

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**PROYECTO FINAL**

**TRABAJO DE GRADO**

Juana Valentina López Rangel

Alvaro Miguel De Jesús Pavajeau Zabaleta

Alejandra Paola Velásquez Castillo

Sebastián Villamizar Salas

**Bogotá, Colombia**

**2023**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**PROYECTO FINAL**

**TRABAJO DE GRADO**

Juana Valentina López Rangel

Alvaro Miguel De Jesús Pavajeau Zabaleta

Alejandra Paola Velásquez Castillo

Sebastián Villamizar Salas

Hernan Alberto Cruz Bernal

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES – ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Bogotá, Colombia**

**2023**

### **Declaración de originalidad y autonomía.**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Trabajo de Grado”, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

*Valentina López*

---

**Juana Valentina López Rangel**

*Alvaro Pavajeau*

---

**Alvaro Miguel De Jesús Pavajeau Zabaleta**

*Alejandra Velásquez*

---

**Alejandra Paola Velásquez Castillo**

*Sebastian Villamizar*

---

**Sebastián Villamizar Salas**

**Declaración de exoneración de responsabilidad.**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

*Valentina López*

---

**Juana Valentina López Rangel**

*Alvaro Pavajeau*

---

**Alvaro Miguel De Jesús Pavajeau Zabaleta**

*Alejandra Velásquez*

---

**Alejandra Paola Velásquez Castillo**

*Sebastian Villamizar*

---

**Sebastián Villamizar Salas**

## Glosario

**Complejo turístico:** Son aquellos lugares que combinan los servicios de hotelería con las actividades de ocio, a través de varias instalaciones interconectadas y diseñadas para satisfacer a turistas.

**Vacaciones:** Descanso temporal de una actividad habitual, principalmente del trabajo remunerado o de los estudios.

**Descanso:** Quietud, reposo o pausa en el trabajo o fatiga.

**Actividades recreativas:** Todas aquellas acciones que un individuo realiza con el propósito de distraerse y/o relajarse de sus labores o responsabilidades diarias.

**Muelle:** Conjunto de instalaciones construidas a la orilla del mar, de un lago o de un río navegable que sirve para facilitar el atraque, embarque y desembarque de personas y bienes.

**Tráfico pago:** es aquella tipología de tráfico web caracterizada por proceder de promociones o anuncios de pago.

**Tráfico orgánico:** es la tipología principal de tráfico web no pagado caracterizado por provenir de motores de búsqueda y directorios web.

**Marketing de contenidos:** es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.

**Marketing de influencers:** es una forma de marketing que permite a las empresas colaborar con personas que tienen seguidores para aumentar la exposición de la marca.

**Estrategia:** es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

**KPI:** métricas fundamentales utilizadas para medir cuán efectivas son las acciones o procesos en la realización de objetivos. Ayudan a determinar si están produciendo los resultados deseados o si se requieren ajustes.

**Presupuesto:** planificación que examina tanto el proceso de producción como el aspecto financiero de un negocio. Se concentra en estimar y controlar los ingresos y gastos de los recursos financieros durante la fabricación y venta de un producto o servicio.

**Canal digital:** vía o método utilizado para ofrecer servicios, comunicarse o vender a través de dispositivos como computadoras, tabletas o teléfonos móviles.

**Search Engine Optimization:** conjunto de estrategias y acciones que tienen como propósito principal aumentar la presencia y visibilidad de un sitio web en los buscadores como Google. Esto se realiza con la finalidad de atraer más visitantes de manera natural o orgánica hacia ese sitio.

**Lead en marketing:** persona que proporciona información personal a una empresa, convirtiéndose así en un registro en la base de datos de esa organización. Esto permite que la empresa se comunique e interactúe con esa persona.

## **Resumen**

El siguiente documento trata acerca de la construcción de un complejo turístico en Tierra Bomba, Cartagena, que incluirá villas y habitaciones de hotel. El proyecto se inició en junio de 2021, y se espera que esté terminado en noviembre de 2023. El objetivo es ofrecer un alojamiento cómodo y privado para familias, que cuente con actividades para adolescentes y se le dé un enfoque a la cultura local. En el siguiente documento encontraremos un plan de marketing digital, el cual se acopla a las necesidades que Casa Coralia posee, teniendo en cuenta varios temas de suma importancia.

### **Palabras Clave:**

Marketing, Marketing Digital, Objetivos, Presupuesto, Buyer Persona.

## **Abstract**

The following document is about the construction of a tourist complex in Tierra Bomba, Cartagena, which will include villas and hotel rooms. The project started in June 2021, and is expected to be completed in November 2023. The goal is to offer comfortable, private accommodations for families, with activities for teenagers and a focus on local culture. In the following document we will find a digital marketing plan, which is coupled to the needs that Casa Coralia has, taking into account several issues of utmost importance.

### **Keywords:**

Marketing, Digital Marketing, Objectives, Budget, Buyer Persona.

## Tabla de Contenido

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Plan de Marketing Digital .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Análisis .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1</b>	<i>Antecedentes .....</i>	<i>10</i>
<b>2.1.2</b>	<i>Definición Del Objetivo De Negocio / Propuesta De Valor .....</i>	<i>11</i>
<b>2.1.3</b>	<i>Análisis De La Competencia .....</i>	<i>12</i>
<b>2.1.4</b>	<i>Análisis DOFA .....</i>	<i>13</i>
<b>2.1.5</b>	<i>Análisis Audiencias (Buyer Persona) .....</i>	<i>17</i>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos SMART .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1</b>	<i>Objetivo General .....</i>	<i>26</i>
<b>2.2.2</b>	<i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>26</i>
<b>2.3</b>	<b>Estrategia .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.1</b>	<i>Estrategias De Contenidos: .....</i>	<i>27</i>
<b>2.3.2</b>	<i>Estrategias De Marketing: .....</i>	<i>28</i>
<b>2.3.3</b>	<i>Estrategias De Fidelización: .....</i>	<i>29</i>
<b>2.4</b>	<b>Cronograma .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5</b>	<b>Resultados – KPI’s .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5.1</b>	<i>Fase De Atracción: .....</i>	<i>30</i>
<b>2.5.2</b>	<i>Fase De Consideración: .....</i>	<i>31</i>
<b>2.5.3</b>	<i>Fase De Decisión: .....</i>	<i>31</i>
<b>2.5.4</b>	<i>Fase De Retención: .....</i>	<i>32</i>
<b>2.6</b>	<b>Presupuesto .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6.1</b>	<i>Herramientas Necesarias: .....</i>	<i>32</i>
<b>2.6.2</b>	<i>Personal Necesario Y Costos: .....</i>	<i>34</i>
<b>3</b>	<b>Conclusión .....</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>Referencias .....</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Competencia .....	13
Tabla 2. Planeación de Actividades a Desarrollar .....	30
Tabla 3. Presupuesto para Llevar a Cabo el Proyecto.....	34

## **1 Introducción**

En el panorama en constante evolución de los viajes y la hostelería, la presencia digital es la puerta de entrada a experiencias inigualables para los huéspedes. En este trabajo, se presenta una estrategia de Marketing Digital diseñada específicamente para Casa Coralia, propiedad de Valrami S.A.S, situada en el sereno paraíso de Tierra Bomba.

