

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
AEROLINEAS SOSA**

SUSTENTADO POR:

DELMYS IZAMARA BLANDON PINEDA

21811051

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2021

Índice

Dedicatoria.....	V
Agradecimientos	VI
Resumen ejecutivo.....	VII
Introducción	1
1. Capítulo I.....	2
1.2 Datos Generales de la Empresa.....	2
2. Capítulo II	5
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	5
3. Capítulo III.....	7
3.1 Propuestas de Mejora Implementadas.....	7
3.2 Propuestas de Mejora Global	10
4. Capítulo IV.....	18
4.1 Conclusiones	18
4.2 Recomendaciones.....	18
Referencias.....	X
Glosario.....	XII
Anexos	XIV

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama Aerolíneas Sosa.....	4
---	---

Índice de Figuras

Figura 1.. Alcance de publicaciones orgánico	9
--	---

Figura 2.. Alcance publicidad pagada vrs orgánica de Arte 1	9
---	---

Índice de Tablas

Tabla 1. Plan de contenido.....	8
---------------------------------	---

Tabla 2. Alcance de publicaciones orgánico.....	9
---	---

Tabla 3. Alcance publicidad pagada vrs orgánica de Arte 1	10
---	----

Tabla 4. Revisión dimensión Interactividad	12
--	----

Tabla 5. Revisión dimensión Navegación	13
--	----

Tabla 6. Revisión dimensión Contenido.....	13
--	----

Tabla 7. Inversión en tiempo	16
------------------------------------	----

Tabla 7. Inversión en tiempo	16
------------------------------------	----

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a Dios por haberme otorgado el privilegio de tener a mis padres Abdul Blandon y Delmi Pineda quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación y sacrificio. Ya que fomentaron en mí el deseo de superación y de triunfo. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

Agradecimientos

Agradezco a toda mi familia y amigos, por brindarme la confianza, consejos y oportunidades. A mi novio Oscar gracias por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión y, por último, a esos amigos/colegas con los que compartí estos años de estudio.

Resumen ejecutivo

En el presente informe se explorará la experiencia obtenida por la practicante de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, durante el desarrollo de la práctica profesional llevada a cabo en la empresa, Aerolíneas Sosa, en el área de mercadeo y ventas.

La práctica profesional se desempeñó durante 2 meses y medio, de abril a junio de 2021, en horarios de lunes a viernes de 8:00 am – 4:00 pm. Las actividades se realizaron en las oficinas de San Pedro Sula, 1era calle 8 y 7 ave SO, Edificio Goldbrand, local#2 y simultaneo en el aeropuerto donde se iba semanalmente a verificar que las operaciones estén correctamente efectuadas.

Aerolíneas Sosa fue fundada en 1976, empresa originaria de Honduras, que por más de 30 años se ha modernizado utilizando aviones de última generación, logrando la mayor frecuencia de vuelos destinos en el país. Aerolíneas Sosa garantiza la calidad en el servicio de sus pilotos con entrenamientos en Estados Unidos cada 6 meses, así como capacitaciones y entrenamientos a todo el personal de la empresa. Es así como Aerolíneas Sosa se convierte en la empresa que posee la flota más segura y moderna del país, incluyendo naves de segunda generación.

La practicante realizó sus labores en el área de mercadeo y ventas, apoyando en las tareas de revisión diaria del sistema, realización de benchmarking, Generación de ideas y propuestas, etc. El objetivo de la práctica se orientó en realizar las actividades que fueron asignadas por la jefatura del departamento de Mercadeo y Ventas, aportar ideas en la generación de propuestas innovadoras que impacten el desarrollo del departamento de mercadeo y en la empresa.

Se implementó una estrategia de plan de contenido, con base a la necesidad de dar a conocer el servicio de paquetería que ofrece la empresa, obteniendo un resultado favorable al final de la campaña. La propuesta de mejora se centra en la revisión del sitio web con el que cuenta la empresa que les facilitará el acceso a la información de la empresa a los visitantes y posibles clientes. Se propone agregar más de 20 elementos que se encuentran ausentes en el sitio web, que, según el estudio y el análisis de los elementos que se consideran más importantes para tener un enfoque hacia la satisfacción de los clientes.

Al culminar la práctica se logró cumplir los objetivos establecidos inicialmente que comprende el apoyo en generación de ideas, estrategias y propuestas que impacten positivamente en la realización de actividades de la empresa, así como objetivos personales como practicante tal como, la organización y responsabilidad.

Introducción

Aerolíneas Sosa se especializa en los servicios de transporte aeronáutico¹, una empresa con una trayectoria de 45 años en Honduras.

Cuenta con las rutas a San Pedro Sula, Roatán, La Ceiba y Tegucigalpa y ofrece servicios de paquetería a estos destinos. En este informe se encuentran todos los conocimientos y experiencia que se obtuvo durante la práctica profesional en Aerolíneas Sosa donde se desempeñó el cargo de Asistente de Mercadeo y Ventas durante el periodo módulo 2 de abril a junio 2021.

Este informe está conformado por cuatro capítulos los cuales se desglosan de la siguiente forma:

- Capítulo I: Contiene los objetivos de la Práctica Profesional y los datos generales de Aerolíneas Sosa.
- Capítulo II: Introducción explicando el funcionamiento general del área de trabajo en Aerolíneas Sosa y la distribución de funciones principales y relaciones con otros departamentos, para proporcionar un contexto de las actividades realizadas.
- Capítulo III: Análisis realizado por el practicante mediante la utilización de herramientas de diagnóstico o del análisis crítico profesional.
- Capítulo IV: Se obtienen las conclusiones, resultados obtenidos, aportaciones y recomendaciones para la empresa, la casa de estudios UNITEC y alumnos.

En Práctica Profesional el estudiante desarrolla todos sus conocimientos adquiridos durante su periodo de estudio para ayudar y aportar nuevas ideas hacia la empresa. Sobre todo, se lleva una experiencia que servirá para la etapa profesional.

¹ **Transporte Aeronáutico:** Ver término en glosario.

