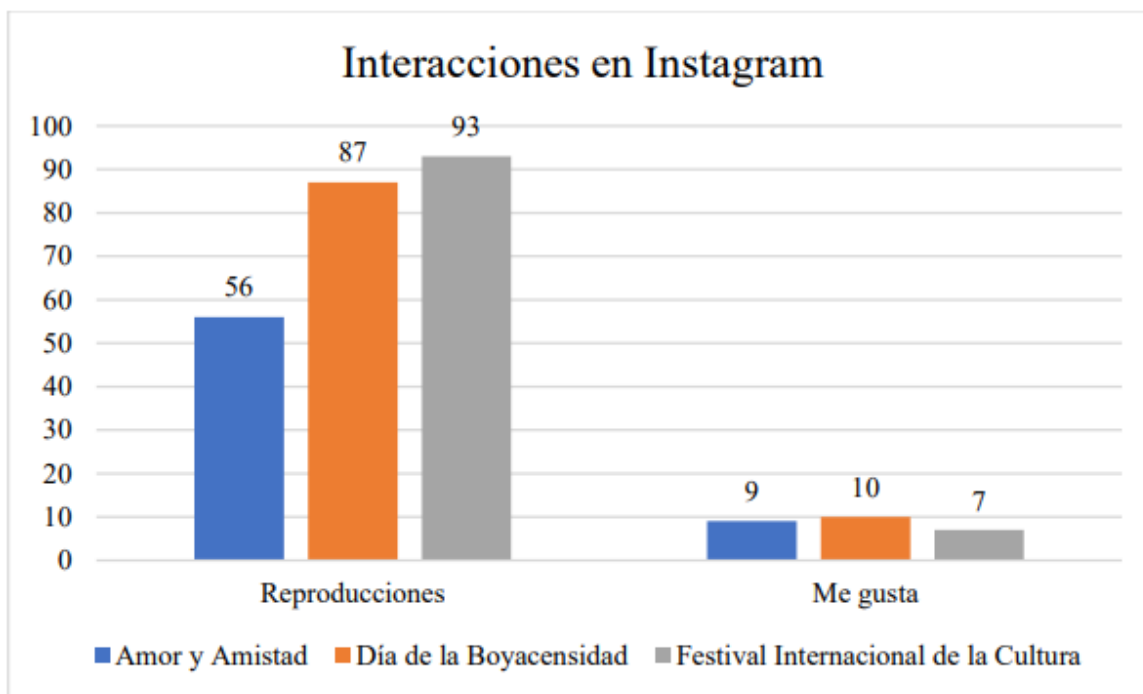


1.4.1 Instagram

Se unió a esta red social en el 2018, actualmente cuenta con 3702 seguidores a la fecha del 29 de Agosto del 2024 y cuenta con 694 publicaciones, con un promedio de 25 me gustas en sus últimas 15 publicaciones, lo que nos indica que una baja afluencia de usuarios de esta aplicación les interesa el material digital de la marca o la marca misma.

En la siguiente grafica podemos observar las interacciones que se tuvieron en Instagram en el año 2022 en eventos como amor y amistad, día de la Boyacensidad y el festival internacional de la cultura. De esta manera podemos observar la poca interacción con el público que se ha venido demostrando desde años atrás.

Ilustración 2 Interacciones en Instagram



Fuente: (Tibaduiza, 2022)

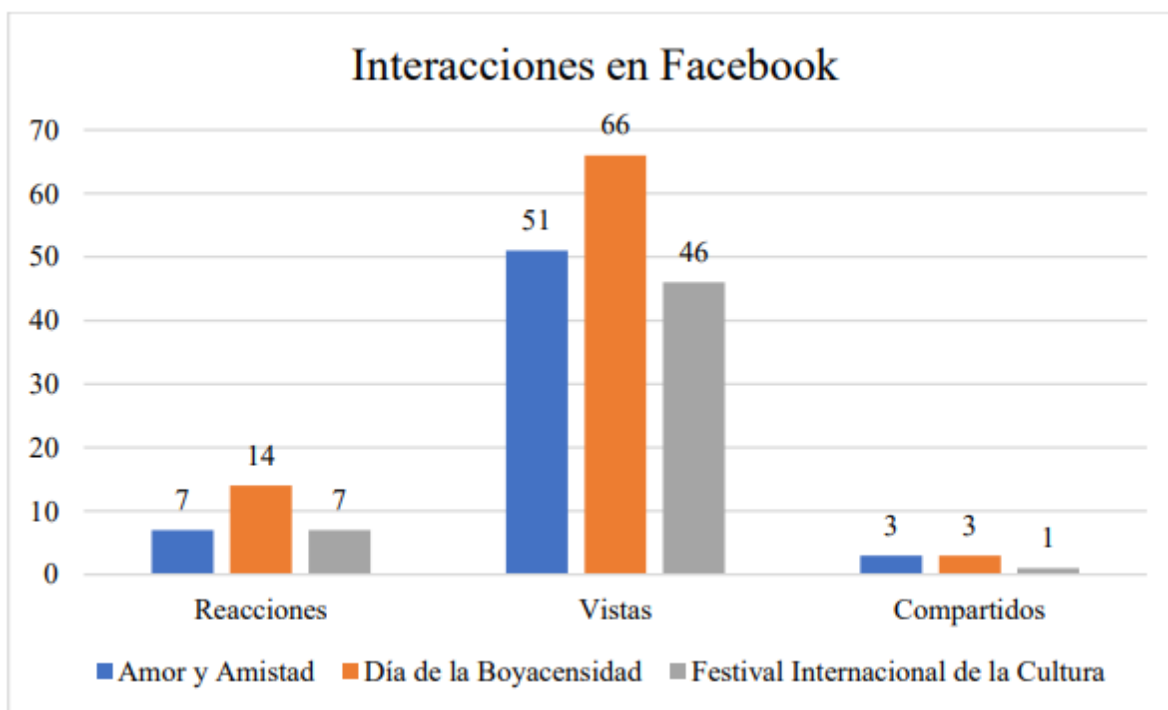


1.4.2 Facebook

En esta se unió el 15 de junio de 2018, cuenta con 3239 seguidores al 29 de Agosto del 2024 al igual que en Instagram sus visualizaciones y me gustas en sus publicaciones son de poca afluencia.

A continuación, mostrare una gráfica que se realizó en el año 2022 donde nos muestra la poca interacción que se ha tenido desde que se abrieron estas redes sociales, esta grafica nos muestra especialmente festividades que se desarrollaron en dicho año y las interacciones que se tuvieron.

