

Plan de mejora empresarial
Optimización de herramientas digitales para la empresa Aeroboyacá con el fin de
posicionar la marca

Ana María Rojas Huérfano

Tutor: Edgar Alexander Rincón

Opción de grado

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Seccional Tunja

2024

RESUMEN

Este plan de mejora abarca el proceso del diagnóstico y las herramientas que se utilizaron para estudiar el área de marketing digital de la empresa Aeroboyacá la cual está creada desde el año 2016 con el fin de contribuir al desarrollo del departamento de Boyacá a través del servicio aéreo pues a ciencia cierta es una gran puerta para incrementar la viabilidad de muchos proyectos en diferentes sectores como lo son el turístico, hotelero, económico, entre otros, y para esto se usaron como herramientas diagnóstico las matrices DOFA, POAM y medición de redes sociales. Por medio de estas matrices se pudieron encontrar vacíos o muchas variables a mejorar, además de se detectó baja actividad de las redes sociales, interacción con la audiencia y el sitio web desactualizado. Por esto, este proyecto se ha basado en dos objetivos puntuales como la implementación de una rutina para publicar contenido e interacción con audiencia y el segundo es en cuanto al *webinar* con ánimo de educar al espectador en aras de crear una cultura para utilizar el servicio aéreo en el cual participaron 86 espectadores. Finalmente, se pudo concluir que es necesario un sistema digital robusto puesto que es la base para crear varios factores de posicionamiento de la marca tales como solución de problemas, aumento del nivel de competitividad para la empresa Aeroboyacá con actividad en el aeropuerto Juan José Rondón en la ciudad de Paipa.

Palabras clave: Marketing digital, *engagement*, *webinar*, Aeroboyacá, servicio, aéreo, Boyacá, posicionamiento.

ABSTRACT

This improvement plan covers the diagnostic process and the tools that were used to study the digital marketing area of the Aeroboyacá company, which was created in 2016 in order to contribute to the development of the Boyacá department through the air service, since it is certainly a great door to increase the viability of many projects in different sectors such as tourism, hotels, economics, among others, and for this, the SWOT, POAM and social media measurement matrices were used as diagnostic tools. Through these matrices, gaps or many variables to improve were found, in addition to low social media activity, interaction with the audience and an outdated website. For this reason, this project has been based on two specific objectives such as the implementation of a routine to publish content and interaction with the audience and the second is regarding the webinar with the aim of educating the viewer in order to create a culture to use the air service in which 86 spectators participated.

Finally, it was concluded that a robust digital system is necessary since it is the basis for creating several brand positioning factors such as problem solving and increasing the level of competitiveness for the Aeroboyacá company with activity at the Juan José Rondón airport in the city of Paipa.

Keywords: Digital marketing, engagement, webinar, Aeroboyacá, service, aerial, Boyacá, positioning.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
---------------	---

ABSTRACT.....	2
TABLA DE CONTENIDO	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. PREGUNTA DE REFLEXIÓN.....	9
4. OBJETIVO GENERAL	10
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
6. ESTUDIO DE LA EMPRESA	10
6.1 Reseña de la empresa	10
6.2 Tipo de actividad.....	12
6.3 Ventaja competitiva	12
6.4 Antecedentes	13
7. DIAGNÓSTICO	16
7.1 Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).....	16
7.2 Perfil de Oportunidades y amenazas del medio (POAM)	18
7.3. Matriz de medición de redes sociales	19
8.PLAN DE MEJORA.....	22
9. OBJETIVOS.....	23
9.1 Objetivo general.....	24
9.2 Objetivos específicos	24
9.3 Metas	24
9.4 Indicadores.....	25
9.5 Resultados.....	27
10. Acciones	29
11. Indicadores.....	30
12. Resultados.....	30

12.1 Metas cumplidas.....	35
12.2 Metas no cumplidas.....	35
13. Iniciativas estratégicas	36
13.1 Estrategias.....	37
13.2 Acciones	37
14. CRONOGRAMA.....	37
15. RECURSOS	38
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
Anexo 1	42

I. INTRODUCCIÓN

Servicio aéreo de Boyacá es una empresa activa desde el 2016, que cumple con el objetivo de impulsar el servicio aéreo del departamento de Boyacá hacia otros como: Casanare, Santander y Antioquia, puntualmente con Yopal, Bucaramanga y Medellín, generando óptimas experiencias y logrando así abrir nuevas rutas hacia otros destinos como la zona Costera de

Colombia. Aeroboyacá ofrece el servicio de *Ground Handling* que se basa en la gestión y sistema organizacional de aeronaves para su funcionamiento correcto en cuanto al cargue y el descargue de pasajeros, también equipaje ya sea de bodega o de cabina.

Esta empresa ha tenido un largo recorrido a través del tiempo en busca de apoyo por parte de las alcaldías y diferentes empresarios para su crecimiento tanto interno-operacional como externo en cuanto a servicio aéreo debido a que de esto depende su evolución, para poder aportar al desarrollo del territorio, puesto que, el hecho de tener un aeropuerto útil impulsa los diferentes sectores que lo comprometen como lo es el de hotelería y turismo, gastronomía, transporte terrestre, además de PYMES y productos de la región.

La empresa Aeroboyacá, ha hecho un trabajo arduo en cabeza del Capitán Juan José Navia Cardona con el objetivo de obtener un apoyo por parte de los organismos que se encargan del desarrollo del departamento como los son: alcaldías, secretaría de cultura y desarrollo económico y gobernación, en donde se han logrado hacer algunas reuniones para conocer la problemática de la empresa y las soluciones con las que se pueda aportar al crecimiento de esta, porque claramente no es beneficio únicamente para Aeroboyacá sino también para todo el desarrollo de la región, por lo que esto nos da índices de varios puntos por mejorar también en cuanto a viabilidad de inversión, infraestructura, logística, pero sobre todo marketing digital que es también una de las herramientas para poder crecer en cuanto a visibilidad, ventas, contacto directo con clientes y además recibir observaciones para poder implementar nuevas estrategias como una página web, en Instagram que causen satisfacción y una gran experiencia en cuanto al servicio aéreo. Es evidente decir que, si en esta época actual no se acude al recurso tecnológico, entonces no habrá oportunidades para abrir el mercado y ser reconocidos ante la competencia también. En respuesta a esta necesidad, se identificó esta área como un punto clave para mejora y crecimiento, por esta razón el plan de mejora se enfocó principalmente en comprender y

revitalizar la presencia digital de Servicio Aéreo de Boyacá. El objetivo principal fue aumentar la actividad en redes sociales, incrementando la frecuencia y calidad de las publicaciones para informar y conectar con *engagement* a los seguidores. Además, se implementaron estrategias para fomentar una relación más cercana con la audiencia digital. Como parte de estas iniciativas, se organizaron eventos como *webinars* como lo dice Medina, A. (2023) “*Webinar* viene de la construcción de las palabras en inglés “web” + “seminar”. Esto es, seminario web. Viene a ser el seminario que todos conocemos, pero impartido online.

En otras palabras, podríamos decir que son eventos que suceden en una plataforma e-learning y permiten la participación en vivo diseñados para educar al público sobre los avances y servicios de la empresa(p2)”, fortaleciendo así su posición en el mercado y mejorando la percepción de la marca entre los clientes potenciales tal como lo dice Retrieved (2024) “Desde un punto de vista de marketing, podemos afirmar que un cliente potencial es importante por lo siguiente: Permiten la segmentación de mercado: Conociendo el perfil de los clientes potenciales, se puede segmentar el mercado y enfocar los esfuerzos mercadotécnicos en aquellos que realmente tienen el potencial de convertirse en clientes fieles. Ayudan a mejorar las estrategias de marketing: Al conocer las necesidades de los clientes potenciales, se pueden ajustar las estrategias de marketing y adaptar al unísono los productos que una empresa ofrece al perfil de estos clientes. Incrementan la rentabilidad: Al focalizarse en los clientes potenciales, se logra optimizar los recursos económicos y obtener una mayor rentabilidad, ya que los clientes potenciales tienen mayores probabilidades de convertirse en clientes fieles y generar ingresos recurrentes para la empresa (p1)”

Por último, identificando la falencia en este aspecto, se cree que esta área es clave en la empresa para poder avanzar y el enfoque de este plan de mejora es analizar las falencias y oportunidades dirigidas a marketing digital para así aumentar el tráfico en la red además se

fomentaron actividades como *webinars* cuya misión es educar a la audiencia en la cultura del transporte aéreo y a usarlo con frecuencia como incluir a los empresarios que quieren hacer parte del equipo empresarial.