1. Capítulo I

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo General

- Apoyar en la generación de ideas, planeación y ejecución de estrategias a nivel digital y organizacional en el área de mercadeo y ventas de la empresa Aerolíneas Sosa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apoyar en las actividades diarias en el departamento de Mercadeo y Ventas de Aerolíneas Sosa.
- Plantear estrategias de marketing para implementación de precios competitivos y nuevos servicios.
- Generar estrategias para ofrecer al cliente una experiencia positiva en el uso de los servicios de aerolíneas Sosa.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña histórica

Aerolíneas Sosa fue fundada en 1976, cuando el capitán Juan Antonio Sosa luego de trabajar varios años con Lanza y aeroservicios decide independizarse y comprar una avioneta para 3 pasajeros, con este inició brindando sus servicios de vuelos Charter² el mismo. La demanda de vuelos siguió aumentando, por ello, adquirió una avioneta Cessna 206 para 5 pasajeros y luego un Islander para 9 pasajeros. Con vuelos itinerados³ y el aumento del tipo de gasolina que utilizan estos aviones, se vio en la necesidad de adquirir un avión Twin Otter 300 y se abrieron los vuelos hacia Las Islas de la Bahía, San Pedro Sula y Tegucigalpa.

Aerolíneas Sosa se ha modernizado utilizando aviones de última generación, logrando la mayor frecuencia de vuelos destinos en el país. Se realizan vuelos directos⁴ a Utila, Guanaja, Puerto Lempira, San Pedro Sula y Gran Caimán y, además, vuelo chárter fuera y dentro del país.

En 2003, Aerolíneas Sosa empezó la construcción de un propio Hangar de mantenimiento⁵ como parte del programa de certificación de las líneas aéreas del país. En octubre de 2004,

² **Vuelos Charter:** Ver término en glosario

³ **Vuelos Itinerados:** Ver término en glosario.

⁴ **Vuelos Directos:** Ver término en glosario.

⁵ **Hangar de mantenimiento:** Ver término en glosario.

Aerolíneas Sosa obtuvo su Certificado de Operador Aéreo (COA) y a la fecha cuenta con las mejores instalaciones de mantenimiento del país.

Aerolíneas Sosa garantiza la calidad en el servicio de sus pilotos con entrenamientos en Estados Unidos cada 6 meses, así como capacitaciones y entrenamientos a todo el personal de la empresa. Es así como Aerolíneas Sosa se convierte en la empresa que posee la flota⁶ más segura y moderna del país, incluyendo naves de segunda generación.

Aerolíneas Sosa es una historia escrita con trabajo, pasión y con mucho esfuerzo, es el mayor ejemplo de un pueblo trabajador de la bella ciudad Ceibeña. (Aerolíneas Sosa, 2014)

1.2.2. Misión

Brindar diariamente un servicio de transporte y carga cumpliendo estrictamente con los horarios establecidos en cada ruta programada y que todo cliente se sienta satisfecho al utilizar nuestros servicios. (Aerolíneas Sosa, 2020)

Realizando a su vez un máximo esfuerzo para que todas nuestras actividades diarias encomendadas vayan orientadas a obtener el mayor logro de las metas propuestas.

1.2.3. Visión

Ser la línea Aérea líder en el mercado nacional con el mayor número de rutas disponibles y con opciones internacionales, en la prestación de servicios de Transporte Aéreo y carga cumpliendo con los requerimientos de seguridad, calidad y servicio al cliente. (Aerolíneas Sosa, 2020)

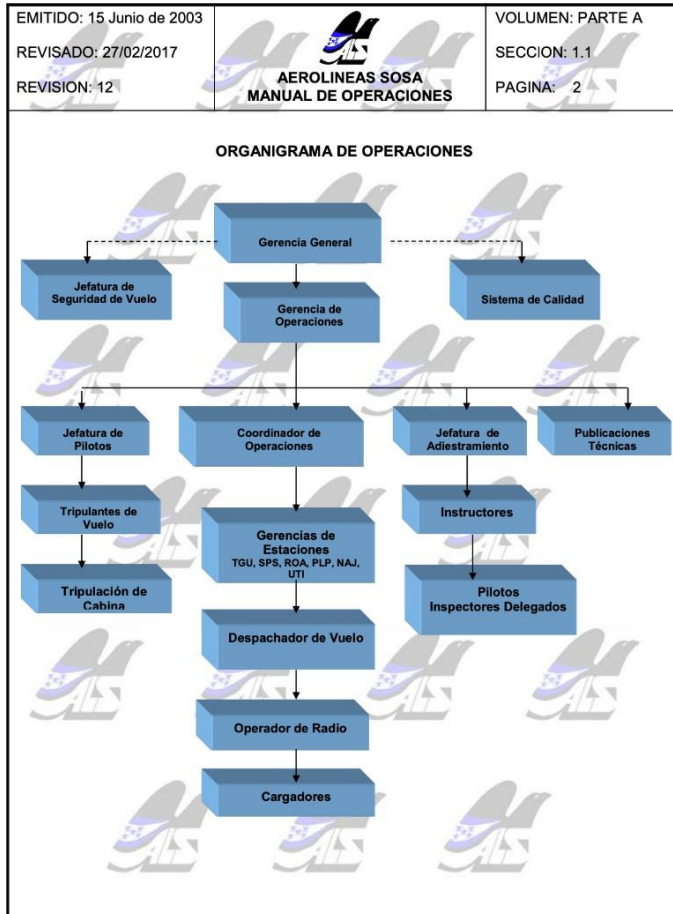
1.2.4. Valores

Honestidad, Calidad, Puntualidad, Trabajo en equipo y Competitividad. (Aerolíneas Sosa, 2020)

⁶ **Flota:** Ver término en glosario.

1.2.5. Organigrama

Ilustración 1. Organigrama Aerolíneas Sosa



Fuente: (Aerolíneas Sosa, 2020)

2. Capítulo II

El área de mercadeo de Aerolíneas Sosa se compone por la gerencia de mercadeo que supervisa las acciones realizadas en la aerolínea, que los precios, ofertas, vuelos, etc. estén trabajando de manera correcta.

Esta área se complementa con el área de ventas debido a que los oficiales del departamento están atentas al contacto de los clientes mediante redes sociales, Instagram y Whatsapp, correos electrónicos y llamadas telefónicas para atender las consultas que tengan los clientes y prospectos.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1 Revisión de sistema diario.

El sistema que utiliza las aerolíneas Sosa debe ser revisado a diario para realizar el Seat Control/Booking analysis y verificar la cantidad de pasajeros en cada ruta y de ser posible, unificar los vuelos con diferentes escalas. Al inicio y final del día, se revisan los No shows diarios y verificar el número de pasajeros que no se presentaron, cancelar el ticket y cargar el debido impuesto por esta falta.