Ilustración 3 Interacciones en Facebook



Fuente: (Tibaduiza, 2022)

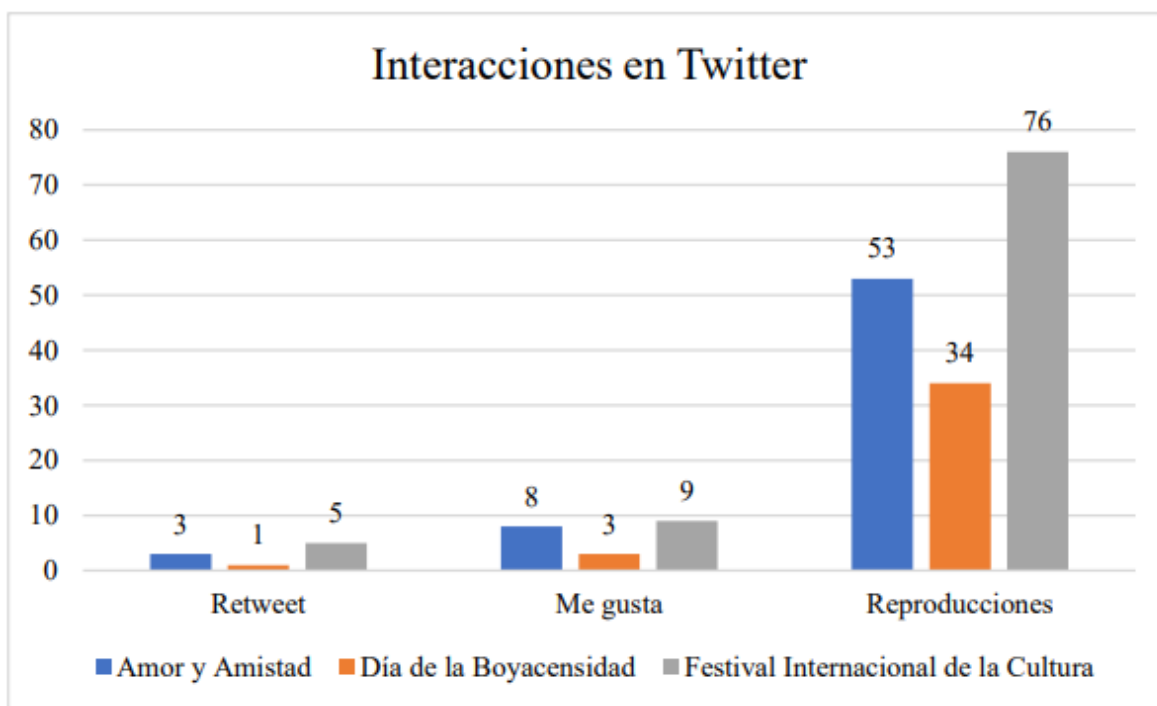


1.4.3 X

A esta red social se unió en diciembre de 2017, cuenta con 1848 seguidores al 19 de del 2024, pero como en las anteriores observamos el mismo problema con la poca afluencia de posibles clientes de la marca.

Al igual que las gráficas anteriores podemos observar la poca interacción por la red social X en el año 2022.

Ilustración 4 Interacciones en Twitter



Fuente: (Tibaduiza, 2022)



1.4.4 YouTube

A esta plataforma se unió el 13 de mayo del 2019, tiene 116 suscriptores a la fecha del 19 de junio del 2024, su canal cuenta con 127 videos y 12732 vistas en todos ellos, aunque las visualizaciones son bastantes, las recciones al material digital no tanto.

1.4.5 Página Web:

Inicio su funcionamiento en el 2020 y ha ido mejorando con el tiempo, es de resaltar el trabajo que se le tiene al sitio web, siendo este de gran beneficio para la marca, en el encontramos todo lo que necesitamos saber de la misma, noticias, eventos, convocatorias, a las empresas vinculadas, entre otras, Sin embargo, hay que dar a conocer más el sitio web por medio de las demás redes sociales.



2. Diagnostico

2.1 Matriz DOFA

Tabla 1 Matriz DOFA

DOFA SOY BOYACÁ	FORTALEZAS F1. Reconocimiento de marca establecido. F2. Diversidad de productos y servicios. F3. Compromiso con la calidad y la comunidad. F4. Estrategias de marketing digital en desarrollo.	DEBILIDADES D1. Falta de infraestructura digital. D2. Limitada presencia en mercados internacionales. D3. Vulnerabilidad a cambios en regulaciones ambientales
OPORTUNIDADES O1. Crecimiento del mercado digital. O2. Expansión a nuevos mercados. O3. Alianzas estratégicas de publicidad.	Estrategias FO F2-F3-O2: Desarrollo en la búsqueda de nuevos mercados con la diversidad productos y servicios de la marca de calidad. F4-O1-O3: Implementar estrategias de marketing desarrolladas en alianzas publicitarias para mejorarlas.	Estrategias DO D1-O1-O2: Mejoramiento de la infraestructura digital aprovechando el crecimiento digital y la expansión de nuevos mercados. D2-D3-O2-O3: Desarrollo de alianzas de publicidad en mercados internacionales.
AMENAZAS A1. Competencia global del mercado en marketing. A2. Cambios en los consumidores y su uso con la tecnología.	Estrategias FA F2-F4-A1: Desarrollo en las estrategias de marketing que hagan competitivos a la gran variedad de productos y servicios que se tienen en el mercado global. F3-A2: Programa de preparación para los cambios que pueden surgir manteniendo la calidad y el compromiso con la comunidad.	Estrategias DA D1-D2-A1: Desarrollo de infraestructura digital adecuada para la competencia global en los mercados digitales, llegando a tener presencia en nuevos mercados.



Como se evidencia en la matriz DOFA permite a la organización identificar las relaciones entre sus factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan su entorno comercial y, en consecuencia, establecer estrategias de marketing efectivas.

Estas estrategias buscan aprovechar las fortalezas internas de la empresa para capitalizar las oportunidades externas en el mercado. Se trata de utilizar los puntos fuertes en la comunicación y posicionamiento de la marca para mejorar la captación de clientes o expandir la presencia en el mercado.

Estas estrategias intentan utilizar las fortalezas de la empresa para reducir el impacto de las amenazas del entorno. La idea es defender el posicionamiento de la marca o proteger las cuotas de mercado frente a situaciones adversas, como la competencia feroz o cambios en las regulaciones del mercado.

Además este cruce implica trabajar las debilidades internas mientras se aprovechan las oportunidades externas. Aquí, la empresa se adapta corrigiendo sus puntos débiles para poder capitalizar las oportunidades en el mercado.

Cuando se identifican las amenazas y debilidades las estrategias buscan minimizar los riesgos que provienen tanto de dentro como de fuera de la organización, con un enfoque en la supervivencia y adaptación en el mercado.



