

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Sky Blue Air SAS

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Santiago Alejandro Amor Moreno

Juan Miguel Perdomo Cerra

Mateo Andrés Gómez Álvarez

José Enrique Zamudio Molina

Escuela de Administración

Bogotá, 2021.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Sky Blue Air SAS

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Estrategias digitales para negocios

Santiago Alejandro Amor Moreno

Juan Miguel Perdomo Cerra

Mateo Andrés Gómez Álvarez

José Enrique Zamudio Molina

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Escuela de Administración

Bogotá, 2021.

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstrac	7
1. Introducción	8
1.1. Descripción de la Empresa	8
1.2. Ubicación	8
1.3. Misión	9
1.4. Visión	9
1.5. Propósito	9
2. Objetivos SMART	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Análisis de la Competencia	10
2.3 Análisis DOFA	11
2.4 Análisis marketing buyer (perfilamiento de nuestro cliente ideal)	12
2.5 Objetivo marketing digital redireccionado al mercadeo, específico, medible y alcanzable.	13
3. Definición de estrategias y de acciones	14
3.1 Definición de estrategias	14
3.1.1. Estrategia de contenidos.....	14
3.1.2. Estrategia de social media.....	14
3.2. Definición de acciones (tácticas):	15

4. Cronograma plan de ejecución marketing digital Sky Blue Air 2022.....	16
5. Definición KPI'S.....	17
5.1. Fase De Atracción.....	17
5.1.1. Tráfico orgánico.....	17
5.1.2. Tráfico redes sociales.....	17
5.1.3. Tráfico referido.....	17
5.1.4. Tráfico pagado.....	17
5.2. Fase De Consideración.....	18
5.2.1. Número de veces que se visita la página web.....	18
5.2.2. Porcentaje de rebote.....	18
5.2.3. Tiempo que dura un usuario en la página web.....	18
5.3. Fase De Decisión.....	18
5.4. Fase De Retención.....	19
6. Presupuesto.....	20
7. Conclusiones.....	21
8. Referencias Bibliográficas.....	22

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de la Competencia	10
Tabla 2 Análisis DOFA	11
Tabla 3 Análisis marketing buyer (perfilamiento de nuestro cliente ideal).....	12
Tabla 4 Cronograma.....	16
Tabla 5 Presupuesto	20

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial (PAFE) en Estrategia Digitales para Negocios, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del texto se encontrará toda la estrategia digital (ED) conveniente creado por el grupo de estudiantes de Administración de Empresas para “Skyblue Air S.A.S”. Entre los principales resultados se identificaron clientes potenciales para cada segmento, lo que permitió optimizar la estrategia de servicio Por medio de Digital Business se diseñado una estrategia y un área en la organización que pueda potencializar esos posibles clientes que se están omitiendo por no abrir un canal digital. Principalmente se evaluó el diseño y el alcance que este proyecto podría tener filtrando por las posibilidades más llamativas para el sector y su nicho, adicional se avaluó el rendimiento de las estrategias que la competencia ya establecida estaba denotando. Por último, se generó una estrategia enfocada únicamente en Skyblue siguiendo en línea con los parámetros y características que hoy en día lo reconocen como una gran empresa que genera confianza a sus clientes.

Palabras claves: Negocios Digitales, Estrategia digital, página web, buyer persona, Comercializadora de vuelos.

Abstrac

This work was developed during the advanced program for business training (PAFE) in Digital Strategy for Business, for institutional purposes for the Universidad del Rosario. Throughout the text you will find all the appropriate digital strategy (ED) created by the group of Business Administration students for "Skyblue Air S.A.S". Among the main results, potential clients were identified for each segment, which allowed optimizing the service strategy. Through Digital Business, a strategy and an area in the organization was designed that can empower those potential clients that are being omitted due to not opening a channel digital. Mainly, the design and scope that this project could have was evaluated, filtering by the most striking possibilities for the sector and its niche, additionally the performance of the strategies that the already established competition was denoting was evaluated. Finally, a strategy focused solely on Skyblue was generated, following in line with the parameters and characteristics that today recognize it as a great company that generates trust in its customers.