II. JUSTIFICACIÓN

Actualmente vivimos en una realidad en donde hay muchas oportunidades, pero también existe considerable competencia pues para lograr entrar en el mercado aeronáutico se necesita una herramienta de alto impacto además de presupuesto, que haga percibir una idea diferente, que de soluciones frente a los retos que surgen día a día, se tiene evaluado presentar propuestas de valor para obtener resultados y visibilidad, esto hace que el marketing sea una necesidad en este caso. En cuanto a las aerolíneas y aeropuertos, es de vital importancia hacer uso de este recurso para poder dar a conocer el servicio, efectividad, diligencia, experiencias y eficiencia de la empresa y así llegar a los clientes con el mensaje adecuado.

Servicio aéreo de Boyacá, es una empresa que está innovando en el sector aeronáutico Boyacense en donde pasa por un gran reto de posicionamiento que según Carasila (2024) “el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado(p1)”. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores en el mercado pues además de ser el territorio boyacense un punto estratégico en cuanto a varios sectores económicos como lo son el turismo, el agro, comercio por esto mismo tiende a ser una cultura que no tiene presente la viabilidad de viajar y transportar sus productos por vía aérea además las oportunidades que genera esta propuesta son inmensas puesto que, por un lado, genera desarrollo comercial, y por otro lado hace conectividad de la región hacia otras permitiendo crear estrategias de negocio. Dice: Santos, D. (2022) “Una buena gestión empresarial requiere

esfuerzo y convicción. Una de las formas en que tu compañía puede mantenerse activa y con nuevas oportunidades es a través de la implementación de alguna estrategia de negocios, la cual le permita alcanzar otros beneficios o tener ventajas sobre sus competidores(p2)”. Por otro lado, cabe mencionar que uno de los puntos débiles de Aeroboyacá es el marketing digital pues es una de las puertas que abre grandes escenarios para avanzar, atraer nuevos consumidores, clientes y visitantes y su ausencia hace más difícil la comunicación específica con estos usuarios volviendo más lenta su participación en el mundo virtual.

Enfrentando la problemática de ausencia de marketing digital, se afirma que hay potencial para lograr solucionar las brechas que encontramos en el desarrollo de esta área pues hemos logrado obtener respuesta positiva por parte de la audiencia a algunas de las actividades digitales que se han realizado en el área digital como lo son en donde se busca aclarar dudas, participación de nuevos espectadores, entrevista con algunos empresarios que puedan asumir su participación en Aeroboyacá permitiendo la construcción de un equipo comprometido para la extensión y apertura de redes sociales.

III. PREGUNTA DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuáles son las estrategias adecuadas que se pueden aplicar al crecimiento de las redes sociales, para aumentar visibilidad y *engagement* para la empresa Servicio aéreo de Boyacá?
2. ¿Cómo contribuye de manera eficiente la implementación de nuevas estrategias al desarrollo del departamento de Boyacá y específicamente en la ciudad de Paipa?
3. ¿De acuerdo con los recursos financieros de la empresa, ¿cómo Aeroboyacá logrará participar en el mundo digital?

IV. OBJETIVO GENERAL

Optimizar al máximo las herramientas de marketing digital aplicándolas con el fin de aumentar el crecimiento en redes sociales, página web y voz a voz para lograr índices altos en visibilidad, participación en el mercado y *engagement*.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

¿Los objetivos son alcanzables con el marco teórico y la metodología propuesta? ¿Los objetivos específicos conducen a la consecución del objetivo general?

1. Proponer actividades que permitan generar *engagement* e interacción directa con el cliente.
2. Desarrollar estrategias que mejoren la visibilidad del contenido de valor en plataformas digitales.
3. Aplicar una estrategia de carácter digital y orgánico en donde se dé a conocer el alto impacto de Aeroboyacá en el departamento por medio de redes sociales.

VI. ESTUDIO DE LA EMPRESA

1.1 Reseña de la empresa

Misión

“Conectar el departamento de Boyacá con el resto del país a través del transporte de pasajeros, carga y encomiendas con seguridad, buscando siempre ofrecer un servicio aéreo cómodo eficiente y flexible”. (Boyacá, 2020)

Visión

“ El Servicio Aéreo de Boyacá busca para el año 2022 posicionarse como la mejor aerolínea regional que represente a Boyacá prestando un servicio de calidad de acuerdo con los más altos estándares de seguridad aérea.” (Boyacá, 2020)

Valores corporativos

- Seguridad: Priorizamos la seguridad en todas nuestras operaciones, garantizando los más altos estándares en cada vuelo y servicio.
- Compromiso regional: Nos dedicamos al desarrollo y progreso de Boyacá, contribuyendo activamente a su crecimiento económico y turístico.
- Innovación: Buscamos constantemente soluciones creativas para superar los desafíos únicos de nuestra región y mejorar nuestros servicios.
- Excelencia operativa: Nos esforzamos por la eficiencia y la calidad en todos nuestros procesos, desde el manejo en tierra hasta la experiencia en vuelo.
- Sostenibilidad: Operamos con responsabilidad ambiental, buscando minimizar nuestro impacto ecológico en la hermosa región que sirve a Boyacá.
- Integridad: Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones con clientes, empleados y socios.
- Adaptabilidad: Nos adaptamos ágilmente a las condiciones cambiantes del mercado y a los desafíos geográficos de nuestra región. Según Puig, A. T. (2023) “la adaptabilidad se define como la capacidad de ajustarse y responder de manera efectiva a los cambios en el entorno y a las situaciones imprevistas. Esta habilidad implica la flexibilidad mental y la capacidad de cambiar de rumbo cuando las circunstancias lo requieren. La adaptabilidad

no solo es una habilidad que se desarrolla con el tiempo, sino que también es una actitud que se cultiva a lo largo de la vida”.

- Trabajo en equipo: Fomentamos la colaboración y el respeto mutuo entre todos los miembros de nuestra organización para lograr objetivos comunes según Asana (2024) “el trabajo en equipo es una de las herramientas más importantes cuando hablamos de eficiencia organizativa. Aunque todos estamos de acuerdo en que el trabajo en equipo es importante, no todos se dan cuenta del impacto que produce en una empresa. El trabajo en equipo en una empresa se da cuando un grupo de personas trabaja en conjunto hacia un objetivo colectivo de manera eficiente. Cuando varias personas trabajan juntas para lograr un objetivo común, tu empresa puede prosperar”.

1.2 Tipo de actividad

Actividad primaria:

Código: 5223

Actividades de aeropuertos, servicios de navegación aérea y demás actividades conexas al transporte aéreo

Actividad secundaria:

Código: 5111

Transporte aéreo nacional de pasajeros

Información tomada de la DIAN

1.3 Ventaja competitiva

Para la empresa Aeroboyacá en cuanto a la ventaja competitiva está adaptada a su ubicación geográfica en la ciudad de Paipa Boyacá, teniendo las características topográficas adecuadas para generar conexión a otros territorios en donde no llegan aerolíneas comerciales. Además, de los servicios que presta que son: transporte de pasajeros y carga Operador de base fija y servicio de vuelos chárter pues genera una conectividad única desde el departamento hacia rutas como Yopal, Medellín, Bogotá, El espino, Bucaramanga, proporcionando desarrollo comercial, turístico y productivo según Retrieved (2024) “las actividades de asistencia en tierra forman parte integral del sistema de aviación y contribuyen directamente a la seguridad de los vuelos y de los aeródromos se denominan *Ground Handling(p2)*”. Es por esto que gracias a las ventajas competitivas se puede generar contenido de valor y abordar temas de interés como: turístico, desarrollo económico y cultural que en muchas regiones del país no las tienen en cuenta para visitar a Boyacá por medio de un transporte aéreo es por esto que las redes sociales serían de gran ayuda para generar visibilidad al Servicio de aeroboyacá y lograr entrar a la competencia del mercado también como destino turístico.

