

Plan de mejora empresarial:

Optimización digital de servicio aéreo del departamento de Boyacá, mediante una estrategia integral de visibilidad, compromiso y posicionamiento en el mercado aeronáutico regional

Estudiante:

Johana Marcela Rico Acero

Tutor:

Fabio Andrés Piraquive Puerto

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Opción de grado

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Seccional Tunja

2024

Tabla de Contenido

Resumen	4
Palabras clave	4
Abstract	5
Keywords	5
Introducción	6
Justificación	7
Preguntas de reflexión	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Reseña de la empresa	10
Misión	10
Visión	10
Valores corporativos	10
Tipo de actividad	11
Cobertura	11
Servicios prestados	11
Ventaja competitiva	12
Antecedentes	13
Recopilación de información	15
Diagnóstico	16
Plan de mejora	21
Recursos	34
Conclusiones	35
Bibliografía	36

Lista de Figuras

Figura 1: Matriz DOFA.....	16
Figura 2: Formato del Instaplanner para la red social Instagram.....	23
Figura 3: Portada de la promoción del webinar en redes sociales	28
Figura 4: Formulario de asistencia para el Webinar	29
Figura 5: Cronograma de actividades.....	32

Lista de tablas

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	18
Tabla 2: Matriz de medición de redes sociales personalizada	20
Tabla 3: Tabla con los indicadores de medición del objetivo 1	25

Lista de gráficos

Gráfico 1: Pregunta de satisfacción del formulario de asistencia para el Webinar	30
---	----

Resumen

Este trabajo expone un plan de mejora para la optimización digital de la empresa Servicio Aéreo de Boyacá con el objetivo de impulsar el desarrollo mediante el transporte aéreo. Con base en un diagnóstico de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y de un análisis de medición de redes sociales; se identificaron deficiencias significativas en la estrategia de marketing digital de la compañía, incluyendo: baja actividad en redes sociales, un sitio web desactualizado y limitada interacción con su público objetivo los cuales son residentes, viajeros de negocios, turistas en el departamento de Boyacá y regiones aledañas que necesitan transporte aéreo regional.

El plan se enfocó en dos objetivos principales: 1. revitalizar las plataformas de redes sociales y 2. organizar eventos informativos. Para el primer objetivo, se implementaron acciones tales como: aumentar la frecuencia de publicaciones y mejorar la interacción con seguidores, mientras que, para el segundo objetivo, se organizó un *webinar* educativo el cual fue liderado por el capitán Juan José Navia Cardona, la temática se enfocó en las operaciones, restricciones y aportes del aeropuerto Juan José Rondón, también en el impacto de los empresarios en el crecimiento del sector aeronáutico regional, a pesar de algunos problemas técnicos, fue bien recibido por los participantes.

El estudio concluye que, una presencia digital robusta, es crucial para el crecimiento y competitividad de la aerolínea en el mercado regional. Se identificaron áreas de mejora continua, como aumentar la frecuencia de publicaciones y resolver problemas técnicos en eventos futuros. En este orden de ideas, el trabajo plantea las bases para un desarrollo sostenible y una mayor competitividad en el mercado aeronáutico regional de Boyacá.

Palabras clave

Marketing digital, redes sociales, aerolínea regional, compromiso, *webinar*, plan de mejora.

Abstract

This paper presents an improvement plan for the digital optimization of the company Servicio Aéreo de Boyacá with the objective of promoting development through air transport. Based on a diagnosis of the SWOT matrix (weaknesses, opportunities, strengths and threats), the internal factors evaluation matrix (MEFI) and a social media measurement analysis; significant deficiencies were identified in the company's digital marketing strategy, including: low activity on social networks, an outdated website and limited interaction with its target audience, which are residents, business travelers, tourists in the department of Boyacá and surrounding regions that need regional air transport.

The plan focused on two main objectives: 1. revitalize social media platforms and 2. organize informational events. For the first objective, actions such as increasing the frequency of publications and improving interaction with followers were implemented, while for the second objective, an educational webinar was organized which was led by Captain Juan José Navia Cardona, the theme focused on the operations, restrictions and contributions of the Juan José Rondón airport, as well as on the impact of entrepreneurs on the growth of the regional aeronautical sector, despite some technical problems, it was well received by the participants.

The study concludes that a robust digital presence is crucial for the growth and competitiveness of the airline in the regional market. Areas for continuous improvement were identified, such as increasing the frequency of publications and solving technical problems in future events. In this order of ideas, the work lays the foundations for sustainable development and greater competitiveness in the regional aeronautical market of Boyacá.

Keywords

Digital marketing, social media, regional airline, engagement, webinar, improvement plan.

Introducción

Servicio Aéreo de Boyacá es una empresa fundada en febrero de 2016, con el objetivo de impulsar el desarrollo del departamento de Boyacá, a través del transporte aéreo desde la ciudad de Paipa a destinos como Yopal, Villavicencio, Medellín y Bucaramanga. Actualmente, la compañía ofrece servicios de *ground handling* (manejo de tierra) en el aeropuerto Juan José Rondón de Paipa a la aviación ejecutiva y privada, operando rutas de pasajeros y carga. Se ha estado trabajando para poder tener más apoyo de las alcaldías y gobernaciones en el departamento, mediante la solicitud de reuniones con el fin de conocer el estado de la empresa creada por Juan José Navia Cardona para así conseguir un apoyo económico significativo del servicio aéreo.

Por lo anterior, se evidencian varios puntos a mejorar dentro de la organización. En efecto en el área de marketing digital, se detectó un problema significativo por la falta de presencia activa de la compañía en canales digitales, incluyendo su página web oficial y redes sociales. La importancia de este problema radica en que, en la era digital actual, “las empresas que no se encuentren dentro de plataformas y redes sociales están perdiendo la oportunidad de tener nuevos clientes y conseguir un crecimiento en las ventas de sus productos y servicios logrando tener mayor alcance con sus usuarios” (Manuel, 2020)

En respuesta a esta necesidad, se identificó esta área (marketing digital) como un punto clave de mejora y crecimiento; razón por la cual, el presente artículo 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 así informar y comprometer a los seguidores. Del mismo modo, se implementaron estrategias para fomentar una relación más cercana con la audiencia digital. En efecto, como parte de estas iniciativas, se organizaron eventos como *webinars*, diseñados para educar al público sobre los avances y servicios de la empresa, fortaleciendo así su posición en el mercado y mejorando la percepción de la marca entre los clientes potenciales y existentes.