Este proyecto embarca en una exploración de soluciones innovadoras para elevar la visibilidad de Casa Coralia, atender a diversos compradores y establecer una presencia online atractiva. Se basa en un análisis exhaustivo, unos objetivos SMART fijos, distintas estrategias, cronograma, resultados esperados y un presupuesto que se ajuste a la visión de Valrami S.A.S de ofrecer una experiencia turística inigualable. Esta estrategia no sólo pretende amplificar la oferta única de Casa Coralia, sino también llegar al corazón de su público objetivo.

Se invita a los lectores a unirse a esta odisea, en la que el paisaje digital se convierte en una puerta para desvelar el encanto y el lujo sin igual que Casa Coralia ofrece a las almas amantes de los viajes.

## **2 Plan de Marketing Digital**

### **2.1 Análisis**

#### ***2.1.1 Antecedentes***

La adquisición del lote ocurrió en junio del 2021 después de una oferta privada de lotes por parte del dueño de gran mayoría del territorio occidental no urbanizado de Tierra Bomba. Durante la adquisición del lote, los propietarios de Valrami S.A.S junto con los nuevos dueños de los lotes vecinos acordaron la construcción de un complejo turístico en la zona que ocupaban sus lotes. El complejo contaría con muelle privado, restaurante, gimnasio, bar y una combinación

de dos villas y 17 habitaciones de hotel. En el lote hacia el norte se construiría Casa de la Muralla, en el lote de Valrami S.A.S se construiría Casa Coralia, y en el lote grande hacia el sur y hacia el mar el hotel Lazuli Beach Houses.

Cada propietario sería responsable de la construcción inmobiliaria destinada a su lote mientras que la urbanización de los lotes sería repartida proporcionalmente entre los dueños de los tres lotes.

La construcción de Casa Coralia y el resto del complejo inició a finales del 2021 con la urbanización de los lotes, siendo Casa Coralia y Casa de la Muralla las primeras obras en finalizar en mayo del 2023. Actualmente se están construyendo y desarrollando la infraestructura de la isla alrededor del complejo para facilitar el acceso a este, incluyendo vías pavimentadas y mejoras al sistema de aguas, con el objetivo de iniciar los alquileres entre octubre y noviembre del 2023.

### ***2.1.2 Definición Del Objetivo De Negocio / Propuesta De Valor***

Para satisfacer las necesidades y deseos de los huéspedes más exigentes, Casa Coralia tiene como objetivo ofrecer una experiencia de alojamiento exclusiva y de lujo en la hermosa isla de Tierra Bomba. Nuestra propuesta de valor se basa en la combinación de un servicio personalizado y de alta calidad, junto con una ubicación privilegiada y una amplia gama de comodidades y servicios de lujo. Además, se comprometen a fomentar el turismo sostenible y ayudar a la comunidad local de Tierra Bomba a prosperar económicamente a través de la creación de empleos y la promoción de la inversión turística en la isla.

En otras palabras, el objetivo planteado es brindar a los visitantes una experiencia única y memorable, mientras se aporta al progreso sostenible de la zona y al bienestar de la comunidad local.

### ***2.1.3 Análisis De La Competencia***

Actualmente existen tres competencias directas de Casa Coralia en el mercado de alojamiento de lujo de Tierra Bomba, las cuales son Makani Wanderlust, Isla Bethel Luxury Villa y Blue Apple Beach. Cada uno de estos hoteles tiene sus propios puntos fuertes y puntos débiles realizando una comparación con Casa Coralia.

Por ejemplo, Makani Wanderlust tiene un mayor número de habitaciones y una mayor presencia en el mercado, pero está más lejos de las áreas turísticas de Cartagena y no tiene un muelle privado para huéspedes y clientes. Isla Bethel Luxury Villa, por otro lado, es más antigua y está más lejos de las áreas turísticas de Cartagena. Finalmente, Blue Apple Beach tiene una mayor presencia en el mercado y un precio más bajo, pero está más lejos de las zonas turísticas de Cartagena y también carece de un muelle privado para huéspedes y clientes.

En cuanto a Casa Coralia, su modelo de alquiler que permite alquilar solo la villa en su totalidad cada día le permite ofrecer una experiencia de turismo única con vistas interminables al mar y el lujo de una villa privada en una isla a solo 10 minutos en bote de Castillo Grande. Además, su visión de ser el catalizador de inversiones en proyectos de turismo de gran escala en Tierra Bomba, y, promover el acceso a trabajo formal para los residentes de la isla, es una fortaleza que le permite diferenciarse de los demás al tener un impacto positivo en la comunidad local.

En otra parte de la isla, un poco más apartada de la zona donde se ubican los demás hoteles, se encuentran Fenix Beach y Palmarito Beach Hotel. Estos dos establecimientos tienen una presencia destacada en redes sociales y medios digitales como WhatsApp y correo electrónico, lo que facilita el acceso de los clientes a la información sobre ellos. Fenix Beach se destaca por ofrecer diversas experiencias a sus clientes dentro del hotel, como kayak, masajes y clases de baile, lo cual lo convierte en una opción muy apreciada por familias y personas que buscan entretenimiento durante sus vacaciones.

De esta manera, para Casa Coralia es fundamental comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores en comparación con su propia oferta de valor. Así, puede crear estrategias competitivas que le permitan diferenciarse y brindar a sus clientes experiencias únicas.