1.4 Antecedentes

Presenta de manera clara, haciendo uso de datos y cifras, la situación actual de la empresa y de los problemas identificados para el Plan de Mejora.

Aeroboyacá es una empresa creada en el año 2016 con el objetivo claro de lograr crear una conexión aérea desde el departamento de Boyacá hacia varios departamentos no solo con el servicio de pasajeros sino también carga y servicio de encomiendas pero aunque no es un camino fácil, esta empresa se ha acogido al trabajo arduo para crecer de la mano de las alcaldías, empresarios y personal de trabajo, mostrando resultados con el tiempo superando las

adversidades que se presentan en el crecimiento de una empresa. Por otro lado, aunque algunas sean buenas noticias las adversidades son inevitables en cuanto al marketing digital pues no se ha hecho una propuesta contundente para impulsar y fortalecer el área digital con el fin de lograr visibilidad y competencia relevante en el mercado. Analizando lo anterior pudimos averiguar que:

Ineficiencia en *Branding* estratégico: Hoe (2023) “el branding trabaja con el concepto de que una marca debe ser planeada, estructurada, administrada y promovida. Todos estos procesos forman parte de ese trabajo y, para consolidarse, involucran estrategias de marketing (p1)”. Cuando no hay branding es poco probable que una marca sea sólida desde el inicio puesto que esta información ayuda a dar a conocer la marca de una manera más clara además es este uno de los factores identificados ausentes en la esencia de la marca, pues no se logra identificar mayor claridad, orden y propósito en la creación de esta.

Ausencia de contenido de valor: según Kloter (2024) “Uno de los conceptos fundamentales del marketing es la importancia de entender al cliente y crear valor para él. Esto implica realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor, así como comprender sus comportamientos de compra y preferencias.

Al entender al cliente, una empresa puede desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos de manera superior a la competencia. Además, al crear valor para el cliente, una empresa puede diferenciarse y posicionarse de manera única en el mercado, lo que le permite obtener una ventaja competitiva y lograr el éxito a largo plazo (p1)”.

Conociendo la importancia del contenido de valor siempre se dará la información correcta para el desarrollo de un buen plan de marketing y esto aporta al avance y crecimiento de la misma además de permitir la entrega de ideas claras para atraer audiencia y tráfico a la red ya que esto es lo que se analiza en Aeroboyacá, la ausencia de este tipo de contenido pues es de vital

importancia para lograr dar a conocer los servicios que se pueden ofrecer además de lograr conocer a fondo el impacto en el cliente y en el desarrollo de la región.

Desventajas de una página web desactualizada: según Sánchez (2021), “la principal desventaja de no tener un sitio web para el negocio es limitar el incremento de ventas y clientes potenciales”. Y es una gran afirmación, puesto que la página web una herramienta que en Aeroboyacá sería una excelente opción para adquirir cualquier tipo de servicio además de brindar más información puntual y despejar cualquier duda, pues no hay una.

Baja interacción con los clientes: dice Silva (2024), “Tener una buena interacción con los clientes es fundamental para la gestión de cualquier negocio. La forma como te relacionas con ellos puede retenerlos, fidelizarlos o ahuyentarlos, según un estudio de CMO council.

Según el estudio, las empresas que brindan a sus clientes una interacción personalizada y omnicanal, logran retener hasta un 89% de sus clientes. Las empresas que no ofrecen esa interacción alcanzan un 33% de retención como máximo.

Por eso, la forma como los equipos de ventas y atención interactúan con los clientes puede determinar el éxito de tus estrategias y campañas”. Aeroboyacá es una empresa que al pasar el tiempo no ha tenido actividad frecuente con redes sociales por consiguiente no ha tenido una estrecha interacción con clientes o espectadores lo que implica retardo en mejoras para el buen funcionamiento de servicio al cliente.

¿De dónde sale la información?: La información para este trabajo se basa en la observación y seguimiento constante del área de marketing digital durante la práctica universitaria en la empresa Aeroboyacá. En el análisis de la página web, redes sociales, se puede analizar la ausencia de actividad y manejo de estas, entonces es oportuno indagar el por qué y para qué de las diferentes estrategias que se pueden aplicar y el por qué también de su poca participación en la empresa y gracias a la web podemos analizar esta información y empezar a

crear soluciones en el desarrollo de la marca, además de esto, las redes sociales se encuentran en una actividad con cifras de 0% en su actividad, puesto que uno de los objetivos es empezar a reactivarlas o crearlas de nuevo, más adelante mostraremos resultados del proceso.

Las herramientas que se utilizaron fueron la matriz DOFA, POAM y la Matriz de medición de redes sociales las cuales arrojaron un diagnóstico específico para cada una de las áreas de la empresa y el enfoque en el que se está trabajando para poder lograr un resultado en este plan de mejora.

VII. DIAGNÓSTICO

Para realizar un diagnóstico e identificar cuáles son los aspectos a mejorar en el área de Marketing digital se pusieron en práctica algunas herramientas de análisis y/o diagnóstico empresarial.

1.5 Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

La Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) tiene como finalidad saber cuál es el momento actual de la empresa y así poner en marcha las estrategias, pues según Rubio (2019), es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial que permite conocer más a fondo el estado de las empresas y elaborar un plan de intervención cuando se encuentran problemas.

Figura 1: Matriz DOFA



Nota. Información tomada del análisis interno de la empresa.

Esta Matriz revela que la empresa Aeroboyacá presenta notable importancia en el área de Fortalezas puesto que Aeroboyacá tiene varios servicios, también rutas estratégicas y esto hace que tenga alta ventaja competitiva además de ser una empresa enfocada netamente en el desarrollo de Boyacá. En cuanto a las oportunidades, hay varias por lo que no hay competencia directa, según Retrieved (2024) “Son aquellas empresas “rivales” entre si que producen y comercializan un mismo producto para un igual segmento de mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes.

Las competencias directas también son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, definido este por ubicación geográfica, por tipo, clase de producto y/o servicio, Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado). y, además, hay varias áreas comerciales en las que es posible incursionar, ya sea en el sector turismo, de inversión, hotelero, de carga, entre otros (p1)”. Por otro lado, en cuanto a las

debilidades existen varias estrategias que se pueden aplicar para mejorar la viabilidad del plan de marketing digital, aunque esta va de la mano con el sector financiero también y finalmente, en cuanto a las amenazas, en la empresa se corren varios riesgos debido a los tiempos cambiantes y que debido a que no hay competencia directa, si no se logran cumplir las estrategias digitales puede que otra empresa que sí las tenga además de la financiación y las lleve a cabo entonces aeroboyacá podría estar sufriendo una deficiencia en varios aspectos digitales.

1.6 Perfil de Oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Según Pulecio (2024) “se trata de calificar en que grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto impacto(p2)”. Identificando estos puntos clave, se puede ver una panorámica clara de los riesgos y de lo que hace falta para cumplir objetivos, en cuales áreas hay dificultades y el por qué pasa esto para poder tomar una decisión al respecto.

Figura 2: Perfil de Oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto			Justificación
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Tecnológico										
Redes sociales	X			X			X			La oportunidad es alta pues no hay competencia directa, existen varias herramientas para que con su uso adecuado se vean resultados; por otro lado, la competencia desleal puede afectar el progreso de la visibilidad digital pero también en cuanto a los planes estratégicos pueden ser de alto impacto referente al comportamiento adquisitivo del cliente.
Económico										
Inversión	X					X	X			En cuanto a la inversión, la oportunidad es óptima pues hay varias maneras para hacer crecer los índices en redes sociales, y aunque el riesgo siempre está cabe la posibilidad que mediante inversionistas se logre destinar presupuesto para esta área creando alto impacto digital.
Comportamiento adquisitivo del cliente	X			X			X			El comportamiento adquisitivo del cliente es alto parcialmente pues la oportunidad es alta para crear campo adquisitivo, si es bajo entonces se convierte en una amenaza y si tiene alto impacto pues es el sentido de la empresa.
Inestabilidad del mercado		X		X			X			La inestabilidad del mercado suele ser cambiante con el tiempo debido a la oferta y la demanda, además si hay otra competencia puede tener una posible amenaza y un impacto alto pues esto genera incertidumbre en el comportamiento adquisitivo del mercado.