Keywords: Digital Business, Digital strategy, website, buyer persona, Flight marketer.

1. **Introducción**

1.1. Descripción de la Empresa

El sector de la aviación en Colombia ha tenido cambios en los últimos 30 años, se han generado altibajos en todos sus ámbitos por lo que continuar y permanecer se ha vuelto un completo reto del cual pocos han podido sobrevivir. El inicio de Skyblue se da desde la muerte de una de las grandes aerolíneas en el país llamada Aerotaca, una mala situación económica y malas decisiones llevaron a la aerolínea a la quiebra financiera, esta era una empresa familiar que llevaban bastante tiempo en el mercado prestando sus servicios de transporte aéreo low cost a nivel nacional, contaban con una amplia flota de aviones de diferentes gamas y categorías.

Tiempo después y al pasar de los años el sector de la aviación privada fue acogiendo a bastantes pilotos y por medio de la confianza y el buen servicio se fueron construyendo conexiones y relaciones de las cuales en la actualidad generan el reconocimiento de la empresa en el sector. Skyblue nace con el fin de comercializar vuelos y generar el vínculo de los clientes con los aviones disponibles para el servicio requerido, no maneja una gran flota de aviones pero tiene la capacidad de facilitar el contacto con la aeronave y el piloto el cual estén disponibles para prestar el servicio. A la fecha se han realizado cualquier cantidad de vuelos a toda Latinoamérica nuestros clientes han tenido el placer de disfrutar un vuelo a su comodidad y a su presupuesto establecido.

1.2. Ubicación

Skyblue parte principalmente del aeropuerto Guaymaral a las afueras de la capital colombiana, aunque si es necesario el servicio puede solicitarse de cualquier parte del país esto teniendo en

cuenta un costo adicional llamado horas de vuelo el cual hace parte de los costos dentro del precio del servicios.

1.3. Misión

Expandir a niveles nacionales e internacionales los servicios prestados y mejorar el reconocimiento incrementando su presencia en diferentes ciudades y países.

1.4. Visión

Establecerse como una empresa líder en Colombia de vuelos chárter con un amplio portafolio de servicios aéreos y diversificación en los servicios a bordo del vuelo.

1.5. Propósito

Prestar el servicio de comercialización de vuelos chárter de calidad, generando confianza en sus clientes y mejorar su imagen al público expandiendo sus métodos de visualización.

2. Objetivos SMART

2.1. Objetivo general

Mejorar el sector de servicios aéreos privados en el país, generar más reconocimiento del sector y prestar servicios de calidad al cliente cumpliendo sus estándares.

2.2. Análisis de la Competencia

Tabla 1
Análisis de la Competencia

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETIT.
HELISTAR	http://www.helistaraviacion.com/index.php/es/	Alto	Instagram Facebook Twitter Youtube Blog	Google Ads Facebook Ads	E-Mail marketing WhatsApp	Ofertas exclusivas por e-mail. Optimización página web.	Diferentes opciones de pago. Diseño página web (Muestra las certificaciones obtenidas y la flota aérea con la que cuenta).
FLAPZ	https://www.flapz.app/	Alto	Instagram Facebook	Instagram Ads	WhatsApp E-mail marketing SMS	Ofertas en redes sociales. Contenido de redes sociales. Ofertas especiales por correo electrónico.	Ventas online. Suscripción para obtener mejores ofertas.
FLAPPER	https://www.flyflapper.com/es	Alto	Instagram Facebook	Google Ads Instagram Ads	Aplicación móvil. WhatsApp E-mail marketing SMS	Ofertas a través de la app móvil. Diferentes canales de comunicación	Pagos a través de la app móvil. Chat online. Ventas online. Reserva casi que en tiempo real. Suscripción Newsletter.

