

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Desarrollo de la Estrategia digital de Kuna Yala Host Lounge.

Trabajo de Grado

María Paula Díaz Coy, María Alejandra Guzmán & Diana Vargas.

Bogotá D.C.

2018.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Desarrollo de la Estrategia digital de Kuna Yala Host Lounge.

Trabajo de Grado

María Paula Díaz Coy, María Alejandra Guzmán & Diana Vargas.

Tutora: Viviana Carolina Romero Peralta

Programas de Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales,
Administración de Logística y Producción

Bogotá D.C.

2018.

CONTENIDO

GLOSARIO

RESUMEN

ABSTRACT

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVOS	4
2.1.	Objetivo General	4
2.2.	Objetivos Específicos.....	4
3.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	4
4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	5
5.	DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	7
6.	LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	8
6.1.	Objetivo de la estrategia de contenidos.....	8
6.2.	Mix de la estrategia de contenidos	9
6.2.1.	Estrategia de contenido de comunidad.	9
6.2.2.	Estrategia de contenido de marketing	9
6.2.3.	Estrategia de contenido institucional.	10
6.2.4.	Estrategia de contenido de interacción.	10
7.	POSICIONAMIENTO SEO	10
8.	ANUNCIO DE PAGO SEM.....	12
9.	PÁGINA WEB.....	12
9.1.	Chat	13
9.2.	Video con información a la comunidad	13
9.3.	Fotos y recorrido 3D	14
9.4.	Testimonios	15
9.5.	Pasarela de compra.....	15
9.6.	Lista de actividades y servicios.....	16
9.7.	Newsletter.....	17
9.8.	Preguntas frecuentes y blog.....	17
9.9.	Eventos	18
10.	PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET.....	19

10.1.	Pop-up marketing	19
10.2.	Landing page	21
10.3.	Google AdWords	22
10.4.	Remarketing.....	23
11.	REDES SOCIALES.....	24
11.1.	Instagram y Facebook – fidelización e interacción	24
11.2.	Instagram y Facebook – Atracción.....	25
12.	CONCLUSIONES	26
13.	REFERENCIAS.....	28

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Planeación estratégica de Kuna Yala Host Lounge. Tomado de información facilitada por el grupo de Producto de PAFE.	5
<i>Figura 2.</i> Cuadro de resultados de la competencia. Elaboración propia.....	6
<i>Figura 3.</i> Infografía buyer persona extranjero: Skye Waliska. Elaboración propia	7
<i>Figura 4.</i> Infografía buyer persona: Mariana Botero. Elaboración propia.	8
<i>Figura 5.</i> Estructura estrategia de contenidos. Elaboración propia.	9
<i>Figura 6.</i> Visualización del anuncio de tipo SEO. Elaboración propia.	11
<i>Figura 7.</i> Visualización del anuncio de tipo SEM. Elaboración propia.	12
<i>Figura 8.</i> Visualización de la página web – Chat. Elaboración propia.....	13
<i>Figura 9.</i> Visualización de la página web – Video. Elaboración propia.	14
<i>Figura 10.</i> Visualización de la página web – Fotos y recorrido 3D. Elaboración propia.....	14
<i>Figura 11.</i> Visualización de la página web –Testimonios. Elaboración propia.	15
<i>Figura 12.</i> Visualización de la página web –Pasarela de compra. Elaboración propia.	16
<i>Figura 13.</i> Visualización de la página web –Actividades y Servicios. Elaboración propia.	16
<i>Figura 14.</i> Visualización de la página web –Newsletter. Elaboración propia.....	17
<i>Figura 15.</i> Visualización de la página web –Preguntas Frecuentes y Blog. Elaboración propia.	18
<i>Figura 16.</i> Visualización de la página web –Eventos. Elaboración propia.	19
<i>Figura 17.</i> Visualización de pop-up en Booking.com. Elaboración propia.....	20
<i>Figura 18.</i> Visualización de pop-up en página web. Elaboración propia.	20
<i>Figura 19.</i> Visualización de pop-up antes de landing page. Elaboración propia.....	21
<i>Figura 20.</i> Visualización de landing page para reservas. Elaboración propia.	22
<i>Figura 21.</i> Visualización de aviso usando Google AdWords. Elaboración propia.	23
<i>Figura 22.</i> Publicidad (1) en Facebook e Instagram. Elaboración propia, utilizando herramientas de facebook.com.	24
<i>Figura 23.</i> Publicidad (2) en Facebook e Instagram. Elaboración propia, utilizando herramientas de facebook.com.	25
<i>Figura 24.</i> Publicidad (3) en Facebook e Instagram. Elaboración propia, utilizando herramientas de facebook.com.	26

GLOSARIO

Buyer persona: es el perfil específico que es target de la estrategia digital. Es el ejemplo perfecto de a quién va dirigida la estrategia digital.