*Tabla 1. Matriz de Competencia*

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Blue Apple Beach	<a href="https://www.blueapplebeach.com/es">https://www.blueapplebeach.com/es</a>	Medio	Instagram	Booking	Whatsapp	Contenido y ofertas en redes	Ventas online
Isla Bethel Luxury Villa	No	No	Instagram	Air bnb Booking	No	Ofertas en redes	Descuentos por páginas
Makani Wanderlust	<a href="https://www.makaniluxury.com">https://www.makaniluxury.com</a>	Alto	Instagram Facebook	Booking GHL hoteles	Email Teléfono	Contenido y ofertas en redes	Ventas online
Fenix Beach	<a href="https://fenix.co">https://fenix.co</a>	Alto	Tik Tok Instagram	Despegar Booking	Whatsapp Email	Inversión en medios y contenido	Experiencias dentro del hotel, Ventas online
Palmarito Beach Hotel	<a href="https://palmaritobeach.com">https://palmaritobeach.com</a>	Alto	Instagram Facebook LinkedIn	Booking	Whatsapp Email	Inversión en medios	Ventas online

Fuente: elaboración propia

## **2.1.4 Análisis DOFA**

### **2.1.4.1 Fortalezas.**

**Ubicación única.** La ubicación de Casa Coralia en el lado oeste de Tierra Bomba ofrece unas impresionantes vistas de la puesta de sol sobre el mar Caribe, lo que la diferencia de sus competidores y le proporciona un punto de venta único.

**Servicios exclusivos.** La villa ofrece una serie de comodidades exclusivas, incluyendo una piscina privada, cocina gourmet, pista de tenis y acceso a un muelle privado, proporcionando una experiencia de lujo para los huéspedes.

**Capacidad.** Con cuatro habitaciones en las que pueden dormir hasta 12 personas, Casa Coralia atiende a grupos más grandes y familias, por lo que es una opción atractiva para reservas de grupos.

**Privacidad.** El modelo de alquiler que ofrece la villa completa garantiza la privacidad de los huéspedes, algo muy valorado por aquellos que buscan una escapada tranquila.

**Proximidad a Castillo Grande.** Al estar a sólo 10 minutos en barco de Castillo Grande, Casa Coralia proporciona un fácil acceso a tierra firme, lo que puede ser una gran comodidad para los huéspedes.

#### **2.1.4.2 Debilidades.**

**Modelo de alquiler limitado.** Operar únicamente con un modelo de alquiler diario para toda la villa podría limitar el número de huéspedes potenciales que prefieren estancias más cortas o reservas de habitaciones individuales.

**Demanda estacional.** Al igual que muchos destinos vacacionales, Casa Coralia puede experimentar fluctuaciones estacionales en la demanda, afectando a los ingresos durante los períodos valle.

**Costes de mantenimiento.** El mantenimiento de una villa privada con servicios de alta gama puede resultar caro, lo que puede afectar a la rentabilidad.

#### **2.1.4.3 Oportunidades.**

**Diversificar las opciones de alquiler.** Introducir diferentes opciones de alquiler, como reservas de habitaciones por noche o paquetes para ocasiones especiales, podría ampliar la base de clientes.

**Marketing y promoción.** Las campañas de marketing y las asociaciones eficaces pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a una gama más amplia de clientes.

**Prácticas sostenibles.** Promover prácticas ecológicas y sostenibles puede atraer a viajeros concienciados con el medio ambiente, aprovechando la creciente tendencia del ecoturismo.

#### **2.1.4.4 Amenazas.**

**Mercado competitivo.** El sector turístico y hostelero es muy competitivo, con numerosos alojamientos similares en la región, lo que puede suponer una amenaza para la cuota de mercado de Casa Coralia.

**Recesión económica.** Las recesiones económicas o las crisis imprevistas, como la pandemia de COVID-19, pueden afectar significativamente a las empresas de viajes y hostelería.

**Factores medioambientales.** Las catástrofes naturales o los cambios medioambientales, como la subida del nivel del mar, podrían afectar a la ubicación y las infraestructuras de la villa.

**Cambios normativos.** Los cambios en la normativa local o en las políticas fiscales pueden afectar a los costes de explotación y a la rentabilidad del negocio.

#### **2.1.4.5 Estrategias DO.**

**Diversificar las opciones de alquiler.** Aprovechar la oportunidad de atender a una clientela más amplia diversificando el modelo de alquiler. Considerar la posibilidad de ofrecer reservas de habitaciones por noche o paquetes especiales para estancias más cortas, atrayendo a huéspedes que quizá no necesiten la villa entera.

**Prácticas sostenibles.** Adoptar prácticas sostenibles y ecológicas en Casa Coralia para alinearse con la tendencia creciente del ecoturismo. Promocionar las iniciativas medioambientales de la villa para atraer a viajeros concienciados con el medio ambiente.

#### **2.1.4.6 Estrategias FO.**

**Marketing y promoción.** Aprovechar la ubicación única de Casa Coralia, sus comodidades y servicios personalizados a través de campañas de marketing específicas. Colaborar con agencias de viajes, personas influyentes y plataformas turísticas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a un mayor número de clientes.

**Mejorar la experiencia de los huéspedes.** Mejorar continuamente la experiencia de los huéspedes ofreciendo servicios personalizados, como asistencia de conserjería, para que cada estancia sea memorable. Crear paquetes que incluyan actividades culturales y recreativas para mejorar la propuesta de valor para los huéspedes.

#### **2.1.4.7 Estrategias DA.**

**Optimización de costes.** Aplicar medidas de ahorro de costes, como tecnologías energéticamente eficientes y prácticas de mantenimiento eficaces, para hacer frente a la carga financiera que supone mantener una villa privada con servicios de alta gama.

**Colaboración con otros complejos turísticos.** Estudiar la posibilidad de asociarse o colaborar con otros complejos o alojamientos de la zona para compartir recursos, aunar esfuerzos de marketing y ofrecer paquetes conjuntos, reduciendo la competencia y reforzando la presencia en el mercado.

#### **2.1.4.8 Estrategias FA.**

**Preparación ante las crisis.** Desarrollar un plan de gestión de crisis para mitigar el impacto de acontecimientos imprevistos como recesiones económicas o catástrofes naturales. Mantener una reserva financiera para capear periodos difíciles y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

**Cumplimiento de la normativa.** Permanecer atentos a los cambios en la normativa local y las políticas fiscales que puedan afectar a las operaciones. Adaptar proactivamente el modelo de negocio para cumplir las nuevas normativas y minimizar las posibles interrupciones.