Justificación

En la era digital actual, la presencia en línea se ha convertido en un componente crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. Cabezas y de la peña (2015) afirman:

La transformación digital se relaciona con la transición que una empresa debe aplicar para desarrollarse en el entorno virtual, donde se combina el conocimiento tecnológico y algunos procesos tradicionales de las industrias con el objetivo de generar diferenciación en lo que se ofrece a los clientes y obtener altos niveles de eficiencia, competitividad y rentabilidad. (p.759)

Esta realidad se aplica con especial relevancia en la industria de la aviación, donde la confianza del cliente, la comunicación efectiva y la visibilidad de la marca son factores determinantes para el crecimiento y la competitividad. En este contexto, el desarrollo de estrategias digitales sólidas no es simplemente una opción, sino una necesidad imperativa para las aerolíneas que buscan destacar en un mercado cada vez más saturado y exigente. (Valencia, 2022)

El Servicio Aéreo de Boyacá, como empresa emergente en el sector aeronáutico colombiano, enfrenta el desafío particular de establecerse como una opción confiable y atractiva en una región con gran potencial turístico y comercial. A pesar de contar con una propuesta de valor única, centrada en la conectividad regional y adaptada a las condiciones geográficas específicas de Boyacá, la empresa se encuentra en desventaja debido a su limitada presencia digital. Esta situación no solo restringe su capacidad para atraer nuevos clientes, sino que también obstaculiza la comunicación efectiva con su base de usuarios existente, limitando así su potencial de crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Ante la problemática, este trabajo se justifica por su potencial para abordar directamente las deficiencias identificadas en la estrategia de comunicación y marketing digital de la empresa. Al centrarse en la activación y optimización de canales como redes sociales, así como en la organización de eventos digitales como *webinars*, el plan busca no solo aumentar la visibilidad de la aerolínea, sino también construir una comunidad en línea comprometida. Estas acciones son fundamentales para mejorar la percepción de la marca,

fomentar la lealtad del cliente y, en última instancia, contribuir al crecimiento sostenible de Servicio Aéreo de Boyacá en el mercado actual.

Preguntas de reflexión

1. ¿Cómo puede el Servicio Aéreo de Boyacá aprovechar de manera efectiva las redes sociales y el marketing digital para aumentar su visibilidad y compromiso con los clientes?
2. ¿Qué estrategias se podrían implementar en la empresa para informar al público sobre sus servicios y su contribución al desarrollo de Boyacá a través de canales digitales?
3. ¿De qué manera el Servicio Aéreo de Boyacá puede equilibrar la necesidad de mejorar su presencia digital con los recursos limitados que posee?

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la presencia digital del Servicio Aéreo de Boyacá para aumentar su reconocimiento de marca, compromiso con los clientes y posicionamiento en el mercado aeronáutico regional.

Objetivos específicos

1. Revitalizar y optimizar las plataformas de redes sociales de la empresa, incrementando la frecuencia y calidad de las publicaciones para lograr un aumento en las interacciones con los seguidores.
2. Diseñar e implementar eventos que informen al público sobre los servicios, avances y contribución al desarrollo regional de Servicio Aéreo de Boyacá.
3. Desarrollar una estrategia de contenido digital que resalte las características únicas de la aerolínea y su impacto en la conectividad en el departamento, buscando así, aumentar el tráfico orgánico de las redes sociales principales.

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. (Aeroboyacá, 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. (Aeroboyacá, 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 servimos.
- 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.
- Trabajo en equipo: Fomentamos la colaboración y el respeto mutuo entre todos los miembros de nuestra organización para lograr objetivos comunes. (Aeroboyacá, 2020)

Tipo de actividad

Según (Aeroboyacá, 2020) la actividad económica principal es el transporte aéreo, combinado con servicios auxiliares y complementarios relacionados con la aviación comercial y ejecutiva en la región de Boyacá, las cuales son:

1. Transporte aéreo de pasajeros dentro del departamento y hacia/desde otras ciudades.
2. Transporte aéreo de carga y encomiendas.
3. Servicios de chárter de pasajeros y carga expresa.
4. Servicios de asistencia en tierra (*ground handling*) para aeronaves en el aeropuerto Juan José Rondón de Paipa.
5. Servicios de aviación ejecutiva y privada (*Fixed Base Operation en adelante FBO*) * en el aeropuerto de Paipa.

Así mismo, ofrece servicios complementarios tales como:

- Venta de servicios auxiliares a pasajeros.
- Plataforma online para gestionar envíos aéreos y terrestres. (Aeroboyacá, 2020)

Cobertura

Actualmente la empresa tiene una cobertura regional que presta servicios de transporte aéreo de pasajeros y carga, además de brindar servicios complementarios de asistencia en tierra y a la aviación ejecutiva en el departamento de Boyacá. (Aeroboyacá, 2020)

Servicios prestados

En los servicios prestados de la empresa (Aeroboyacá, 2020) afirma que:

1. Transporte aéreo de pasajeros: ofrece vuelos regulares de pasajeros dentro del departamento de departamento y hacia/desde otras ciudades del país, utilizando una flota de aviones pequeños y medianos adecuados para operar en pistas cortas y de gran elevación.

*Un operador de base fija o FBO es una actividad comercial de concesión de derechos por el promotor del aeropuerto para operar en ese mismo y prestar servicios aeronáuticos.

2. Transporte aéreo de carga y encomiendas: brinda servicios de transporte aéreo de carga y encomiendas dentro de las regiones en Colombia.

3. Servicios de *Ground Handling* (Asistencia en tierra): presta servicios de recepción de aeronaves, movimiento de pasajeros, manejo de equipaje, limpieza de aviones, suministro de agua, remolque y parqueo de aeronaves en el aeropuerto de Paipa.

4. Servicios de FBO (*Fixed Base Operation en adelante FBO*) para aviación ejecutiva y privada: asiste a propietarios de aeronaves privadas y ejecutivas en el tránsito y despacho en el aeropuerto de Paipa.