La aerolínea ofrece el servicio de traslado (Booking Transfer) de sus pasajeros a su destino de hospedaje en la ciudad, estos se revisan dos veces al día, por la mañana 10:00 am y en la tarde 4:00 pm. Se verifican los Last Minute Deal (LMD), esta es la tarifa más baja por lo que se cambian los precios y se promueve en redes sociales.

2.1.2 Realizar Benchmarking

El Benchmarking es una técnica que permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la colaboración y el intercambio de información, su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender y solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes; por lo tanto, la calidad en el servicio es una de sus aplicaciones. (Codling, 2000)

Se realiza el benchmarking a través de clientes misteriosos⁷, se llaman a distintas empresas y se les pregunta por los precios, cuáles son sus promociones y verificar si los datos coinciden en la página web de dicha agencia. Además, se hace Benchmarking interno y se revisa si la página web de la aerolínea cumple los estándares de calidad, tiempo de carga de la página, de las imágenes, información correcta y actualizada, precios y promociones visibles, etc.

⁷ **Cliente misterioso:** Ver término en glosario.

2.1.3 Servicio al cliente

En el área de servicio al cliente que complementa al departamento de marketing, se realizan llamadas a los corporativos cada 15 días para verificar sus puntos, informarles de nuevas promociones, etc. Darle seguimiento a cualquier solicitud de vuelos, tarifas grupales, charters, etc. Y brindar soluciones a reclamos presentados por clientes individuales, empresas o agencias de viajes. Los días y martes se realizaban llamadas y envío de mensajes a los clientes para conocer su experiencia viajando en la aerolínea.

También se supervisaba a los colaboradores de Servicio al cliente, capacitarlos en temas de atención al cliente como en caso de quejas, cómo responder de una manera adecuada, el control de emociones y el temperamento, etc.

Los días miércoles se arreglaban los paquetes para envío, los días viernes se recibían en el aeropuerto y verificar que todos los paquetes estuvieran completos y que lleguen bien al momento de llegar a su destino.

Gestionar diariamente los mensajes en Whatsapp de clientes prospectos hasta completar las ventas, posteriormente se añadían al sistema y enviar botones de pago a los clientes.

2.1.4 Acciones de marketing

Se informan las promociones a nivel nacional a las agencias de viajes, empresas y medios de comunicación y de difusión masiva mediante un correo electrónico en donde se detalla en que consiste cada una.

Se revisan las estadísticas de redes sociales y se analiza el engagement⁸, el número total de seguidores y la interacción que se haya realizado. Se da un seguimiento a los posibles clientes por medio de mensaje privado, Instagram, Facebook o Whatsapp en cuánto a la información que soliciten, precios, descuentos, rutas, etc. Además, se monitorean los resultados de las campañas de correo electrónico.

Todas las semanas, usualmente jueves o viernes se visita el aeropuerto en horarios de 6:00 am a 4:00 pm y se analizan las listas de rutas que se han hecho, la rentabilidad de cada vuelo o si se fusionaron los vuelos y se presenta un informe escrito a la gerente de mercado.

⁸ **Engagement:** Ver término en glosario.

3. Capítulo III

3.1 Propuestas de Mejora Implementadas

3.1.1 Estrategia en redes sociales para el servicio de paquetería.

3.1.1.1 Antecedentes

En el contexto actual, la operación de las pequeñas y medianas empresas están en recuperación económica después de la contingencia sanitaria que ha obligado a los negocios a reforzar las medidas de bioseguridad más allá de garantizar el uso del cubre bocas. (Connect Americas, 2021)

Los clientes esperan que los productos lleguen a su casa 100% seguros, con lo que buscan empresas que les garanticen un manejo adecuado de los envíos a domicilio. En Honduras operan empresas de envío terrestres como Cargo Expresso, Rápido Cargo, Honduras Cargo, entre otras. Que ofrecen este servicio de envíos a nivel nacional, sin embargo, el costo de envío es elevado y muchas veces ocurren retrasos en la entrega de pedidos hasta de una semana, se extravían los paquetes o no se manejan con el cuidado adecuado. Otra cuestión que se tomó en cuenta es que, estas empresas no llegan al departamento de Islas de la Bahía o los costos de envío son caros y se tardan, por ejemplo, en Cargo Expresso, la tarifa de un paquete de 10 libras hacia Roatán es de L 350, según el cotizador de precios en su página web.

Aerolíneas Sosa cuenta con este servicio, pero aún no lo promocionan en redes sociales. Realizan envíos hacia La Ceiba, Roatán, Tegucigalpa y San Pedro Sula, los paquetes salen cada miércoles y viernes, las tarifas de las encomiendas desde L 7.13 la libra.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Se propuso a Aerolíneas Sosa ejecutar un plan de contenido en el que se diera a conocer los servicios de paquetería que se ofrecen, los precios y las ubicaciones.

Objetivo de la estrategia:

- Comunicar a la comunidad de Aerolíneas Sosa sobre este servicio.
- Atraer nuevos clientes que utilicen el servicio de paquetería.
- Lograr un mayor alcance⁹ en la página de visitantes en redes sociales.

⁹ **Alcance:** Ver término en glosario

Buyer Persona:

Hombres y mujeres, de 20-45 años, que poseen un emprendimiento en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba, Roatán y/o necesitan hacer envíos rápidos o urgentes. En la siguiente tabla se observan los artes planificados durante la campaña, se pueden observar los artes gráficos realizados en anexos.

