

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Emprendimiento Casa Victoria”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) – Trabajo de Grado

Autores: Valentina Gnecco Vergara, Valeria Gnecco Peña, Natalia Guzmán Castellanos, Mateo Montoya Duque y William Santiago Garzón

Bogotá D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Emprendimiento Casa Victoria”

Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) – Trabajo de Grado

Autores: Valentina Gnecco Vergara, Valeria Gnecco Peña, Natalia Guzmán Castellanos, Mateo Montoya Duque y William Santiago Garzón Novoa

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Emprendimiento Casa Victoria”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) 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 Gnecco Vergara

Valeria Gnecco Peña

Natalia Guzmán Castellanos

Mateo Montoya Duque

William Santiago Garzón Novoa

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 ideología expresados total o parcialmente en él.

Valentina Gnecco Vergara

Valeria Gnecco Peña

Natalia Guzmán Castellanos

Mateo Montoya Duque

William Santiago Garzón Novoa

Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract	11
1. Introducción	12
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital.....	14
4. Análisis digital de la competencia	16
5. Definición del Buyer Persona	18
6. Línea de contenidos para la estrategia digital	19
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos	19
6.2 Objetivo de la estrategia de contenidos	19
6.3 Estrategia de contenido de comunidad	21
6.4 Estrategia de contenido de marketing.....	21
6.5 Estrategia de contenido institucional	22
6.6 Estrategia de contenido de interacción	23
7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	24
7.1 Listado de keywords:	24
7.3 Optimización del contenido	25
7.4 Página.....	25
8. Anuncio de pago SEM.....	26
9. Página web	27
9.1 Pestaña principal	27
9.2 Sección de “nosotros”	29
9.3 Contáctanos.....	29
9.4 Fotos.....	30
9.5 Reservar ahora	31
9.6 Chat	33
10. Publicidad y anuncios en internet	33
10.1 Creación de campañas digitales	33

10.2	Email marketing.....	35
11.	Redes sociales	38
12.	Infografía y/o diagramación de campaña de e-mail marketing	41
13.	Estrategias de marketing de proximidad.....	43
14.	Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia	44
15.	Plan de comercialización por medio de Market Place	45
16.	Conclusiones	47
17.	Referencias.....	48

Tabla de figuras

Figura 1: Logo de Casa Victoria	15
Figura 2: buyer persona	18
Figura 3: contenido	20
Figura 4: matriz de contenido - embudo	20
Figura 5: anuncio de pago SEM.....	26
Figura 6: menú de navegación	28
Figura 7: call to action	28
Figura 8: sección de "nosotros"	29
Figura 9: contáctanos	30
Figura 10: fotos (primera parte).....	30
Figura 11: fotos (segunda parte)	31
Figura 12: reservar ahora (parte 1).....	32
Figura 13: reservar ahora (parte 2).....	32
Figura 14: chat	33
Figura 15: creación de campañas digitales	34
Figura 16: email marketing (parte uno)	36
Figura 17: email marketing (parte dos).....	37
Figura 18: redes sociales (parte 1)	39
Figura 19: redes sociales (parte dos).....	40
Figura 20: correo electrónico	41
Figura 21: infografía	42
Figura 22: estrategias de marketing de proximidad.....	44

Tabla de tablas

Tabla 1: variables cuantitativas y cualitativas	17
---	----

Glosario

1. **Pueblo Wayuú:** Los wayús o guajiros son indígenas de la Península de la Guajira, sobre el mar Caribe, que habitan principalmente en el norte del departamento de La Guajira en Colombia y el norte del estado de Zulia en Venezuela (ONIC, 2020)
2. **Pueblos indígenas:** Los pueblos indígenas son grupos sociales y culturales distintos que comparten vínculos ancestrales colectivos con la tierra y los recursos naturales donde viven, ocupan o desde los cuales han sido desplazados (Banco Mundial, 2022)
3. **Entorno digital:** se entiende como entorno digital a todas aquellas plataformas y aplicaciones que nos permiten interactuar como personas y organizaciones a través de medios virtuales (Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y Conocimiento, 2021)

Resumen

El Programa Avanzado de Dirección de Empresas II (PADE II) es un programa de formación para el desarrollo de competencias directivas, con aplicaciones a diferentes aspectos de la vida empresarial y a diferentes sectores económicos. En este caso, “Casa Victoria” es un emprendimiento que busca un diagnóstico en términos de entorno digital. Para ello, se planteó todo en todo el trabajo los principales puntos a tener en cuenta con la finalidad de hacer posible este proyecto. Finalmente, se llegó a la conclusión de que tiene unas oportunidades muy grandes de mejora, y muchos puntos en los que podemos enfocarnos para alcanzar y sobrepasar a la competencia.

Palabras clave: Programa Avanzado de Dirección de Empresas, Casa Victoria, entorno digital, La Guajira.

Abstract

The Advanced Business Management Program II (PADE II) is a training program for the development of management skills, with applications to different aspects of business life and different economic sectors. In this case, "Casa Victoria" is a venture that seeks a diagnosis in terms of digital environment. For this purpose, the main points to be taken into account in order to make this project possible were raised throughout the work. Finally, it was concluded that it has very great opportunities for improvement, and many points on which we can focus to reach and surpass the competition.

Keywords: Advanced Business Management Program, Casa Victoria, digital environment, La Guajira

1. Introducción

El siguiente trabajo propone un diagnóstico en términos de entorno digital que busca evaluar a Casa Victoria respecto a sus competidores principales. Así mismo, presenta una propuesta de estrategia digital con el objetivo de posicionar este hospedaje dentro del mercado para generar un incremento en las ventas.

De esta manera este trabajo está compuesto por 16 partes. La primera de ellas es esta breve introducción en la que se presenta la estructura de este. En segundo lugar, se exponen los objetivos generales y específicos. Posteriormente se realiza una presentación de Casa Victoria en donde de forma sucinta se habla de sus características principales. En cuarto lugar, se realiza un análisis digital de la competencia en donde se escogieron sus dos principales competidores: Hotel Waya Guajira e Ipuana Virgin Beach. De forma consecutiva se define un Buyer Persona para acotar la estrategia digital a los objetivos que se persiguen. En sexto lugar se realiza una propuesta de estrategia digital para Casa Victoria en términos de comunidad, marketing, institucional e interacción. Posteriormente se diseña el posicionamiento SEO para motores de búsqueda. Seguido de esto se establece el anuncio de pago SEM. En noveno lugar se propone el diseño de la página web y seguido de esto en las partes diez y once se realiza un diseño de publicidad y anuncios en internet, como también un diseño de las redes sociales para Casa Victoria. En la parte doce se propone una infografía de la campaña de E-mail marketing. Luego se proponen las estrategias de marketing de proximidad y posteriormente se propone un plan de

comercialización por medio de Market Place. En último lugar se presentan algunas conclusiones relevantes del trabajo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- ✓ Influir en la compra o percepción que tienen nuestros seguidores en redes sociales acerca de nuestro producto: Casa Victoria.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ **Objetivo de Atracción:** en este caso se busca generar un aumento de seguidores en un 35% de un rango de edad entre los 18 a los 60 años. Esto se realizará, mostrando a través de redes sociales las experiencias tan diferentes y llenas de calidad que se viven rodeados de naturaleza en Casa Victoria.

- ✓ **Objetivo de Acción:** Lograr que de aquellas personas entre los 16 y 60 años sigan nuestra página, al menos un 3% se animen a visitar nuestra cabaña
- ✓ **Objetivo de Conversión:** Se llevará a cabo un sorteo a través de redes sociales en el que el premio sea un fin de semana en pareja. Todo esto con el fin de incrementar el número de seguidores y que el porcentaje de conversión a personas que realicen reservas en nuestra cabaña pase de un 2,5% a un 3%
- ✓ **Objetivo de Fidelización:** Se promoverá como mecanismo de fidelización: *“Etiquétanos en tus redes sociales y en tu próxima estadía obtienes un 10% de descuento + obtén tu kit de bienvenida”*
- ✓ **Objetivo de Recomendación:** A través de códigos QR escondidos en nuestras instalaciones, los clientes podrán evaluar nuestro servicio y ganar una sorpresa

3. Presentación del producto o empresa al cual se le realizó la estrategia digital

Figura 1: Logo de Casa Victoria



Fuente: elaboración propia

Casa Victoria es una cabaña ubicada en el departamento de La Guajira, que está diseñada para ser alquilada, ya sea como destino para vacaciones o para celebrar algún evento especial. Tiene una capacidad máxima de 20 personas para hospedaje y cuenta con piscina, áreas naturales, kiosko, cocina equipada, cuatro habitaciones y ubicación premium frente al mar. Desde el año 2021 abrió sus puertas al público y desde entonces ha alcanzado los 13,9 mil seguidores en Instagram, logrando obtener una amplia cuota de mercado principalmente atrayendo personas cuyo interés es disfrutar de algunos días de vacaciones rodeados de un ambiente muy natural y relajante.