5. Servicios de *chárter* de pasajeros y carga expresa: ofrece vuelos *chárter* para pasajeros y servicios de carga expresa con tiempos de entrega reducidos ya que estos no forman parte de un horario o ruta regulares, se organiza específicamente para un grupo o individuo concreto con el fin de transportarlos a un destino específico (Charter, 2022)

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva actual del Servicio Aéreo de Boyacá radica en su enfoque especializado en la región, ofreciendo una solución única de transporte aéreo adaptada a las características topográficas del departamento. Su base estratégica en Paipa, combinada con una gama integral de servicios que incluyen transporte de pasajeros y carga, *Ground Handling*, servicios *FBO* y *chárter*, les permite atender de manera exclusiva las necesidades de conectividad de Boyacá. Además, sus rutas específicas desde Paipa a destinos clave proporcionan conexiones únicas, posicionando a la empresa como un actor crucial en el desarrollo comercial y turístico de la región, una oferta que otras aerolíneas generales no pueden igualar fácilmente. (Aeroboyacá, 2020)

Antecedentes

El Servicio Aéreo de Boyacá, se estableció con la misión de conectar el departamento de Boyacá con el resto de Colombia a través del transporte aéreo de pasajeros, carga y encomiendas. Con su base principal en el aeropuerto Juan José Rondón de Paipa, la empresa ha logrado desarrollar rutas estratégicas que incluyen conexiones con Yopal, Villavicencio, Medellín y Bucaramanga. Ha trabajado incansablemente en los últimos años para crecer y mejorar buscando apoyo económico de las alcaldías y gobernaciones de la región mostrando resultados, lo que ha significado un reto para la empresa. (Aeroboyacá, 2020)

Sin embargo, a pesar de su propuesta de valor única y su potencial para impulsar el desarrollo regional, Servicio Aéreo de Boyacá enfrenta desafíos significativos en el área de marketing digital en términos de visibilidad y presencia digital. Un análisis preliminar reveló las siguientes problemáticas:

1. Baja actividad en redes sociales: la empresa cuenta con perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y X pero la frecuencia de publicaciones es inconsistente con el promedio de una publicación cada mes, al punto que ha durado más de 1 año inactiva. Esto ha resultado en un *engagement rate* menor al 0.1%, muy por debajo del promedio de la industria que se sitúa alrededor del 1-3%.

El *engagement rate* según Esparta (2024) es el grado de compromiso e interacción que los clientes muestran a la marca mediante las diferentes publicaciones de contenido que realizan en cualquiera de sus canales. Es un indicador que hace visible el nivel de eficacia que está teniendo la estrategia de marketing. (p.5)

2. Página web desactualizada: la última actualización significativa del sitio web oficial data de hace más de año y medio. Como consecuencia, el tráfico orgánico al sitio ha disminuido en un 55% en los últimos 6 meses, pasando de un promedio de 1,000 visitas mensuales a solo 450. (Aeroboyacá, 2020)

3. Ausencia de estrategia de contenido digital: la empresa carece de un plan estructurado para la creación y distribución de contenido relevante. Esto se refleja en una tasa de conversión de visitantes a *leads* “cliente potencial de la marca que demostró interés en consumir el producto o servicio” (RockContent, 2022) de apenas 1%, cuando el *benchmark* de la industria “proceso con el que una empresa mide su éxito frente a otras compañías similares” (Bello, 2021) se sitúa en torno al 2.5%.

4. Falta de interacción directa con la audiencia: no se han realizado eventos digitales como *webinars* o sesiones de preguntas y respuestas en vivo, perdiendo oportunidades valiosas para educar al público sobre los servicios de la aerolínea y su impacto en la región.

5. Limitada presencia en plataformas relevantes: la empresa no tiene presencia activa en LinkedIn o los principales motores de búsqueda, plataformas cruciales para el *networking* B2B y la comunicación de actualizaciones de servicio, respectivamente.

Estos problemas han contribuido a una limitada visibilidad *online* de Servicio Aéreo de Boyacá, reduciendo su capacidad para atraer nuevos clientes y comunicarse efectivamente con los existentes. Con una tasa de crecimiento de seguidores en redes sociales de solo 5% anual (Aeroboyacá, 2020), se hace evidente la necesidad de un plan de mejora integral enfocado en la presencia digital de la empresa. La implementación de este plan de mejora es crucial no solo para aumentar la visibilidad de la aerolínea, sino también para aprovechar el potencial de crecimiento del mercado aeronáutico en Boyacá.

Recopilación de información

La información se obtuvo a partir del método de observación y seguimiento del área de marketing digital de la empresa durante el período comprendido entre el 19 de marzo y el 19 de julio de 2024, tiempo en el cual se llevó a cabo la práctica., así como en el sitio web, redes sociales, motores de búsqueda de la empresa y fuentes alternas de información. Para poder obtener un diagnóstico del estado actual de Servicio Aéreo de Boyacá se analizó por medio de la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de medición de redes sociales las cuales ayudaron a determinar los aspectos claves para el desarrollo de este documento.

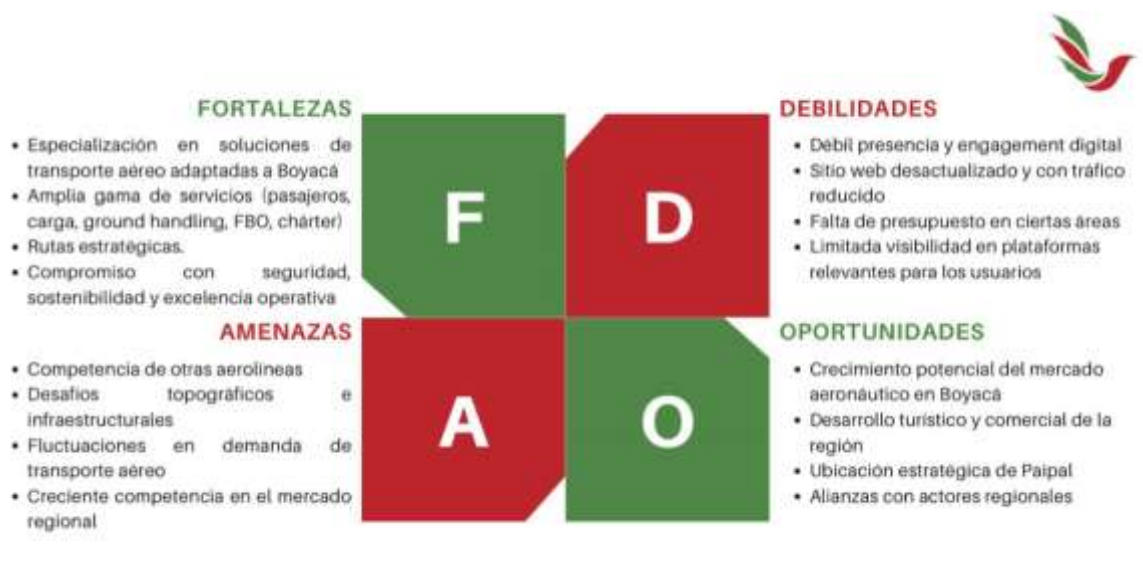
Diagnóstico

Se realizó un diagnóstico para identificar los aspectos clave a mejorar de la empresa en el área de marketing digital, por esta razón, es considerada una parte crucial del proyecto, donde se utilizaron varias herramientas para obtener resultados concluyentes. La matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) fue una de las elegidas para conocer el estado actual de la compañía y tener un punto de partida claro en dicho diagnóstico, Ponce (2006) afirma que esta matriz:

Analiza los factores que tienen mayor preponderancia y proporciona juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias (p.11).

Lo que resulta en una herramienta útil, eficaz y confiable para poder determinar las estrategias a seguir basándose en los objetivos que tiene este plan de mejora para Servicio Aéreo de Boyacá.

Figura 1: Matriz DOFA



Nota. Información tomada del plan de negocios de la empresa

La matriz DOFA revela que, Servicio Aéreo de Boyacá, posee importantes fortalezas en su enfoque especializado en la región, su amplia gama de servicios y sus rutas estratégicas, lo cual le otorga una ventaja competitiva. Sin embargo, la empresa enfrenta debilidades significativas en su presencia y estrategia digital, lo que limita su visibilidad y capacidad de atraer nuevos clientes. Así mismo, existen oportunidades considerables para aprovechar el crecimiento potencial del mercado aeronáutico en Boyacá y las posibilidades de desarrollo turístico y comercial, siempre y cuando la empresa logre mejorar su estrategia de marketing digital.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Para un plan de mejora enfocado en el área de marketing digital, la matriz más adecuada entre las opciones proporcionadas sería MEFI. Esta matriz es particularmente útil porque se centra en evaluar las fortalezas y debilidades internas de la organización, aspectos cruciales en el marketing digital, que están bajo el control directo de la empresa.

La MEFI permite una evaluación cuantitativa de la posición interna de la empresa en relación con sus capacidades de marketing digital, ayudando a identificar áreas críticas que necesitan mejora, como la presencia en redes sociales, la estrategia de contenido o las habilidades del equipo. Además, proporciona una base sólida para desarrollar estrategias específicas de mejora, alineando las capacidades internas con los objetivos generales de la empresa en esta área. (Anta, 2021)

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Enfoque especializado en la región de Boyacá	0.10	4	0.40
Gama integral de servicios aeronáuticos	0.08	4	0.32
Rutas únicas y estratégicas	0.07	3	0.21
Base establecida en el aeropuerto de Paipa	0.06	3	0.18
Plataforma online para gestión de envíos	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Baja actividad en redes sociales	0.15	1	0.15
Página web desactualizada	0.12	1	0.12
Ausencia de estrategia de contenido digital	0.14	1	0.14
Falta de interacción directa con la audiencia online	0.13	2	0.26
Limitada presencia en plataformas relevantes	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.13

Nota. Elaboración propia con información tomada de <https://www.aeroboyaca.com/>

La puntuación ponderada total de 2.13 está por debajo del promedio de 2.5, lo que indica que el Servicio Aéreo de Boyacá tiene una posición interna débil en términos de marketing digital. Las principales fortalezas de la empresa están en su enfoque regional especializado y su gama de servicios, pero estas se ven contrarrestadas por debilidades significativas en su presencia y estrategia digital. Las áreas que requieren mejora urgente son la actividad en redes sociales, la actualización del sitio web y el desarrollo de una estrategia de contenido digital coherente. Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar estrategias específicas en el plan de mejora de marketing digital de la empresa.

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

La matriz de medición de redes sociales sirve como una herramienta integral para evaluar y monitorear el desempeño de las plataformas de redes sociales de la empresa. Su propósito principal es proporcionar una visión clara y estructurada de cómo están funcionando las diferentes estrategias de redes sociales de la empresa. Esta matriz permite identificar tendencias, medir el impacto de las campañas, comparar el rendimiento entre diferentes plataformas y, en última instancia, tomar decisiones informadas para mejorar la presencia en línea y la interacción con los clientes potenciales y actuales. (González, 2019)

El funcionamiento de esta matriz implica la recopilación regular de datos de las redes sociales utilizadas por el Servicio Aéreo de Boyacá, como Facebook, Instagram, y X. Estos datos se introducen en la matriz, organizados por categorías como alcance, *engagement*, tráfico y conversiones. La empresa puede establecer objetivos específicos para cada métrica y realizar un seguimiento de su progreso a lo largo del tiempo. Al analizar estos datos, el equipo de marketing digital puede identificar qué tipo de contenido funciona mejor, en qué plataformas tienen más éxito, y cómo las diferentes estrategias impactan en los objetivos comerciales. Esto permite ajustar y optimizar continuamente la estrategia de redes sociales para maximizar su efectividad y retorno de inversión. (González, 2019)

Los datos recolectados en la matriz corresponden a los últimos 6 meses de actividades en las redes sociales principales de la empresa. Es importante señalar que, posteriormente la página de Instagram experimentó un período de inactividad de un año. En este orden de ideas, el propósito de esta matriz es doble: primero, conocer el trabajo que se había realizado previamente y, segundo, establecer una base que permita medir los avances que se obtengan una vez que se implementen las estrategias del plan de mejora:

Tabla 2: Matriz de medición de redes sociales personalizada

Categoría	Métrica	Instagram	Facebook	X
Alcance	Seguidores	1.303	19.000	1.300
<i>Engagement</i>	<i>Likes</i> /Reacciones	30	130	5
	Comentarios	3	16	1
	Compartidos	0	19	2
	Tasa de <i>engagement</i>	2.5%	0.8%	0.6%
Tráfico	Clics en enlaces	20	36	10
	Visitas al sitio web	15	25	5
Conversiones	Leads generados	2	3	0
	Ventas atribuidas	0	1	0
Servicio al cliente	Tiempo de respuesta	48h	36h	72h
Contenido	Publicaciones realizadas	5	12	20
	Tasa media de participación	1,1%	13,75%	0,4%
ROI	Gasto en <i>ads</i>	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.