Tabla 1. Plan de contenido

PLAN DE CONTENIDO¹⁰ - SERVICIO DE ENVÍOS

Fecha	Descripción	Canales	Inversión
19 de abril	Servicio de encomiendas	Instagram/Facebook	Pagado
29 de abril	Envíos desde SPS	Instagram	Orgánico
10 de mayo	Encomiendas desde SPS	Instagram/Facebook	Orgánico
3 de junio	Envío de encomiendas	Instagram	Orgánico

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

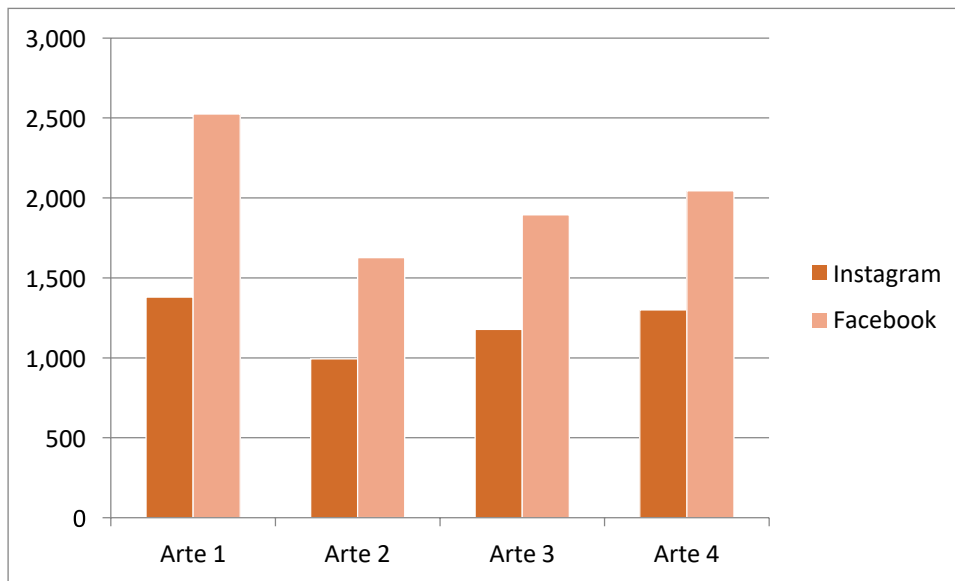
Se publicaron los artes que realizó el diseñador gráfico simultáneamente en redes sociales de Facebook e Instagram durante las fechas del 19 de abril al 3 de junio y con la aprobación del presupuesto, se pautaron algunos artes para lograr un mayor alcance.

Al finalizar la programación de publicaciones, hubo un aumento del 5% de seguidores en la página de Facebook e Instagram y hubo un aumento del 20% de llamadas al servicio al cliente consultando sobre información de paquetería.

El alcance de las publicaciones aumentó con la publicidad pagada e igualmente los artes orgánicos tuvieron un buen desempeño, como se muestra en la siguiente gráfica.

¹⁰ **Plan de contenido.** Ver término en glosario

Figura 1.. Alcance de publicaciones orgánico



Fuente: Estadísticas de Facebook e Instagram

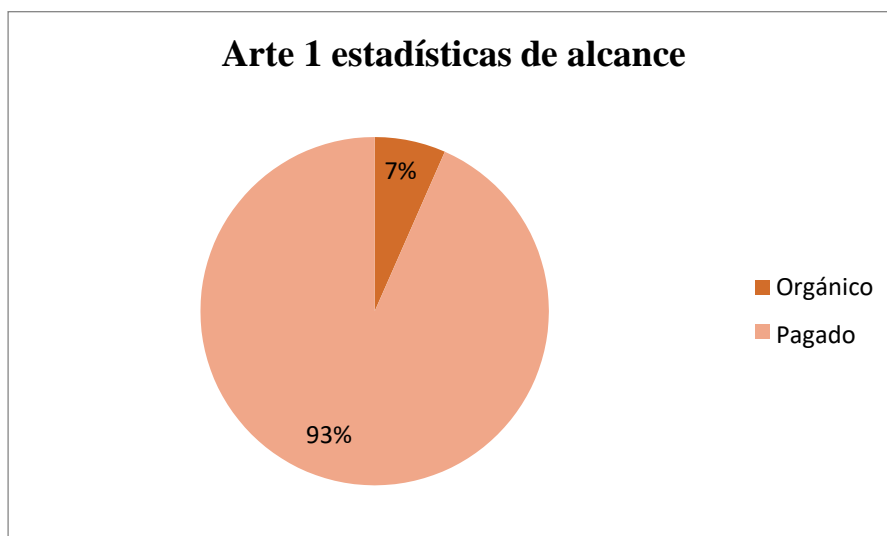
Tabla 2. Alcance de publicaciones orgánico

ALCANCE DE PUBLICACIONES

	Instagram	Facebook
Arte 1	1,380	2,525
Arte 2	993	1,626
Arte 3	1,177	1,895
Arte 4	1,300	2,044

Fuente: Estadísticas de Facebook e Instagram

Figura 2.. Alcance publicidad pagada vrs orgánica de Arte 1



Fuente: Estadísticas de Facebook.

Tabla 3. Alcance publicidad pagada vrs orgánica de Arte 1

Arte 1 Alcance	
Orgánico	Pagado
2,525	35,755

Fuente: Estadísticas de Facebook.

Con estos resultados se pudo observar que muchas personas que siguen las redes sociales de Aerolíneas Sosa no conocían que ofrecía este servicio y se recomienda seguir posteando constantemente para que más personas realicen sus envíos a través de Aerososa y se puedan habilitar rutas más continuas.

3.2 Propuestas de Mejora Global

3.2.1 Mejora del sitio web

3.2.1.1 Antecedentes

Las nuevas tecnologías han transformado las formas y vías de comunicación e información, proporcionando beneficios tanto para los individuos como para las empresas. En este sentido, puede indicarse que la utilización de internet como medio de información ha modificado la forma de comunicación e interacción entre las empresas y sus clientes. (Sánchez, Estrella, 2008)

La industria del transporte aéreo ha evolucionado durante los últimos años por la desregularización y la incorporación de las nuevas tecnologías de información. La competencia en el rubro aéreo ha aumentado y orilla a las compañías aéreas a reducir costes y establecer un contacto directo con los clientes a través de nuevas tecnologías.

Los sitios web crean nuevas oportunidades para las organizaciones extendiendo su alcance y modificando los métodos de negocios tradicionales, y más en esta época, que la pandemia Covid 19 ha repercutido en el rubro de turismo y ha tenido dos efectos: 1. Las personas no quieren tener mucho contacto con gente externa por temor a contagiarse y 2. El hecho de estar encerrados les ha hecho creer una necesidad el viajar para liberarse del estrés u otro sentimiento causado por la pandemia. Es por ello que, se debe anticipar estas acciones y el sentir de los clientes y ofrecerles justo lo que necesitan, si es información sin tener que avocarse a oficinas o por medio de llamada.