El público habitual de Casa Victoria varía entre un rango de 18 – 60 años, por lo que puede ser utilizada por personas jóvenes que buscan festejar con amigos o pasar algunos días de vacaciones, como adultos que quieren simplemente disfrutar de un tiempo de relajación, y también familias que quieren compartir un fin de semana en un ambiente diferente. En el Anexo 1 se puede ver con detalle Casa Victoria y sus instalaciones.

4. Análisis digital de la competencia

Para este análisis se tuvieron en cuenta dos empresas que hacen parte de la competencia de Casa Victoria. Estas son: Hotel Waya Guajira e Ipuana Virgin Beach. Para más información, en el Anexo 2. Se puede revisar el cuadro comparativo de ambas. La primera diferencia entre ellas radica en que solo Hotel Waya Guajira, cuenta con página web mientras que Ipuana virgin Beach generalmente atrae su público a través de Booking. Casa Victoria por su parte, se encuentra en este momento en proceso de creación de su propia página web. En cuanto a sus fuentes de tráfico, identificamos que tanto Hotel Waya Guajira, como Ipuana Virgin Beach cuentan con presencia en los buscadores de Google de la misma forma de Casa Victoria. Adicionalmente, los tres lugares cuentan con presencia fuerte en redes sociales “Instagram”.

También se encontró que Hotel Waya Guajira es el único que utiliza emailing, únicamente para aquellos que se registran en su página web con el deseo de recibir mayor información o promociones. En términos de presencia en internet, se encontró que Hotel Waya Guajira es quien lidera en búsquedas en Google ya que realizan pauta, mientras que Ipuana virgin Beach y Casa Victoria no lo hacen. Así mismo, Hotel Waya Guajira cuenta con Display Marketing en Google, el cual resulta bastante atractivo y completo. Ipuana Virgin Beach y Casa Victoria no cuentan con esto. Por otro lado, ninguno de estos hospedajes maneja la estrategia de remarketing. Lo que si utiliza Hotel Waya Guajira es estrategia de Pop-Up Marketing, a través de su página web. Adicionalmente a esto, este hotel utiliza como estrategia de relaciones

públicas 2.0 un ChatBot llamado Wayita que soluciona dudas, mientras que la competencia seleccionada para este diagnóstico no lo implementa. En cuanto a su presencia en redes sociales, tanto Hotel Waya guajira como Ipuana Virgin Beach utilizan Instagram como el medio más fuerte de generación de contenido y captación de clientes.

A manera de diagnóstico en cuanto al entorno digital, se investigó acerca de variables cuantitativas y cualitativas RRSS que destacaran en ambos sitios:

Tabla 1: variables cuantitativas y cualitativas

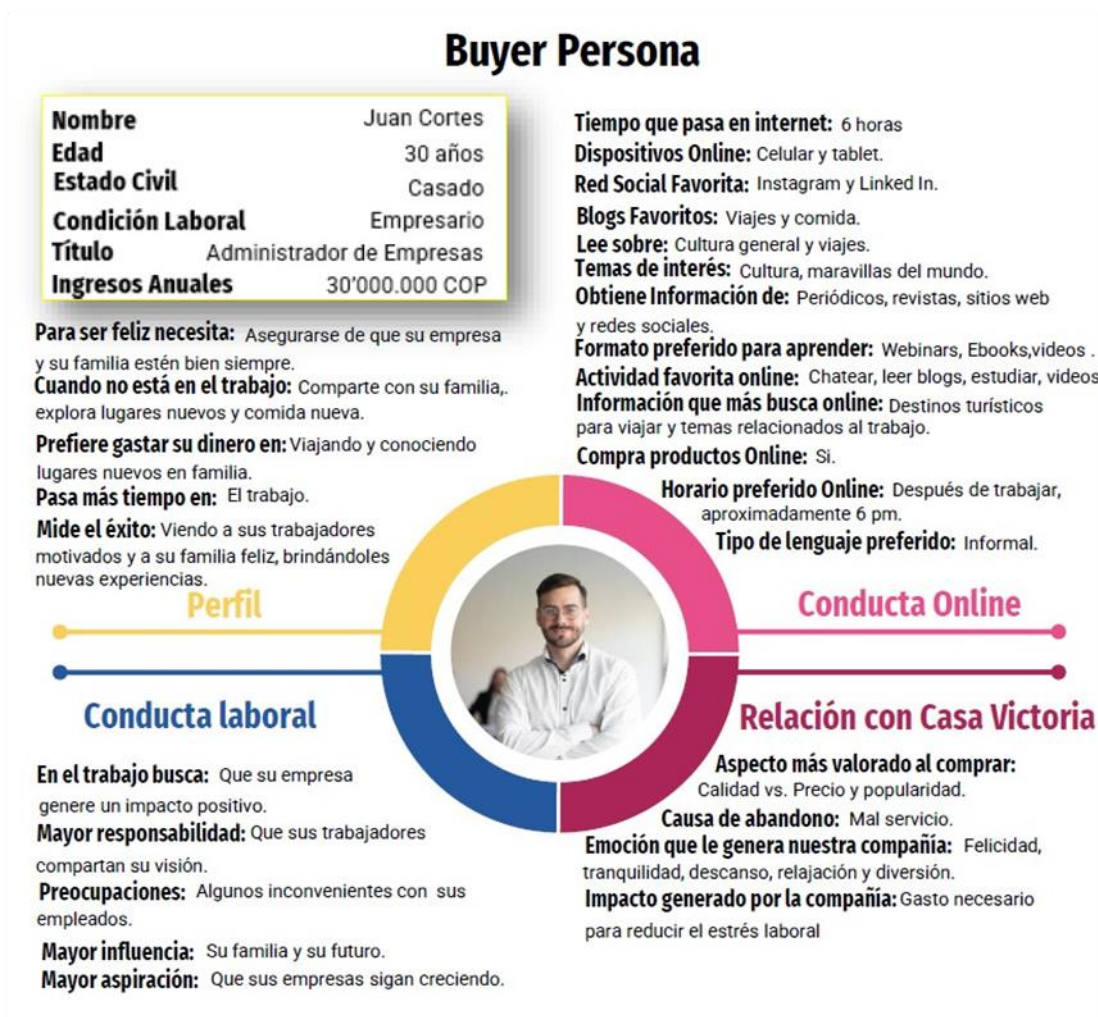
Variables Cuantitativas y Cualitativas		
	Hotel Waya Guajira	Ipuana Virgin Beach
Número de Seguidores en Instagram	46.000 seguidores	60.000 seguidores
Frecuencia de sus publicaciones	- Hacen publicaciones muy seguido, mínimo 1 por semana.	- Hacen publicaciones cada 20 días aproximadamente.
Diagnóstico	- Manejan muy buen contenido. No sólo contenido visual, sino informativo acerca de RSE, La Guajira como destino turístico.	- Cuentan con muy buen contenido, en su mayor parte visual, de sus instalaciones.
	- Sus videos son de excelente calidad y la infografía no es una genérica sino que contrasta con todo.	- Igualmente cuentan con videos y fotografías de excelente calidad y su infografía contrasta con todo.
	- Tienen un mensaje de respuesta inmediata donde ofrecen 3 opciones para dirigir al cliente a la opción de acuerdo a su necesidad: Reservas, Planes, Pasadías.	- No tienen un mensaje de respuesta inmediata, su tiempo de respuesta es de aproximadamente 2 minutos.

Fuente: elaboración propia

En el Anexo 3. Se encuentra contenido visual que hace referencia a las redes sociales de ambos hospedajes.

5. Definición del Buyer Persona

Figura 2: buyer persona



Fuente: elaboración propia

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

El objetivo principal de la estrategia de contenidos es educar al Buyer Persona sobre los problemas que tiene, en el uso de los productos y servicios con el fin de generar posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo.