2.2 Análisis PESTER de Soy Boyacá:

Tabla 2 Análisis PESTER

Factores	Descripción
Políticos	- Cambios en regulaciones de publicidad - Políticas de apoyo al desarrollo empresarial - Estabilidad política regional
Económicos	- Tendencias económicas globales y nacionales - Tasas de cambio y fluctuaciones del mercado - Costos de materias primas
Sociales	- Cambios en los valores y el comportamiento del consumidor. - Tendencias demográficas
Tecnológicos	- Avances tecnológicos en marketing digital - Innovaciones en procesos de producción - Infraestructura digital disponible
Regulatorios	- Normas de calidad y seguridad en la producción

Fuente: (Gobernación Boyacá, 2024)

Este análisis PESTER ofrece una comprensión holística de los factores externos que pueden afectar a la marca Soy Boyacá y sus empresas asociadas, permitiendo una mejor adaptación a su entorno empresarial y la identificación de oportunidades y desafíos potenciales. Se pudieron observar debilidades en las estrategias de marketing digital de la marca soy Boyacá y en los empresarios que trabajan de la mano con ellos, se puede afirmar que unas estrategias de marketing correctas en una marca abren muchas puertas en mercados nacionales e internacionales, por tanto, sería de alto beneficio implementar estrategias claves para un mejor desarrollo de la Marca y de las empresas que trabajan con ellos.



2.3 MEFI

Tabla 3 MEFI

MEFI			
Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Reconocimiento de marca establecido.	0.19	4	0.76
Diversidad de productos y servicios.	0.13	4	0.52
Compromiso con la calidad y la comodidad.	0.14	3	0.42
Estrategias de marketing en desarrollo.	0.19	3	0.57
Debilidades			
Falta de infraestructura digital	0.11	1	0.11
Limitada presencia en mercados internacionales	0.12	2	0.24
Vulnerabilidad a cambios en regulaciones ambientales	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.86

Como podemos observar en nuestra matriz MEFI nos refleja que la marca Soy Boyacá está en una posición estable, sin embargo, la falta de infraestructura digital puede ser un factor representativo a futuro ya que puede traer complicaciones para la marca. Cabe resaltar que el reconocimiento de marca establecido y las estrategias de marketing que están en desarrollo hacen que la marca Soy Boyacá este sólida.



3. Plan de Mejora

Después de realizar un análisis utilizando las matrices DOFA, PESTER y MEFI, se logró identificar el entorno en el que actualmente opera la empresa, revelando tanto fortalezas como debilidades de los competidores. Esto permitió detectar oportunidades a partir de sus falencias, convirtiendo esas debilidades en puntos estratégicos de mejora.

El plan de mejora que se presenta a continuación tiene como objetivo definir las estrategias más adecuadas para fortalecer el reconocimiento de la marca Soy Boyacá y sus empresas asociadas. A través de la Secretaría de Desarrollo Empresarial, se busca impulsar el crecimiento del mercado boyacense, con un enfoque claro y estructurado.

En un entorno globalizado y en constante evolución tecnológica, es fundamental establecer estrategias de marketing que permitan destacar, garantizar la competitividad y asegurar la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Esto requiere una visión clara y una capacidad de adaptación para atraer y retener a clientes satisfechos con el servicio ofrecido. Por ello, la implementación de estas estrategias de marketing debe gestionarse de manera profesional, garantizando el uso eficiente de los recursos disponibles y promoviendo un mejoramiento continuo de la calidad en los productos y servicios ofertados, particularmente en el contexto de la industria tecnológica.

El reconocimiento de marca es esencial, especialmente cuando se trata de captar la atención de los posibles clientes. Diversos factores influyen en que una marca o nombre permanezcan en la mente del consumidor, y en este proceso, el marketing desempeña un papel crucial. A través del marketing, se puede lograr no solo la visibilidad de un producto o servicio, sino también su distribución, promoción y la correcta determinación del precio, asegurando un enfoque integral que potencie el éxito de la empresa en el mercado.



3.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las estrategias correctas para el reconocimiento de la marca Soy Boyacá y sus empresas inscritas, impulsando así el mercado Boyacense desde la secretaria de desarrollo empresarial.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes estrategias de marketing digital para que la marca “soy Boyacá” tenga un mayor alcance en el país.
- Generar interés en los productos, cultura y turismo de Boyacá, como sus artesanías, gastronomía y paisajes maravillosos.
- Impulsar las ventas de productos de la marca Soy Boyacá, a través de estrategias de marketing como la presencia en redes sociales, contenido multimedia, e-mail marketing, entre otras.

3.3 Iniciativas Estratégicas

Según (Cepeda, S., & Gómez, A., 2021), es fundamental que las empresas identifiquen qué tipo de estrategia y contenido deben utilizar, comenzando por definir claramente sus objetivos. También es crucial seleccionar los canales adecuados, como redes sociales o páginas web, y elegir los formatos que mejor se adapten, ya sean imágenes, videos u otros medios. Además, se debe planificar el diseño de los contenidos, el público objetivo al que están dirigidos, así como establecer fechas y horarios óptimos para su publicación.

- Presencia en redes sociales: Utilizar los perfiles en redes sociales populares como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para compartir noticias, eventos, logros y proyectos relacionados con la marca Soy Boyacá. Mantener una interacción activa con la comunidad, responder preguntas y comentarios, y fomentar la participación ciudadana.



- Contenido multimedia: Publicar contenido multimedia atractivo y relevante, como videos, infografías, imágenes y testimonios, que destaquen la marca. Esto puede incluir documentales cortos, entrevistas con empresarios y campañas para la vinculación.
- Email marketing: Implementar estrategias de marketing por correo electrónico para mantener a su comunidad actualizada con las últimas noticias, eventos y actividades de la marca. Enviar boletines periódicos con contenido relevante y personalizado e invitaciones a eventos preparados por la Secretaria de Desarrollo Empresarial.
- Colaborar con influencers y medios locales: Crear alianzas con influencers regionales y medios locales para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a una audiencia más amplia. Además de invitar a influencers a eventos y actividades de Soy Boyacá junto con los medios locales para difundir información de interés de las empresas de la marca.
- Publicidad online: Utilizar publicidad online en plataformas como Google Ads y redes sociales para promocionar eventos, programas. Segmentar sus anuncios por intereses, ubicación y comportamiento en línea para llegar a audiencias específicas y maximizar la efectividad de su inversión publicitaria.

(Cangas, J., & Guzmán, M, 2010), en su trabajo de investigación, destacan que el marketing digital, junto con todo lo relacionado con Internet, es un campo en constante y rápida evolución. Señalan que el profesional del marketing digital debe mantenerse siempre actualizado sobre las últimas tendencias tecnológicas y su creciente integración con el marketing tradicional, enfatizando la importancia de prestar especial atención a los formatos de Mobile Marketing y Social.



3.4 Metas del Plan de Mejora

- Para 2034 la audiencia de la marca Soy Boyacá, se espera que alcance un nivel altamente significativo con la implementación de nuevas estrategias de marketing, siendo así el aumento de un 90% en seguidores y reacciones de la marca.
- Se espera que las ventas para 2034 sean de amplia utilidad para los empresarios vinculados con la marca Soy Boyacá
- El reconocimiento de la marca aumentara, generando que el departamento se destaque con su gran variedad de productos y servicios que tiene para ofrecer.
- Se espera que nuevas empresas harán parte de la marca gracias al reconocimiento que lograra Soy Boyacá con las nuevas estrategias de marketing digital.