#### **Matriz DOFA:**

Ver anexo 1. Matriz DOFA (Excel)

#### **2.1.5 Análisis Audiencias (Buyer Persona)**

- **Perfil #1:**

**Nombre:** María Rodríguez

**Edad:** 48

**Sexo:** Mujer

**Estado civil:** Casada

**Profesión:** Administradora de Empresas

**Salario:** \$10.350.000 COP

**Ubicación:** Bogotá, Colombia

**Número de miembros de la familia:** 4 (María, su esposo y sus dos hijos adolescentes)

**Antecedentes:** María es una administradora de éxito de cuarenta y ocho años que valora el tiempo en familia. Ella y su esposo han trabajado duro para mantener a sus dos hijos, que ahora son adolescentes. Están planeando unas vacaciones familiares en Cartagena para crear recuerdos duraderos y estrechar los lazos familiares antes de que sus hijos se vayan a la universidad.

**Objetivos y retos:** El principal objetivo de María es que su familia disfrute de unas vacaciones inolvidables en Cartagena. Quiere encontrar un alojamiento que ofrezca suficiente espacio y privacidad para que su familia pueda relajarse y disfrutar de su tiempo juntos. Como ejecutiva, María valora la comodidad y el confort durante sus viajes. Le preocupa encontrar un alojamiento adecuado que satisfaga las necesidades específicas de su familia.

**Puntos débiles:** Disponibilidad limitada de alojamientos que ofrezcan espacio y privacidad para familias de cuatro miembros. Preocupación por la seguridad y la idoneidad de los alojamientos para su familia. Equilibrio entre el deseo de relajación y las actividades para los adolescentes.

**Comportamiento y preferencias:** Prefiere alojamientos cómodos y de alta calidad a opciones más económicas. Valora las recomendaciones de amigos y los comentarios en Internet a la hora de tomar decisiones sobre viajes. Disfruta de una mezcla de relax y exploración cultural durante las vacaciones. Aprecia los servicios personalizados y la comodidad.

**Consideraciones clave:** Es probable que María se sienta atraída por Casa Coralia debido a su concepto de villa privada, alojamiento espacioso y acceso a servicios exclusivos como piscina privada y cocina gourmet. También es posible que aprecie la ubicación en el lado oeste

de Tierra Bomba, que ofrece impresionantes vistas de la puesta de sol. El hecho de que Casa Coralia esté a un corto trayecto en barco de Castillo Grande coincide con su preferencia por la comodidad y el acceso a tierra firme.

**Mensaje de Marketing:** Escápate a Cartagena con Valrami: Casa Coralia. ¡El mejor retiro para tu familia! Descubre un oasis de villa privada en el tranquilo lado oeste de Tierra Bomba, que ofrece impresionantes vistas del atardecer sobre el Mar Caribe. Entendemos la importancia de la familia, y es por eso que Casa Coralia está diseñado para ofrecerte el espacio, la privacidad y el lujo que deseas. Relájate junto a la piscina privada, saborea comidas gourmet en la cocina totalmente equipada y crea recuerdos que durarán toda la vida. Nuestros servicios personalizados y la proximidad a Castillo Grande garantizan una escapada cómoda y sin preocupaciones. Anímate a vivir las vacaciones familiares perfectas.

**Mensaje de ventas:** Querida María,

Entendemos que las vacaciones con tu familia son un momento especial y apreciado. En Valrami: Casa Coralia, hemos creado una experiencia excepcional sólo para ustedes. Nuestra villa privada ofrece la mezcla ideal de espacio y privacidad, asegurando que tu familia pueda relajarse y conectarse como nunca antes. Disfrutarán de vistas ininterrumpidas de la puesta de sol sobre el mar Caribe desde su propio rincón del paraíso. Con piscina privada, cocina gourmet y fácil acceso a Castillo Grande, la comodidad y el confort están al alcance de tu mano. Deja que nosotros nos ocupemos de los detalles para que ustedes puedan centrarse en crear recuerdos inolvidables juntos. Reserva hoy mismo tus vacaciones familiares de ensueño en Casa Coralia y has de este viaje algo verdaderamente excepcional.

- **Perfil #2:**

**Pareja de aventureros - Alex**

**Edad:** 35

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Casado

**Ocupación:** Profesional - Empleado

**Ubicación:** Viajero internacional (no limitado a Colombia)

**Tamaño de la familia:** Sin hijos

**Antecedentes:** Alex y su esposa Emily son una pareja aventurera y viajada a la que le encanta explorar nuevos destinos. Buscan experiencias únicas y fuera de lo común, y a menudo buscan alojamientos que ofrezcan un equilibrio entre aventura y comodidad.

**Objetivos y retos:** Su objetivo es disfrutar de unas vacaciones únicas e inolvidables. Está abierto a probar nuevas actividades y experiencias. Puede que le resulte difícil encontrar un alojamiento que satisfaga su espíritu aventurero y, al mismo tiempo, le ofrezca comodidad y confort.

**Puntos débiles:** Limitaciones presupuestarias: Como viajeros aventureros, Alex y Emily podrían tener un presupuesto limitado para alojamiento, lo que puede ser una limitación a la hora de buscar experiencias únicas y fuera de lo común. Tiempo de planificación limitado: Puede que no planifiquen sus viajes con mucha antelación, por lo que la disponibilidad de última hora y la flexibilidad en las reservas son esenciales.

**Comportamientos y preferencias:** Buscadores de aventuras: Prefieren destinos y alojamientos que ofrezcan actividades de aventura, como senderismo, deportes acuáticos o exploración cultural. Espontaneidad: Están abiertos a decisiones de viaje espontáneas y suelen ir donde su sentido de la aventura los lleva. Inmersión local: Alex y Emily disfrutaban sumergiéndose en las culturas locales y probando la auténtica cocina local.

**Consideraciones clave:** Lugares poco frecuentados: Es probable que estén interesados en alojamientos que se encuentren en lugares únicos o menos turísticos, lo que les permitirá explorar joyas ocultas. Opciones asequibles: Los alojamientos económicos con un toque de encanto local y experiencias únicas les resultarán atractivos.