Las páginas web de las empresas de transporte aéreo se han configurado como un sistema de comunicación e interactividad de la organización con los usuarios de la misma, facilitando la transmisión de información recíproca.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

Aerolíneas Sosa cuenta con su página web, en donde se reservan los vuelos y ofrece un poco de información, primero se revisará el sitio web según las 3 dimensiones básicas en un web utilizado en el estudio: “Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas” por Estrella Díaz-Sánchez, David Martín- Consuegra Navarro y Águeda Esteban Talaya.

Éstas tres dimensiones son:

1. Interactividad/Comunicación: Ha sido considerada como una de las características más importantes de Internet. Una clasificación por Ha y James (1998) divide la interactividad en cinco dimensiones: lúdica, elección, conectividad, recopilación de información y comunicación recíproca, por lo que se configura como un elemento básico de comunicación que determina la eficacia de la página web facilitando a la organización y al usuario el acceso y suministro de la información. (Díaz Sánchez, Consuegra Navarro, & Talaya, 2008)
2. Facilidad/Dificultad de navegación dentro del sitio: Se refiere a la usabilidad de la página web que proporciona al usuario la información necesaria de forma accesible, tiene 2 parámetros: la navegación o acceso y el contenido. (Díaz Sánchez, Consuegra Navarro, & Talaya, 2008)
3. Contenido del sitio web: La cantidad y variedad de información presentada a través del sitio web. (Díaz Sánchez, Consuegra Navarro, & Talaya, 2008)

La técnica empleada para analizar la página web de Aerolíneas Sosa ha sido el método de análisis de contenido. El análisis de contenido se centra en la identificación, codificación y categorización de modelos primarios que surgen de los datos que permite al investigador conocer una organización de una forma objetiva y sistemática a través de los que ella misma crea (informes financieros anuales, páginas web).

Este proceso de análisis de la página web consiste en identificar y expresar la presencia o ausencia de las tres dimensiones principales: Interactividad/comunicación, Facilidad/dificultad y contenido del sitio web. Las medidas son por ítems, 9, 4 y 32 respectivamente.

Según el número de ítems que se cumplan la página web se clasificará con eficacia baja, media o alta, se presenta a continuación el detalle:

- Eficacia Baja: Menos de 22 elementos, (5 de Interactividad, 2 Navegación y 15 navegación)
- Eficacia Media: Entre 22 – 33 elementos
- Eficacia Alta: Más de 34 elementos, (6 de Interactividad, 4 navegación y 24 de contenido)

Aerolíneas Sosa obtuvo una calificación de 12/45 equivalente a un 26.67% esto significa que su página web tiene eficacia muy baja y que se debe de trabajar en mejorar el sitio web. A continuación, se presenta el desglose de los elementos del análisis realizado:

Tabla 4. Revisión dimensión Interactividad

	ÍTEMS	MEDIDAS	ESTADO
<i>Interactividad/Comunicación</i>	Accesibilidad	Herramientas que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios	Presente
	Respuesta/Ayuda Feedback	Comunicación por parte de usuario a la organización (Respuesta/Ayuda)	Presente
	E-mail	Correo electrónico	Ausente
	Teléfono de contacto	Teléfono de la organización	Presente
	Dirección	Dirección postal de la organización	Ausente
	Foro	Chats. blogs	Ausente
	Noticias	Acontecimientos	Ausente
	Suscripción	Suscripción a un boletín	Ausente
	Seguridad /Privacidad	Seguridad y privacidad en las transacciones	Presente
	Calificación por dimensión		4/8

Fuente: Elaboración propia

La página web se convierte un suministro de información para los visitantes interesados en reservar un vuelo, la categoría de interactividad/Comunicación es la más importante porque determina si el visitante se convierte en un cliente, en la página web están ausentes elementos esenciales como el correo electrónico, donde se encuentra ubicada la aerolínea, los chats para dudas o suscripciones a boletines que podría ser una fuerte estrategia para comunicar sus promociones.

Tabla 5. Revisión dimensión Navegación

	ÍTEMS	MEDIDAS	ESTADO
Navegación	Fácil navegación	Máximo tres "clicks" Apropiado diseño de la página Web	Ausente
	Mapa Wcb	Contenidos generales Mapa general del sitio	Presente
	Mecanismo de Búsqueda	Motor de búsqueda Capacidad de búsqueda	Ausente
	Tiempo de carga	Máximo 5 segundos	Ausente
		Calificación por dimensión	1/4

Fuente: Elaboración propia

La categoría de Navegación es importante porque se refiere a la forma en que el visitante puede navegar dentro del sitio, pero, ¿qué pasa cuando el diseño es confuso?, ¿no hay facilitador de búsqueda?, ¿el tiempo de carga es muy lento?, se pierden las probabilidades de que el visitante siga navegando por la página web y más lejos de convertirse un cliente si la primera impresión de la empresa no es la que espera.

Tabla 6. Revisión dimensión Contenido

	ÍTEMS	MEDIDAS	ESTADO
Contenido	Int General/Empresa	¿Quiénes son?	Ausente
	Historia	Origen y desarrollo de la organización	Ausente
	Objetivos y estrategias	Descripción de objetivos y estrategias de la empresa	Ausente
	Int a inversores accionistas	Informes sobre acciones e inversiones	Ausente
	Datos financieros	Informes financieros	Ausente
	Empresas colaboradoras	Otras empresas vinculadas	Ausente
	Ingeniería:Innovación	Inf. sobre innovación y tecnología	Ausente
	Flota	Descripción de la flota	Ausente
	Reservas de vuelos online	Reserva o compra de vuelos online	Presente
	Carga	Sección para el transporte de carga	Ausente
	Acceso empresas/Agencias	Sección para empresas o agencias	Ausente
	Facturación	Facturación a través de Internet	Presente
	Tarifas	Diferentes precios de los billetes	Ausente
	Destinos	Destinos de los vuelos ofertados	Presente