Estrategia Digital: Son todas las acciones en el campo digital que se realizan para dar a conocer y vender un producto o servicio a través de los medios digitales.

Newsletter: Es la parte de la página web en la que se recolectan datos de los posibles compradores de un bien o servicio.

Página Web: Es un sitio en internet en la que se presentan datos e información de diferente índole. Es una de las primeras aproximaciones que los usuarios tienen con una marca o producto.

Pasarela de compra: Es un servicio de comercio electrónico por medio del cual se autorizan pagos electrónicos.

Redes sociales: Son sitios de internet en los que se forman comunidades. Los individuos que pertenecen a dichas comunidades generalmente tienen intereses en común y se comunican e intercambian información.

SEO: Es una estrategia digital que busca optimizar el algoritmo de los motores de búsqueda para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados de búsqueda. No se paga por desarrollar esta estrategia.

SEM: Es una estrategia digital paga que busca atraer tráfico al sitio web de una empresa.

RESUMEN

El presente trabajo es para fines institucionales de la Universidad del Rosario desarrollado durante el primer semestre del 2018 bajo la supervisión de la docente Carolina Romero en donde se trabajaron temas relacionados con la estructuración de la estrategia digital para el montaje, diseño y publicidad de una página web de un nuevo producto desarrollado por un equipo de trabajo de otro programa supervisado por la misma docente, en donde se analizaron los componentes financieros, de mercadeo y ambientales de esta nueva empresa.

Palabras clave

Estrategia Digital, Buyer Persona, SEO, SEM, Pasarela de Compra, Newsletter, Redes Sociales.

ABSTRACT

This work is for institutional purposes from Universidad del Rosario, it was developed during the first semester of 2018 under the supervision of the teacher Carolina Romero where they were worked issues related to the structuring of the digital strategy for the assembly, design and advertising of a webpage for a new hostel in Capurganá, Chocó, a product developed by a work team of another program supervised by the same teacher in which there were analyzed the financial, branding and environmental components of this new enterprise.

Social Media

Digital Strategy, Buyer Persona, SEO, SEM, Shopping Gateway, Newsletter, Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de impulsar la presencia en línea de una nueva empresa ecoturística y de originar un alto tráfico en su página es que se crea este trabajo, desarrollando la estrategia digital y presentando el diseño de la página web del hostel Kuna Yala, que se ubicará en Capurganá en el departamento del Chocó.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Dar a conocer el Hostel Kuna Yala Host Lounge en los medios digitales esperando obtener un buen posicionamiento y recordación de marca para que los turistas a la hora de viajar económicamente prefieran alojarse en nuestras instalaciones.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la estrategia digital y desarrollar las herramientas digitales oportunas que impulsen a posicionar el hostel en los diferentes medios digitales.
- Crear y diseñar la publicidad en Internet que generará y aumentará el tráfico de personas en la página de la empresa.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Kuna Yala Host Lounge es un nuevo hostel en Capurganá, ubicado en la costa caribe colombiana, conocida por la fusión entre sus bahías y densas selvas (Palacios Torres, Caballero Gallardo, & Olivero Verbel, 2018).

Ofrece un espacio perfecto para viajeros entre 23 y 35 años que buscan conocer nuevas personas, mejorar su interacción cultural, diversidad gastronómica y aportar en sus experiencias

de vida a través de diferentes actividades que los conectan con la naturaleza, renovando sus energías

Los canales que se usarán como medio de mercadeo serán las páginas web, agencias de viaje y de turismo, y el voz a voz para generar una relación basada en la confianza, buscando una retroalimentación constante de parte de los clientes, proveedores y trabajadores logrando así una lealtad de todas las partes (Delgado M, Hernández L, Montoya I, & Rivera J, 2018).

Los ingresos se medirán por la cantidad de huéspedes al mes y a su vez, la cantidad de recorridos que realicen con la empresa; explotando los tres principales recursos que son: el tiempo, la infraestructura y los servicios.