Los resultados de la Matriz de medición de redes sociales personalizada revelan una presencia digital débil y un *engagement* limitado para Servicio Aéreo de Boyacá. A pesar de contar con una base de seguidores considerable, especialmente en Facebook con 19,000 seguidores, la interacción con el contenido es notablemente baja en todas las plataformas. Las tasas de *engagement* son particularmente preocupantes, oscilando entre 0.6% y 3.0%, lo que indica una desconexión significativa con la audiencia. La falta de inversión en publicidad pagada y los tiempos de respuesta prolongados (entre 36 y 72 horas) sugieren una gestión pasiva de las redes sociales. Además, la baja cantidad de leads generados y ventas atribuidas directamente a las redes sociales subraya la necesidad urgente de una estrategia de contenido más efectiva y una gestión más proactiva de la presencia digital para mejorar la visibilidad de la marca y la interacción con los clientes potenciales.

Plan de mejora

Plan de mejora empresarial: Optimización digital de servicio aéreo del departamento de Boyacá, mediante una estrategia integral de visibilidad, compromiso y posicionamiento en el mercado aeronáutico regional.

Teniendo en cuenta la información obtenida en el diagnóstico, se pudo evidenciar la necesidad de un plan de mejora en la presencia digital de la empresa, teniendo en cuenta que es crucial en el actual entorno digital y competitivo. Esta situación está limitando severamente la visibilidad de la aerolínea, su capacidad para atraer nuevos clientes y su habilidad para comunicar efectivamente su propuesta de valor única en la conectividad regional de Boyacá.

Se requiere la implementación de un plan de mejora enfocado en la optimización digital, lo cual aportaría significativamente a la empresa en múltiples aspectos. Primero, aumentaría su visibilidad online, permitiéndole alcanzar a un público más amplio y diverso. Segundo, mejoraría la interacción con clientes actuales y potenciales, fortaleciendo la lealtad y confianza en la marca. Tercero, proporcionaría una plataforma efectiva para informar al público sobre los servicios únicos de la aerolínea y su impacto en el desarrollo regional, lo cual podría traducirse en un mayor apoyo tanto de clientes como de entidades gubernamentales. (Cruz, 2023)

Según (Narváez, 2015) una presencia digital robusta permitiría a la empresa recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, informando mejor sus decisiones estratégicas futuras. También la posicionaría más favorablemente frente a competidores que ya han adoptado estrategias digitales más avanzadas. En última instancia, este plan de mejora no solo abordaría las deficiencias actuales en la estrategia de marketing digital de la empresa, sino que también sentaría las bases para un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado aeronáutico regional.

Es importante aclarar que, aunque en un principio se compartió el poder oficial de las redes sociales de la empresa, los directivos tomaron la decisión de retomar el control de Facebook y X ya que ellos tienen información de primera mano y asuntos internos que resolver en dichas plataformas. Por esta razón, se tomó la decisión de que el grupo siguiera

con la estrategia de marketing digital enfocados en la red social Instagram, ya que es la que menos movimiento ha tenido con su inactividad de más de un año.

Objetivo 1. Revitalizar y optimizar las plataformas de redes sociales de la empresa, incrementando la frecuencia y calidad de las publicaciones para lograr un aumento en las interacciones con los seguidores.

1.1 Metas:

- Aumentar la frecuencia de publicaciones a 2-3 veces por semana en la plataforma de Instagram.
- Incrementar el número de seguidores en un 30% en 4 meses.
- Mejorar la tasa de *engagement* promedio del 2.5% actual a un 3% en 4 meses.
- Implementar un calendario de contenido utilizando el *instaplanner* para planificar al menos un mes de contenido por adelantado.
- Reducir el tiempo de respuesta a comentarios y mensajes a menos de 24 horas.

1.2. Acciones:

Planteamiento de las acciones

- Acceder a las instalaciones de la empresa con el fin de capturar contenido audiovisual original y obtener acceso completo al archivo multimedia corporativo.
- Iniciar el proceso de edición de material audiovisual siguiendo las directrices establecidas en el planificador instantáneo o *instaplanner*, desarrollado en conjunto con la mesa de trabajo, y publicar el contenido según el calendario acordado.
- Fomentar la interacción con la audiencia a través de *stories*, optimizar los tiempos de respuesta a mensajes directos y mejorar la participación en los comentarios de las publicaciones.

1.3.Indicadores:

- Tasa de crecimiento de seguidores: aumento porcentual mensual en el número de seguidores en cada plataforma.
- Tasa de *engagement*: porcentaje de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos) en relación con el alcance de las publicaciones.
- Frecuencia de publicación: número de publicaciones por semana en cada plataforma.
- Alcance orgánico: número promedio de usuarios únicos que ven las publicaciones sin publicidad pagada.
- Tasa de respuesta: porcentaje de mensajes y comentarios de usuarios respondidos dentro de las 24 horas.

1.4.Resultados:

1.4.1. *Instaplanner*:

Se implementó como una herramienta de organización para coordinar con todo el equipo al mes con el objetivo de pautar días y contenido específico que se subirá en la red social Instagram:

Figura 2: 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	¿Has tenido un momento para hacer la experiencia de vivir a través de la cámara? Descubre todo lo que la cámara puede ofrecerte.	¿Sabes cómo hacer turismo en la empresa? ¿Cuántos días te tardarías en ir?	¿Sabes cómo hacer turismo en la empresa? ¿Cuántos días te tardarías en ir?	¿Has pensado en hacer un evento? ¿Qué tipo de evento? ¿Cuántos días te tardarías en ir?	¿Puedes hacer algo diferente? ¿Qué tipo de evento? ¿Cuántos días te tardarías en ir?	¿Has pensado en hacer un evento? ¿Qué tipo de evento? ¿Cuántos días te tardarías en ir?
Diseño	Se hará una imagen de los productos de la empresa, se hará un video sobre el producto con el logo.	Imagen con los datos de la empresa, se hará un video sobre el producto con el logo.	Se hará un video de los productos de la empresa con el logo.	Se harán imágenes que se usen en la empresa, se hará un video sobre el producto con el logo.	Se hará una publicación en la empresa, se hará un video sobre el producto con el logo.	Se harán fotos que se usen en la empresa, se hará un video sobre el producto con el logo.
Hashtags Relevantes	#Marketing #Plan	#Marketing #Plan #DigitalMarketing	#Marketing #Plan #DigitalMarketing	#Marketing #Plan #DigitalMarketing	#Marketing #Plan #DigitalMarketing	#Marketing #Plan #DigitalMarketing