Horarios de vuelos	Horario de vuelos ofertados	Presente
Llegadas y salidas	Int sobre llegadas y salidas de vuelos	Presente
Servicio a bordo	Servicios que se ofrecen durante el viaje	Ausente
Equipaje	Condiciones a cumplir sobre equipaje	Ausente
Condiciones de transporte	Disposiciones de las condiciones de transporte de la compañía aérea	Ausente
Consejos útiles	Información útil para usuarios (antes de viajar. con el aeropuerto, a bordo...)	Ausente
Reserva de hoteles	Opción de reservar hotel en destino	Ausente
Reserva alquiler coches	Opción de reservas un coche en destino	Ausente
Pasajeros especiales	Pasajeros con alguna peculiaridad (mujeres embarazadas. niños...)	Ausente
Ofertas especiales	Promociones y descuentos especiales	Ausente
Sistemas fidelización	Sistemas para intensificar relaciones con clientes (tarjetas de fidelización...)	Presente
Precio Mínimo Garantizado	Precios mínimos en sus vuelos	Ausente
Sistema RSSAVAP	Envío de información al e-mail o teléfono móvil	Ausente
Atención al cliente	Departamento de ayuda al cliente	Presente
Compromiso social	Acciones de ayuda a la sociedad	Ausente
Arca comercial	Venta de otros productos	Ausente
Actualización	Últimos 30 días	Ausente
Idiomas	Al menos dos	Presente
	Calificación por dimensión	8/32

Fuente: Elaboración propia

El contenido es la categoría más importante, cuando las personas necesitan información para realizar algún plan de negocios, turismo, etc, lo que esperan es encontrar el contenido informativo, relevante y completo sobre los servicios, vuelos, precios, etc. Y si no la encuentran y deben de llamar a un número de servicio al cliente para obtener la información, se vuelve tedioso y largo el proceso, y lo que hacen los visitantes es buscar una empresa con una página web que si le brinde toda la información necesaria.

De los elementos que se presentan como ausente, se recomienda trabajar en agregar al sitio web los siguientes elementos:

1) Interactividad/Comunicación

- Correo Electrónico
- Dirección de oficinas
- Blog
- Noticias
- Suscripción a boletín

2) Navegación

- Asegurar la facilidad de navegación con al menos 3 clicks
- Motor de búsqueda
- Rápidez de carga en menos de 5 segundos

3) Contenido

- ¿Quiénes somos?
- Historia
- Información sobre empresas vinculadas
- Información sobre innovación y tecnología
- Descripción de la flota
- Sección para el transporte de carga
- Diferentes precios de boletos/tarifas
- Servicios que se ofrecen durante el viaje
- Condiciones a cumplir sobre el equipaje
- Consejos útiles
- Reserva alquileres de coches
- Pasajeros especiales
- Ofertas especiales
- Compromiso social
- Área comercial, venta de otros productos
- Información sobre envío de paquetes

Para este proyecto, se tendrá que destinar un tiempo máximo de 6 meses y la contratación de un profesional de tecnología y asignar un equipo encargado de la creación de contenido. A continuación, se presenta el desglose de la inversión total en tiempo y monetario.

Tabla 7. Inversión en tiempo

<i>Inversión en tiempo</i>			
<i>Proceso</i>	Días	Horas por día	Horas Hombre
<i>Revisión Página Web</i>	5	4	20
<i>Selección de contenido</i>	1	8	8
<i>Creación de contenido</i>	90	4	360
<i>Agregar diseño</i>	60	4	240
<i>Insertar contenido</i>	24	4	96
<i>Total</i>	180		724

Fuente: Elaboración propia

El tiempo que se tomaría este proyecto es aproximadamente en 6 meses, esto puede variar según la rapidez y el tipo de contenidos que se añadan a la página web, cada involucrado tiene una tarea en la que se tardarían de un mes a 3 meses, esto sin afectar sus labores cotidianas.

Tabla 8. Inversión en tiempo

<i>Inversión Total</i>		
	Costo Mensual	Costo Total
<i>Programador/Diseñador Web</i>	L 15,000.00	L 45,000.00
<i>Asistente de mercadeo</i>	L 13,000.00	L 39,000.00
<i>Creación de contenido multimedia</i>	L 1,500.00	L 4,500.00
<i>Total</i>	L 29,500.00	L 88,500.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión total hace referencia a los salarios que se le otorgarían a los involucrados en el proyecto y el tiempo en que efectuarán su tarea, el programador/diseñador web será contratado freelance por un tiempo de 3 meses en lo que termina su tarea, el asistente de mercadeo son colaboradores de la aerolínea y se colocaron sus respectivos salarios por el tiempo que estarán apoyando en el proyecto, la creación de contenido multimedia hace referencia a fotografías que se necesiten, tomas aéreas, etc.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Con el fin de aprovechar el potencial de internet, las empresas de transporte aéreo necesitan tener páginas Web eficaces que mejoren la comunicación con los usuarios tanto actuales como potenciales. En este sentido, las variables que permiten conseguir una relación eficaz,

entre la organización y los usuarios, desde las perspectivas técnica, interna, de marketing y del consumidor, son la interactividad y la usabilidad, en términos de navegación y contenido, de una página web. (Díaz Sánchez, Consuegra Navarro, & Talaya, 2008)

Al finalizar este proyecto, Aerolíneas Sosa contará en su sitio web 36 elementos lo que según el método de análisis de contenido lo cataloga como una eficiencia alta y que les servirá de unión con el público objetivo, mejorando el acceso a la información, con el propósito de conseguir una comunicación interactiva.

Las métricas que se utilizarán para medir la efectividad del sitio web luego de los cambios realizados serán por medio de la plataforma de Google Analytics. El tráfico web, las sesiones y visitas a la página, el alcance e impresiones, la posición media que se refiere a la posición de una página del sitio web en los resultados de búsqueda, CTR: porcentaje de clics en donde se obtiene dividiendo el número de clics que recibe un enlace entre el número de veces que se ha mostrado. El porcentaje de rebote, que es el porcentaje de sesiones de una sola página que el visitante abandone sin interactuar con ella. Las conversiones que se referirá al número de usuarios que realicen una acción en el sitio web, check ins o suscripción a boletines. El ROI (Retorno de la inversión) Es la métrica clave para revisar si la revisión en el rediseño de la página web y la publicidad online es rentable, para esto se restan los ingresos menos la inversión, se divide entre la inversión y se multiplica por 100, de esta manera se identificará si el costo-beneficio de la propuesta es positivo.

Además, se hará un uso más eficiente de los recursos, como ser el dominio y la plataforma AERO CRS ofrece múltiples herramientas que pueden ser utilizadas en el sitio web, esto convertirá a Aerolíneas Sosa en una organización con una fuerte orientación a la satisfacción de los usuarios.