Buscando aumentar los ingresos y la atención al huésped, las actividades van enfocadas en crear una conexión con la naturaleza, un ambiente de tranquilidad expresado en caminatas, clases de yoga, recorridos por medio de las alianzas entre otros. Los costos principales en los cuales se incurrirá son: infraestructura, nómina, mercadeo y publicidad, asociación con proveedores y alianzas con terceros.

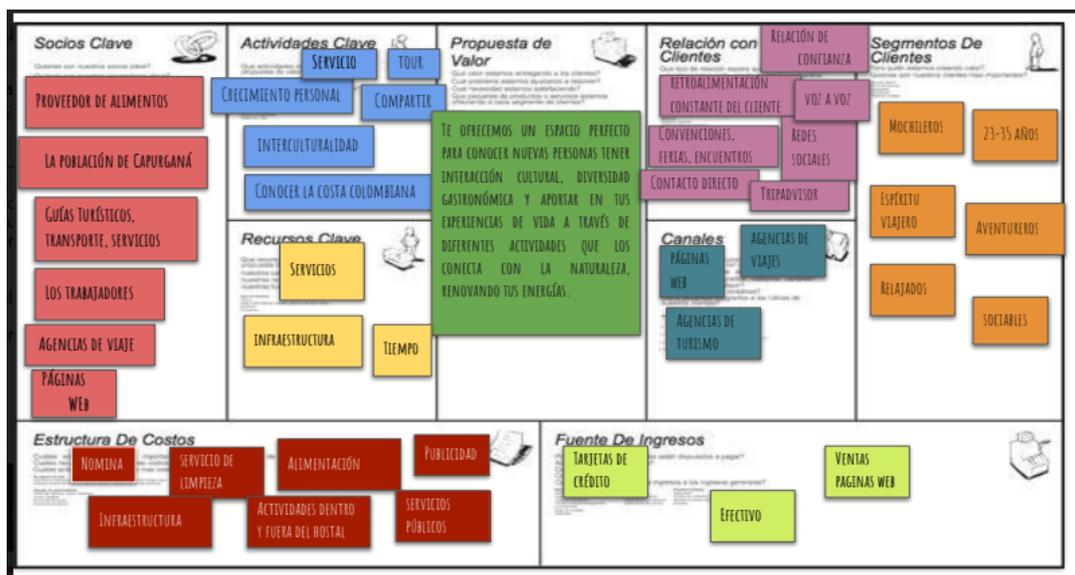


Figura 1. Planeación estratégica de Kuna Yala Host Lounge. Tomado de información facilitada por el grupo de Producto de PAFE.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para poder definir la estrategia digital y los tipos de fuente de tráfico que manejaría la empresa se realizó un estudio de diferentes tipos de hostales que tienen presencia en el mundo

digital y así poder determinar las oportunidades de mercado digital que tendría el hostel frente a sus competidores.

Tras haber realizado un estudio de la competencia a través de plataformas de inteligencia de mercado digital como Likealyzer y SimilarWeb, las páginas web rivales analizadas fueron Hostel Capurganá, Acuali Eco Hostel y Posada del Gecko, convergentes en que cada una de ellas maneja una única fuente de tráfico y no tienen presencia en redes sociales lo que las ubica en puestos muy inferiores del mercado del turismo, pues no tienen canales que faciliten el reconocimiento de estas marcas (SimilarWeb, 2018).

Con base en el diagnóstico SEO, es decir, en campañas no pagadas en los buscadores, se destaca a Acuali Eco hostel como un posible competidor fuerte debido a la inversión y al manejo que esta empresa tiene de su alcance en los teléfonos móviles y en la posición de sus anuncios no pagados. Adicionalmente, el desempeño digital que obtiene es superior al del resto de la competencia.

A pesar de tener un fuerte competidor en la red, Kuna Yala host lounge haría uso de las oportunidades del mercado para posicionarse y lograr una ventaja competitiva desarrollando fuentes de tráfico a través de cuentas sólidas en redes sociales, creando innovadoras y verídicas campañas SEO y utilizando estrategias de publicidad digital de display, remarketing, pop up marketing entre otras (Pedrós Piñón, Panzano, & Arrabal, 2013).