6.2 Objetivo de la estrategia de contenidos

Figura 3: contenido



Fuente: elaboración propia

Figura 4: matriz de contenido - embudo



Fuente: elaboración propia

6.3 Estrategia de contenido de comunidad

- **Dar a conocer a La Guajira como un destino turístico muy atractivo:** A través de videos cortos o fotos de paisajes que se encuentren en La Guajira, cerca de Casa Victoria, se puede incentivar a los seguidores a que conozcan esta región y se hospeden en nuestras instalaciones
- **Mostrar las costas colombianas y todo lo que tienen oculto para enseñar:** En este caso se utilizarán videos cortos o reels en Instagram, donde se muestre la belleza de las playas que hacen parte de la costa colombiana, específicamente al norte en La Guajira
- **Dar a conocer las distintas actividades y aventuras que ofrece La Guajira, no solo Casa Victoria:** Se realizarán alianzas con quienes ofrezcan actividades de turismo en La Guajira, para que aquellas personas que se hospeden en Casa Victoria tengan un descuento. En este ítem se publicarán post de aquellas actividades, y se incluirá un texto que tenga la promoción que se ofrece

6.4 Estrategia de contenido de marketing

- ***“Casa Victoria es el mejor lugar para encontrarse con la naturaleza”:*** La idea de este ítem es que se realicen videos cortos en donde se demuestre como un invitado disfruta de

la naturaleza y el paisaje que encuentra en Casa Victoria. De la misma forma pueden hacerse post con imágenes que proyecten esto y utilizar un mensaje que cumple el mismo propósito

- **“En Casa Victoria puedes conocer todo lo mágico de La Guajira”**: El propósito de este ítem es mostrar a través de fotos “la magia” del departamento de La Guajira. Para esto se seleccionarán los mejores paisajes y se publicarán fotografías acompañadas de un mensaje de invitación a vivir esa magia
- **“Nuestras instalaciones te brindarán confort y comodidad, lo cual hará tu estadía más amena en compañía de tu familia”**: Este ítem intenta vender a los seguidores la calidad que encontrarán dentro de nuestras instalaciones. Es por esto, que se publicarán imágenes y/o videos cortos que muestren la comodidad que sentirán en este lugar a través de habitaciones, camas y toda la dotación de la cabaña que incluimos en nuestro servicio para que gocen de la mejor calidad

6.5 Estrategia de contenido institucional

- ***“En Casa Victoria estamos comprometidos con el bienestar de los niños de la comunidad Wayu y los habitantes de la región. Por eso contribuimos con alimentos básicos y útiles escolares”***: Este tipo de publicaciones intenta mostrar el grado de RSE con el que estamos comprometidos en Casa Victoria. Para esto, podemos realizar publicaciones de fotografías con mensajes o videos muy cortos en historias destacadas,

que muestren aquellas actividades que se realizan en colaboración con la fundación Energía Vital para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región.

- ***“Los trabajadores de Casa Victoria pertenecen a la comunidad Wayu”***: Lo que busca este mensaje es transmitir a los seguidores que en Casa Victoria se apoya la cultura predominante en la región. Esto se realizaría con publicaciones que muestren al público las caras de esas personas que colaboran en Casa Victoria y que juegan un rol fundamental dentro de ella

6.6 Estrategia de contenido de interacción

- **Caja de preguntas: ¿Qué te gustaría ver en nuestra página?**: Este tipo de contenido se publicará a través de las historias de la cuenta de Instagram de Casa Victoria. Esto permitirá interactuar con los seguidores y al mismo tiempo conocer sus preferencias
- **Promociones por el día del padre**: En Colombia se le da mucha relevancia a este tipo de fechas especiales. Es por eso que para el día del padre se realizarán publicaciones como post en Instagram y también como historias, en las que se presentará de forma infográfica la promoción correspondiente a esta fecha y un llamado a la acción para que se contacten para realizar reservas.
- **Diseñar concursos a través de comentarios o repost, cuyo premio sea una noche en Casa Victoria**: Esto se realizará con el objetivo de ganar más seguidores en la página de Instagram y también se publicará como un post infográfico, en el cual los seguidores

tendrán que interactuar ya sea dándole like, siguiendo la página y/o haciéndole re-post en sus historias

- **Give Away por el día del amor y la amistad:** Esta es otra de las fechas que los colombianos suelen celebrar mucho. Esta propuesta va direccionada a parejas o amigos que quieran celebrar este día en un sitio diferente. Por lo cual se hará un post y una historia, con contenido infográfico en el que los seguidores podrán interactuar para ganarse una noche en Casa Victoria
- **Encuestas sobre Casa Victoria, La Guajira, o la comunidad Wayu:** Esta propuesta permitirá que los seguidores interactúen con la cuenta y reciban información general y su motivación principal será recibir descuentos en sus reservas en Casa Victoria. Esto se realizará a través de las historias de Casa Victoria y puede hacerse de forma quincenal

7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda

7.1 Listado de keywords:

- Cabaña en Mayapo, casa con Vista y acceso directo al mar, cabaña en la playa.

7.2 Selección de keyword primaria

— Cabaña en Mayapo, Guajira.

7.3 Optimización del contenido

— Redes sociales, Influencers de Viajes, Búsqueda de estadía en la Guajira.

7.4 Página

— **URL:** <https://www.casavictoriaguajira.com>

— **Meta descripción:** Cabaña en la guajira ideal para desconectarse de la ciudad y poder disfrutar en familia y amigos

— **Título de la página:** Casa Victoria

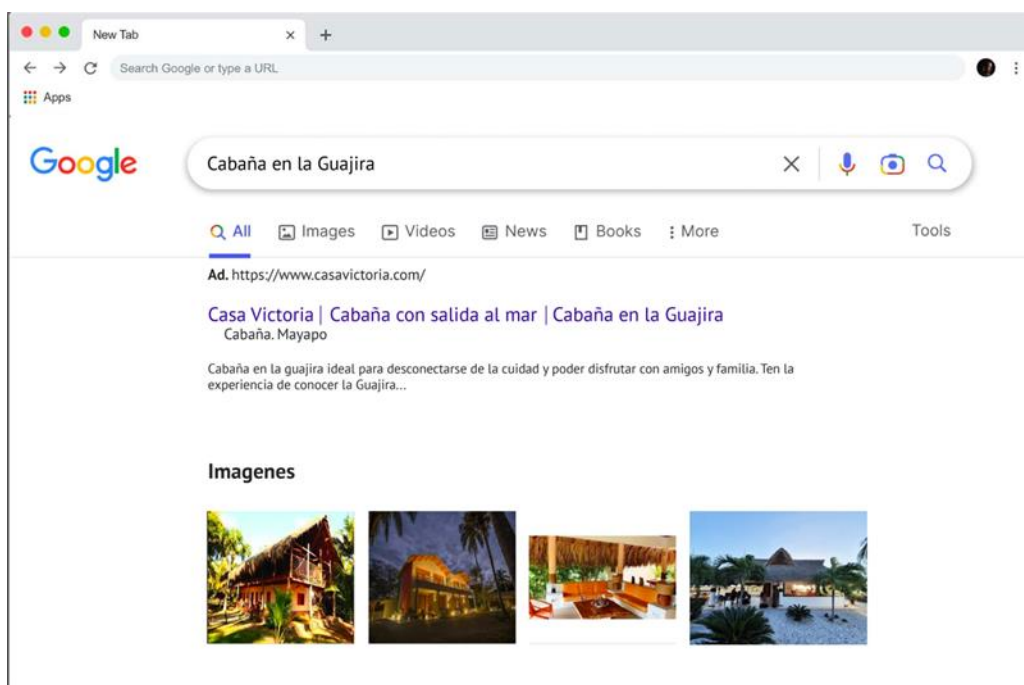
— **Título del contenido:** Casa Victoria, Casa finca con salida al mar.

— **Hipervínculo de Keywords:** Cabaña – Mayapo

8. Anuncio de pago SEM

El objetivo con este anuncio es poder generar más tráfico en nuestra página web y por medio de esta que logren conocer quiénes somos puedan tener una mejor idea de la cabaña en la que se van a hospedar. En nuestra página web podrán encontrar fotos del sitio y más importante un botón para que hagan sus reservas directamente con nosotros.

Figura 5: anuncio de pago SEM



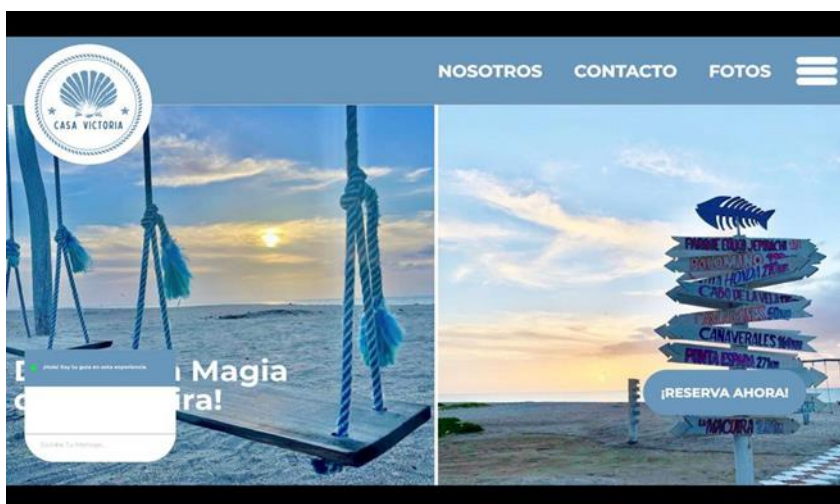
Fuente: elaboración propia

9. Página web

9.1 Pestaña principal

- **Logotipo:** El Logotipo de Casa Victoria está formado centralmente por un caracol de mar la cual elegimos ya que somos unas de las pocas cabañas con entrada directa al mar y nuestra decoración del sitio está ambientada y dirigida a esto. En los colores Blanco con azul nos guiamos por el color el cual está pintado el sitio y también por el asombroso cielo que se puede divisar todo el día en la cabaña.
- **Menú de navegación:** En la página principal de navegación podemos ver un menú de búsqueda en la parte superior el cual ofrece ampliar nuestra información e imágenes del sitio, en la página se pueden tener un overview de la cabaña. También cuenta con un chatbot el cual está dispuesto a resolver cualquier tipo de duda que se tenga al respecto de la cabaña y sus servicios, en la parte interior derecha tenemos un botón de reserva ya el cual nos guía directamente a escoger la fecha y los días de la estadía.