**Mensaje de marketing:** ¡La aventura te espera con Valrami! Alex y Emily, el dúo atrevido, tenemos la escapada perfecta para ti. Explora destinos únicos y fuera de lo común que encenderán tu sentido de la aventura. La ubicación de Casa Coralia en Tierra Bomba ofrece una mezcla perfecta de tranquilidad y experiencias emocionantes, desde explorar los mercados locales hasta navegar en kayak al atardecer. Y, con nuestras flexibles opciones de reserva, puede abrazar la espontaneidad como nunca antes. Empiecen su aventura con nosotros.

**Mensaje de ventas:** Queridos Alex y Emily

¿Listos para vuestra próxima aventura? Descubran el escondite perfecto en Casa Coralia. Nuestra ubicación fuera de lo común en el lado oeste de Tierra Bomba es ideal para su espíritu de viaje espontáneo. Sumérjense en la cultura local, deléitense con la auténtica cocina y exploren territorios inexplorados. Lo mejor de todo es que nuestras opciones económicas garantizan que su aventura no les salga cara. Comiencen su viaje hacia experiencias inolvidables con nosotros en Casa Coralia. Reserven ahora.

- **Perfil #3:**

**Viajero solitario - Daniel:**

**Edad:** 25-30

**Sexo:** Masculino

**Estado Civil:** Soltero

**Profesión:** Escritor y fotógrafo independiente

**Ubicación:** Colombia (Bogotá)

**Tamaño de la familia:** Sin hijos

**Antecedentes:** Daniel es un joven profesional creativo al que le encanta viajar solo para explorar y documentar destinos únicos. Valora las experiencias inmersivas y auténticas.

**Objetivos y retos:** Su objetivo es encontrar alojamientos que ofrezcan una auténtica experiencia local. Busca opciones rentables que se adapten a los viajeros en solitario. Es posible que se enfrente al reto de encontrar alojamientos económicos que ofrezcan experiencias únicas.

**Puntos débiles:** Viajero en solitario: Como viajero en solitario, Daniel puede ser más consciente de su presupuesto y buscar opciones de alojamiento rentables. Necesidad de autenticidad: Puede que le interesen menos las atracciones turísticas convencionales y se incline más por las experiencias locales auténticas.

**Comportamientos y preferencias:** Exploración y documentación: Es probable que Daniel disfrute explorando destinos a través de la fotografía y la escritura, lo que hace que los lugares únicos y pintorescos le resulten más atractivos. Independiente y autosuficiente: Al ser un viajero en solitario, valora la independencia y la autosuficiencia durante sus viajes.

**Consideraciones clave:** Experiencia local: Es posible que prefiera alojamientos que ofrezcan una experiencia local genuina, que le permitan interactuar con los lugareños y captar la esencia del destino. Opciones asequibles: Un alojamiento rentable que ofrezca una buena relación calidad-precio es esencial para Daniel.

**Mensaje de marketing:** ¡Descubre joyas ocultas con Valrami! Para el explorador solitario que hay en ti, Valrami ofrece un alojamiento único que inspirará tu pasión por los viajes. La ubicación de Casa Coralia en el tranquilo lado oeste de Tierra Bomba proporciona un

lienzo perfecto para tus aventuras en solitario. Sumérgete en la cultura local, documenta historias desconocidas y encuentra consuelo en nuestras opciones rentables. Captura tu viaje.

**Mensaje de ventas:** Querido Daniel,

¿Listo para tu aventura en solitario? En Casa Coralia, atendemos al viajero en solitario que busca autenticidad y joyas ocultas. Nuestra ubicación fuera de lo común en Tierra Bomba ofrece el escenario perfecto para sus exploraciones. Encontrarás comodidad en nuestras opciones económicas mientras te sumerges en la cultura local. Tu viaje para capturar la esencia de este destino único comienza aquí. Reserva hoy mismo tu aventura en solitario con nosotros.

- **Perfil #4:**

**Manuel Rodríguez:**

**Edad:** 46

**Sexo:** Hombre

**Estado civil:** Casado

**Profesión:** Profesional - Empresario

**Lugar de residencia:** Medellín, Colombia

**Tamaño de la familia:** Cuatro personas

**Antecedentes:** Manuel y su familia buscan lujo y comodidad durante sus vacaciones familiares. Aprecian las comodidades y servicios de alta gama.

**Objetivos y retos:** Su objetivo es disfrutar de unas vacaciones familiares lujosas e inolvidables. Puede que les resulte difícil encontrar un alojamiento que les proporcione el nivel de lujo que desean y que, al mismo tiempo, sea adecuado para toda la familia.

**Puntos débiles:** Altas expectativas: La preferencia de la familia por el lujo significa que tienen grandes expectativas en cuanto a comodidades y servicios, que pueden ser difíciles de

cumplir. Aspectos económicos: Proporcionar una experiencia lujosa puede ser caro, y la familia puede ser consciente de los costes.

**Comportamientos y preferencias:** Buscadores de lujo y confort: La familia Rodríguez valora las comodidades de alta gama, los entornos confortables y los servicios personalizados durante sus vacaciones. Actividades familiares: Es probable que busquen actividades y experiencias adecuadas para familias, asegurándose de que todos, incluidos los niños, se lo pasan bien.

**Consideraciones clave:** Alojamiento de lujo: La familia buscará alojamientos que ofrezcan una estancia lujosa y confortable, incluyendo comodidades tanto para los padres como para los hijos. Relación calidad-precio: Aunque busquen el lujo, también querrán asegurarse de que la experiencia justifica el coste.

**Mensaje de marketing:** ¡El lujo se une a la diversión familiar con Valrami! Manuel, es hora de pasar las vacaciones de sus sueños. Casa Coralia ofrece un oasis de lujo donde podrán relajarse y crear recuerdos familiares duraderos. Disfruten de la comodidad, relajasen en su piscina privada y exploren las actividades para toda la familia. Entendemos su deseo de lo mejor, y estamos aquí para superar sus expectativas.

**Mensaje de ventas:** Querido Manuel Rodríguez,

Bienvenido a Casa Coralia, donde el lujo y la diversión familiar se unen. Nuestra villa privada está diseñada para satisfacer sus altas expectativas. Disfruten del confort que se merecen, con amplias habitaciones, piscina privada y servicios personalizados tanto para adultos como para niños. Hemos adaptado nuestras ofertas para asegurarnos de que su familia disfrute de unas vacaciones memorables y a buen precio. Aseguren hoy mismo la escapada familiar de sus sueños con nosotros.