Métrica	Hostal Capurganá	Acuali Eco Hostel	Posada del Gecko
Tráfico por países	Mundo: 17,624,227	Mundo: 32,689,959	Mundo: 8,072,182
	Colombia: 375,054	Canada: 2,437,659	Canada: 1,514,348
	Categoría: 193,895	Categoría: N/A	Categoría: 1,218,968
Fuente de Tráfico			
Directo	100%		
Buscadores		100%	100%
Diagnostico SEO			
Desempeño	22/30	24/30	12/30
Móvil	0/30	30/30	30/30
Seo	10/30	30/30	15/30
Seguridad	10/30	0/10	0/10

Figura 2. Cuadro de resultados de la competencia. Elaboración propia.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Teniendo en mente que el objetivo de la estrategia digital para la empresa es crear consciencia de la existencia del hostel Kuna Yala y de los servicios que ofrece, se busca crear posicionamiento y recordación de marca en la mente de los viajeros mediante la enseñanza de los beneficios que generan una buena conexión espiritual y manejo de las energías corporales e informando sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y cómo conectarse con él. Habiendo determinado las herramientas digitales a utilizar para cumplir la estrategia propuesta, se desarrollaron dos tipos de buyer persona para identificar y describir el perfil de nuestro usuario en línea.

Al prestar servicios de alojamiento y turismo de bajo costo, se consideraron dos clases de persona (ver Apéndice A):

Buyer Persona No. 1: Skye es un extranjero proveniente de Europa el cual está acostumbrado desde muy joven a una vida independiente obteniendo trabajos de medio tiempo para financiar sus viajes que son elegidos por él a través de blogs viajeros o con destinos preferidos de sus cuentas en Facebook o Instagram. Para un viaje más cómodo y menos complicado, maneja una cuenta en Pinterest en donde selecciona contenido de su interés elaborando su board perfecto para aventurarse (Dobrecky, 2013).



Figura 3. Infografía buyer persona extranjero: Skye Waliska. Elaboración propia

Buyer Persona No. 2: Mariana es una mujer colombiana que, a pesar de ser joven, se centra en desarrollar su vida profesional y en ahorrar en pequeñas cantidades para poder viajar a lugares exóticos que le permitan alejarse de la rutina y de la presión laboral. Maneja una cuenta en Facebook e Instagram las cuales son las que usa principalmente para determinar el rumbo de su próximo destino.



Figura 4. Infografía buyer persona: Mariana Botero. Elaboración propia.

Considerando que para cada buyer persona se requiere diseñar diferentes líneas de contenidos para el desarrollo de la estrategia digital anteriormente planteada, el presente documento se enfoca en exponer la composición digital enfocada al buyer persona colombiano (Mariana).

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

Educar al buyer persona sobre los problemas que tiene en el uso de los productos y servicios con el fin de crear posicionamiento, recordación de marca y hábito en el consumo.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos



Figura 5. Estructura estrategia de contenidos. Elaboración propia.

6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad.

Bajo este ámbito, Kuna Yala busca generar acercamiento con sus turistas creando un canal de información informal en donde se brinden consejos sobre maneras de realizar viajes cómodos y sencillos, y sugerencias para mantener una vida equilibrada brindándoles soluciones a los problemas más comunes que a ellos se les presente en el momento de realizar un viaje. Por esta razón los dos interrogantes que demarcan la línea de contenidos van enfocados a responder dudas como:

- ¿Cómo empacar una mochila eficientemente?
- 17 tips para una vida sana y equilibrada

6.2.2. Estrategia de contenido de marketing.

El canal de mercadeo es un contenido esencial para que esta nueva empresa logre atraer a nuevos clientes, convertirlos y volverlos totalmente fieles a la marca para que ellos recomienden los servicios y las experiencias vividas en las instalaciones de este hostel. Por esta razón es que la

ruta de contenidos se centra en presentarle al turista la razón por la cual debería preferir viajar a Capurganá, Choco e instalarse en Kuna Yala Host Lounge, y en brindarle información sobre los servicios, habitaciones, características, actividades y planes especiales dependiendo de la temporada del año y flujo de visitantes que hay en nuestro hostel.

6.2.3. Estrategia de contenido institucional.

Como empresa responsable con el medio ambiente y alineada a los principios de una empresa con RSE, esta compañía a través de sus contenidos impulsará campañas de conciencia medio ambiental que Kuna Yala hará en la comunidad de Capurganá para el cuidado del mismo. Para preservar los parámetros de una sociedad responsable este hostel generará empleo y crecimiento en el sector del turismo por lo que solo contratará gente del sector y brindará planes de estudio y capacitación.

6.2.4. Estrategia de contenido de interacción.

Con el fin de generar mayor interacción con el turista y con sus futuros clientes la empresa incentivará promociones y actividades que involucran la participación con publicaciones, de esta manera para los clientes fieles VIP, se otorgaran clases gratuitas de Yoga, relajación y conexión espiritual. Además, se realizarán concursos que involucren la promoción del hostel por parte de los huéspedes en las redes sociales mientras ellos disfrutan y se relajan en nuestras instalaciones, lo que les permitirá obtener descuentos.