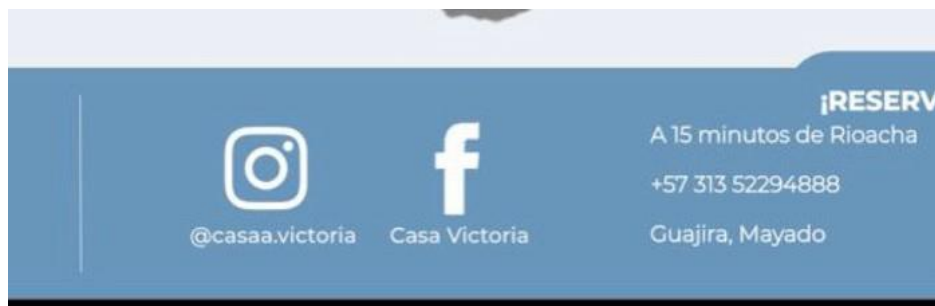
Figura 6: menú de navegación



Fuente: elaboración propia

- **Marca:** En toda la página se pueden ver los colores representativos de casa victoria, tratamos de que todas las imágenes tuviera una armonía con los colores principales (Blanco, Azul) y la elección de imágenes también fue muy acorde a lo que es Casa Victoria
- **Call to action:** Al final de la página principal se encuentran las redes sociales y nuestro contacto para así tener otros canales de atención con las personas y poder no solo generar atracción por página web sino diferentes medios, como también nuestra ubicación

Figura 7: call to action



Fuente: elaboración propia

9.2 Sección de “nosotros”

En esta sección se encuentra información de la empresa, la ubicación en el mapa, también hacemos una breve descripción de nuestra esencia y con lo que se van a encontrar al visitar casa victoria

Figura 8: sección de "nosotros"



Fuente: elaboración propia

9.3 Contáctanos

En la ventana de contáctanos tenemos unas sugerencias para que nuestros visitantes nos puedan dejar sus datos y así poder estar en contacto y poder dar un remarketing para que reserven nuestros servicios de hospedaje.

Figura 9: contáctanos

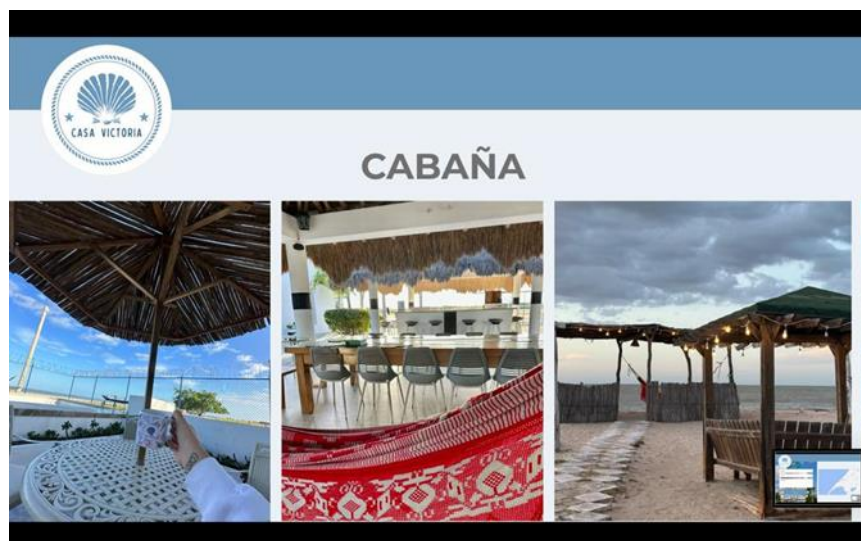


The contact form for Casa Victoria features a circular logo with a seashell and the text 'CASA VICTORIA' in the top left corner. Below the logo are three input fields labeled 'Nombre', 'E-mail', and 'Mensaje'. A blue 'Enviar' button is positioned below the message field. The background of the form is a collage of images, including a wooden signpost with directions to 'MONTES DE OCCA 107km' and 'CASTILLETE 257km'. To the right of the form is a map showing the location of Casa Victoria on a coastline, with labels for 'Puerto La Vieja' and 'Kucampi'.

Fuente: elaboración propia

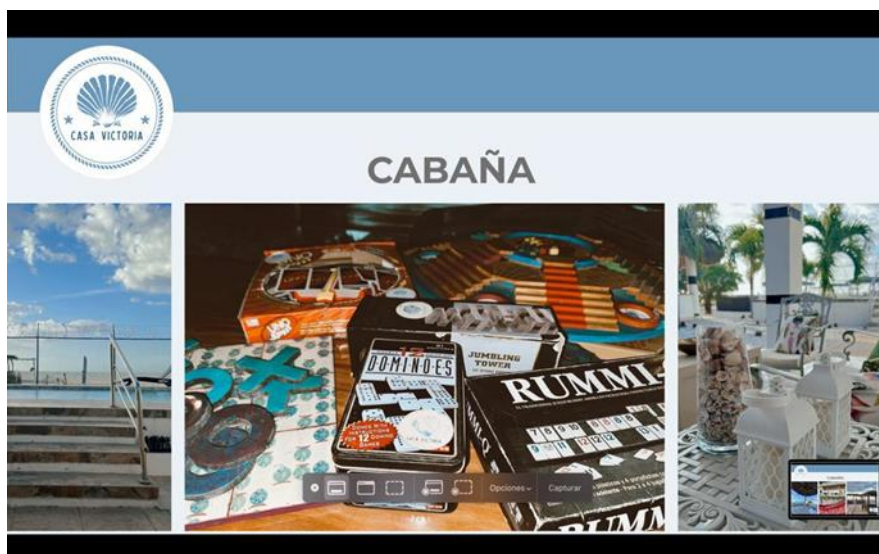
9.4 Fotos

Figura 10: fotos (primera parte)



Fuente: elaboración propia

Figura 11: fotos (segunda parte)