Factor humano/intelectual											
Inteligencia artificial		X					X			X	La IA es bastante importante pues es el nuevo camino para resolver los grandes retos de la comunicación virtual, además está a la vanguardia pero reemplaza el talento humano y es lo que no se pretende del todo, enfocandola adecuadamente sera de valiosa ayuda.
Expertos en el área	X					X			X	La oportunidad es alta pues el campo de acción que se genera es considerable, es de bajo riesgo pues con la contratación adecuada y el cumplimiento de las metas y propósitos se podrán tener resultados óptimos.	
Social											
Ausencia laboral	X					X		X		La atención al cliente es de vital importancia para la empresa, sin este factor no se podrían cumplir las estrategias propuestas como la comunicación, fidelización del cliente, entre otros. Además no tendría la empresa representación en la tasa de empleo y no se lograrían los objetivos.	

Nota: elaboración propia con información tomada de (Quiroa, 2020)

7.3. Matriz de medición de redes sociales (*Social Media Scorecard*)

Gracias a la objetividad de esta matriz, se ha convertido en una herramienta muy útil para el monitoreo de las redes sociales y así mostrar un panorama claro de lo que está pasando tanto internamente en la empresa como fuera de la misma en este caso en el área de marketing digital y tomar buenas decisiones tal como lo dice Smith (2023) “En la actualidad, hay una enorme cantidad de datos de las redes sociales disponibles y las empresas están ansiosas por aprovecharlos. Casi nueve de cada diez líderes empresariales esperan utilizar más datos de las redes sociales para fundamentar su toma de decisiones en los próximos tres años, y el 95 % está de acuerdo en que deben confiar más en los datos de las redes sociales para fundamentar las decisiones empresariales fuera del ámbito del marketing (p1)”.

Tabla 1: Matriz de medición de redes sociales (Social Media Scorecard)

Categoría	Métrica	Instagram	Facebook	Next
Alcance	Seguidores	1.303	19.000	1.300
<i>Engagement</i>	<i>Likes/Reacciones</i>	30	130	5
	Comentarios	3	16	1
	Compartidos	0	19	2
	Tasa de <i>engagement</i>	2.5%	0.8%	0.6%
Tráfico	<i>Clicks</i> en enlaces	20	36	10
	Visitas al sitio <i>web</i>	15	25	5
Conversiones	<i>Leads</i> generados	2	3	0
Servicio al cliente	Ventas atribuidas	0	1	0
	Tiempo de respuesta	48h	36h	72h
Contenido	Publicaciones realizadas	5	12	20

	Tasa de medida de participación	1,1%	13,75%	0,4%
ROI	Gasto en ADS	0	0	0
	Retorno de inversión	0	0	0

Nota. Elaboración propia a partir de la información obtenida en las redes sociales de servicio aéreo de Boyacá.

En cuanto a los resultados de esta matriz de medición de redes sociales, refleja la debilidad que tiene el marketing digital en redes sociales, no hay *engagement* y es perjudicial para el desarrollo de la marca Aeroboyacá. Se puede analizar que, por ejemplo, en Facebook se cuenta con 19.000 seguidores, pero aun así no hay interacción notable con la audiencia y tampoco hay mucho contenido.

Por otro lado, en cuanto al *engagement* el porcentaje es preocupante debido a que oscila entre el 0.6% y 3.0% pues esto revela que no hay un trabajo constante por parte de las cuentas hacia la audiencia, no se evidencia inversión en cuanto a publicidad, por ejemplo, según Retrieved (2024) “Uno de los conceptos erróneos más comunes es ver el marketing digital como un gasto innecesario. Algunas empresas, especialmente aquellas con recursos limitados, se ven tentadas a recortar costos en esta área. Sin embargo, es crucial comprender que el marketing digital no es un gasto, sino una inversión estratégica en el crecimiento y la longevidad de tu negocio”.

Además de esto no hay respuesta rápida hacia los clientes, no se evidencia alguna venta cerrada directamente pues es necesaria una estrategia y gestión en cuanto a la presencia digital para lograr una masificación en redes y conocimiento de la marca y los servicios.

8.PLAN DE MEJORA

Se propone optimizar al máximo el área de marketing digital del servicio aéreo de Boyacá, en donde se pretende fortalecer el *engagement* para poder posicionar la marca en el mercado aeronáutico departamental. Este plan de mejora es fundamental para desarrollar la misión, visión y los objetivos que dicha empresa se ha propuesto puesto que esta área genera movimiento, flujo de caja y reconocimiento. El *engagement* es de vital importancia en esta etapa tal como lo dice Auza (2020) “el *engagement* en redes sociales se refiere a las interacciones que los usuarios tienen con tu contenido. Esto puede incluir una variedad de acciones, como *likes*, *shares*, comentarios y *clicks*. Esencialmente, el *engagement* mide cómo y cuánto están interactuando los usuarios con tu marca en las redes sociales.

- 1) Construye relaciones: Las redes sociales son una plataforma para las conversaciones. Cuando los usuarios interactúan con tu contenido, tienes la oportunidad de construir una relación con ellos. Esto puede llevar a un aumento en la lealtad a la marca y la retención de clientes.
- 2) Mejora el alcance: Las plataformas de redes sociales suelen favorecer el contenido con alto *engagement* en sus algoritmos. Esto significa que cuanto más interactúen los usuarios con tu contenido, más personas lo verán(p1)”.
- 3) Proporciona información valiosa: Las interacciones de los usuarios con tu contenido pueden proporcionarte información valiosa sobre lo que les interesa y cómo perciben tu marca. Esta información puede ser utilizada para mejorar tus productos, servicios y estrategias de marketing estas tienen bastante importancia como lo explica La importancia del marketing estratégico que según *Smartbound.io*.(2023) “El marketing estratégico es una herramienta clave para cualquier empresa que desee tener éxito en el

mercado actual. Se trata de un enfoque holístico que busca entender a los consumidores y a la competencia, y utilizar esa información para desarrollar una estrategia sólida y sostenible.

En primer lugar, es importante comprender que el marketing estratégico no se trata solo de vender productos o servicios. Se trata de construir relaciones duraderas con los clientes y crear una marca sólida y reconocible. Esto se logra a través de una combinación de acciones de marketing, como la publicidad, el marketing de contenidos, las redes sociales y el marketing de búsqueda (p1)”.

- 4) Aumenta la conversión: Un alto engagement a menudo conduce a un aumento en las conversiones. Cuando los usuarios están comprometidos con tu marca en las redes sociales, es más probable que realicen acciones que generen ingresos, como realizar una compra o registrarse para un evento.

Es por esto que, se han trazado varias estrategias para enfatizar en el crecimiento de redes además el manejo de imagen de marca y así poder participar tanto en eventos como en la competencia del mercado que es la que nos va a ayudar a medir los índices pertinentes.

Finalmente, se pretende aclarar que el manejo de redes estaba en un principio a cargo de las directivas de la empresa tales como: la página web, Facebook, Instagram y Next, es por esto que se tomó el compromiso de trabajar únicamente por el medio de WhatsApp e Instagram monitoreado por el equipo de Marketing digital además de ser la página que menos movimiento ha tenido en el transcurso de un año aproximadamente.

9. OBJETIVOS

9.1 Objetivo general

Incrementar la interacción con los usuarios en redes sociales y fidelizar a los existentes logrando un crecimiento exponencial y sostenible anual a través de la optimización online en un plazo de 12 meses.

9.2 Objetivos específicos

1) Potenciar la presencia digital de Aeroboyacá en redes sociales aumentando la actividad de publicidad con contenido de valor.