7. POSICIONAMIENTO SEO

Una estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) busca optimizar el algoritmo que utilizan los motores de búsqueda, por ejemplo Google, para posicionar un sitio web dentro de los primeros resultados de búsqueda (Young Entrepreneur Council, 2012). Para esto se utilizan herramientas como las palabras clave, la meta-descripción y links que lleven al usuario de internet a realizar una compra; o en nuestro caso, una reserva en el hostel Kuna Yala.

Para la estrategia SEO se realizó un análisis detallado del sector y de la competencia para definir la manera ideal de llegar al público objetivo. Se estableció que las palabras clave para posicionar el hostel son “Hostal en Chocó”. Se escogió la palabra “hostal” porque se quiere posicionar el establecimiento dentro de la categoría de hostales ya que es la palabra que más buscan los mochileros y el público objetivo de esta estrategia digital. Además, se escogió la palabra “Chocó” porque las personas que se busca atraer son aquellas que estén buscando un destino exótico, como lo es el área del Chocó. Capurganá aún no es tan conocido por los colombianos y mucho menos por los extranjeros, por ello se busca que cuando las personas busquen en los motores de búsqueda “Hostal en Chocó”, les salga como primera opción el hostel Kuna Yala.

Además de las palabras clave, se establece una meta-descripción así: “¿Estás buscando hostel en Chocó? Conéctate con tu hostel ideal y no pierdas la oportunidad de desconectarte con la rutina. Kuna Yala es el hostel ideal para tus próximas vacaciones. ¡¡Reserva ya!!”. Aunque la meta-descripción no influye en el posicionamiento, si es muy importante porque es lo primero que los usuarios y posibles clientes van a leer sobre la empresa. En este caso se decide usar palabras importantes como “hostal”, “Chocó”, “vacaciones” y “Reserva ya”, todas estas palabras invitan a que el usuario se interese por dar clic a este sitio web. El anuncio se ve de la siguiente forma:



Figura 6. Visualización del anuncio de tipo SEO. Elaboración propia.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

Una estrategia SEM (Search Engine Marketing) busca atraer tráfico al sitio web de una empresa mediante el pago de publicidad en los motores de búsqueda (Search Engine Land, 2018). Esto significa que, cuando una persona hace una búsqueda relacionada con la actividad comercial de la empresa, el anuncio pago aparece al inicio de los resultados de búsqueda, toda vez que la empresa haya pagado por aparecer en esa posición. En el caso del hostel Kuna Yala, el anuncio pago se vería de la siguiente forma:

[Kuna Yala Hostel - Experiencia inigualable a un bajo costo, RESERVA YA!! - kunayahostal.com](#)
 Ad www.kunayahostal.com/reservas Contacto: 3144260255
 4.5 ★★★★★ rating for kunayahostal.com
 ¿No sabes cuál es tu próximo destino? Viaja a Capurganá, Chocó y deleítate con todas las maravillas que ofrece Capurganá mientras descansas con nosotros ¡Reserva Ya!. Pago online 100% seguro. Regístrate gratis. Descansa seguro.
 Amenities: wifi gratis, clases de yoga, excursiones

[Reserva ahora](#)
 Reserva directamente y recibe 10% de descuento
 Reserva para esta noche en booking.com

Figura 7. Visualización del anuncio de tipo SEM. Elaboración propia.

Los principales elementos, como en la estrategia SEM, siguen siendo las palabras clave y la meta-descripción. Ya que este anuncio es pago, se busca hacer énfasis en el llamado a la acción. Expresiones como “RESERVA YA!!” invitan al usuario a tomar acción. Cuando la persona da clic en el anuncio, automáticamente es dirigido a una página de aterrizaje o más conocido como “landing page”, en inglés. En la página de aterrizaje la persona tendrá la opción de realizar su reserva en Kuna Yala.

9. PÁGINA WEB

La página web es una de las primeras aproximaciones, digitalmente, que tiene el usuario con la empresa. Es muy importante que la página web refleje los valores y contenidos que se quiere transmitir. Para Kuna Yala, la página web es un sitio donde los posibles huéspedes pueden ver los servicios que se ofrecen; pero también pueden ser parte de una comunidad donde

encuentran contenidos que les interesa. A continuación, se detalla cada uno de los elementos que conforman la página web de Kuna Yala.