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

Un *instaplanner* es una herramienta de planificación para el contenido de Instagram que ayuda a organizar y estructurar las publicaciones de manera estratégica. Este se ha dividido en varias columnas que incluyen: fecha (se eligieron los días lunes y jueves), formato (como imagen, video, carrusel, etc.), *caption* (el texto que acompaña la publicación), diseño (descripción visual del contenido), y *hashtags* relevantes. Esta estructura permite una visión general de la estrategia de contenido, asegurando una variedad en los tipos de publicaciones, manteniendo la coherencia en los mensajes, y facilitando la planificación a largo plazo. Además, ayuda a mantener un calendario consistente de publicaciones y a alinear el contenido con los objetivos de marketing de la empresa. (PaolaStefania, 2022)

1.4.2. Medición de indicadores:

Se realizó una tabla de indicadores el cual presenta un seguimiento detallado del desempeño de las redes sociales de la empresa Servicio Aéreo de Boyacá durante un período de cuatro meses. Esta tabla fue diseñada para medir el progreso del Objetivo 1, que buscaba revitalizar y optimizar las plataformas de redes sociales de la empresa.

La tabla presenta la evolución de seis indicadores clave a lo largo del tiempo: el número de seguidores, la tasa de crecimiento de seguidores, la tasa de *engagement*, la frecuencia de publicación, el alcance orgánico y la tasa de respuestas. Estos indicadores fueron seleccionados para proporcionar una visión completa del rendimiento de las redes sociales de la empresa, abarcando desde el crecimiento de la audiencia hasta la interacción con el contenido y la eficacia de la estrategia de comunicación. (Chen, 2021)

Cada uno de estos indicadores se midió mensualmente, desde un mes base (Mes 0) hasta el cuarto mes de implementación de la estrategia. Esta estructura permite observar claramente los cambios y tendencias a lo largo del tiempo, facilitando la evaluación del éxito de las acciones implementadas para mejorar la presencia en redes sociales de la empresa.

Tabla 3: Tabla con los indicadores de medición del objetivo 1

MEDICIÓN DE INDICADORES DE 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.

1.4.1. Metas cumplidas:

- Incremento del número de seguidores: se logró un aumento del 51.3% (de 1,303 a 1,972 seguidores) en 4 meses, superando ampliamente el objetivo del 30%.
- Mejora de la tasa de *engagement*: se alcanzó y superó la meta de pasar del 2.5% al 3%, llegando al 3.5% desde el segundo mes.
- Tiempo de respuesta a comentarios y mensajes: se logró reducir el tiempo de respuesta a menos de 24 horas, alcanzando 12 horas en los meses 3 y 4.
- Implementación de un calendario de contenido: la mejora en la frecuencia de publicación sugiere que se implementó exitosamente el *Instaplanner*.

1.4.2. Metas parcialmente cumplidas o no cumplidas:

- Frecuencia de publicaciones: el objetivo era aumentar a 2-3 veces por semana en Instagram. Se logró aumentar a 1 publicación por semana, lo cual es una mejora significativa respecto al inicio (una cada 4 meses), pero no alcanza la meta establecida.

En conclusión, en el desarrollo del objetivo número 1 se cumplieron o superaron la mayoría de las metas principales, incluyendo el crecimiento de seguidores, la tasa de *engagement* y el tiempo de respuesta. La única meta que no se alcanzó completamente fue la frecuencia de publicación, aunque se logró una mejora sustancial. En general, los resultados

muestran una mejora significativa en la presencia y rendimiento de las redes sociales de Servicio Aéreo de Boyacá en la red social Instagram.

Objetivo 2. Diseñar e implementar eventos que informen al público sobre los servicios, avances y contribución al desarrollo regional de Servicio Aéreo de Boyacá.

2.1. Metas:

- Organizar y realizar 2 eventos educativos en los próximos 2 meses.
- Alcanzar un mínimo de 100 participantes en cada *webinar*.
- Producir y publicar una serie de 6 artículos o posts informativos sobre la aviación regional y el papel de la empresa.
- Aumentar el conocimiento público sobre los servicios de la aerolínea, medido a través de encuestas pre y post eventos.

2.2. Acciones:

Planteamiento de las acciones

- Convocar una reunión con el equipo de trabajo para: definir los temas que abordarán los ponentes, elaborar el formulario de inscripción al evento y finalizar el contenido informativo para la pieza publicitaria.
- Desarrollar y diseñar un post informativo que contenga todos los detalles relevantes del *webinar*, e iniciar su difusión a través de las distintas plataformas de redes sociales para maximizar el alcance.
- Ultimar los preparativos previos al evento, incluyendo: seleccionar y configurar la plataforma de transmisión y asignar responsabilidades específicas para la logística del evento entre los miembros del equipo

2.3. Indicadores:

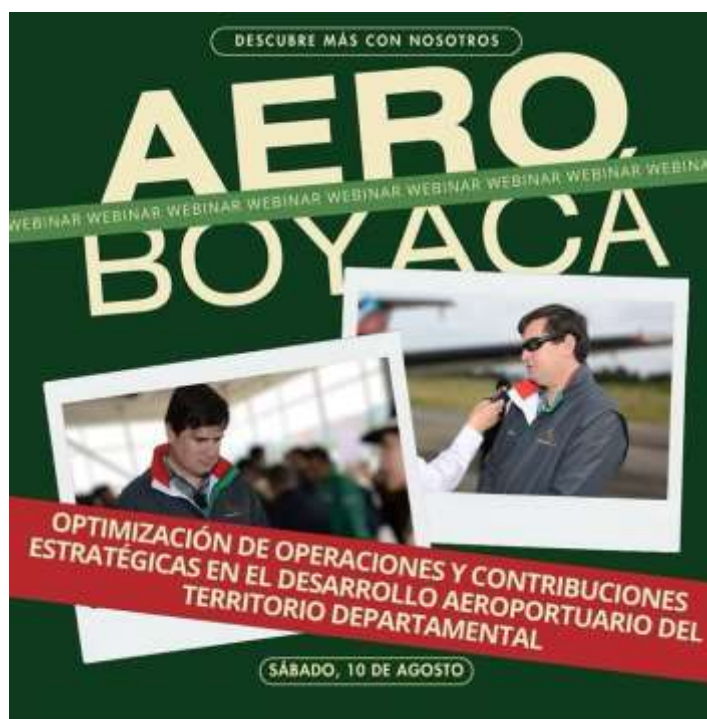
- Número de participantes: cantidad de asistentes a cada *webinar* o evento virtual.
- Tasa de retención: porcentaje de participantes que permanecen durante toda la duración del evento.