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Análisis marketing buyer (perfilamiento de nuestro cliente ideal)

Tabla 3

Análisis marketing buyer (perfilamiento de nuestro cliente ideal)

	Carolina de la Cruz Fernández	Jhonatan Agudelo
PERFIL GENERAL	<p>Edad: Mujer de 28 años Estado civil: Soltera Años laborales: Trabaja en la compañía desde hace 10 años. Carolina es una mujer joven apasionada por su trabajo. Le encanta viajar y cumplir con todos sus compromisos laborales. Es muy tranquila y responsable.</p>	<p>Edad: 54 años Estado civil: Casado Años laborales: Ex Ministro de Defensa Jhonatan ha sido un personaje muy influyente en la política de su país y por lo general no toma vuelos comerciales por tema de seguridad y comodidad. Adicional el siempre viaja por su trabajo acompañado por escoltas por temas de seguridad</p>
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<p>Ciudad en la que vive: Medellín. Ingreso económico: 4 salarios mínimos mensuales.</p>	<p>Ciudad en la que vive: Bogotá Ingreso económico: 28 salarios mínimos mensuales.</p>
IDENTIFICADORES	<p>Manejo del tiempo del trabajo con vuelos empresariales. Dinero extra al pagar multas. Carolina es una mujer que quiere sentirse tranquila y que el tiempo sea el necesario para realizar todas sus actividades.</p>	<p>Manejo del tiempo del trabajo. Costosos desplazamientos en la ciudad. Jhonatan es muy tranquilo y ha generado vínculo con la empresa por su confianza y su buen manejo del servicio a bordo.</p>
OBJETIVOS	<p>Ajustarnos a la agenda que maneja Carolina para que ella se sienta cómoda y satisfecha con el servicio. Si nosotros como empresa logramos hacerla sentir tan satisfecha como ella quiere, lograremos que ella nos recomiende con sus colegas.</p>	<p>Adecuarnos a la agenda laboral que Jonathan maneja para que pueda contactar a su equipo sin ataduras de horarios específicos. Hacerlo sentir satisfecho con nuestro servicio para que el resto de sus colegas quieran trabajar con nosotros.</p>
RETOS	<p>Tiene bastantes compromisos dentro y fuera de la ciudad que muchas veces no puede cumplir. Maneja una agenda muy apretada y los horarios de otras empresas no le sirven para coger los servicios</p>	<p>Su trabajo le exige estar en constante cambio de ciudad por lo que recurre a los servicios aéreos constantemente y ha tenido preferencias por unas aeronaves en específico.</p>
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<p>Nosotros podemos ayudarle ajustándonos a la agenda laboral de ella. Le ayudaremos a cumplir sus compromisos laborales dentro y fuera de la ciudad.</p>	<p>Podrá organizar reuniones con su equipo de trabajo en diferentes ciudades que desee para que su progreso laboral sea más exitoso y efectivo.</p>
COMENTARIOS	<p>Carolina se sentirá muy apoyada por medio de la compañía si logramos ajustarnos a su agenda laboral.</p>	<p>Jhonatan se sentirá apoyado laboralmente por medio de la compañía para que su trabajo en su empresa sea exitoso.</p>
QUEJAS COMUNES	<p>Los horarios de los vuelos no concuerdan con su agenda, y por esto usualmente pierde sus vuelos.</p>	<p>No hay ninguna empresa que se acomode a los horarios de los empresarios con los que Jhonatan trabaja fuera de la ciudad</p>
MENSAJE DE MARKETING	<p>Viaja sin apuros, tu tiempo y tranquilidad son nuestra prioridad.</p>	<p>Viaja sin apuros, tu tiempo y tranquilidad son nuestra prioridad.</p>
MENSAJE DE VENTAS	<p>En Sky Blue vas a encontrar todo lo que necesitas, nuestros servicios de vuelos privados te ofrecerán una experiencia única, de lujo, permítenos ser parte de tu tranquilidad sin preocuparte por el tiempo.</p>	<p>En Sky Blue vas a encontrar todo lo que necesitas, nuestros servicios de vuelos privados te ofrecerán una experiencia única, de lujo, permítenos ser parte de tu tranquilidad sin preocuparte por el tiempo.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.5 Objetivo marketing digital redireccionado al mercadeo, específico, medible y alcanzable.