9.1. Chat

El chat es una herramienta importante para lograr un contacto más personalizado con el usuario. Ofrece respuesta a las preguntas más frecuentes ya que en el back-end del chat hay un banco de preguntas y respuestas más solicitadas. Para preguntas más complejas, se da la opción de enviar la inquietud por email, el cual se responde dentro de las siguientes 10 horas máximo.

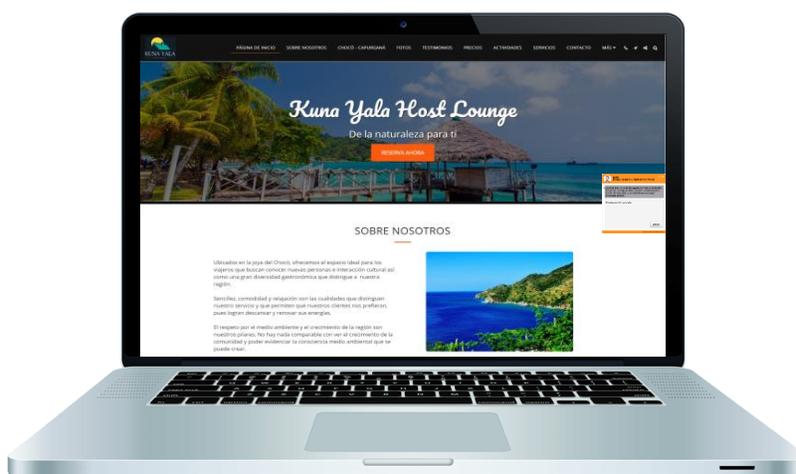


Figura 8. Visualización de la página web – Chat. Elaboración propia.

9.2. Video con información a la comunidad

El espacio del video permite visualizar información sobre Capurganá, el Chocó u otro tipo de contenido relevante para el buyer persona. Esta es una excelente ventana para ofrecer contenido que esté dentro de las líneas de contenido escogidas y así poder atraer más a los posibles huéspedes para que se animen a reservar su hospedaje en Kuna Yala.

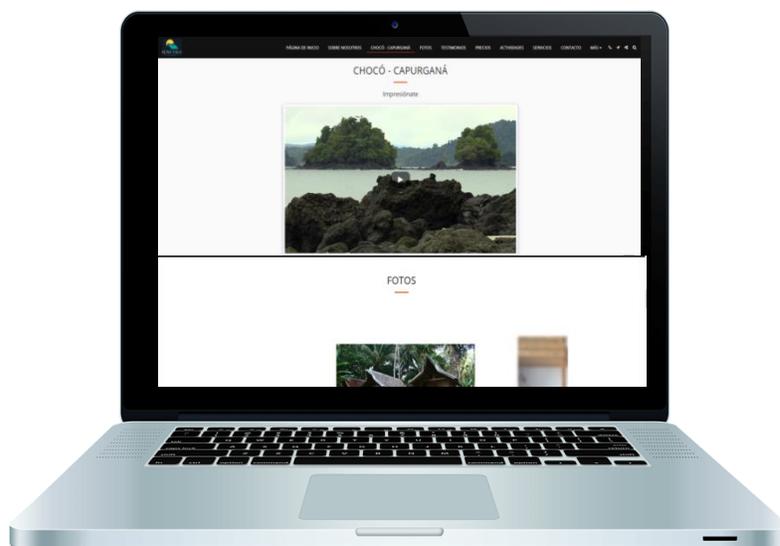


Figura 9. Visualización de la página web – Video. Elaboración propia.

9.3. Fotos y recorrido 3D

Las fotos son necesarias para que los potenciales huéspedes tengan una idea de lo que pueden encontrar. Se publicarán fotos de las habitaciones, de la zona de camping, de las hamacas, de los tours en bicicleta, de los tours alrededor de las islas más cercanas, de los lugares aledaños y de los huéspedes que ya han visitado el hostel disfrutando y teniendo una buena experiencia. Además, se incorporará la opción de un recorrido en 3D para que los usuarios visiten virtualmente el hostel y sus alrededores.