2) Conseguir una mayor participación e interacción por medio de estrategias creativas hacia la audiencia en un periodo de cuatro meses.

3) Aumentar la generación de leads para implementar una campaña de marketing digital orientada a la captación de el mismo con el objetivo de alcanzar un estimado de 100 nuevos espectadores mensuales a través de formularios en el sitio web y anuncios pagados.

9.3 Metas

- 1) Generar cadencia de posts en Instagram de 2 a 3 veces por semana.
- 2) Crear actividades como *webinars*, *reels*, que permitan interacción directa con el cliente.
- 3) Agilizar la atención al usuario, respondiendo a comentarios y mensajes en menos de un día.

Se adoptó un *Instaplanner o cronograma*, según Retrieved (2024) “es la herramienta definitiva para ayudarte a impulsar tu presencia en Instagram y alcanzar el éxito en esta plataforma de redes sociales. Con características y recursos excepcionales, *Instaplanner* te brinda

todo lo que necesitas para crear contenido estratégico y cautivador. En aras de implementarlo mensual como instrumento de planificación colectiva, permitiendo al equipo completo sincronizar esfuerzos para determinar fechas específicas y tipos de contenido destinados a la plataforma Instagram. Esta herramienta se estableció con el propósito de estructurar y optimizar nuestra estrategia de publicaciones en dicha red social (P2)”.

Figura 3: Formato del Instaplanner para la red social Instagram.

Fecha	Lunes	Jueves	Lunes	Jueves	Lunes	Jueves
Formato	IMAGEN <input checked="" type="checkbox"/> VIDEO <input type="checkbox"/> REEL <input type="checkbox"/> CARRUSEL <input type="checkbox"/> IGTV <input type="checkbox"/>	IMAGEN <input type="checkbox"/> VIDEO <input type="checkbox"/> REEL <input type="checkbox"/> CARRUSEL <input checked="" type="checkbox"/> IGTV <input type="checkbox"/>	IMAGEN <input type="checkbox"/> VIDEO <input type="checkbox"/> REEL <input checked="" type="checkbox"/> CARRUSEL <input type="checkbox"/> IGTV <input type="checkbox"/>	IMAGEN <input checked="" type="checkbox"/> VIDEO <input type="checkbox"/> REEL <input type="checkbox"/> CARRUSEL <input type="checkbox"/> IGTV <input type="checkbox"/>	IMAGEN <input type="checkbox"/> VIDEO <input type="checkbox"/> REEL <input type="checkbox"/> CARRUSEL <input checked="" type="checkbox"/> IGTV <input type="checkbox"/>	IMAGEN <input checked="" type="checkbox"/> VIDEO <input type="checkbox"/> REEL <input type="checkbox"/> CARRUSEL <input type="checkbox"/> IGTV <input type="checkbox"/>
Caption	¡Nos hemos reinventado para llevar tu experiencia de vuelo a nuevas alturas! Descubre todo lo que tenemos para ofrecerte	¿Sabías estos datos curiosos sobre la empresa? ¡Cuéntanos cuál te sorprendió más!	¡Explora dónde comienza la aventura en Servicio Aéreo de Boyacá!	Hace aproximadamente 2 años, lanzamos "Alas de esperanza", un evento especial en colaboración con Estelar Paipa Hotel y Centro de Convenciones @estelarpaipa. En este evento, dedicado a niños y niñas de	¡Prepárate para algo increíble! Pronto compartiremos más detalles sobre nuestro evento especial. Síguenos para estar al tanto de todas las novedades.	Hace unos años nos visitó una de las grandes figuras del ciclismo colombiano el cual es @rigobertouran
Diseño	De fondo una imagen de las instalaciones de la empresa, encima el letrero donde dice el mensaje con el logo.	Imágenes con los colores principales que caracteriza a la empresa y encima cada dato curioso o desconocido por parte de los usuarios.	Un Reel que muestra de forma detallada las instalaciones de la empresa con el fin de que las personas que no las conocen puedan observarlas.	Se muestran imágenes que son de la multimedia de la empresa las cuales han estado archivadas, estas ilustran este evento que hubo hace varios años.	En esta publicación se muestra toda la información del Webinar que se realizó, el cual tiene imágenes de las personas que van a hablar, y se da toda la información específica del evento.	Se publican fotos que estaban en la multimedia de la empresa de Rigoberto Urán con los trabajadores del aeropuerto.
Hashtags Relevantes	#Aeroboyaca #Paipa	#ServicioAéreodeBoyaca #DatosCuriosos #VuelaConNosotros	#Aviación #VueloSeguro	#AlasDeEsperanza #Inclusión #Aviación #Niños #Esperanza #EstelarPaipa #FuturoPrometedor	#Webinar #Eventos #Aviación	#Ciclismo #Visita #VueloSeguro

Nota. Elaboración propia con información tomada de [Como-planificar-1-mes-de-contenido-en-1-dia \(3\).pdf](#)

9.4 Indicadores

- 1) Crecimiento orgánico: Media de espectadores únicos que visualizan el contenido sin intervención de publicidad remunerada.
- 2) Eficiencia en la atención al usuario: Fracción de interacciones (tanto mensajes como comentarios) contestadas en un plazo máximo de un día.

- 3) Índice de expansión de la audiencia: Incremento mensual, expresado en porcentaje, de la base de seguidores en cada red social.
- 4) Nivel de interacción: Proporción de acciones participativas (me gusta, comentarios, contenido compartido) respecto al total de usuarios alcanzados por cada publicación.
- 5) Regularidad de contenido: Cantidad de posts realizados semanalmente en cada plataforma digital.

Imagen 1: Perfil de la red social Instagram de la empresa



Nota. Información tomada de las redes sociales de la empresa.

9.5 Resultados

El cuadro de métricas ilustra la progresión temporal de seis parámetros esenciales:

- Volumen de la comunidad digital
- Ritmo de expansión de la base de seguidores
- Índice de interacción con el contenido
- Cadencia de publicaciones
- Impacto no pagado
- Velocidad de atención al usuario
- La elección de estos indicadores busca ofrecer una panorámica integral del desempeño en las plataformas sociales de la empresa.

Este conjunto de métricas abarca desde la dinámica de crecimiento de la audiencia hasta el nivel de compromiso con el contenido publicado, pasando por la efectividad de las estrategias comunicativas implementadas.

Esta selección permite evaluar de manera holística la evolución de la presencia digital de la compañía, proporcionando *insights* valiosos sobre la eficacia de las tácticas empleadas en redes sociales. Con base en esto se realizó esta tabla para hacer un seguimiento a detalle del funcionamiento de las redes sociales en cuanto a la empresa Aeroboyacá en cuatro meses. Para analizar el progreso del objetivo 1 se creó esta tabla y así optimizar el servicio de marketing de la empresa. Estos indicadores se midieron mes tras mes desde un punto de partida cero hasta el mes 4 desde que se implementó la estrategia permitiendo evaluar la mejoría de la presencia en redes sociales.

Tabla 2: Tabla con los indicadores de medición de objetivos

MEDICIÓN DE INDICADORES DEL INSTAGRAM AEROBOYACÁ					
INDICADORES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Seguidores	1.303	1463	1599	1795	1972
Tasa de crecimiento de seguidores	0	160	136	196	177
Tasa de engagement	2.5%	3.0%	3.5%	3.5%	3.5%
Frecuencia de publicación	Una cada 4 meses	1 publicación por semana	1 publicación por semana	1 publicación por semana	1 publicación por semana
Alcance orgánico	No data	3.380	4.506	4.993	5.347
Tasa de respuestas	0	10	28	31	46
Tiempo de respuestas	No data	24h	24h	12h	12h

Nota. Elaboración propia partir de la información obtenida en las redes sociales de servicio aéreo de Boyacá.