3.5 Indicadores para medir los resultados del plan de mejora

Implementando las estrategias adecuadas y evaluando regularmente los resultados, la marca "Soy Boyacá" podrá aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y contribuir al desarrollo económico y cultural de la región de Boyacá en Colombia.

Tabla 4 Métricas de Evaluación

Métricas de Evaluación	Argumentación	Cómo Desarrollar
1. Número de seguidores y alcance en redes sociales.	El número de seguidores y el alcance en redes sociales son indicadores clave de la presencia y la relevancia de la marca en línea. Un aumento en estos números indica un crecimiento en la audiencia y una mayor	Realizar un seguimiento regular del número de seguidores en cada plataforma de redes sociales, así como del alcance y la interacción de las publicaciones. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el



	visibilidad de los mensajes y contenido de la marca.	crecimiento a lo largo del tiempo y comparar con la competencia.
2. Tráfico del sitio web y tasa de conversión en la tienda en línea.	El tráfico del sitio web y las tasas de conversión de la tienda en línea son métricas clave que miden la efectividad de su estrategia de marketing digital para generar ingresos. El aumento del tráfico del sitio web combinado con altas tasas de conversión significa que sus esfuerzos de marketing atraen a los clientes adecuados y los convencen de comprar.	Utilizar herramientas de análisis web para monitorear el tráfico del sitio web, identificar fuentes de tráfico y analizar el comportamiento del usuario. Implementar pruebas A/B y optimización de la página de destino para mejorar la tasa de conversión.
3. Ventas generadas a través de las estrategias de marketing digital.	Las ventas generadas a través de las estrategias de marketing digital son una métrica directa del retorno de la inversión (ROI) y la efectividad de las campañas de marketing en la generación de ingresos. Un aumento en las ventas indica que las estrategias de marketing están atrayendo a los clientes y persuadiéndolos para que realicen una compra.	Utilizar herramientas de seguimiento de conversiones para atribuir ventas a fuentes de tráfico específicas y campañas de marketing. Analizar el impacto de cada estrategia de marketing en las ventas totales y ajustar en consecuencia para maximizar el ROI.



4. Participación y comentarios de la audiencia en redes sociales y blogs.	La participación y los comentarios de la audiencia en redes sociales y blogs son indicadores de la conexión emocional y el compromiso de la audiencia con la marca. Un aumento en la participación y los comentarios indica que el contenido es relevante y está generando interés y conversación entre los seguidores.	Monitorear regularmente la participación de la audiencia en publicaciones de redes sociales y artículos de blog, incluyendo likes, comentarios, compartidos y menciones. Responder activamente a los comentarios y participar en conversaciones para fomentar la interacción y construir relaciones con la audiencia.
5. Nivel de interacción y apertura de correos electrónicos en las campañas de email marketing.	El nivel de interacción y apertura de correos electrónicos en las campañas de email marketing son indicadores de la efectividad de las estrategias de email marketing en la captación de la atención de los suscriptores y la generación de interés en las ofertas y contenido de la marca. Un aumento en la tasa de apertura y la interacción indica que los correos electrónicos son relevantes y persuasivos para la audiencia.	Utilizar herramientas de email marketing para monitorear métricas clave como la tasa de apertura, la tasa de clics y la tasa de conversión de correos electrónicos. Segmentar la lista de correo electrónico según las preferencias de los suscriptores para enviar contenido relevante y personalizado. Realizar pruebas de asunto, diseño y contenido para optimizar la efectividad de las campañas de email marketing.

Fuente: Elaboración propia.

La medición de métricas es esencial para el éxito de la estrategia de marketing digital de Soy Boyacá. Al analizar periódicamente el alcance y la visibilidad de las redes sociales,



el tráfico del sitio web, el volumen de ventas, la participación de la audiencia en las redes sociales y los blogs, y la participación con las campañas de marketing por correo electrónico, las marcas pueden obtener información valiosa sobre la eficacia de sus actividades. Al comprender mejor el impacto de sus actividades de marketing, Soy Boyacá estará óptimamente preparado para realizar ajustes y optimizaciones para mejorar su visibilidad, atraer clientes con nuevos productos y contribuir al desarrollo económico y cultural de la región de Boyacá en Colombia.

3.6 Estrategias Para Implementar el Plan de Mejora

Para iniciar con las estrategias a implementar en el plan de mejora tenemos que iniciar con la pregunta ¿Qué es una estrategia de marketing digital?

“Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que describe los objetivos, tácticas, canales y acciones específicos que se deben tomar para promover una marca, producto o servicio en un entorno digital. Identifique los pasos para lograr los objetivos en línea de su empresa identificando e involucrando a su audiencia”. (wearecontent, 2024)

Para construir una buena estrategia de marketing digital, los factores clave a considerar son el flujo (capta la atención del consumidor), la funcionalidad (contenido atractivo y valioso para los consumidores), la retroalimentación (interacción entre el consumidor y la empresa) y la lealtad (formalización de las relaciones a largo plazo). relaciones de término). relaciones). términos interactivos) (Alvarez Molina, Y. A., & Checa Founes, F. S., 2021)

En la investigación realizada por (Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y, 2020), El marketing digital se refiere a la identificación de soluciones tecnológicas digitales y al uso de la tecnología para apoyar las actividades de marketing destinadas a atraer y retener clientes con el fin de abrirse paso en los mercados, la era digital ha cambiado y con ello la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio e información del producto y/o



servicio, por esto el buen uso de estrategias de marketing pueden llevar al siguiente paso a su marca o empresa.

1. Desarrollo de Contenido Multimedia:

“En marketing digital, este tipo de contenidos hace que la comunicación con los clientes sea más fácil y rápida. La creación de contenido de alta calidad en una variedad de formatos atraerá visitantes que pueden convertirse en clientes”. (wearecontent, 2024). Por eso son absolutamente necesarios para la transformación de la marca “Soy Boyacá”.