- **Perfil #5:**

**Sofía Pulido:**

**Edad:** 23 años

**Sexo:** Femenino

**Estado civil:** Soltera

**Ocupación:** Estudiante

**Ubicación:** Bogotá, Colombia

**Tamaño del grupo:** Tiene cuatro amigos con los que viaja.

**Antecedentes:** Sofía y su grupo de amigos buscan una escapada divertida y memorable juntos. Valoran la privacidad y un alojamiento espacioso que les permita estrechar lazos y pasarlo bien.

**Objetivos y retos:** Su objetivo es encontrar un alojamiento que ofrezca espacio y privacidad para un grupo de amigos. Es posible que se enfrenten a dificultades a la hora de encontrar opciones que se adapten a la dinámica de un grupo más que a la de viajeros individuales o familias.

**Puntos débiles:** Necesidades de intimidad: Al viajar en grupo de amigos, pueden desear un cierto nivel de privacidad, que puede ser difícil de encontrar en algunos alojamientos.

Limitaciones presupuestarias: Como grupo de amigos, pueden ser más conscientes del presupuesto y preferir opciones rentables.

**Comportamientos y preferencias:** Actividades en grupo: Es probable que busquen alojamientos que ofrezcan espacio para actividades y reuniones en grupo. Ambiente social y animado: Juan, Carla, Luis y Sofía pueden disfrutar de un ambiente animado y social durante sus vacaciones.

**Consideraciones clave:** Privacidad dentro del grupo: Sería ideal contar con alojamientos que ofrezcan áreas o habitaciones separadas dentro del entorno del grupo. Económico y social: Buscan opciones asequibles que también ofrezcan un entorno social y atractivo.

**Mensaje de marketing:** ¡Amigos, diversión y sol con Valrami! Sofía, tu escapada en grupo definitiva los espera. Casa Coralia ofrece la mezcla perfecta de privacidad y aventura social. Con amplias habitaciones, disfrutar de actividades de grupo, la risa y la relajación. Nuestras opciones económicas garantizan que aprovechen al máximo las vacaciones. Creen recuerdos que durarán toda la vida.

**Mensaje de ventas:** Querida Sofía,

Ha llegado el momento de tu inolvidable escapada en grupo a Casa Coralia. Nuestros alojamientos están diseñados para ofrecer tanto privacidad dentro de su grupo como un ambiente social para momentos inolvidables. Con las diferentes opciones, pueden aprovechar al máximo las vacaciones. ¡Aseguren su aventura en grupo con nosotros hoy mismo!

## 2.2 Objetivos SMART

### 2.2.1 *Objetivo General*

Llenar la ocupación del complejo turístico como mínimo un 70% para los meses de mayor demanda y al menos un 40% para los otros meses, a través de un mix de estrategias de marketing digital.

### 2.2.2 *Objetivos Específicos*

- Adquirir 30.000 seguidores en Instagram antes del mes 12 para generar presencia de marca y dar a conocer el complejo turístico a nuestro público objetivo.
- Adquirir 70 leads calificados cada mes mediante publicidad digital, marketing de influencers, y tráfico orgánico.

- Conseguir un engagement rate superior a la media del mercado de turismo de lujo en Instagram para el mes 6.
- Aumentar el tráfico orgánico del sitio web a un promedio de 7.000 visitas mensuales, mediante estrategias de SEO.
- Lograr una tasa de apertura de correos electrónicos de 20% y una tasa de conversión de 5% en nuestras campañas de email marketing y otras automatizaciones, para el final del 2024.

## 2.3 Estrategia

### 2.3.1 Estrategias De Contenidos:

**Publicidad en línea dirigida:** Utilizar la publicidad en plataformas como Google Ads y Meta Ads para captar clientes potenciales. Crear diferentes campañas publicitarias para cada buyer persona, mostrando aspectos relevantes de Casa Coralia (por ejemplo, lujo para la familia Rodríguez, aventura para Alex y Emily) para que vayan al sitio web, los calificamos, nos dejen su información de contacto y posteriormente los contactemos para que realicen el proceso de compra.

**Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relacionadas con los puntos exclusivos de Casa Coralia, como "villa privada con vistas a la puesta de sol". Asegurarse de que el sitio web se posicione bien para los términos de búsqueda relevantes para atraer tráfico orgánico. Para lograr todo esto haremos un Blog de Turismo de Lujo, con publicaciones semanales que nos permitan mejorar el SEO del sitio y atraer nuevos prospectos.

**Contenido visual y visitas virtuales:** Desarrollar contenidos visualmente atractivos, como imágenes de alta calidad, visitas virtuales de 360 grados y vídeos que destaquen los

servicios, el entorno y las vistas de la puesta de sol de la casa. El contenido visual es especialmente atractivo para personas como Alex y Emily.

### ***2.3.2 Estrategias De Marketing:***

**Marketing por correo electrónico y automatización:** Implementar secuencias automatizadas de marketing por correo electrónico para nutrir a los clientes potenciales y guiarlos a través del proceso de reserva. Por ejemplo, enviar una serie de correos electrónicos adaptados a los intereses y necesidades de cada persona.

**Colaboraciones con influencers:** Asociarse con influencers en el ámbito de los viajes que coincidan con los buyer persona. Los influencers pueden visitar Casa Coralia y compartir sus experiencias a través de publicaciones en blogs, redes sociales y vídeos, llegando a nuestro público especializado.

**Contenido generado por el usuario (CGU):** Animar a los huéspedes a crear CGU compartiendo sus experiencias en Casa Coralia. Para lograr que los clientes se animen a realizar el contenido les ofreceremos beneficios que no rechazarán jamás.

Con el permiso de los clientes, reutilizar este contenido en los esfuerzos de marketing para mostrar la satisfacción real de los huéspedes y momentos memorables.

**Participación en las redes sociales:** Mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram. Interactuar con los usuarios, responder a los comentarios y crear publicaciones interactivas que resuenen con nuestros buyer persona. Para poder mantener una presencia sólida en redes y tener un engagement superior al promedio, implementaremos dinámicas para hacer que nuestros seguidores estén interactuando constantemente en cada uno de nuestros contenidos.

### **2.3.3 Estrategias De Fidelización:**

**Directorios locales y turísticos:** Incluir a Casa Coralia en directorios locales y sitios web turísticos. Asegurarse de que la casa sea fácil de descubrir por los viajeros que investigan sus viajes a Cartagena.