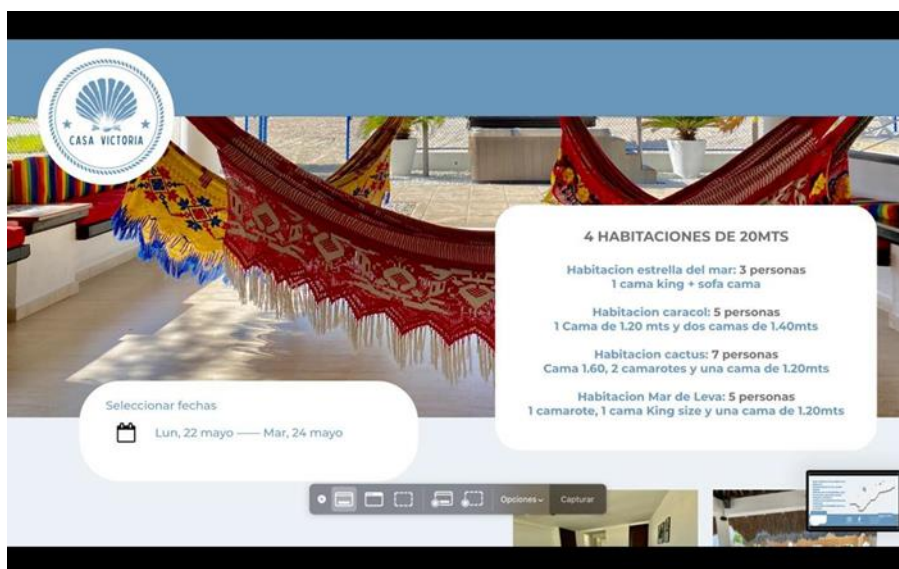


Fuente: elaboración propia

9.5 Reservar ahora

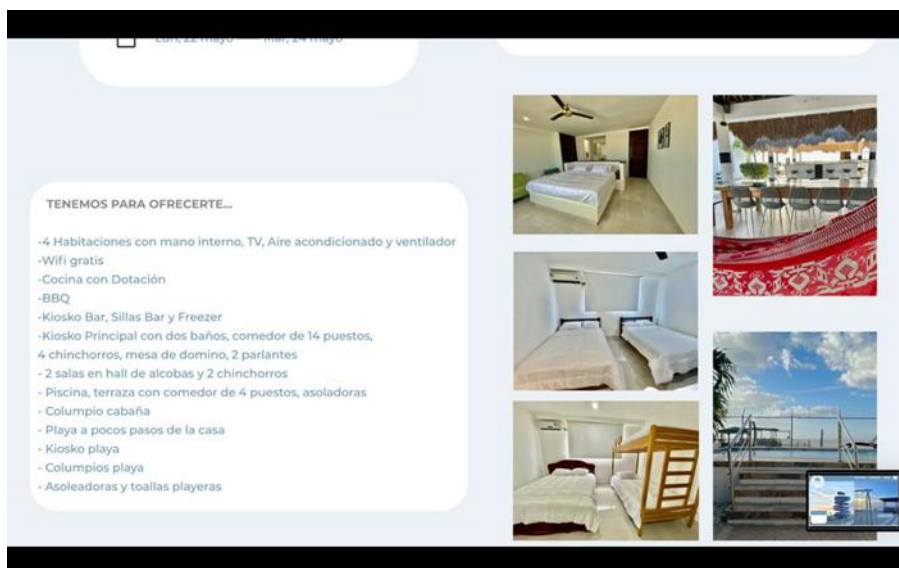
En el botón de reserva ahora sale una ventana emergente en la cual está la opción de reservar directamente con nosotros un botón de fecha por cuantos días será la estadía. También damos una información detallada de la cabaña sus instalaciones que se encuentra en cada habitación, en la segunda parte haciendo scroll down podemos encontrar todos los servicios que tiene Casa Victoria para ofrecer además de las habitaciones

Figura 12: reservar ahora (parte 1)



Fuente: elaboración propia

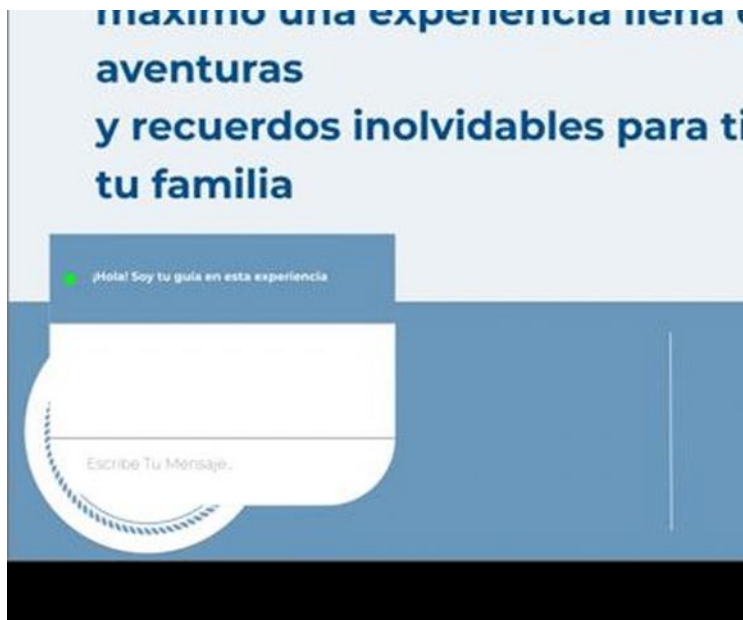
Figura 13: reservar ahora (parte 2)



Fuente: elaboración propia

9.6 Chat

Figura 14: chat



Fuente: elaboración propia

10. Publicidad y anuncios en internet

10.1 Creación de campañas digitales

Figura 15: creación de campañas digitales



Fuente: elaboración propia

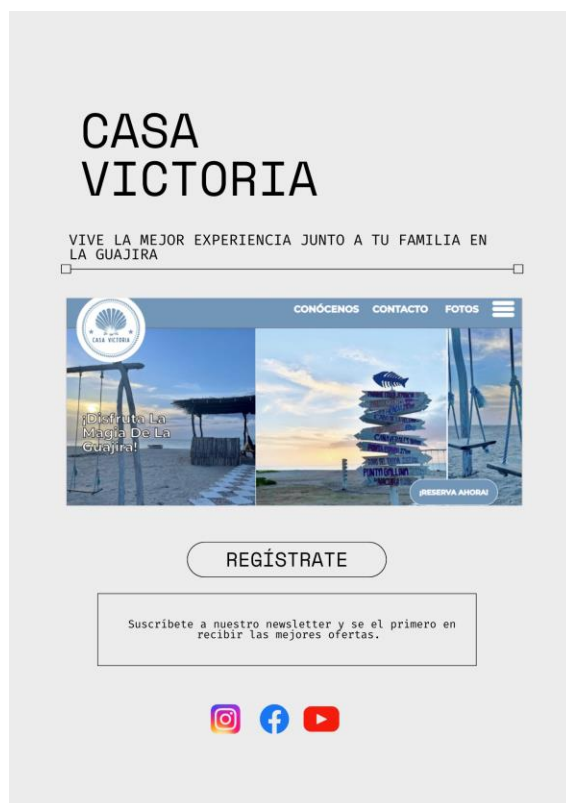
- **Objetivo:** Atracción, aumentar en un 15% la visibilidad y el reconocimiento del servicio en dos meses, a través de las redes sociales. Aumentar en un 10% mensual el tráfico web. Aumentar en un 15% las consultas realizadas a través de canales digitales
- **Público objetivo:** Hombres y mujeres entre 30 años a 75 años, que cuenten con ingresos aproximados mensuales de \$5.500.000 a \$7.500.000 COP aproximadamente, que viva en diferentes ciudades principales de Colombia y/o personas que vivan en el extranjero y quieran tener una experiencia inolvidable de turismo en la Guajira. El perfil general está dirigido a empresarios, influencer,

grupos familiares

- **Estrategia:** Creación de un Timming / cronograma del proyecto, el cual va a permitir definir y crear la programación del contenido que será publicado en redes sociales. A través de las redes sociales del proyecto en curso se espera generar movimiento de alcance para los seguidores, esto basado en la representación de los valores de la marca del servicio y su enfoque específico.
- **Acción a realizar con esta herramienta de publicidad digital:** Creación de campañas pagas en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, apoyando la estrategia en la generación de Leads, en este punto es importante resaltar la importancia de la utilización de la herramienta Google Analytics la cual permite la medición de métricas web y trafico social, junto a Google Trends, herramienta que permite saber las tendencias en búsquedas por regiones y así con el análisis de datos correspondiente será posible saber cuáles son los intereses de los usuarios y generar diferentes estrategias que permitan retener y fidelizar clientes potenciales y no potenciales

10.2 **Email marketing**

Figura 16: email marketing (parte uno)



Fuente: elaboración propia

Figura 17: email marketing (parte dos)



Fuente: elaboración propia

- **Objetivo:** Fidelización, aumentar en un 15% la visibilidad y el reconocimiento del servicio en dos meses, a través de las redes sociales. Aumentar en un 10% mensual el tráfico web. Aumentar en un 15% las consultas realizadas a través de canales digitales
- **Público objetivo:** Hombres y mujeres entre 30 años a 60 años, que cuenten con ingresos aproximados mensuales de \$4.500.000 a \$7.500.000 COP aproximadamente, que viva en diferentes ciudades principales de Colombia y/o personas que vivan en el extranjero y quieran tener una experiencia inolvidable de turismo en la Guajira. El perfil general está dirigido a empresarios, influencer, grupos familiares.

- **Estrategia:** La estrategia se basa principalmente en la automatización de la herramienta digital e-mail marketing, generar suscripción en Newsletter, comunicaciones corporativas y SMS. La frecuencia de contenidos será en e-mail marketing al menos tres días a la semana, los cuales generen interés, sean directos y lo prometido sea contenido confiable para los diferentes usuarios
- **Acción por realizar con esta herramienta de publicidad digital:** De ante mano es importante que la información sea clara, directa y los canales de comunicación sean de fácil y amigable interacción con los usuarios; se elegirán temporadas específicas para generar ofertas exclusivas a los clientes suscritos, se enviara contenido relacionado al servicio del newsletter, habrá material multimedia y se harán concursos y sorteos que sean exclusivos para los suscriptores.