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

Durante las 10 semanas que se estuvo laborando en la empresa Aerolíneas Sosa, el practicante apoyó en la generación de ideas, planificación de contenido para estrategias en redes sociales y se encontraron áreas de mejora en los que se les presentó propuestas a la empresa.

- Se realizaron diversas actividades como la revisión del sistema diario, realizar benchmarking y apoyo al departamento de mercadeo.
- Se planteó la estrategia de comunicación para los servicios de paquetería que ofrece la aerolínea.
- Se presentó una propuesta para mejorar el sitio web de Aerolíneas Sosa y ofrecer al cliente una experiencia positiva desde el primer momento.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Capacitaciones para los empleados de motivación y atención al cliente.
- Realizar mejores climatizaciones de aviones.
- Remodelar los counters de aeropuerto Ramón Villeda Morales.
- Realizar modificaciones en el sistema para que sea más rápido y práctico.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- Adquirir alianzas con empresas que permita realizar pasantías pagadas a los estudiantes desde segundo año.
- Realizar seguimientos de los alumnos en práctica semanales para aconsejar o conocer cómo se está llevando a cabo.
- Permitir a los estudiantes un tiempo de descanso, evaluar las técnicas de estudio que no sean centradas en la memorización y tareas, sino algo más práctico y dinámico.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Capacitarse continuamente fuera de la universidad, tomar cursos y leer muchos libros, seguir en redes sociales a personas expertas en el tema de su interés.
- Aplicar los conocimientos aprendidos sobre marketing en empresas familiares o emprendimientos.

- Prestar mucha atención en clase y siempre solicitar ejemplos de empresas, de esta manera se pueda comprender mejor el tema teórico.

Referencias

- AEC. (2021). *CLIENTE MISTERIOSO*. Obtenido de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/cliente-misterioso#:~:text=Un%20%E2%80%9Cmystery%20shopper%E2%80%9D%20o%20tambi%C3%A9n,de%20los%20aspectos%20a%20valorar>
- Aerolíneas Sosa. (16 de Enero de 2014). *Aerolíneas Sosa, Honduras*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=tO79RuQFqWQ>
- Aerolineas Sosa. (2020). *Aerolineas Sosa*. Obtenido de Aerolineas Sosa: <https://aerososa.com/>
- Amcargo. (2021). *Transporte aéreo*. Obtenido de Amcargo: <https://www.amcargo.es/recursos/transporte-aereo/>
- Benfica, G. (20 de Mayo de 2019). *Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Codling, S. (2000). *Benchmarking*. Buckinghamshire: Gower.
- Connect Americas. (2021). *Nueva normalidad y entregas a domicilio: esto es lo que debes saber*. Obtenido de Connect Americas: <https://connectamericas.com/es/content/nueva-normalidad-y-entregas-domicilio-esto-es-lo-que-debes-saber>
- Díaz Sánchez, E., Consuegra Navarro, D. M., & Talaya, Á. E. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. *Dialnet*, 279-293.
- Dvuelos. (2021). *Vuelos directos*. Obtenido de Dvuelos: <http://www.dvuelos.com/vuelos-directos/>
- Edificaciones dinámicas. (28 de Agosto de 2018). *¿Qué es un hangar y cuál es su origen?* Obtenido de Edificaciones dinámicas: <https://edificacionesdinamicas.com/que-es-un-hangar-y-cual-es-su-origen/>

Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Oxford Languages. (2021). *Flota*. Obtenido de Oxford Languages: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Tres Vértices. (2021). *Qué es el Alcance en Marketing Digital*. Obtenido de Tres Vértices: <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/>

Glosario

1. **Transporte Aeronáutico:** El transporte aéreo es aquél en cuya virtud personas y mercancías viajan de un lugar a otro con finalidad comercial, laboral o de ocio. (Amcargos, 2021)
2. **Vuelos Charter:** Este tipo de vuelos se suelen utilizar con ocasión de la celebración de grandes eventos, como los deportivos o los conciertos, para llevar al público que lo solicite a su destino o para el transporte de determinadas personas o cosas. (Amcargos, 2021)
3. **Vuelos Itinerados:** se considera que estamos ante una línea o vuelo regular en el caso de que la ruta que se realiza se encuentre dentro de la planificación ordinaria de la compañía. (Amcargos, 2021)
4. **Vuelos Directos:** es aquel que enlaza dos destinos manteniendo el mismo número de vuelo y sin obligar al pasajero a tener que facturar el equipaje de nuevo y obtener una nueva tarjeta de embarque. Puede hacer una o más paradas en el camino. Puede incluso incluir algún cambio de avión. No hay que confundirlo con un vuelo nonstop. (Dvuelos, 2021)
5. **Hangar de mantenimiento:** Un hangar es una gran estructura cerrada en donde se almacenan aviones, generalmente de grandes dimensiones o naves espaciales. Su construcción se realiza con materiales como metal, madera u hormigón. (Edificaciones dinámicas, 2018)
6. **Flota:** Conjunto de barcos o aviones destinados a realizar una acción u operación bélica. (Oxford Languages, 2021)
7. **Cliente Misterioso:** Un “mystery shopper” o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un comprador habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso de los aspectos a valorar. (AEC, 2021)
8. **Engagement:** El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. (Mafra, 2020)

9. **Alcance:** El alcance es una métrica empleada en el marketing digital que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc., al menos una vez. (Tres Vértices, 2021)
10. **Plan de contenido:** Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento. (Benfica, 2019)