**Programas de fidelización e incentivos por recomendación:** Implementar un programa de fidelización para huéspedes habituales e incentivos por recomendación. Ofrecer descuentos y/o ventajas especiales a los huéspedes que recomienden a amigos o familiares, fomentando así el marketing voz a voz.

**Asociaciones locales:** Colaborar con empresas locales, operadores turísticos y atracciones de Cartagena para promocionar de forma cruzada servicios y actividades. Esto puede aportar un valor añadido a nuestros huéspedes.

**Análisis de datos y personalización:** Utilizar Google Analytics para comprender cómo interactúan las distintas personas con el sitio web y conocer nueva información de nuestros buyer persona, lo que nos permitirá mejorar nuestra comunicación y generar mejores resultados. Implementar funciones de personalización para ofrecer recomendaciones personalizadas a los visitantes en función de sus intereses y preferencias. Realizar pruebas A/B para optimizar las páginas más importantes del sitio web y así aumentar la tasa de conversión.

**Contenido multilingüe:** Crear una parte del contenido en inglés para dar cabida a los viajeros internacionales, como Alex y Emily, para así atender a un público más amplio. Crear campañas publicitarias especialmente para nuestro público internacional. Estas serán en inglés. Escribir los textos principales de nuestras redes sociales en español e inglés, para que nuestro público internacional pueda comprender todo a la perfección. Para el sitio web poner un botón

que permita cambiar el idioma, para que nuestros clientes internacionales puedan comprender todo a la perfección y se sientan atraídos por nuestros contenidos y nuestro producto.

## 2.4 Cronograma

*Tabla 2. Planeación de Actividades a Desarrollar*

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicación Google Ads												
Publicación Meta Ads												
Desarrollo de contenido visual												
Publicación Instagram												
Publicación Facebook												
Creación contenido en inglés												
Envío de correos masivos												
Publicación de CGU a social media												
Contenido sitio web												
Búsqueda de menciones												
Búsqueda contenido del sector												

Fuente: elaboración propia

## 2.5 Resultados – KPI's

### 2.5.1 Fase De Atracción:

#### Tráfico Orgánico del Sitio Web:

- KPI: Número mensual de visitantes únicos provenientes de tráfico orgánico.

#### Tráfico Pago del Sitio Web:

- KPI: Número mensual de visitantes únicos provenientes de tráfico pago.

#### Seguidores en la cuenta de Instagram:

- KPI: Número mensual de nuevos seguidores en la cuenta de Instagram.

#### Visitas al perfil de Instagram:

- KPI: Número mensual de visitas al perfil de Instagram.

### **2.5.2 Fase De Consideración:**

#### **Tiempo promedio en el Sitio Web:**

- KPI: Promedio de tiempo de sesión mensual en el sitio web.

#### **Tasa de rebote:**

- KPI:  $(\text{Número de personas que dejan el sitio web sin interactuar} / \text{Visitas al sitio web}) \times 100$ .

#### **Tasa de engagement en Instagram:**

- KPI:  $(\text{Interacciones} / \text{seguidores}) \times 100$ .

#### **Tasa de conversión a leads:**

- KPI:  $(\text{Leads} / \text{visitas únicas al sitio web}) \times 100$ .

#### **Costo por lead:**

- KPI:  $\text{Inversión en tráfico pago} / \text{leads provenientes de tráfico pago}$ .

### **2.5.3 Fase De Decisión:**

#### **Reservas Realizadas:**

- KPI: Número de reservas mensuales.

#### **Tasa de Conversión de Correo Electrónico:**

- KPI:  $(\text{Compradores por medio del correo electrónico} / \text{Leads que abrieron los correos electrónicos}) \times 100$ .

#### **Tasa de Conversión de WhatsApp:**

- KPI: (Compradores por medio de WhatsApp / Leads comunicados por WhatsApp) x 100.

#### **2.5.4 Fase De Retención:**

##### **Tasa de recompra:**

- KPI: (Clientes que recompraron en un período de año y medio / clientes totales) x 100.

##### **Net Promoter Score:**

- KPI: % de clientes promotores - % de clientes detractores.

Los clientes promotores son los que en la encuesta de satisfacción respondieron que en una escala de 1 a 10 es probable que nos recomienden 9 y 10. Mientras que los detractores son los que respondieron entre 0 y 6.

##### **Porcentaje de clientes referidos:**

- KPI: (Clientes referidos / clientes totales) x 100.

## **2.6 Presupuesto**

### **2.6.1 Herramientas Necesarias:**

- **Plataforma de Gestión de Redes Sociales:** Utilizaremos Hootsuite para programar y administrar contenido en redes sociales. Esta herramienta nos permitirá mantener una presencia constante en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, fortaleciendo nuestra imagen de marca. El costo mensual es de \$99 USD.
- **Plataforma de Email Marketing:** Brevo es una plataforma de automatización de campañas de mercadeo por Email, SMS, WhatsApp, entre otros canales. Dado que

Brevo integra varias aplicaciones y medios desde una sola plataforma, esto nos facilita construir una campaña de mercadeo sin tener que utilizar varias plataformas.

El precio para el plan “Business” es de \$65 USD al mes.

- **Software de Analítica Web:** Utilizaremos Google Analytics para monitorizar el tráfico en nuestro sitio web y evaluar el comportamiento de los visitantes. Esta herramienta es esencial para medir el rendimiento de nuestras estrategias y tomar decisiones informadas. La aplicación es gratuita.
- **Herramientas de SEO:** SEMrush nos permite realizar análisis de palabras clave, rastreo de backlinks y seguimiento del rendimiento del contenido de Casa Coralia. Estas herramientas nos ayudarán a mejorar nuestra visibilidad en los motores de búsqueda. El plan “Pro” La inversión mensual es de \$130 USD.
- **Plataforma de Publicidad Online:** Utilizaremos Google Ads y Facebook Ads para crear campañas de publicidad segmentadas. Google Ads cubre las necesidades de mercadeo de Casa Coralia en páginas web mientras que Facebook cubre el mercadeo en Facebook y Instagram. Esta estrategia nos permitirá llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva y constante. El costo de ambas plataformas depende de la intensidad de las campañas que se ejecutan a través de ellas.

Según WebFX, para la industria de turismo y hospitalidad, Google Ads cuesta un promedio de \$1,97 USD por clic. Para enganchar alrededor de 500 visitantes en páginas web, Google Ads costaría un promedio de \$1.000 USD mensuales.