Los principales objetivos de la implementación de marketing digital en la empresa Sky Blue Air SAS son:

- Aumentar en un 10% la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en social media, a través de redes sociales, canal de YouTube y página web.
- Generar semanalmente contenido multimedia para las diferentes redes sociales con las que cuenta Sky Blue Air SAS, Instagram, Facebook y YouTube, el cual está enfocado principalmente en promocionar la empresa y sus servicios.
- Aumentar bimestralmente en un 10% las visitas en la página web.
- Aumentar en un 20% las consultas realizadas a través de canales digitales por los diferentes tipos de clientes con los que cuenta Sky Blue Air SAS.
- Uso 100% de los diferentes canales de comunicación implementados.

3. Definición de estrategias y de acciones

3.1 Definición de estrategias

3.1.1. Estrategia de contenidos

- **Creación de un calendario editorial:** La creación de un calendario ayudará a definir mejor el contenido con el que se le hará publicidad a la empresa. Con este calendario se podrá definir con anterioridad el diverso contenido para las diferentes temporadas del año y con esto llegarle mucho mejor a nuestros clientes. También teniendo más acercamiento con nuestros clientes potenciales.
- **Publicar artículos de invitado:** La creación de artículos o en este caso nos gustaría más que fueran testimonios reales de nuestros clientes contando lo satisfactorio que fue utilizar nuestros servicios. Esto atraerá positivamente a nuevos clientes. Siempre los testimonios serán vitales para fomentar esa credibilidad que queremos lograr.
- **Creación de contenido descargable:** La parte de creatividad en el proceso de creación de contenido es una parte vital. Queremos que sea un contenido creativo y atractivo para los ojos de los consumidores; para que así nuestros posibles clientes compartan información, hablar sobre la publicidad que circula y hacer que el cliente tenga a la empresa presente.

3.1.2. Estrategia de social media

- **Creación de campañas de social ads:** La creación de campañas deben ser muy estratégicas. Estas campañas se deberán realizar en plataformas como google ads, facebook e instagram. Teniendo en cuenta que estas corran en las principales ciudades del país teniendo presente el objetivo persona que se quiere. En este caso las campañas en redes sociales se pueden personalizar si se quiere mujeres y hombres o sólo hombres o sólo mujeres especificando su edad e intereses.

- **Creación de concursos:** Se pueden implementar una serie de concursos en las redes sociales para tener alcance a un grupo de personas más amplio y realizarse en temporadas del año estratégicas. Por ejemplo, si se realiza en una temporada baja, se pueden fomentar buenos ingresos para la empresa y así mismo impulsar que cada vez más personas conozcan la empresa y sus beneficios.
- **Creación de píldoras formativas a través de videos en directo:** Es muy importante tener una relación más estrecha con nuestros consumidores, escucharlos, responder todas sus preguntas e inquietudes y tener en cuenta sus opiniones. El hecho de tener una relación más estrecha con el consumidor le hace sentir al cliente más confianza a la hora de consumir cualquier servicio. E inconscientemente este consumidor recomendará los servicios de la empresa

3.2. Definición de acciones (tácticas):

Las tácticas que se utilizarán en este proyecto son:

- **Servicio:** La forma en la que nos vamos a diferenciar en el mercado por medio de nuestro servicio, es un servicio que va más allá. Presta una comodidad única para el consumidor que no tiene ninguna otra empresa en el mercado. Nosotros tenemos flexibilidad de tiempo para consumir el servicio, esto nos hace automáticamente exclusivos en el mercado.
- **Promoción:** Nuestro plan de mercado digital está muy bien estructurado con el fin de llegarle a nuestros clientes de forma más directa y segura. Nuestro consumidor tendrá la posibilidad de analizar precio - calidad es muy bueno y podrá elegirnos sobre la competencia.
- **Precio:** Nuestros precios van a ser muy asequibles al consumidor, prestando comodidad y precio. Tendremos temporadas en la que se podrá adquirir el servicio a un precio mejor o mayor como método de incentivo a la compra.