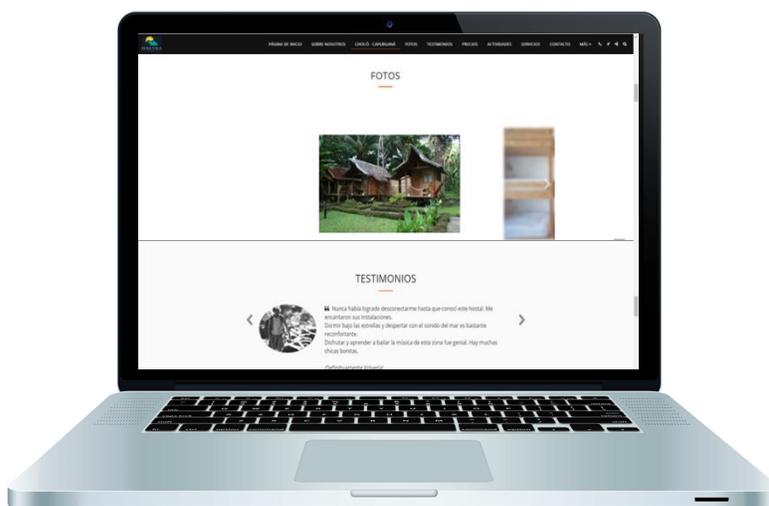


Figura 10. Visualización de la página web – Fotos y recorrido 3D. Elaboración propia.

9.4. Testimonios

Los testimonios es una de las características más importantes dentro del sitio web ya que hacen que los huéspedes potenciales quieran tener la misma experiencia de los que ya han estado en el hostel. Los testimonios serán tomados de los comentarios que dejen los huéspedes en plataformas como Trip Advisor o Booking.com, esto genera más credibilidad ya que los usuarios se dan cuenta que los testimonios son reales.

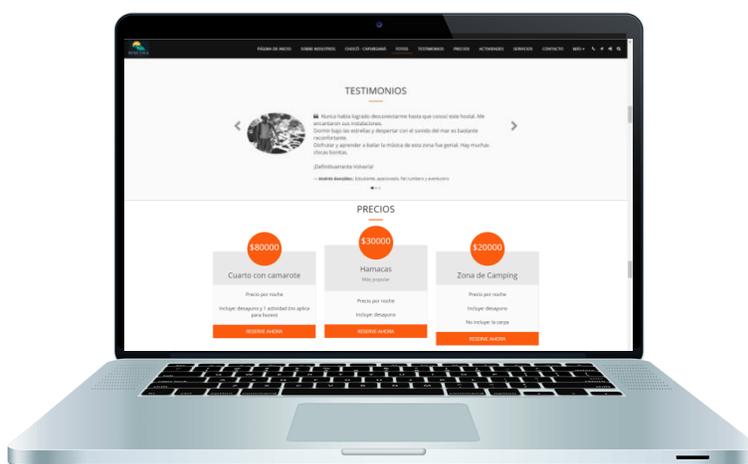


Figura 11. Visualización de la página web –Testimonios. Elaboración propia.

9.5. Pasarela de compra

Bajo la pestaña de los precios, se encuentra toda la información de las diferentes opciones de alojamiento que tienen los usuarios. La información incluye tipo de alojamiento, precio por persona y servicios adicionales incluidos (como desayuno o actividades). Una vez el usuario le da clic al botón “Reserve ahora”, es dirigido a la pasarela de pago para que haga su reserva y pague electrónicamente por el medio que más le convenga. En caso de que la persona no reserve en ese momento, se le enviará al correo electrónico un correo de recordación para que posteriormente vuelva a la pasarela de pago.

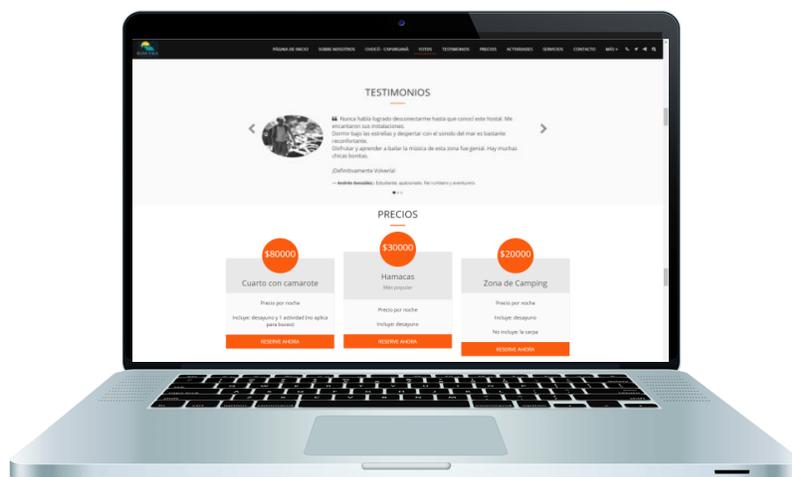


Figura 12. Visualización de la página web –Pasarela de compra. Elaboración propia.