9.3.1 Metas cumplidas

- 1) Agilización en la atención al usuario: Se consiguió disminuir el lapso de respuesta a interacciones, situándolo por debajo de las 24 horas previstas. Notablemente, en los dos últimos meses del período, se logró un tiempo promedio de respuesta de 12 horas.
- 2) Estructuración eficaz del flujo de contenidos: El incremento observado en la regularidad de las publicaciones indica una implementación exitosa del *Instaplanner* como herramienta de planificación.
- 3) Expansión de la audiencia: se logró expandir la audiencia según la cuenta de Instagram 77,7% no seguidores y 22,3% seguidores.

- 4) Optimización del índice de interacción: El objetivo de elevar la tasa de engagement del 2.5% al 3% no solo se cumplió, sino que se superó, alcanzando un 3.5% a partir del segundo mes de implementación.

A continuación, se mostrarán las imágenes del estado de la red social Instagram en donde se encontrará el resultado cuantificado del manejo de la red: anexo 1.

9.3.2 Metas parcialmente cumplidas o no cumplidas

Periodo de publicación de contenido en la red: en primer lugar, se planteó el objetivo de publicar de 2 a 3 veces por semana en Instagram. Se logró mantener una publicación semanal lo cual logró una mejora en la reactivación de la página, pero aun así no se cumplió la meta establecida. Sin embargo, se cumplió la mayoría de las expectativas que se tenían como por ejemplo el crecimiento de seguidores, el tiempo de respuesta y la tasa de engagement. También se puede concluir que la única meta u objetivo que no se alcanzó en su totalidad fue la de la publicación semanal, aunque se notó un poco de mejoría en cuanto a visibilidad de la marca Aeroboyacá. Tomando en cuenta el concepto de Maciá, F. (2017) “hablamos de la visibilidad desde el punto de vista de marketing digital, hablamos de la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su *target* objetivo. Esto en cuanto al concepto de visibilidad de la marca”.

10. Acciones

- 1) Planteamiento de las acciones

- 2) Convocar al equipo para una sesión de planificación. En esta, se definirán los contenidos a abordar por cada expositor, se elaborará el formulario de inscripción y se ultimarán los detalles del material promocional.
- 3) Elaborar una publicación digital que resuma los aspectos clave del *webinar*. Iniciar su difusión en plataformas sociales para maximizar la visibilidad del evento.
- 4) Concretar los aspectos operativos previos al *webinar*. Esto incluye seleccionar la herramienta para la transmisión en línea y distribuir las responsabilidades relacionadas con la organización y ejecución de esta actividad.

11. Indicadores

- 1) Afluencia de público: Total de individuos que se conectan a cada seminario web o encuentro digital.
- 2) Índice de permanencia: Proporción de asistentes que se mantienen conectados desde el inicio hasta el cierre del evento.
- 3) Nivel de complacencia: Fracción de participantes que evalúan la experiencia como "satisfactoria" o "altamente satisfactoria" en los sondeos realizados tras la conclusión.
- 4) Grado de participación: Número total de consultas o aportaciones registradas por parte de la audiencia durante la transmisión en directo.

12. Resultados

El sábado 10 de agosto de 2024, a las 9:00 de la mañana, se inauguró el primer seminario web dedicado al servicio aéreo de Boyacá. Este evento virtual se centró en aspectos críticos del ámbito aeronáutico de la región.

Bajo la dirección del capitán Juan José Navia Cardona, quien fungió como orador principal, el *webinar* abordó tres temas centrales como las dinámicas operativas y limitaciones

del aeropuerto Juan José Rondón, contribuciones significativas al progreso de la infraestructura aeroportuaria, el rol e influencia del sector empresarial en la expansión aeronáutica, incluyendo su distribución geográfica.

Con el objetivo de alcanzar la mayor audiencia posible, se implementó una estrategia de transmisión por Zoom como herramienta principal para facilitar la interacción en directo con los participantes simultáneamente se realizó una transmisión en vivo a través del perfil oficial de Instagram de la compañía organizadora.

Imagen 2: Portada de la promoción del webinar en redes sociales



Nota. Información tomada de las redes sociales de la empresa

Al inicio del *webinar*, se empleó un sistema de inscripción que logró captar los datos de 86 participantes. Este mecanismo no solo sirvió para registrar asistentes, sino que se diseñó

estratégicamente para obtener datos clave sobre el origen y las áreas de interés de los concurrentes.

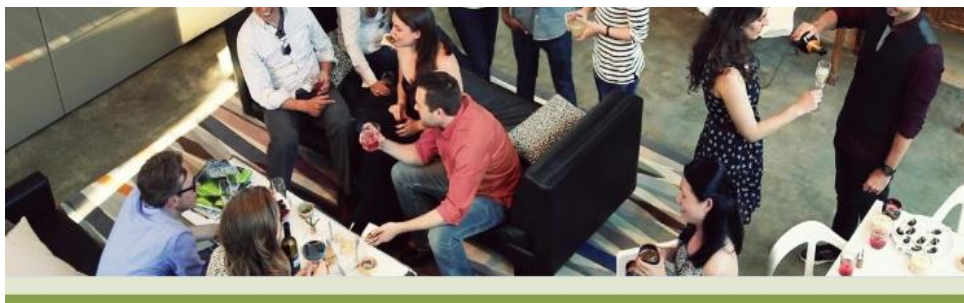
La relevancia de este proceso va más allá de lo administrativo, jugando un papel esencial en la evaluación y comprensión integral del evento.

Los datos recopilados a través de este formulario proporcionan a los organizadores percepciones valiosas que pueden influir significativamente en la planificación de futuros encuentros. Esta información permite:

- Adaptar el contenido a las preferencias manifestadas por la audiencia.
- Identificar las zonas geográficas que muestran mayor interés en la temática.
- Establecer canales de comunicación más personalizados y efectivos con los participantes tras la conclusión del evento.

En resumen, este proceso de recolección de datos se convierte en una herramienta estratégica que va más allá del simple registro, transformándose en un recurso valioso para la mejora continua y la adaptación de futuros eventos a las necesidades y expectativas de su público objetivo.

Figura 4: Formulario de asistencia para el Webinar



Webinar Servicio Aéreo De Boyacá

B *I* U ↻ 🔍

Fecha: Sábado 10 de agosto 2024

Hora: 09:00am

Conexión virtual a través de Zoom

Agradecemos su tiempo y disposición a la asistencia de este evento, pedimos su valiosa colaboración para contestar estas breves preguntas.

Nota. Elaboración propia

Para medir el grado de satisfacción de los participantes, se incorporó en el formulario una pregunta de evaluación cuantitativa. Se utilizó una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 indicaba la mínima satisfacción y 5 la máxima. Las respuestas de los asistentes se concentraron en los valores 3, 4 y 5. A pesar de enfrentar algunos desafíos técnicos durante el evento, estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes quedaron complacidos con diversos aspectos del *webinar*, incluyendo: la calidad del contenido presentado, la forma en que se abordaron los temas, la eficacia en la resolución de las dudas planteadas.

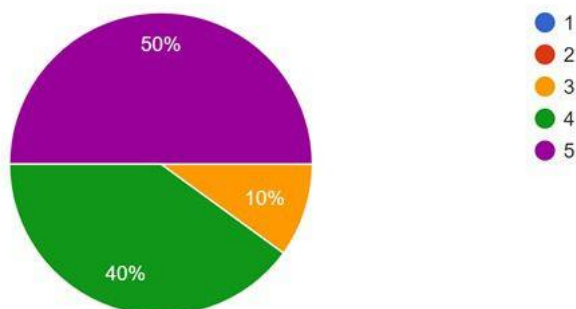
Con el objetivo de obtener una retroalimentación más detallada y enriquecer futuras experiencias, se añadió una pregunta de respuesta abierta. En esta, se solicitó a los asistentes que compartieran sus recomendaciones para próximos eventos, proporcionando así valiosos *insights* que, según Alonso, M. (2024) “Así, podemos explicar el *insight* como una verdad revelada, algo que es cierto y ya existe pero que no habíamos detectado antes. El término inglés *insight* se

utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema. Aunque podemos hablar de diversos tipos de *insights*, los *insights* del consumidor son de los que más frecuentemente oírás hablar y los que más te ayudarán a entender ese momento clave en el que el cerebro del cliente hace *click* y decide comprar tu producto o servicio. Para mejorar continuamente la calidad de los *webinars* (p1)”. Esta combinación de evaluación cuantitativa y cualitativa tal como lo dice EEE. (2020) “La evaluación cuantitativa utiliza datos disponibles, relevantes y verificables para generar un valor numérico que permita establecer la probabilidad y el impacto de un riesgo. Así, la evaluación cuantitativa requiere datos de alta calidad, un modelo desarrollado del proyecto y, habitualmente, se aplica sobre riesgos que ya han sido priorizados en base en una evaluación cualitativa de riesgos(p2)”. Ofrece a los organizadores una visión integral de la percepción de los participantes, permitiéndoles identificar áreas de éxito y oportunidades de mejora para futuros eventos, tal como lo dice de la Torre, J. (2020) “Al ser aspecto subjetivo, el estudio de la calificación cualitativa es más complejo, pero es la única manera de obtener una visión global y la calificación cualitativa se incluye en estos dos bloques analíticos: el análisis del mercado, la demanda y el producto que se ofrece y Los accionistas y la gerencia(p1)”.