Crear videos cortos para redes sociales que muestren la belleza natural de Boyacá, sus tradiciones, gastronomía y productos típicos es una estrategia de contenido multimedia poderosa por varias razones:

- Engagement visual: Los videos tienen una capacidad única para captar la atención del espectador y generar engagement. Al mostrar la impresionante belleza natural de Boyacá, sus coloridos paisajes, lagunas, montañas y campos, así como sus tradiciones culturales y la riqueza de su gastronomía, se pueden crear experiencias visuales inmersivas que inspiren y cautiven a la audiencia.
- Promoción turística: Boyacá es una región con un gran potencial turístico, pero a menudo subestimada. A través de videos que resalten sus atractivos turísticos y culturales, se puede promover el turismo en la región, atrayendo visitantes nacionales e internacionales y generando un impacto positivo en la economía local.
- Orgullo regional: Los videos que celebran la identidad y las tradiciones de Boyacá pueden generar un sentido de orgullo y pertenencia en la población local. Al mostrar la belleza y diversidad de su tierra, así como la creatividad y talento de sus habitantes, se puede fortalecer el sentido de comunidad y el apoyo a iniciativas locales.
- Promoción de productos y artesanías: Boyacá es conocida por sus productos típicos y artesanías, como la cerámica, la lana de oveja, las panelas y los productos agrícolas. Los videos pueden destacar la calidad y autenticidad de estos



productos, así como el proceso de elaboración tradicional, lo que puede ayudar a promover el consumo local y apoyar a los productores y artesanos de la región.

- La creación de videos cortos para redes sociales que muestren la belleza natural de Boyacá, sus tradiciones, gastronomía y productos típicos es una estrategia efectiva para promover el turismo, generar orgullo regional y apoyar la economía local. Además, permite conectar emocionalmente con la audiencia y difundir de manera creativa y visual los valores y atractivos de la región.

- Publicación de fotos atractivas en Instagram y Facebook resaltando los lugares emblemáticos de Boyacá y los productos locales.

(Viteri et al. , 2017), afirman que el marketing viral consiste en aprovechar todas las redes sociales y medios electrónicos con el fin de lograr el reconocimiento de un producto o servicio. Para ello, se utilizan las plataformas sociales y la tecnología móvil para alcanzar a un mayor número en la red.

La publicación de fotos atractivas en Instagram y Facebook resaltando los lugares emblemáticos de Boyacá y los productos locales es una estrategia valiosa por varias razones:

- Visualización directa: Las plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook son altamente visuales y orientadas a la imagen. Publicar fotos atractivas permite a los usuarios ver directamente la belleza de los lugares emblemáticos de Boyacá y los productos locales, lo que puede despertar su interés y motivarlos a explorar la región o probar los productos.

- Alcance amplio: Instagram y Facebook son plataformas con millones de usuarios activos en todo el mundo. Publicar fotos atractivas de Boyacá y sus productos locales puede llegar a una amplia audiencia, tanto a nivel local como internacional, lo que ayuda a promover la región y sus productos de manera efectiva.

- Promoción del turismo: Al resaltar los lugares emblemáticos de Boyacá, como sus paisajes naturales, pueblos pintorescos, monumentos históricos y festivales culturales, se puede promover el turismo en la región. Las fotos pueden



inspirar a los viajeros a visitar Boyacá y explorar sus atractivos turísticos, lo que contribuye al desarrollo económico y social de la región.

- Apoyo a productores locales: Al publicar fotos de productos locales, como alimentos, artesanías y productos agrícolas, se puede apoyar a los productores y artesanos locales al promover sus productos ante una audiencia más amplia. Esto puede ayudar a aumentar las ventas y la visibilidad de los productos locales, lo que beneficia a la economía local y fortalece la identidad cultural de la región.

- Creación de blogs que cuenten historias interesantes sobre la cultura y la historia de Boyacá, así como guías de viaje para turistas.

La creación de blogs que cuenten historias interesantes sobre la cultura y la historia de Boyacá, así como guías de viaje para turistas, es una estrategia valiosa por las siguientes razones:

- Narrativa envolvente: Los blogs ofrecen la oportunidad de contar historias de manera más extensa y detallada que las publicaciones en redes sociales. Esto permite crear una narrativa envolvente sobre la cultura y la historia de Boyacá, capturando la atención de los lectores y sumergiéndolos en la riqueza cultural y el patrimonio histórico de la región.

- Información detallada: Las guías de viaje proporcionan información detallada y práctica para los turistas que desean visitar Boyacá. Esto incluye recomendaciones sobre lugares para visitar, actividades para realizar, dónde hospedarse, dónde comer y cómo desplazarse por la región, lo que facilita la planificación de viajes y aumenta la satisfacción del visitante.

- Promoción del turismo sostenible: Los blogs pueden promover el turismo sostenible destacando la importancia de respetar y proteger el patrimonio natural y cultural de Boyacá. Esto puede incluir consejos sobre cómo viajar de manera responsable, cómo apoyar a las comunidades locales y cómo minimizar el impacto



ambiental al viajar, contribuyendo a la protección del medio ambiente y al desarrollo sostenible.

- Generación de interés y engagement: La creación de contenido relevante y atractivo en forma de blogs puede generar interés y engagement entre los lectores, especialmente aquellos interesados en la historia, la cultura y los viajes. Al proporcionar información útil y entretenida, se puede establecer una conexión más profunda con la audiencia, lo que puede llevar a una mayor fidelización y participación en futuras actividades relacionadas con Boyacá.

Crear un blog que cuente historias interesantes sobre la cultura e historia de Boyacá, así como guías para turistas, es una estrategia eficaz para promover el turismo, preservar el patrimonio cultural y natural de la región y tiempo para despertar el interés y la participación de los lectores. Además, contribuye al desarrollo sostenible del turismo y fortalece la identidad cultural de Boyacá.

2. Optimización del Sitio Web:

- Mejora del SEO para aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda con palabras clave relevantes relacionadas con Boyacá y sus productos.

SEO: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda, S., & Gómez, A., 2021). Por otra parte (Condori, E., 2020), indica que el SEO, tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa, por tanto,

- La optimización del sitio web mediante la mejora del SEO (Search Engine Optimization) es esencial para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico hacia el sitio. Aquí hay algunas razones adicionales para enfocarse en esta estrategia:



- Incremento del tráfico cualificado: Al optimizar SEO el sitio web con palabras clave relevantes relacionadas con Boyacá y sus productos, puede atraer usuarios que estén genuinamente interesados en el área y sus productos. Esto significa que el tráfico que genere será de mayor calidad, aumentando tus posibilidades de convertir visitantes en clientes o suscriptores.
- Posicionamiento como autoridad: Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave relevantes, el sitio web de la Gobernación de Boyacá se posicionará como una autoridad en temas relacionados con la región. Esto no solo aumenta la credibilidad y confianza de los usuarios, sino que también puede ayudar a consolidar la reputación de la Gobernación como líder en la promoción de Boyacá y sus productos.
- Competitividad en línea: En un entorno digital es cada vez más competitivo, una fuerte presencia en línea es esencial para el gobierno de Boyacá. La optimización SEO es una estrategia competitiva esencial en el espacio digital, asegurando que los usuarios interesados en Boyacá y sus productos puedan encontrar fácilmente su sitio web, incluso frente a la competencia.
- Mejora de la experiencia del usuario: La optimización del SEO no se limita sólo a incluir palabras clave, sino que también incluye mejorar la estructura del sitio web, la navegación, la velocidad de carga y la calidad del contenido. Estos elementos ayudan a mejorar la experiencia del usuario, lo que puede mejorar la retención de visitantes y la satisfacción del usuario.