11. Redes sociales

Haremos una publicación de interacción con el objetivo de generar deseo e interés por Casa Victoria al cliente objetivo, brindando siempre una solución más que un producto/servicio, ofreciendo valor a los clientes ideales. Casa Victoria ofrece un valor añadido mediante contenidos que les puedan parecer interesantes y que resuelvan sus problemas y necesidades, siendo estos contenidos buscados por nuestros clientes potenciales

- Testimonios de personas famosas que hayan visitado casa victoria

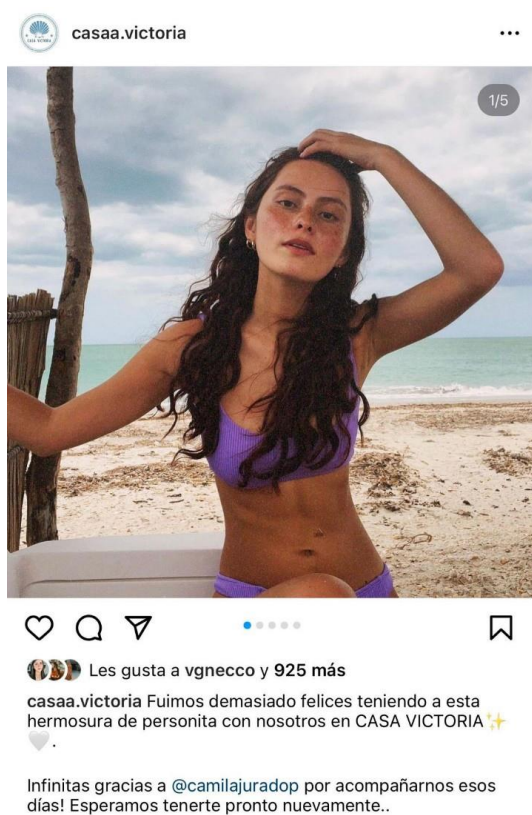
- Fotos y videos de personas que hayan visitado y celebrado sus fechas importantes encasa victoria (cumpleaños, aniversario, matrimonio)
- Email marketing

Figura 18: redes sociales (parte 1)



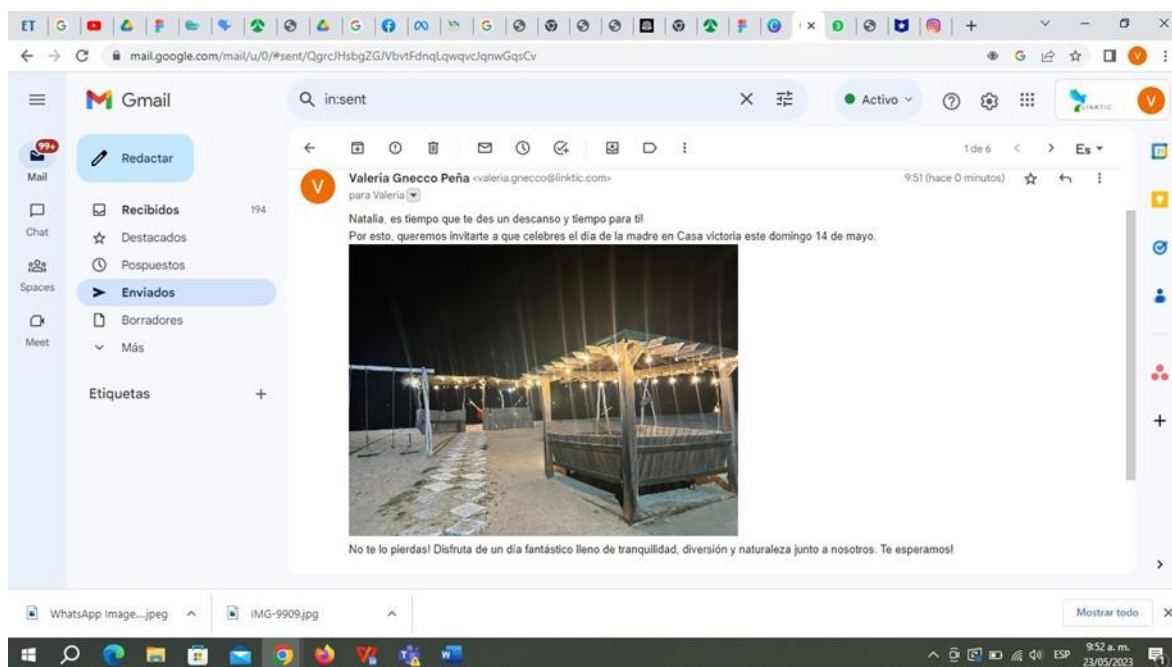
Fuente: tomada de la cuenta de Instagram de Casa Victoria

Figura 19: redes sociales (parte dos)



Fuente: tomada de la cuenta de Instagram de Casa Victoria

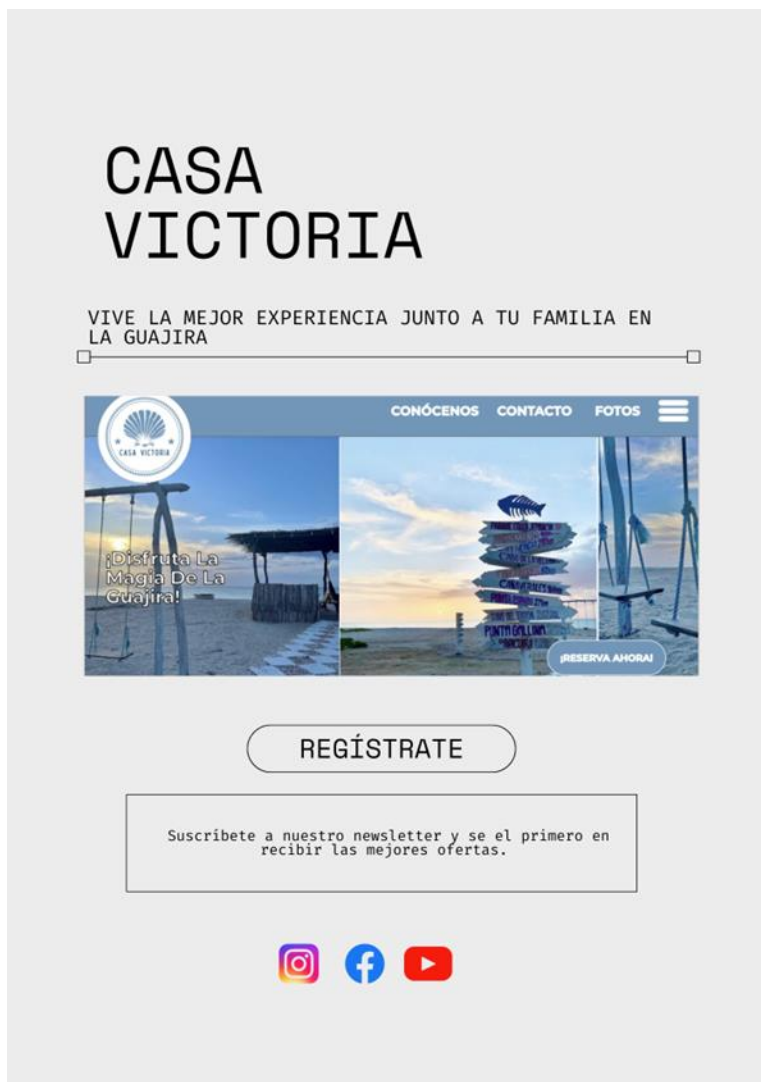
Figura 20: correo electrónico



Fuente: elaboración propia

12. Infografía y/o diagramación de campaña de e-mail marketing

Figura 21: infografía



Fuente: elaboración propia

El objetivo que se tiene al utilizar la herramienta de e-mail marketing es que de manera prácticamente que inmediata permite enviarle a nuestros usuarios potenciales y no potenciales suscritos las promociones del momento, como equipo de trabajo se decidió materializar esta opción dado que la inversión no es tan alta, los resultados se pueden medir de manera rápida y es posible obtener los resultados esperados, logrando la fidelización de más clientes y permitiendo

que nuestro servicio llegue e impacte a una mayor cantidad de personas que puedan estar interesadas, a la vez nos va a permitir conocer mejor a nuestros clientes, conocer y comprender sus necesidades y potencializar las ventas, en este caso particular el equipo se apoyara en la herramienta HubSpot, la cual permite el registro de actividad automáticamente, rastreando las interacciones de los clientes tanto en correo electrónico como en redes sociales, facilitando la automatización del análisis de los datos obtenidos.

13. Estrategias de marketing de proximidad

- **Marketing en lugares físicos:** Utilizaremos señalización, carteles o pantallas digitales en ciudades cerca de casa victoria para promocionar ofertas, eventos, fotos y videos. Asegurándonos de que el mensaje sea atractivo y llame la atención de los transeúntes

Figura 22: estrategias de marketing de proximidad



Fuente: elaboración propia

- **Influencers locales:** Colaboración con influencers o microinfluencers locales que tengan una base de seguidores en nuestra área geográfica. Ellos nos podrán ayudar a promocionar nuestro negocio de manera más específica y auténtica para el público local.

14. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia

Las acciones omnicanal que están contempladas dentro de la estrategia de marketing digital estará basada en ofrecerle una experiencia al usuario ideal, sencilla, adaptable amigable al momento de interactuar, entre las diferentes actividades por cada reserva efectiva el usuario acumulara puntos y podrá participar por recompensas gratuitas, el cliente podrá planificar su

viaje, todas y cada una de las actividades, desde la coordinación de los pasajes aéreos, el hospedaje hasta la comida, desde cualquier lugar en el que cuente con una conexión estable a internet tendrá la opción de leer diferentes artículos que le permitan conocer acerca de la cultura tanto colombiana como guajira, esto en el desarrollo del sitio web de e-commerce, estas múltiples opciones dado que las necesidades de cada cliente son diferentes. Adicionalmente se contará con un servicio de atención al cliente en la página web con respuesta inmediata y comunicación por correo electrónico, diferentes métodos de pago que incluyen tarjetas bancarias y PayPal

15. Plan de comercialización por medio de Market Place

- -Para iniciar un plan de comercialización a través de Market Place sobre Casa Victoria en primer lugar se debe tener clara cuál va a ser la oportunidad de mercado, será necesario a través de los diferentes aplicativos y herramientas digitales establecer que el servicio estará dirigido a un público objetivo con las siguientes características: Hombres y mujeres entre 30 años a 60 años, que cuenten con ingresos aproximados mensuales de \$4.500.000 a \$7.500.000 COP aproximadamente, que viva en diferentes ciudades principales de Colombia y/o personas que vivan en el extranjero y quieran tener una experiencia inolvidable de turismo en la Guajira, el perfil general está dirigido a empresarios, influencer, grupos familiares. La estrategia elegida será B2C

- El modelo de negocio del Market Place de Casa Victoria estará basado principalmente en la transformación digital, es decir mejoras constantes en la página web, mejores opciones de navegación, implementación y desarrollo de la aplicación móvil en un corto plazo, creando alianzas estrategias que permitan que la experiencia del cliente sea aún mejor y crearle la necesidad de viajar a la Guajira y conocer la cultura, entre otras diversas actividades que serán posibles realizar en dicho territorio, como se ha mencionado con anterioridad el objetivo es tener una identidad que represente los valores de los servicios prestados por casa victoria y que al momento de vivir la experiencia, tener claridad en los diferentes canales de comunicación para que la información sea real y precisa.
- Respecto al plan de comercialización se evaluarán las diferentes acciones para la retención de los clientes, que estarán basados en la fidelización a través de la frecuencia de uso del servicio ofrecido, se otorgarán descuentos significativos a diferentes clientes y a medida que se vaya ampliando el modelo de negocio implementar mejoras con base a los errores que se hayan cometido.
- Se realizara un análisis en la fase de atracción, lo que arrojará como resultado el tráfico orgánico el cual será medido de manera quincenal respecto a las visitas que provengan de diferentes navegadores como Google y Yahoo, se realizara la medición semanal de usuarios que visiten el sitio web, proveniente de algún post de las redes sociales, se evaluara semanalmente el tráfico referido en la página web y redes sociales pero desde enlaces que aparezcan en un sitio web diferente y por ultimo pero no menos importante el tráfico pagado, también se hará la medición semanal de usuarios que visiten la página web y la abandona directamente, es importante tener claridad del porcentaje de rebote

El equipo está conformado por:

- **Líder y coordinación de cuentas:** Persona encargada de la dirección estratégica y táctica, medición de resultados
- **Content Marketer Senior:** Concepto creativo, diseñador web y líder de comunicación digital
- **Especialista SEO:** Posicionamiento SEO y gestión de la inversión en publicidad.

16. Conclusiones

Después un análisis exhaustivo tanto de nuestras instalaciones, redes sociales y todos nuestros canales pudimos determinar que frente a nuestros competidores, Casa Victoria tiene unas oportunidades muy grandes de mejora, y muchos puntos en los que podemos enfocarnos para alcanzar y sobrepasar a la competencia, viendo que ellos tienen unos puntos más fuertes que nosotros en el manejo de redes determinamos enfocar nuestro apoyo netamente a las redes sociales y publicidad, creando una página web con todas las ideas innovadoras, y creativas para así atraer más la atención de nuestros clientes, seguir contactando influencers y personajes con alta cantidad de seguidores para seguir dando a conocer este lugar y dando incentivo con promociones o sorteos a los seguidores para crear fidelización. - Con toda esta investigación detallada nos dimos cuenta de que definitivamente Casa Victoria no es solo una cabaña con salida al mar sino un lugar el cual las personas que van a visitarla se van a llevar una muy grata

experiencia en la cual conocen la Guajira desde otro punto de vista, lugares mágicos y escondidos llenos de diversión, pero a la vez tranquilidad y paz. Donde puedes conocer datos de la cultura wayuu que jamás pensaste

17. Referencias

Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y Conocimiento. (2021).

Construyendo ciudadanía en entornos digitales. Punto de partida. Obtenido de Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y Conocimiento:

<https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/construyendo-ciudadania-entornos-digitales-punto-partida/construyendo-4>

Banco Mundial. (14 de abril de 2022). *Pueblos indígenas.* Obtenido de Banco Mundial:

<https://www.bancomundial.org/es/topic/indigenouseoples>

Calvo, L. (9 de julio de 2021). *¿Qué es el marketing de proximidad y cómo funciona? Definición y ejemplos.* Obtenido de Go Daddy: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-de-proximidad/>

ONIC. (2020). *Wayuú.* Obtenido de ONIC: <https://www.onic.org.co/pueblos/1156-wayuu>

Pérez, G. (2020). *Estrategia digital, ¿qué es?* Obtenido de Esmartia:

<https://resources.esmartia.com/blog/estrategia-digital-que-es>

Rótulos Azacayas. (2018). *Vallas publicitarias, ¿qué ventajas tienen para tu negocio?* Obtenido de Rótulos Azacayas: <https://www.rotulosazacayas.com/vallas-publicitarias-que-ventajas-tienen-para-tu-negocio/>

Sala, V. (20 de abril de 2020). *Google Ads: cómo crear la mejor campaña paso a paso*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-la-mejor-campana-de-google-ads>

SINIC. (2018). *La Guajira*. Obtenido de Colombia Cultural:

<https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=44&COLTEM=216#:~:text=La%20Guajira%20es%20multiling%C3%BCe%20y,%E2%80%9Cturcos%E2%80%9D%2C%20en%20Maicao>

Unique Colombia. (2021). *Destinos*. Obtenido de Unique Colombia:

<https://www.uniquecolombia.com/destinos/la-guajira/>

Anexo 1: Instalaciones de Casa Victoria



Nota: Zona aérea de la cabaña.



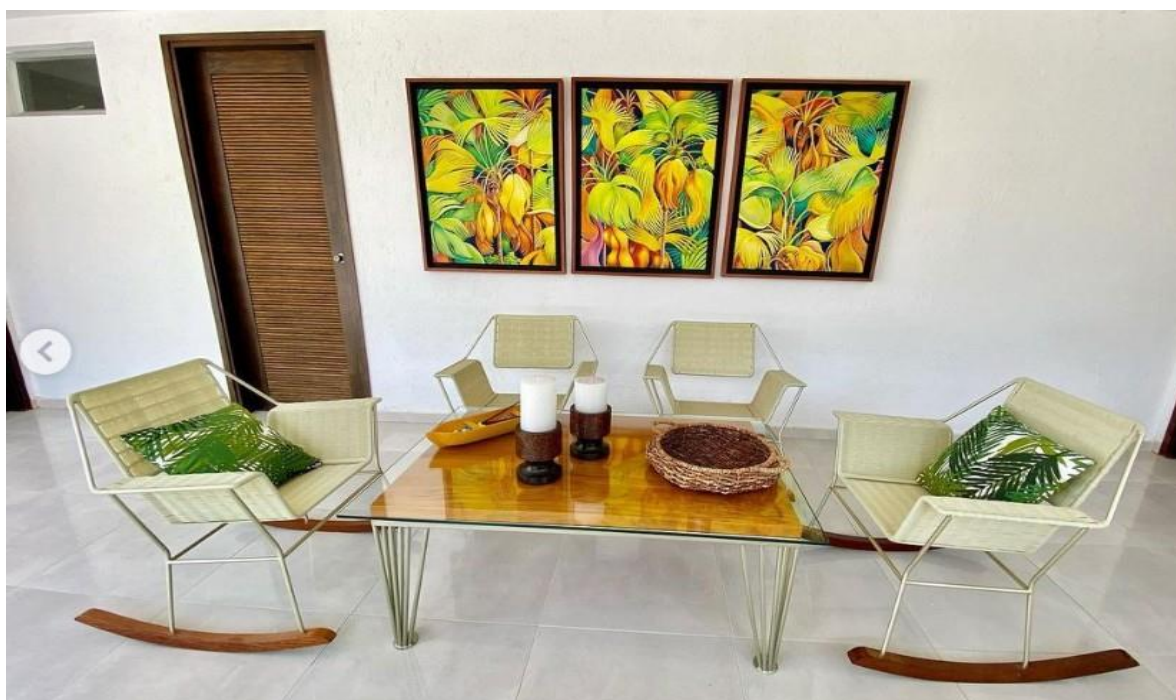
Nota: Zona exterior, Piscina.