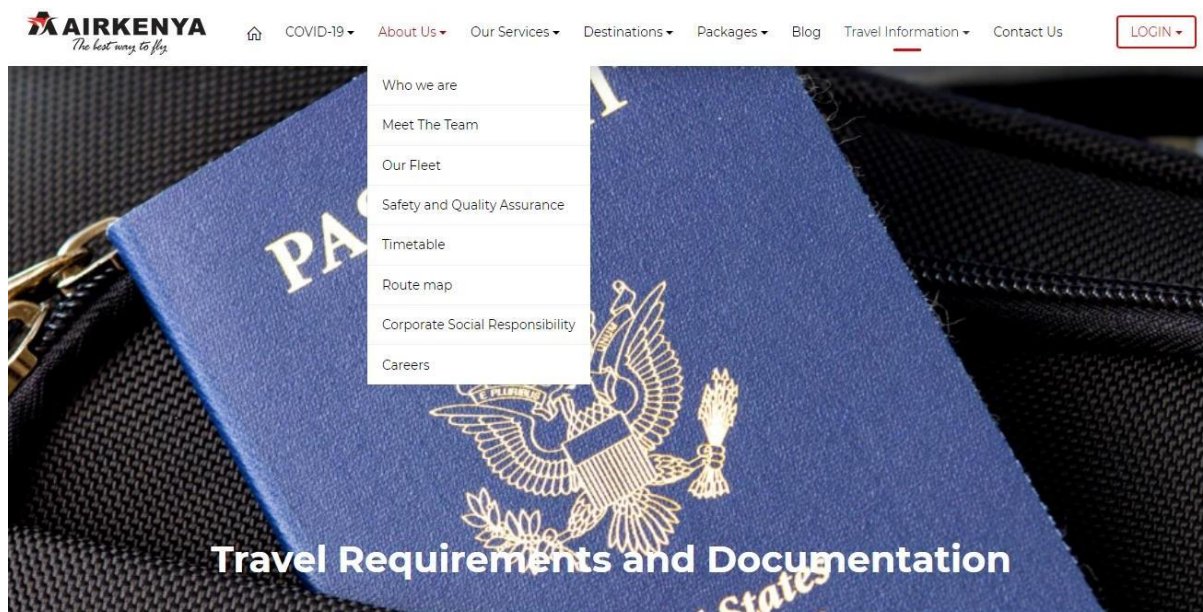
Anexos

Artes para propuesta implementada.



Ejemplos visuales de modificación de sitio web

Requerimientos para viajar



Travel Requirements and Documentation

1. Visas

Visa requirements for Kenya

Historia de la aerolínea

WHO WE ARE

748 Air Services (K) Ltd is an Air Charter Company that holds an Air Operator Certificate and an imbedded Aircraft Maintenance Organization; both authorized by the Kenya Civil Aviation Authority.

Since its inception, 748 Air Services (K) Ltd has grown into one of the most reliable air charter companies in the region, catering to the humanitarian sector, natural resource sector and government institutions. We lead the flock, with expedient delivery of cargo to remote destinations, or comfortable and safe transportation of passenger delegations and VIPs. [Read more](#)



Flota de aviones

Our Fleet



Bombardier DHC 8-202 (Dash 8)

The DHC 8-202 is a classic turboprop, first manufactured by de Havilland Canada, modelled after the Dash 7.

[READ MORE >](#)

De Havilland Canada Dash 7-100

The De Havilland DHC-7, popularly known as the Dash 7, is a regional aircraft built to service short-haul travel.



Equipo de la aerolínea

OUR TEAM



AHMED RASHID JIBRIL

CHAIRMAN



MOSES KAMAE MWANGI

MANAGING DIRECTOR



FAHIM HUSSEIN MOHAMED

DEPUTY MANAGING DIRECTOR
&
DIRECTOR OF QUALITY & SAFETY





Consejos útiles

The video thumbnail shows a flight booking interface with the following fields: FROM, TO, DEPART, RETURN, PASSENGERS & BAGGAGES. A 'Find flights >' button is at the bottom. Text on the right says: 'Select your flight details in the spaces below and click "Find flights"'. The video player includes a play button, a progress bar at 01:00, and the Vimeo logo.

IT'S ABOUT TIME.

Noticias

News Updates

 <p>Partnership with Amref Health Africa On Covid-19 Testing Service</p> <p>We are happy to announce our partnership with Amref Health Africa to provide Covid-19 (PCR)...</p> <p>READ MORE ... →</p> <p>01 Jul 2021 in t f</p>	 <p>Airkenya welcomes an additional aircraft to its fleet</p> <p>Airkenya has acquired the newest member of our fleet, a 37-seater Bombardier Dash 8-202. The...</p> <p>READ MORE ... →</p> <p>21 Jan 2021 in t f</p>	 <p>HO! HO! HOLIDAY GREETINGS FROM AIRKENYA</p> <p>The end of the year and the beginning of a new one is usually a time to reflect. 2020 has been...</p> <p>READ MORE ... →</p> <p>24 Dec 2020 in t f</p>	 <p>The Samburu Project, Pad Mad, AirKenya and Eliud Kipchoge Team Up for Menstrual Hygiene Campaign in Samburu, Kenya</p> <p>The Samburu Project, in collaboration with PadMad Kenya, conducted menstrual hygiene and...</p> <p>READ MORE ... →</p> <p>07 Dec 2020 in t f</p>
---	---	---	---

Medidas Covid 19



THE SAFETY OF ALL AEROLINK PASSENGERS IS OUR PRIME CONSIDERATION



1 ONLINE CHECK-IN

Online Check in is now available and opens 24 hours prior to your departure time closing one hour before take off time. Our check-in desks will then open to facilitate document verification and issue baggage tags. Check-in counters will close 30 minutes to departure time.









2 ALWAYS WEAR A FACE MASK

Wearing a face mask (medical or non-medical) is mandatory for all passengers and crew while at the airport when on board throughout the flight. Children under the age of 2 years are not subject to this requirement. Remember to carry an extra mask for your convenience.




3 SANITIZATION

Pie de página con información con contacto

Pay with confidence:      

EAST AFRICAN CONNECTION


Kenya - Airkenya Express



AIRKENYA
The best way to fly

P.O. Box 30357 – 00100
Nairobi, Kenya
Phone: +254 20 391 6000
Email: info@airkenya.com


Tanzania - Regional Air Services



REGIONAL AIR
Between the best of Tanzania

P.O.Box 14755
Arusha, Tanzania
Phone: +255 784 285 753 / 754 285 754
Email: resvns@regional.co.tz








Uganda - AeroLink



AeroLink
The friendly airlines

P. O. Box 689
Entebbe, Uganda
Phone: +256 31 7333000
Email: info@aerolinkuganda.com

LET'S GET SOCIAL

STAY CONNECTED

Get the special offers and promotions in your inbox!

Name:

Email:

Interest: I am an agent
 I am a direct client

[Submit](#)

Copyright © 2021 AirKenya. All rights reserved.

[The Airkenya Experience](#) [Terms & Conditions](#) [Baggage Policy](#) [Privacy Policy](#)