La mejora del SEO del sitio web de la Gobernación de Boyacá es una estrategia clave para aumentar la visibilidad en línea, posicionarse como autoridad en temas relacionados con la región, competir eficazmente en el entorno digital y mejorar la experiencia del usuario. Esto puede conducir a un aumento del tráfico cualificado, una mayor participación y una mejora en los resultados generales de marketing y promoción de Boyacá y sus productos.



- Creación de una sección de comercio electrónico para la venta de productos típicos de Boyacá, con descripciones detalladas y fotografías de alta calidad.

La creación de una sección de comercio electrónico para la venta de productos típicos de Boyacá en el sitio web de la Gobernación es una estrategia poderosa por varias razones:

- **Promoción del consumo local:** Al proporcionar una plataforma de comercio electrónico para la venta de productos típicos de Boyacá, el gobierno puede estimular el consumo local y apoyar a los productores y artesanos regionales. Esto contribuye al desarrollo económico y social de Boyacá, incentivando la compra de productos locales y fortaleciendo la cadena de valor en la región.
- **Acceso global:** El comercio electrónico permite a los consumidores de todo el mundo acceder a productos típicos de Boyacá desde la comodidad de sus hogares. Esto amplía significativamente el alcance y la visibilidad de los productos locales, lo que puede generar nuevas oportunidades de negocio y aumentar las ventas tanto a nivel nacional como internacional.
- **Experiencia de compra mejorada:** La creación de una sección de comercio electrónico con descripciones detalladas y fotografías de alta calidad proporciona a los usuarios una experiencia de compra en línea mejorada. Los clientes pueden obtener información completa sobre los productos, incluyendo su origen, proceso de fabricación y usos recomendados, lo que aumenta la confianza y la satisfacción del cliente.
- **Diversificación de ingresos:** La venta de productos típicos de Boyacá a través de una plataforma de comercio electrónico puede representar una nueva fuente de ingresos para la Gobernación. Además de promover los productos locales, esta iniciativa puede generar ingresos adicionales que pueden reinvertirse en programas y proyectos de desarrollo en la región.
- **Promoción de la cultura y el turismo:** La disponibilidad de productos típicos de Boyacá en línea no solo promueve la economía local, sino que también contribuye a la promoción de la cultura y el turismo en la región. Los productos



locales son una expresión tangible de la identidad y la historia de Boyacá, y su venta en línea puede despertar el interés de los consumidores en visitar la región y explorar su riqueza cultural y natural.

El establecimiento de una sección de comercio electrónico para vender productos típicos boyacenses en la página web del gobierno es una estrategia efectiva para promover el consumo local, ampliar la oferta de productos y mejorar la experiencia de compra en línea, diversificando los ingresos y promoviendo la cultura y el turismo en la región. Esta iniciativa tiene el potencial de traer importantes beneficios económicos, sociales y culturales a Boyacá y sus residentes.

3. Redes Sociales:

- Publicación regular de contenido en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para mantener a los seguidores comprometidos y aumentar el alcance.

Las redes sociales pueden brindar a las organizaciones la oportunidad de obtener una mejor posición en el mercado; cuyo trabajo es lograr que los clientes vean la imagen que la marca quiere crear, para que la sociedad se identifique y desarrolle alguna asociación con la marca. (Orero Blat, M.& Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D., 2021)

La implementación de una estrategia de redes sociales para la Gobernación de Boyacá ofrece una serie de beneficios clave. En primer lugar, la publicación regular de contenido en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permite mantener a los seguidores informados sobre las actividades, programas y logros de la administración. Esto no solo fortalece la transparencia gubernamental, sino que también promueve la participación ciudadana al brindarles un canal directo para obtener información y expresar sus opiniones.

Además, el compromiso constante con el público a través de las redes sociales puede ayudar a construir una comunidad en línea activa y comprometida. Esto puede traducirse en una mayor fidelidad hacia la Gobernación, así como en una mayor disposición por parte de



los ciudadanos para colaborar en iniciativas locales o participar en programas gubernamentales. A nivel de alcance, las redes sociales proporcionan una plataforma poderosa para llegar a una audiencia más amplia. Al aprovechar características como el uso de hashtags, la segmentación de audiencias y la colaboración con influencers locales, la Gobernación puede expandir su alcance más allá de sus seguidores actuales y conectar con nuevos segmentos demográficos e intereses, una estrategia efectiva en redes sociales puede fortalecer la comunicación, aumentar la participación ciudadana y ampliar el alcance de la Gobernación de Boyacá, contribuyendo así a una gestión más transparente, inclusiva y efectiva.

- Interacción con la audiencia respondiendo preguntas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna y amigable.

El compromiso activo y receptivo con su audiencia de redes sociales es esencial para construir relaciones sólidas y basadas en la confianza con su gente. Al responder preguntas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna y amigable, la Gobernación de Boyacá puede demostrar su compromiso con la transparencia, el servicio ciudadano y la resolución de problemas. Responder de manera rápida y amigable a las consultas y comentarios de los seguidores no solo muestra que la Gobernación está escuchando activamente a su audiencia, sino que también humaniza la imagen de la institución, mostrando que detrás de la administración hay personas comprometidas y dispuestas a ayudar.

Esta interacción bidireccional también puede generar un mayor sentido de pertenencia y participación entre los ciudadanos, ya que se sienten escuchados y valorados. Además, al resolver dudas y proporcionar información relevante de manera clara y accesible, se fortalece la confianza en la institución gubernamental y se fomenta una cultura de transparencia y comunicación abierta. Por otro lado, la respuesta rápida a mensajes directos puede ser crucial en situaciones de emergencia o crisis, donde los ciudadanos pueden buscar información actualizada o asistencia. Ser proactivo y receptivo en estas situaciones puede ayudar a mitigar preocupaciones y brindar apoyo cuando más se necesita. La interacción activa y amigable



con la audiencia en las redes sociales no solo fortalece la relación entre la Gobernación de Boyacá y los ciudadanos, sino que también contribuye a una comunicación más efectiva, una mayor confianza en la institución y una participación ciudadana más sólida.

- Uso de anuncios pagados en redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado.

El uso de publicidad paga en las redes sociales es una extensión lógica de la estrategia de redes sociales del gobierno de Boyacá, especialmente dado su enfoque en cuestiones ambientales. Estos anuncios ofrecen la oportunidad de llegar eficazmente a un público más amplio y específico que puede desempeñar un papel importante en la difusión de información ambiental y la promoción de prácticas sostenibles. Al dirigirse a audiencias específicas, como aquellas preocupadas por las cuestiones ambientales, los gobiernos pueden garantizar que sus mensajes lleguen a aquellos más abiertos y comprometidos con estos problemas. Esto aumenta la probabilidad de generar un impacto significativo y fomentar la acción entre aquellos que ya están interesados en el tema. Además, los anuncios pagados en redes sociales ofrecen una variedad de opciones de segmentación, que van desde la ubicación geográfica hasta los intereses y comportamientos en línea. Esto permite a la Gobernación de Boyacá llegar a audiencias específicas dentro de su jurisdicción que podrían estar particularmente preocupadas por cuestiones medioambientales locales o regionales.