Nota: Zona exterior, Kiosko



Nota: Zona interior



Nota: Zona interior, Sala de estar



Nota: Zona interior, Habitación 2.

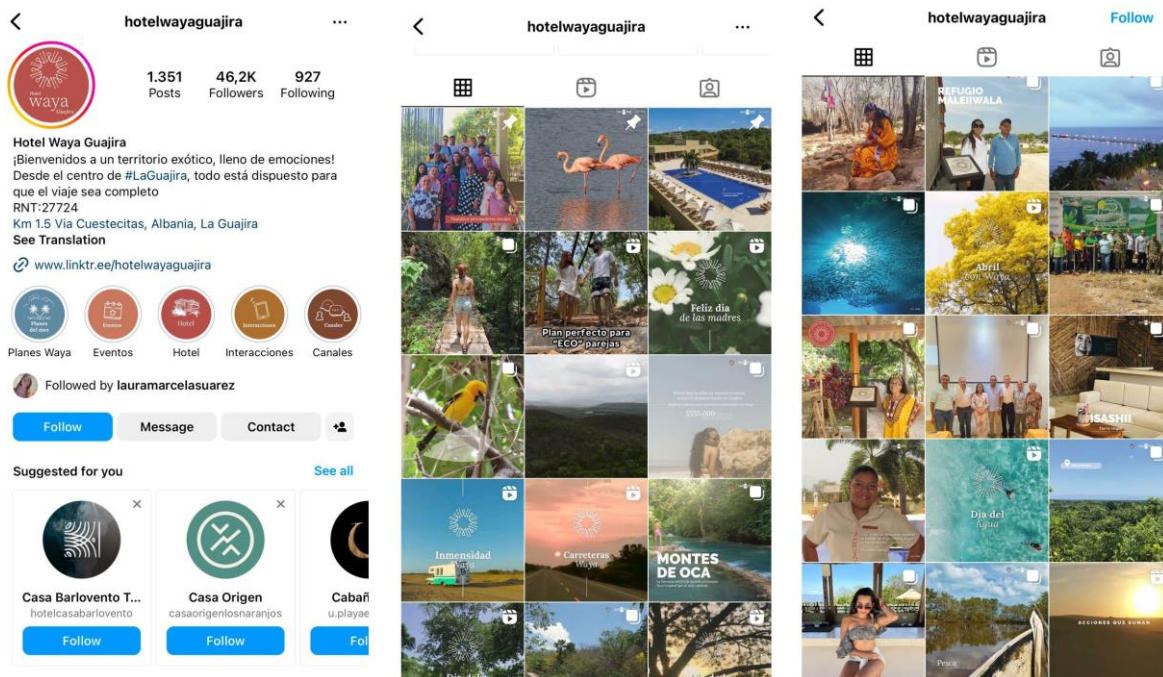
Anexo 2: Diagnóstico de la competencia

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Hotel Waya Guajira (https://hotelwayaguajira.com/)	Ipuana Virgin Beach (No tiene página web)
Fuente de Tráfico		
Directo	Si	No, Por paginas de booking
Buscadores	Google	Google
Redes Sociales	Instagram	Instagram
Emailing	Te mandan un correo solo cuando te suscribes para info	No tienen la opción
Presencia en Internet		
Sitio Web	https://hotelwayaguajira.com	No tiene sitio web
Publicidad	Si, pautan con google son el primero en el buscador	No hacen pauta ni google ads
1.Display	manejan un display en google, muy completo	no manejan display marketing
2.Redes Sociales	Instagram y Facebook son su fuerte	Instagram y Facebook son su fuerte
3.Remarketing	no manejan esta estrategia	no manejan esta estrategia
4.Pop-Up Marketing	Si tiene un pop-up al ingresar a la pagina	No tiene
5.Relaciones Publicas 2.0	Si tiene un chatbot llamado Wayita el cual solucionas dudas	No tiene
6.Publicidad en Buscadores	Es la primera en el buscador con publicidad	No tiene
Redes Sociales		

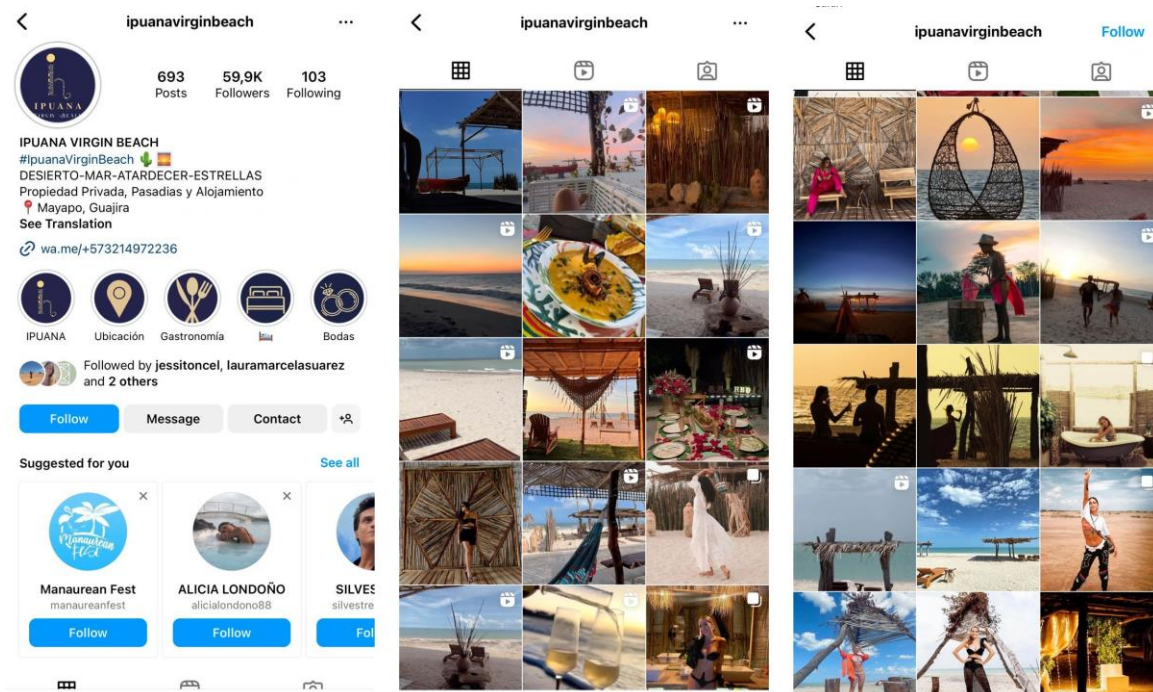
Variables cuantitativas RRSS Seguidores – seguidores actuales y nuevos seguidores mensuales Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales Tipo de contenido – foto, vídeo, texto, infografía y audio, en el caso de vídeos (informativos y promocionales) Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins	En instagram tienen 46 mil seguidores. Hacen publicaciones muy segudio minimo 1 por semana,y son muy activos en sus historias. Tienen un muy buen contenido no solo mostrar su hotel, sino publicaciones de responsabilidad social, hablan de la guajira en general como un destino turistico. En sus videos tienen un audio muy bueno y adecuado para el lugar y la infografia no es una generica sino una que contrasta con todo	En instagram tiene 60 mil seguidores, pero publican cada 20 dias aproximadamente
Variables cualitativas RRSS Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos	Tienen un mensaje de respuesta inmediata donde dan 3 opciones para dirigir al cliente a la opcion de acuerdo a su necesidad: 1 reservas. 2. planes. 3. pasadias	No tiene mensaje de respuesta inmediata(automatica), su tiempo de respuesta es aproximadamente de 2 minutos
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	No tienen	No tienen
Marketing Móvil (App, responsive, markeing de aproximación, promociones...)	No tienen	No tienen

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: imágenes de cuentas de Instagram de Hotel Waya Guajira e Ipuana Virgin Beach



Fuente: Tomado directamente de la cuenta de Instagram del Hotel Waya Guajira.



Fuente: Tomado directamente de la cuenta de Instagram de Ipuana Virgin Beach