- Tasa de satisfacción: porcentaje de participantes que califican el evento como "satisfactorio" o "muy satisfactorio" en encuestas *post*-evento.
- Número de preguntas/interacciones: cantidad de preguntas o comentarios recibidos durante los eventos en vivo.

2.4. Resultados:

El primer *webinar* de Servicio Aéreo de Boyacá se llevó a cabo el sábado 10 de agosto de 2024 a las 9:00 am, abordando temas cruciales para el sector aeronáutico regional. El evento, liderado por el capitán Juan José Navia Cardona como ponente principal, se enfocó en tres aspectos fundamentales: las operaciones y restricciones del aeropuerto Juan José Rondón, los aportes destacados para el desarrollo aeroportuario, y el impacto de los empresarios en el crecimiento del sector, incluyendo su distribución. Para maximizar su alcance, el *webinar* se transmitió simultáneamente a través de múltiples plataformas digitales, utilizando *Zoom* para la interacción en tiempo real y realizando una transmisión en vivo a través de la cuenta oficial de Instagram de la empresa, garantizando así una amplia accesibilidad para los interesados en el desarrollo aeronáutico de Boyacá.

Figura 3: Portada de la promoción del webinar en redes sociales



Nota. Información tomada de las redes sociales de la empresa

En la fase inicial del evento, se implementó un formulario de registro que fue completado por 86 asistentes, una herramienta diseñada para recopilar información relevante sobre la procedencia e intereses de los participantes. Este proceso de recolección de datos no es meramente administrativo, sino que cumple un papel fundamental en la comprensión y evaluación del evento. Como acertadamente señala (Lizarazo, 2023), estos registros "ayudan a entender mejor el comportamiento de los asistentes y obtener una visión general de los resultados del evento". La información obtenida a través de este formulario proporciona a los organizadores una percepción valiosa que puede influir en la planificación de futuros eventos, permitiendo adaptar el contenido a las preferencias del público, identificar regiones con mayor interés en la temática, y facilitar una comunicación más personalizada y efectiva con los asistentes después del evento.

Figura 4: *Formulario de asistencia para el Webinar*



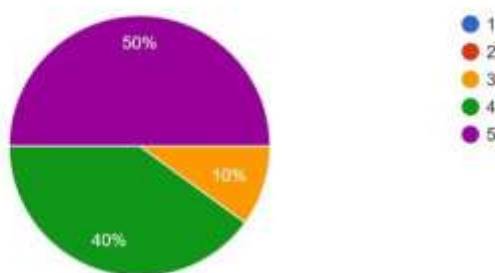
Nota. Elaboración propia

Para evaluar el nivel de satisfacción de los asistentes al evento, se incluyó una pregunta de calificación en el formulario. En una escala del 1 al 5, donde 1 representaba la menor satisfacción y 5 la mayor, los participantes otorgaron puntuaciones de 3, 4 y 5. A pesar de algunos inconvenientes técnicos, estos resultados indican que la mayoría de los asistentes quedaron satisfechos con el contenido del *webinar*, la presentación de los temas y la resolución de dudas. Adicionalmente, se incorporó una pregunta abierta solicitando sugerencias para futuros eventos, con el fin de obtener una retroalimentación más detallada y mejorar la experiencia de los participantes.

Gráfico 1: 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

2.2.1. Metas cumplidas:

- Organización y realización del *webinar*: se logró llevar a cabo el evento educativo el 10 de agosto de 2024, cumpliendo con la meta de organizar y realizar eventos informativos.
- Satisfacción de los participantes: la meta de aumentar el conocimiento público sobre los servicios de la aerolínea se cumplió parcialmente. Las calificaciones de satisfacción entre 3 y 5 (en una escala de 1 a 5) indican que la mayoría de los asistentes quedaron satisfechos con el contenido y la presentación.
- Interacción con el público: hubo una buena participación con varias preguntas realizadas y contestadas, lo que contribuye al objetivo de educar al público.

2.2.2. Metas no cumplidas o parcialmente cumplidas:

- Número de participantes: la meta era alcanzar un mínimo de 100 participantes en cada *webinar*. Sin embargo, se registraron 86 asistentes, quedando por debajo del objetivo establecido.
- Tasa de retención: la sesión de Zoom se cerraba cada 40 minutos, lo que provocó que muchos participantes no pudieran volver a entrar al evento, afectando negativamente la tasa de retención.

- Producción de artículos o posts informativos: no se cumplió la meta de producir y publicar una serie de 6 artículos o posts informativos sobre la aviación regional y el papel de la empresa.

En conclusión, el *webinar* tuvo éxito en términos de organización, satisfacción de los participantes e interacción con el público. Sin embargo, no se alcanzó la meta de asistencia y hubo problemas técnicos que afectaron la retención de los participantes. Para futuros eventos, sería recomendable abordar estos desafíos técnicos y trabajar en estrategias para aumentar la participación.

Cronograma

Figura 5: 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	Ingresar 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.

Recomendaciones

Partiendo de la base que todo el proceso del plan de mejora no fue perfecto, se identificaron varios aspectos a mejorar, los cuales representan valiosas oportunidades para optimizar futuros planes y estrategias de marketing digital para Servicio Aéreo de Boyacá:

- Optimización de la frecuencia de publicación: existe la oportunidad de mejorar la planificación y ejecución consistente del contenido en Instagram. Aunque se logró aumentar a una publicación semanal, aún hay margen para alcanzar la meta establecida de 2-3 publicaciones por semana. Incrementar la frecuencia de publicación podría mejorar significativamente la presencia y el *engagement* en la plataforma.

- Mejora de la experiencia en eventos virtuales: se presenta la oportunidad de aumentar la participación en futuros *webinars*, ya que no se alcanzó la meta de 100 participantes (se logró 86). Es importante implementar estrategias para incrementar la asistencia y solucionar los problemas técnicos, como las interrupciones en la sesión de Zoom cada 40 minutos, para mejorar la tasa de retención de los participantes y garantizar una experiencia fluida durante todo el evento.