Además de llegar a un público más amplio y segmentado, los anuncios pagados también pueden ser una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de eventos, campañas o iniciativas relacionadas con el medio ambiente que la Gobernación esté promoviendo. Esto puede incluir actividades como días de limpieza, programas de educación ambiental o campañas de sensibilización sobre la importancia de la conservación de recursos naturales específicos en Boyacá. El uso de anuncios pagados en redes sociales complementa la estrategia general de comunicación de la Gobernación de Boyacá, permitiendo llegar a un público más amplio y segmentado con mensajes específicos sobre el medio ambiente. Esto



puede contribuir a una mayor conciencia, compromiso y acción en torno a temas medioambientales clave en la región.

4. Campañas de Influencers:

Las campañas de influencers son una estrategia efectiva para promover los productos y la cultura de Boyacá a través de sus plataformas. Al colaborar con influencers locales, blogueros de viajes y expertos en gastronomía, se puede llegar a una audiencia específica y altamente comprometida. Estos influencers tienen seguidores que confían en sus recomendaciones y están interesados en descubrir nuevos destinos, experiencias culinarias y productos locales. Además, al trabajar con influencers locales, se puede aprovechar su conocimiento y pasión por la región para crear contenido auténtico y genuino que resuene con la audiencia. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de Boyacá, generar interés en sus productos y atractivos turísticos, y atraer a más visitantes y consumidores potenciales.

Las campañas de influencers son una estrategia poderosa para promover los productos y la cultura de Boyacá a través de plataformas digitales. Colaborar con influencers locales, blogueros de viajes y expertos en gastronomía puede generar una exposición significativa y atraer a una audiencia comprometida interesada en descubrir nuevos destinos, experiencias culinarias y actividades turísticas en la región.



Tabla 5 Reporte de Influencers

Nombre del Influencer	Precio	Aporte
Julian Pinilla-El chico de la Ruana (@julianpinillaa)	\$500.000	Con aproximadamente un millón de seguidores en sus cuentas este creador de contenido es de gran ayuda para la marca “Soy Boyacá” gracias a la cantidad de seguidores.
Los escachaitos (@los_escachaitos)	\$700.000	Esta familia es experta en gastronomía de la región con una gran cantidad de seguidores interesados en descubrir nuevas cocinas y sabores. Su participación podría destacar la riqueza culinaria de Boyacá, promoviendo productos locales y restaurantes tradicionales.
Cristian Cabra (@eldelosplanes)	\$600.000	Cristian se especializa en aventuras al aire libre y actividades de ecoturismo. Su colaboración podría resaltar los paisajes naturales y las actividades recreativas que ofrece Boyacá, atrayendo a una audiencia aventurera y amante de la naturaleza.
Luis Historia (@luis_historia)	\$550.000	Luis es un historiador apasionado por la cultura y las tradiciones locales. Su participación podría profundizar en la historia y la herencia cultural de Boyacá, proporcionando contexto y enriqueciendo la experiencia para los seguidores interesados en el patrimonio cultural



Fuente: Elaboración propia.

La tabla presenta una selección de influencers relevantes para la promoción de Boyacá, sus precios de colaboración y el aporte que cada uno puede ofrecer. María Viajes, Juan Gastronomía, Andrea Aventuras y Luis Historia son influencers con audiencias específicas que podrían destacar distintos aspectos de la región, desde sus paisajes naturales hasta su rica herencia cultural, pasando por su deliciosa gastronomía local.

5. Email Marketing:

El marketing por correo electrónico es una herramienta poderosa para informar e involucrar a los clientes sobre su marca. Cuando se trata de promocionar productos, eventos culturales y ofertas especiales en Boyacá, crear una estrategia efectiva de email marketing puede ser clave para atraer y retener la atención de tu público objetivo.

Tabla 6 Estrategias de Email Marketing

Paso	Actividad	Detalles
1	Creación de la lista de correo electrónico	- Implementar un formulario de suscripción en el sitio web y redes sociales. - Recopilar direcciones de correo electrónico en eventos y puntos de venta físicos.
2	Segmentación de la lista	- Clasificar suscriptores por preferencias, como intereses en productos específicos, eventos culturales o ofertas especiales. Esto facilitará el envío de contenido relevante.
3	Diseño de boletines informativos	- Utilizar herramientas de diseño de correo electrónico para crear plantillas atractivas y profesionales. - Incluir contenido relevante como noticias sobre nuevos productos, próximos eventos culturales y ofertas exclusivas.
4	Programación de envíos regulares	- Establecer un calendario de envío regular de boletines, como semanal, quincenal o mensual, según la frecuencia adecuada para la audiencia.



- Asegurarse de variar el contenido para mantener el interés de los suscriptores.
- 5 Análisis y optimización
 - Realizar un seguimiento de métricas clave como tasas de apertura, clics y conversiones para evaluar el rendimiento de los boletines.
 - Utilizar esta información para optimizar futuros envíos y mejorar la efectividad de la estrategia de email marketing.

Fuente: Elaboración propia.

El proceso comienza con la creación de una lista de correo electrónico, obteniendo las direcciones a través de formularios en línea, redes sociales y eventos físicos. Luego, se segmenta esta lista según las preferencias de los suscriptores para enviar contenido relevante. Los boletines informativos, diseñados profesionalmente, incluyen noticias sobre nuevos productos, eventos culturales y ofertas exclusivas. Se programan envíos regulares, y se analizan métricas clave para optimizar futuras campañas. Esta estrategia busca fomentar la participación y aumentar las ventas mediante la entrega de contenido valioso directamente en la bandeja de entrada de los suscriptores

6. Eventos y Promociones Especiales:

Los eventos y promociones especiales son herramientas clave para promover la cultura, los productos y la identidad de Boyacá. Desde la organización de eventos temáticos hasta la oferta de descuentos durante festividades importantes, estas actividades ofrecen oportunidades únicas para interactuar con la comunidad local y los visitantes, aumentando el compromiso y generando interés en la región.

Tabla 7 Eventos y Promociones

Paso	Actividad	Detalles
1	Planificación de eventos temáticos	- Identificar temas relevantes que destaquen la cultura, la gastronomía y los productos típicos de Boyacá. - Establecer fechas y ubicaciones para eventos fuera de línea, y plataformas y horarios para eventos en línea.