Figura 5: Pregunta de satisfacción del formulario de asistencia para el Webinar

6. En una escala del 1 al 5 califica el evento. (Siendo 1 la menor y 5 la mayor ponderación)

86 respuestas



Nota. Elaboración propia

12.1 Metas cumplidas

- 1) Ejecución del *webinar*: el evento educativo se realizó según lo planificado el 10 de agosto de 2024, cumpliendo el objetivo de ofrecer seminarios web informativos.
- 2) Nivel de satisfacción: Logro parcial: el propósito de incrementar el conocimiento público sobre los servicios de la aerolínea se alcanzó en cierta medida. Las valoraciones de satisfacción, que oscilaron entre 3 y 5 en una escala de 5 puntos, indican una recepción positiva del contenido y su presentación por parte de la mayoría de los asistentes.
- 3) Participación del público: se evidenció una interacción significativa, con múltiples preguntas planteadas y respondidas, contribuyendo al objetivo educativo del evento.

12.2 Metas no cumplidas

- 1) Afluencia de participantes:

No alcanzado: Se estableció una meta de 100 asistentes mínimo por webinar. Con 86 registros, no se llegó al número deseado.

2) Índice de permanencia

No alcanzado: Debido a limitaciones técnicas de la plataforma Zoom, que cerraba la sesión cada 40 minutos, muchos participantes no pudieron reincorporarse, afectando negativamente la retención.

3) Generación de contenido informativo:

No alcanzado: No se cumplió el objetivo de crear y publicar una serie de 6 artículos o publicaciones informativas sobre la aviación regional y el rol de la empresa. En conclusión, el *webinar* tuvo éxito en aspectos como organización, satisfacción de los asistentes e interacción. Sin embargo, no se alcanzó la meta de asistencia y se enfrentaron desafíos técnicos que impactaron la retención. Para futuros eventos, como equipo sugerimos que en un próximo *webinar* se debe tener la cuenta:

- 4) Abordar y resolver los problemas técnicos identificados.
- 5) Desarrollar estrategias para incrementar la participación y alcanzar el número deseado de asistentes.
- 6) Implementar un plan para la creación y publicación del contenido informativo planificado y atractivo.

13. Iniciativas estratégicas

1) Campañas segmentadas para ejecutivos, aerolíneas y empresas de carga o inversores.

2) Impactar nuevamente a los visitantes del sitio web con anuncios específicos

3) *Chatbots* con IA para responder dudas sobre productos y servicios 24/7

- 4) Boletines con novedades, descuentos en servicios y *webinars* especializados

13.1 Estrategias

- 1) Creación de *webinars* educativos en los próximos 2 meses.
- 2) Aumento del conocimiento al público sobre los servicios de la aerolínea y el reconocimiento del servicio por medio de encuestas antes de los eventos antes y después de los *webinars*.
- 3) Alcanzar un mínimo de 100 espectadores o participantes en cada sesión.
- 4) Crear artículos informativos sobre la aviación regional y como la empresa se desenvuelve en este ámbito.

13.2 Acciones

- 1) Planteamiento de las acciones
- 2) Convocar al equipo para una sesión de planificación. En esta, se definirán los contenidos a abordar por cada expositor, se elaborará el formulario de inscripción y se ultimarán los detalles del material promocional.
- 3) Elaborar una publicación digital que resuma los aspectos clave del *webinar*. Iniciar su difusión en plataformas sociales para maximizar la visibilidad del evento.
- 4) Concretar los aspectos operativos previos al *webinar*: Esto incluye seleccionar la herramienta para la transmisión en línea y distribuir las responsabilidades relacionadas con la organización y ejecución de esta actividad.

14. CRONOGRAMA

Figura 1: Cronograma de actividades.

	ACTIVIDADES	MESES					
		1	2	3	4	5	6
FASE 1	Detección de los factores a mejorar en el área de marketing digital	X					
	Indicación de los directivos de hacer frente a la problemática expuesta	X					
	Entregar un diagnóstico del estado actual de las redes sociales de la empresa desde un punto de vista externo	X					
FASE 2	Realizar una visita a las instalaciones de la compañía para tomar material audiovisual		X				
	Planteamiento de la metodología a implementar con la mesa de trabajo		X				
	Determinar las estrategias necesarias para poner en práctica el plan de mejora		X				
FASE 3	Ingresa de manera oficial teniendo el control total de las redes sociales			X			
	Efectuar una limpieza y estudio del estado actual de las redes sociales a nivel interno			X			
	Organizar los elementos audiovisuales que se van a subir a la plataforma con ayuda de un instaplanner			X	X		
FASE 4	Socializar los resultados obtenidos con el grupo analizando del método de trabajo utilizado				X		
	Evaluar y ajustar las estrategias con base en los resultados de los últimos meses				X		
	Ejecutar correcciones para el plan de mejora				X	X	
FASE 5	Implementar nuevas estrategias donde también se vinculen a los superiores en el contenido digital					X	
	Informar los cambios establecidos para que se haga la participación pertinente de la pieza audiovisual					X	
FASE 6	Realizar un evento oficial promocionado en redes sociales con el fin de hacer presencia y estar más cerca de los usuarios (Webinar)						X
	Programar una reunión final en la cuál se observen los resultados y avances obtenidos en este plan de mejora empresarial por parte del equipo de trabajo a los superiores						X

Nota. Elaboración propia partir de la información obtenida en el periodo de práctica.

15. RECURSOS

Como recursos para la implementación de este plan de mejora utilizaron los siguientes:

- 1) Tecnológicos: Se utilizó la herramienta Excel para crear un diagnóstico interno y poder analizar el estado de la empresa además de ordenar las actividades programadas de la empresa.
- 2) Recursos humanos: reuniones para capacitación del equipo de trabajo de marketing digital, además de algunas actividades en la página de Instagram para conocer los temas de interés a tratar en los *webinar*.

CONCLUSIONES

La evaluación inicial mostró una débil presencia online de Aeroboyacá, evidenciada por escasa actividad en plataformas sociales y ausencia de una estrategia de contenidos consistente. Por tal razón se vió la urgencia de implementas estrategias constantes para conseguir resultados positivos en días posteriores.

La ejecución del plan de mejora proporcionó progresos significativos en la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram pues eventos tales como el seminario web (*webinar*) organizado como parte de la estrategia resultó ser un medio eficaz para informar al público sobre los servicios de la aerolínea y su contribución al desarrollo local.

Si bien no se alcanzó el objetivo de 100 participantes, el evento tuvo una recepción positiva para los asistentes también se detectaron aspectos a mejorar en la implementación del plan, principalmente en cuestiones técnicas como los problemas de conexión durante el *webinar* y en la regularidad de las publicaciones en redes sociales que no alcanzó plenamente la meta establecida. A pesar de que algunos objetivos no se cumplieron en su totalidad, el plan de mejora ha cimentado una base firme para el crecimiento digital de la empresa pues los avances logrados en interacción, visibilidad y educación al público establecen los cimientos para una estrategia de marketing digital más sólida y eficiente a futuro.