4. Cronograma plan de ejecución marketing digital Sky Blue Air 2022

Tabla 4
Cronograma

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de email corporativo.	■																							
Creación de la cuenta de Instagram.	■																							
Creación de la cuenta de Facebook.	■																							
Creación canal de YouTube	■																							
Configuración WhatsApp empresarial.	■																							
Creación de cuadro KPI'S	■	■																						
Creación de la página web.		■																						
Creación de un bot para la página web.		■																						
Implementación de diferentes métodos de pago en la página web.		■																						
Mensaje y diseño de e-mail marketing.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Definición de palabras clave.		■	■																					
Promoción en Google Ads.				■	■				■				■				■				■			
Promoción en Instagram Ads.				■	■				■				■				■				■			
Creación de catálogo para WhatsApp empresarial.		■	■																					
Configuración de respuesta automática por WhatsApp.	■																							
Creación de contenido para redes sociales.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de contenido para YouTube.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación de contenido y reels en Instagram			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación de contenido en Facebook.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación de contenido en YouTube.				■	■				■				■				■				■			
Búsqueda de menciones en Facebook del perfil.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Búsqueda de menciones en Instagram del perfil.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medición y resultados KPI'S				■				■				■				■				■				■

Fuente: Elaboración Propia

5. Definición KPI'S

5.1. Fase De Atracción

5.1.1. Tráfico orgánico

Se realizará la medición quincenal de todas las visitas que provengan de la página de resultados de un buscador, puede ser Google, Yahoo o Bing, entre otros.

5.1.2. Tráfico redes sociales

La medición se hará con base a los usuarios que visiten el sitio web pero que provengan de algún post de redes sociales de Sky Blue Air.

5.1.3. Tráfico referido

Se realizará la medición de las visitas de la página web de Sky Blue Air pero desde enlaces que aparezcan en un sitio web diferente.

5.1.4. Tráfico pagado

Se realizará la medición de los seguidores, likes y comentarios obtenidos en Instagram, Facebook y Twitter a través de las publicaciones pagas y promocionadas por Sky Blue Air.

5.2. Fase De Consideración

5.2.1. Número de veces que se visita la página web

Se realizará la medición semanal del total de veces que se presentan visitas a la página web de Sky Blue Air.

5.2.2. Porcentaje de rebote

Se realizará la medición semanal de la cantidad de usuarios que visitan la página web de Sky Blue Air y la abandonan directamente y a la vez entran y salen por la misma página, así será posible conocer la capacidad de la página web para convertir visitantes esporádicos en visitantes fieles.

5.2.3. Tiempo que dura un usuario en la página web

Se va a medir diario pero el informe debe hacerse semanal, para tener claridad del tiempo exacto que dura un usuario en la página web de Sky Blue Air.

5.3. Fase De Decisión

Porcentaje de clientes atraídos

Se realizará la medición mensual de los usuarios nuevos que se han convertido en clientes de Sky Blue Air.

5.4. Fase De Retención

Repetición de compras a nivel de engagement

Se medirá el porcentaje de los clientes potenciales y no potenciales que hayan hecho alguna interacción con alguna de las redes sociales implementadas o en la página web de Sky Blue Air misma y hayan comprado el servicio ofrecido.

6. Presupuesto

Tabla 5
Presupuesto

Recurso Humano	Mensual	Semestral
Líder y coordinador del departamento de marketing, será la persona encargada de las estrategias, el direccionamiento de las campañas y el apoyo.	\$ 2.700.000	\$ 16.200.000
Content Marketer con habilidades en diseño y desarrollo web, persona encargada de crear contenido.	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Total Recurso Humano	\$ 4.700.000	\$ 28.200.000