- | | | |
|---|---|---|
| 2 | Promoción de eventos | <ul style="list-style-type: none">- Utilizar redes sociales, boletines de correo electrónico y publicidad pagada para generar interés y aumentar la participación.- Colaborar con influencers y medios de comunicación locales para amplificar el alcance de la promoción. |
| 3 | Ejecución de eventos | <ul style="list-style-type: none">- Coordinar la logística para eventos fuera de línea, asegurando la disponibilidad de espacio, equipos y personal.- Configurar plataformas en línea y realizar pruebas técnicas para eventos virtuales. |
| 4 | Implementación de descuentos y promociones especiales | <ul style="list-style-type: none">- Diseñar ofertas atractivas y relevantes para eventos específicos, como descuentos en productos típicos de Boyacá o promociones por tiempo limitado.- Comunicar claramente las promociones a través de varios canales de marketing para maximizar su alcance. |
| 5 | Seguimiento y evaluación | <ul style="list-style-type: none">- Monitorear la participación y la respuesta de los clientes durante y después de los eventos.- Recopilar comentarios y datos para evaluar el éxito de las promociones y eventos, identificando áreas de mejora para futuras iniciativas |

Fuente: Elaboración propia.

La planificación, promoción y ejecución efectivas de eventos y promociones especiales son fundamentales para maximizar el impacto y el éxito de las iniciativas de marketing en Boyacá. Al organizar eventos temáticos tanto en línea como fuera de línea y ofrecer descuentos durante ocasiones importantes, se puede fortalecer la conexión con la audiencia y fomentar un mayor interés en la cultura y los productos de la región. El seguimiento y la evaluación cuidadosos permiten ajustar y mejorar futuras estrategias, asegurando un compromiso continuo y un impacto positivo en la comunidad.



4. Cronograma de Actividades

Tabla 8 Cronograma

				SEMANAS																															
ACTIVIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
F A S E I	Análisis de factores a mejorar	X	X																																
	Solicitar aprobación gerencia de finanzas			X																															
	Busqueda de estrategias de marketing				X	X																													
	Selección de estrategias a utilizar					X																													
	Presentación de estrategias al equipo						X	X																											
	Desarrollo de contenido multimedia									X	X	X	X	X	X																				
F A S E I	Optimización del sitio web										X	X	X	X	X																				
	Activación de las redes sociales											X	X	X	X	X																			
	Inicio de campañas con influencers												X	X	X	X	X																		
	Implementación del e-mail marketing													X	X	X	X	X	X																
	Presentación de avances																			X															
	Correcciones o imprevistos que se puedan presentar																				X														
F A S V	Continuidad de la implementación de estrategias																				X	X	X	X	X										
	Realizar seguimiento del impacto generado en redes sociales																									X	X								
	Implementación de herramientas de analisis web																										X	X							
	Recopilación de información para su evaluación																												X	X					
	Evaluación y analisis de resultados obtenidos en el semestre																														X	X			
																																X	X		

Fuente: Elaboración Propia

5. Conclusión

No se puede negar que las conversaciones actuales en las redes sociales son un fenómeno de masas, con usuarios de todos los orígenes y de todas las edades que pueden ser entendidos como clientes potenciales. (Carrión et al., 2018)

La integración de estrategias de marketing digital y acciones ambientales sostenibles en el plan de mejora de "Soy Boyacá" y sus empresas asociadas representa un enfoque integral y progresivo hacia el crecimiento y la responsabilidad empresarial. Al reconocer la importancia de adaptarse a un entorno empresarial competitivo y a las demandas crecientes de sostenibilidad, se abre la puerta a un futuro más próspero y consciente. Al fortalecer el compromiso ambiental, "Soy Boyacá" no solo mejora su imagen corporativa, sino que también contribuye al bienestar de sus comunidades y al cuidado del entorno natural que las rodea. En última instancia, esta combinación de esfuerzos no solo beneficiará a la marca y sus asociados, sino que también dejará una huella positiva y duradera en el tejido social y ambiental de la región de Boyacá.

Este enfoque holístico hacia el desarrollo empresarial no solo impulsa el éxito a corto plazo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible y equilibrado a largo



plazo. Al alinear las estrategias de marketing digital con prácticas ambientales responsables, "Soy Boyacá" y sus empresas asociadas están en una posición única para liderar no solo en el ámbito empresarial, sino también en el ámbito social y ambiental. Este compromiso con la excelencia y la responsabilidad refleja una visión de futuro que va más allá de los márgenes financieros, abrazando la idea de un éxito que trasciende los límites de la empresa para abrazar el bienestar de la comunidad en su conjunto. En última instancia, este enfoque integrado hacia el desarrollo empresarial no solo posiciona a "Soy Boyacá" como líder en su industria, sino también como un agente de cambio positivo en el mundo que lo rodea.

La (Revista Marketing Digital., 2019) afirma que el responsable de marketing es aquel que comprende las masas y sabe cómo dirigir las, para trabajar en el eficiente cumplimiento de una tarea o meta.



6. Bibliografía

- Alvarez Molina, Y. A., & Checa Founes, F. S. (2021). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS - ALVAREZ>
- Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. del V. (2013). *Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*. Obtenido de Revista científica de la universidad pontificia bolivariana, 7(2):. <https://riunet.upv.es/handle/10251/60171>
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). Obtenido de Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación*. . Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Carrión et al., . (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/usta/122932>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogota: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administ.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca*. Obtenido de Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciad
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané*. Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángel.



- Gobernación Boyacá. (2024). *Gobernación Departamento de Boyacá- Marco Histórico*.
Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/RESENA-HISTORICA.pdf>
- Gobernación de Boyacá. (01 de Agosto de 2022). *Misión y visión. Gobernación de Boyacá*.
Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/mision-y-vision/>
- Orero Blat, M.& Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Universitat Politècnica de València*. Obtenido de Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.: <https://elibro.net/es/ereader/usta/219019>
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión.
- Peçanha, V. (20 de octubre de 2022). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ponce. (2023). *Carta corográfica del estado de Boyacá, construida con los datos de la Comisión Corográfica i de orden del gobierno jeneral*. Obtenido de <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2078457/>
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.
- RD Station. (s.f.). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Revista Marketing Digital. (2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Rodríguez, I. . (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Rodríguez Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/usta/216181>



Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana. México.

Secretaría de Desarrollo Empresarial. (s.f.). Obtenido de
<https://www.boyaca.gov.co/secretariadesarrolloempresarial/funciones/>

Superadmin. (09 de noviembre de 2023). *Gobernación de Boyacá*. Obtenido de
<https://www.boyaca.gov.co/>

Tibaduiza, A. (2022). *Universidad Santo Tomás Seccional Tunja*. Obtenido de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46159/2022angietibaduiza.pdf?sequence=1>

Viteri et al. . (2017). *Las tendencias del marketing cuales son y defiiniciones*. Obtenido de Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conociimiento 1(5) , 974- 988.

wearecontent. (01 de Agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/contenido-multimedia#:~:text=Los%20contenidos%20multimedia%20son%20fundamentales,en%20distintos%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n>