Finalmente, se vio un cambio trascendental sobre todo en redes sociales como en Instagram que es una tendencia y un medio de comunicación y de expansión de marca que logró que aeroboyacá cumpliera con los objetivos trazados en el inicio del plan de mejora teniendo acogida por la audiencia y visibilizando oportunamente la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeroboyaca.com. (N.d.). Retrieved September 25, 2024, from
<https://www.aeroboyaca.com/reserva-en-linea/>
- Alonso, M. (2024, February 13). *Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/insights>
- Asana. (2024, February 17). *Trabajo en equipo en empresas: ventajas, herramientas y ejemplos*.
 Asana. <https://asana.com/es/resources/teamwork-in-the-workplace>
- Auza, O. J. (2020, noviembre 16). *Importancia del Engagement en Social Media Marketing*.
 Oscar Auza | Consultor en Marketing. <https://oscarauza.com/marketing-digital/importancia-del-engagement-en-social-media/>
- Carasila, C. (n.d.). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Redalyc.org. Retrieved September 26, 2024, from
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- CIFES. (n.d.). Cifes.com. Retrieved September 27, 2024, from
<https://cifes.com/clases/lanzamiento-de-mi-producto-minimo-viable/competencia-directa>
- de la Torre, J. (2020, May 15). *Análisis financiero de una empresa: Calificación cualitativa y Enisa*. Lean Finance. <https://leanfinance.es/analisis-financiero-empresa-calificacion-cualitativa-enisa/>

- EEE. (2020, November 26). *Evaluación del riesgo cuantitativa vs cualitativa: ¿cuál escoger?* Escuela Europea de Excelencia.
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2020/11/evaluacion-del-riesgo-cuantitativa-vs-cualitativa-cual-escoger/>
- Fundamentos del Marketing según Philip Kotler. (2024, julio 23). *Edu.co*.
<https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/fundamentos-del-marketing-segun-philip-kotler>
- Ground handling*. (n.d.). Caa.co.uk. Retrieved September 26, 2024, from
<https://www.caa.co.uk/ghost/ground-handling/>
- Hoe, D. (2023, noviembre 28). *¿Qué es Branding? Una guía completa sobre el tema*. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/branding/>
- Interacción con los clientes: cómo mejorar con 4 estrategias*. (2021, marzo 23). Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/interaccion-con-clientes/>
- La importancia del marketing estratégico. (2023, January 12). *Smartbound.io*.
<https://smartbound.io/blog/la-importancia-del-marketing-estrategico>
- Lemon.Digital. (N.d.). Retrieved September 27, 2024, from <https://lemon.digital/beneficios-de-invertir-en-una-buena-agencia-de-marketing-digital/>
- Maciá, F. (2017, June 14). *¿Qué es la visibilidad web?* Human Level.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad>
- Matriz POAM – Pensamiento Estratégico*. (s/f). Com.ar. Recuperado el 21 de septiembre de 2024, de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/tag/matriz-poam/>
- Medina, A. (2023, April 27). *¿Qué es un webinar y para qué sirve?* *EvolMind*.
<https://www.evolmind.com/blog/que-es-un-webinar-y-caracteristicas/>

Planifica tu éxito en Instagram con InstaPlanner. (n.d.). Hotmart.com. Retrieved September 26, 2024, from <https://hotmart.com/es/marketplace/productos/planifica-tu-exito-en-instagram-con-instaplanner-domina-tu-estrategia-de-contenido-y-crecimiento/E84727694B>

Puig, A. T. (2023, June 12). *La adaptabilidad, una habilidad clave para cualquier trabajador*. Mel - Management & eLearning. <https://blogs.uoc.edu/mel/es/la-adaptabilidad-una-habilidad-clave-para-cualquier-trabajador/>

¿Qué es un Cliente Potencial? Ejemplos, características e importancia. (n.d.). Ceupe. Retrieved September 26, 2024, from <https://www.ceupe.com/blog/cliente-potencial.html>

Quiroa, M. (2020, noviembre 9). Matriz POAM. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>

Quiroa, M. (2020, noviembre 9). *Matriz POAM*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>

Rubio, N. M. (2019, julio 30). *Matriz DOFA personal: qué es, partes, y cómo se hace*. pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/psicologia/matriz-dofa-personal>

Sánchez, F. (2021, enero 11). ▷ Desventajas de NO tener Página Web de Negocio en 2024. *IDEGRÁFICO*. <https://idegrafico.com/web/desventajas-de-no-tener-pagina-web/>

Santos, D. (2022, December 19). *Qué es una estrategia de negocio: concepto, características y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-estrategia-de-negocios>

Smith, A. (2023, agosto 9). *CEOs: If you're not asking for a social media scorecard, you need to be*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-scorecard/>

Anexo 1

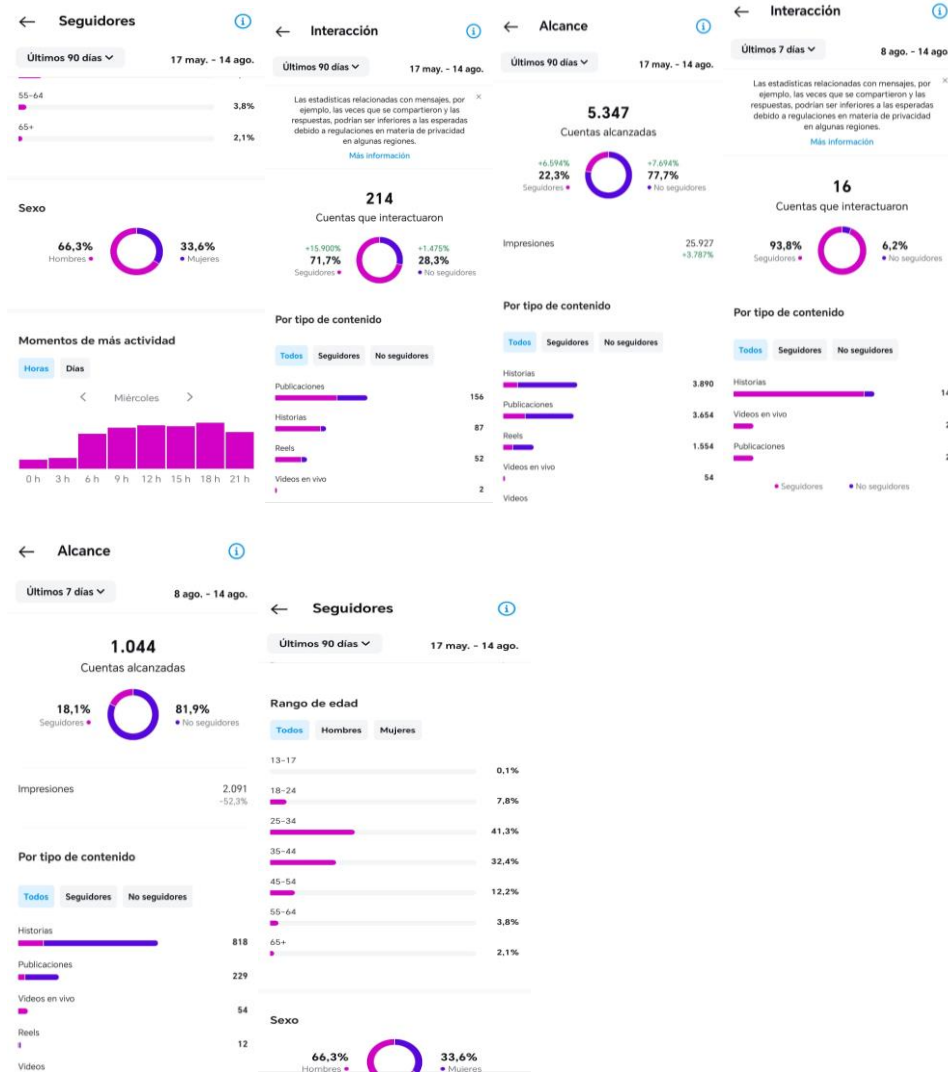


Imagen: tomada de la cuenta de instagram de aeroboyacá