- Aumentar la frecuencia de eventos educativos: planificar y ejecutar múltiples eventos, diversificando los ponentes y temas, esto permitirá una difusión más amplia del conocimiento entre los usuarios y reducirá la dependencia de la disponibilidad de un único experto.

- Mejorar la comunicación con los directivos: establecer un calendario regular de reuniones con los directivos para agilizar la toma de decisiones y la aprobación de estrategias. Además, implementar un sistema eficiente para recopilar información contextual sobre el material fotográfico de la empresa, facilitando así la creación y publicación oportuna de contenido.

- Unificar la gestión de redes sociales: tener comunicación directa entre las personas que manejan cada una de las redes de la empresa, esto permitirá mantener una presencia consistente y equilibrada en todas las plataformas, asegurando que el contenido se publique con la misma frecuencia y calidad en cada una de ellas.

Recursos

Dentro de los recursos para implementar el plan de mejora, se requiere la utilización de recursos como:

- **Recursos tecnológicos:**
El formato de medición de Excel, base de datos de información suministrada, base de datos de la multimedia oficial de la empresa, plantillas para ordenar las actividades y plataformas para edición de contenido.
- **Recursos humanos:** capacitaciones y reuniones mensuales entre el equipo de trabajo.

Conclusiones

1. El diagnóstico inicial reveló una presencia digital débil de la empresa, con baja actividad en redes sociales, un sitio web desactualizado y falta de una estrategia de contenido coherente. Esto resaltó la urgente necesidad de un plan de mejora enfocado en la optimización digital para aumentar la visibilidad de la marca.
2. La implementación del plan de mejora resultó en avances notables en la presencia en redes sociales, particularmente en Instagram. Se logró un aumento del 51.3% en seguidores, superando la meta del 30%, y se mejoró la tasa de *engagement* del 2.5% al 3.5%, excediendo el objetivo inicial.
3. El *webinar* organizado como parte del plan demostró ser una herramienta efectiva para educar al público sobre los servicios de la aerolínea y su impacto en el desarrollo regional. Aunque no se alcanzó la meta de 100 participantes, el evento tuvo una buena acogida y satisfacción entre los asistentes.
4. Se identificaron áreas de mejora en la ejecución del plan, particularmente en aspectos técnicos como los problemas de conectividad durante el webinar y en la frecuencia de publicaciones en redes sociales, que no alcanzó completamente la meta establecida.
5. Aunque algunos objetivos no fueron alcanzados plenamente, el plan de mejora ha establecido una base sólida para el crecimiento digital de la empresa. Los avances logrados en *engagement*, visibilidad y conocimiento del público sientan las bases para una estrategia de marketing digital más robusta y efectiva a largo plazo.

Bibliografía

- Aeroboyacá. (2020). Obtenido de <https://www.aeroboyaca.com/>
- Anta, G. d. (2021). *Gonzalo de Anta*. Obtenido de <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Bello, E. (25 de octubre de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/benchmarking-que-es-marketing-estrategico/#:~:text=El%20benchmarking%20es%20un%20proceso,m%C3%A1s%20importante%20en%20la%20industria.>
- Charter. (2022). *LunaGroup Charter*. Obtenido de <https://www.lunagroupcharter.com/es-es/noticias/que-es-vuelo-charter>
- Chen, J. (26 de MARZO de 2021). *Sprout Social*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/insights/metricas-de-redes-sociales/#:~:text=Los%20indicadores%20m%C3%A1s%20comunes%20y,tu%20desempe%C3%B1o%20en%20redes%20sociales.>
- Clavijo, T. (4 de abril de 2022). *Marketeros agencia*. Obtenido de <https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/kpi-marketing-digital/>
- Cruz, R. H. (20 de enero de 2023). Obtenido de <https://rocihernandezcruz.com/ventajas-de-la-presencia-digital-para-tu-negocio/>
- Digital, E. (2024). Obtenido de <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/#:~:text=El%20engagement%20es%20por%20tanto,teniendo%20la%20estrategia%20de%20marketing.>
- Gajardo, M. P. (2016). Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137649/Pr%C3%A1cticas%20profesionales%20y%20su%20valor%20en%20el%20futuro%20desempe%C3%B1o%20laboral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J. D. (22 de mayo de 2019). *Universidad del Zulia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/122/12264369001/html/>
- Hanneman, R. A. (2019). *INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS DEL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES*. Obtenido de <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf>
- Jiménez Yáñez, C. E., Martínez Soto, Y., & Rodríguez Domínguez, N. (2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/356/35639776005.pdf>
- Lizarazo, M. (18 de febrero de 2023). *Cloud Events*. Obtenido de <https://www.cloudevents.com.co/es/como-gestionar-el-proceso-de-registro-y-control-de-ingreso-a-un-evento#:~:text=Estos%20informes%20les%20permiten%20conocer,de%20los%20resultados%20del%20evento.>
- Manuel, J. (3 de enero de 2020). Obtenido de http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf

- Meijomil, S. (7 de JUNIO de 2023). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>
- Narváez, M. S. (11 de abril de 2015). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- PaolaStefania. (2022). *CÓMO PLANIFICAR*. Obtenido de [file:///C:/Users/MARCE/Downloads/Como-planificar-1-mes-de-contenido-en-1-dia%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MARCE/Downloads/Como-planificar-1-mes-de-contenido-en-1-dia%20(3).pdf)
- peña, C. &. (2015). Obtenido de <file:///C:/Users/MARCE/Downloads/Dialnet-TransformacionDigitalEnLasEmpresas-8808726.pdf>
- Ponce, H. (septiembre de 2006). Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Rivas, A. (19 de MAYO de 2024). *Normas APA*. Obtenido de <https://normasapa.in/apendices-tablas-figuras/>
- RockContent. (2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/#:~:text=En%20el%20Marketing%20online%2C%20el,se%20suscribe%20en%20una%20newsletter.>
- Sánchez, L. M. (2019). Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8370/39111.pdf?sequence=1>
- Tesis y Másters*. (2024). Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/que-es-un-abstract/>
- United Aviation*. (2021). Obtenido de <https://www.unitedaviation.es/fbo/>
- Universidad de La Sabana*. (2021). Obtenido de <https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/>
- Valencia, B. y. (27 de julio de 2022). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462021000200217