Herramientas Para La Implementación De Marketing Digital	Mensual	Semestral
HubSpot , esta herramienta que permite automatizar los análisis de datos, las landing pages (son páginas de un sitio web que tienen un objetivo concreto, la conversión, por ello esas páginas tienen menos elementos que una página tradicional, centrándose solo en la oferta ofrecida). Permite la automatización de e-mail, marketing y blogging.		
STARTER	\$ 135.000	\$ 810.000
PRO	\$ 2.400.000	\$ 14.400.000
ENTERPRISE	\$ 9.600.000	\$ 57.600.000
RD Station , permite la optimización del posicionamiento en buscadores, mejorando la experiencia del usuario a través de la mejora del sitio web de Sky Blue Air. Es ideal para trabajar como complemento de las plataformas de marketing, ofrece plantillas prediseñadas para email marketing de contenido		
BÁSICO	\$ 369.000	\$ 2.214.000
PRO	\$ 729.000	\$ 4.374.000
Hootsuite , esta herramienta está enfocada directamente en las redes, es principalmente un gestor de contenidos y publicaciones, los usuarios solamente tienen que programar sus publicaciones, definiendo lapsos de tiempo o periodicidad, para mantener actualizados y en movimientos los respectivos perfiles.		
PROFESIONAL	\$ 71.550	\$ 429.300
TEAM	\$ 372.735	\$ 2.236.410
Infusionsoft , permite la gestión de correos electrónicos y actividades de comercio electrónico, tienen el potencial de crear un sistema de afiliados, gestionando base de datos de clientes, provee reportes en tiempo real y gestiona los documentos recibidos.	\$ 203.310	\$ 1.219.860
Google Analytics , es posible obtener información y seguimiento en el buscador más popular que es Google, es posible obtener información sobre el comportamiento del usuario cuando ingresa a los contenidos y en general acerca del tráfico.	\$ -	\$ -
Dominio	\$ 120.000	\$ 720.000
Subtotal herramientas marketing digital planes básicos	\$ 898.860	\$ 5.393.160
Subtotal herramientas marketing digital planes pro	\$ 11.025.045	\$ 66.150.270
Presupuesto total con herramientas de marketing digital planes básicos.	\$ 5.598.860	\$ 33.593.160
Presupuesto total con herramientas de marketing digital planes pro.	\$ 15.725.045	\$ 94.350.270

Fuente: Elaboración Propia

7. Conclusiones

Después de haber trabajado con la compañía Sky Blue Air en una propuesta de implementación de marketing digital se puede analizar y concluir que es una herramienta que le brindaría un plus comercial y competitivo a la empresa muy fuerte, ofreciéndole un mayor posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, fortaleciendo su reputación, permitiendo captar mas segmentos de mercado que permitan el desarrollo continuo y eficaz del modelo de negocio, gracias a la implementación de diferentes estrategias digitales.

Es importante resaltar que para lograr los resultados esperados con la implementación de las tecnologías expuestas anteriormente se requiere tener claridad del presupuesto, pues la campaña propuesta cuenta con un tiempo determinado y no seria adecuado dejar el proyecto incompleto.

Respecto a las redes sociales y a la página web implementadas y desarrolladas en la campaña deben ser espacios amigables con los clientes, que sean claros y fáciles de utilizar, el objetivo es atraer, adquirir y fidelizar más segmentos de mercado optimizando el uso de recursos y herramientas.

Es de suma importancia tener claridad sobre los KPI's pues dichos indicadores son los que hablaran sobre la realidad y la eficiencia de la campaña implementada y el trafico real de usuarios.

8. Referencias Bibliográficas

Hootsuite. (s.f.). *Plataforma Hootsuite*. https://signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/?gclid=EAIaIQobChMI8vyyv7Z7N8wIVS42GCh3jOgZNEAAYASAAEgJuS_D_BwE

RD Station. (s.f.). *Precios y planes*. RD Station Marketing. https://www.rdstation.com/co/precios/?network=g&utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=CO-INB-RDSM-SEARCH-HR_BASE-INSTITUCIONAL_NOVOSLEADS_E_RMKT&utm_content=107837376711-450778089359&utm_term=rd%20station-b&gclid=EAIaIQobChMIgcnY253N8wIVBYmGCh2DAAewEAAYASABEgJjIfD_BwE

Semrush. (s.f.). *Plataforma Semrush*. GetApp <https://www.getapp.com.co/software/91634/semrush>

Sky Blue Air SAS (s.f.) *Sky Blue Air SAS* https://www.informacion-empresas.co/Empresa_SKY-BLUE-AIR-SAS-BOGOTA.html#REGISTRO