Take a Tumble estima que a nivel global el costo por clic es de alrededor de \$1.72 USD. Usando nuestro objetivo de 500 visitantes en Facebook, Facebook Ads nos costaría alrededor de \$860 USD.

### 2.6.2 Personal Necesario Y Costos:

- **Community Manager Bilingüe:** Contrataremos a un community manager bilingüe para interactuar con nuestra audiencia en redes sociales y responder consultas tanto en español como en inglés. Este profesional trabajará 25 horas a la semana. El costo por hora es de alrededor de \$35.000 COP con un total mensual estimado de \$3.500.000 COP.
- **Diseñador Gráfico:** Contaremos con un diseñador gráfico para crear contenido visual alineado con la identidad de marca de Casa Coralia. Este profesional dedicará alrededor de 15 horas a la semana. El costo por hora es de \$35.000 COP, con un total mensual de \$2.800.000 COP.
- **Redactor de Contenidos Bilingüe:** Contrataremos a un redactor de contenidos especializado en turismo y viajes de lujo que sepa desarrollar contenido en español e inglés. Este creará contenido relevante y atractivo para los buyer personas de Casa Coralia mencionados previamente. Trabajarán 15 horas a la semana. El costo por hora es de \$50.000 COP, con un total mensual de \$3.000.000 COP.

*Tabla 3. Presupuesto para Llevar a Cabo el Proyecto*

<b>Duración del proyecto</b>	
12 meses	

<b>Costo de herramientas</b>			
<b>Tipo</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Costo (en USD)</b>	<b>Costo (en COP)</b>

<b>Gestión de Redes</b>			
Sociales	Hootsuite	\$ 99.00	\$ 425,700.00
Email Marketing	Brevo	\$ 65.00	\$ 279,500.00
Analítica Web	Google Analytics	\$ 0.00	\$ 0.00
SEO	SEMrush	\$ 130.00	\$ 559,000.00
Publicidad Online	Google Ads	\$ 1,000.00	\$ 4,300,000.00
Publicidad Online	Facebook Ads	\$ 860.00	\$ 3,698,000.00
<i>Total</i>		<i>\$ 2,154.00</i>	<i>\$ 9,262,200.00</i>

TRM: \$4.300

<b>Costo de Personal</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Horas por Semana</b>	<b>Costo por Hora</b>	<b>Costo por Semana</b>	<b>Semanas por Mes</b>	<b>Costo Mensual</b>
<b>Community</b>					
Manager	25	\$ 35,000.00	\$ 875,000.00	4	\$ 3,500,000.00
Diseñador Gráfico	15	\$ 35,000.00	\$ 525,000.00	4	\$ 2,100,000.00
<b>Redactor de</b>					
Contenido	15	\$ 50,000.00	\$ 750,000.00	4	\$ 3,000,000.00
\$					
<i>Total</i>	<i>55</i>	<i>120,000.00</i>	<i>\$ 2,150,000.00</i>		<i>\$ 8,600,000.00</i>

<b>Costo Total (en COP)</b>	
Costo mensual de herramientas	\$ 9,262,200.00

Costo mensual de personal	\$ 8,600,000.00
<i>Total</i>	<i>\$ 17,862,200.00</i>
Meses	12
<b>Inversión total en publicidad</b>	<b>\$ 214,346,400.00</b>

Fuente: elaboración propia

### 3 Conclusión

Con base en el análisis exhaustivo de Casa Coralia y su propuesta de valor, se puede afirmar que la empresa está firmemente posicionada para ofrecer una experiencia de alojamiento exclusiva y de alta calidad en la hermosa isla de Tierra Bomba. Al abordar las necesidades y deseos de diversas audiencias, desde familias que buscan tranquilidad y espacio hasta parejas aventureras en busca de experiencias únicas, Casa Coralia ha desarrollado estrategias claras y eficaces. Sus esfuerzos para diferenciarse de la competencia, enfocándose en el lujo personalizado, la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad local, reflejan un enfoque integral y visionario en el sector turístico.

Las estrategias delineadas, desde la optimización del sitio web hasta las campañas de marketing digital y las asociaciones locales, están diseñadas para generar un alto impacto en la conciencia de la marca, la adquisición de clientes y la fidelización a largo plazo. La empresa está bien posicionada para cumplir con sus objetivos SMART al enfocarse en la captación de leads calificados, el aumento de la presencia en redes sociales y la mejora de la tasa de conversión.

Al abordar la complejidad del mercado turístico y hostelero, Casa Coralia ha identificado sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de un análisis DOFA exhaustivo.

Además, ha elaborado estrategias específicas para capitalizar sus fortalezas, abordar las debilidades y aprovechar las oportunidades emergentes, minimizando así las amenazas potenciales.

Con un enfoque proactivo en la implementación de estrategias de marketing digital, contenidos personalizados y la integración de prácticas sostenibles, Casa Coralia demuestra su compromiso con la excelencia y la adaptabilidad en un mercado competitivo.

En conclusión, gracias al plan de mercadeo presentado, Casa Coralia está bien encaminada para convertirse en un referente en el mercado de alojamientos de lujo en Tierra Bomba y Cartagena, ofreciendo a sus clientes una experiencia exclusiva, personalizada y sostenible. Su enfoque innovador y holístico, centrado en las necesidades de sus distintas audiencias, promete un futuro exitoso y sostenible en la industria turística de la región.

#### 4 Referencias

- Briggs, A. (2002). De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación.
- Gamboa, R. (2016). Facebook Ads desde cero Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing.
- Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., Dávila Martínez, F. J., Palos Báez, Enrique, Trujillo León, M. A., Cavazos Arroyo, J., & Bush, R. P. (2010). Investigación de mercados : en un ambiente de información digital. (4a. ed.). McGraw-Hill
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0.
- Kotler, P. (2004). Marketing. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Martínez Gay, M. G. (2008). Fundamentos de marketing. (8a. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Cañizal, A., Juan, J. M., & Armstrong, G. (2011). Introducción al marketing. (3a. ed.). Prentice Educación.
- Maciá, F. (2015). SEO: Técnicas Avanzadas.
- Mejía Llano, J. (2015). La guía avanzada del Community Manager.
- Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en redes sociales.

## **5 Anexos**

1. Matriz DOFA (Excel)