9.6. Lista de actividades y servicios

Esta sección informa a los usuarios de las actividades que ofrece el hotel como buceo, tours, clases de yoga, terapias alternativas y de relajación. Además, se informa a los usuarios sobre los servicios que pueden encontrar dentro del hotel como venta de productos de aseo y snacks; alquiler de bicicletas, carpas y toallas para la playa; servicio de WiFi gratis y restaurante con comida típica de la región.

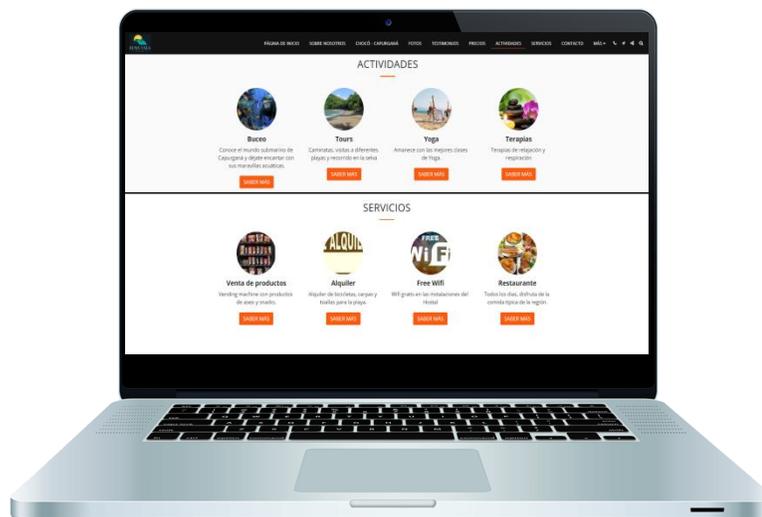


Figura 13. Visualización de la página web –Actividades y Servicios. Elaboración propia.

9.7. Newsletter

Esta es una sección vital para presentes y futuras campañas de marketing digital ya que por medio del formato que los usuarios diligencian, es posible crear una base de datos propia con información importante como nombre, teléfono de contacto y correo electrónico. La razón para pedir el nombre es lo fundamental que es para personalizar cualquier esfuerzo de marketing digital. Se estima que “74% de especialistas en marketing digital dicen que la personalización incrementa el engagement con los clientes e incluso, ellos notan un incremento promedio de 20% en ventas cuando la experiencia es personalizada” (Campaign Monitor, 2018). Por otro lado, es importante pedir el correo electrónico para poder enviar información de descuentos, promociones, ofertas especiales en temporada baja y también para que la persona se suscriba al blog en el que se le ofrece contenido que le interese. Además, se pide el número de celular porque en un futuro se puede realizar una campaña de WhatsApp marketing y el número será necesario.

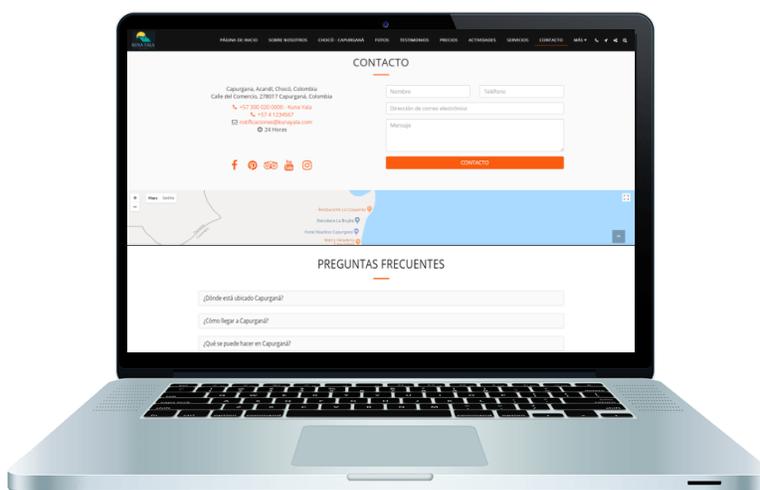


Figura 14. Visualización de la página web –Newsletter. Elaboración propia.

9.8. Preguntas frecuentes y blog

En esta sección se abordan temas que son frecuentemente preguntados por los viajeros y que además, van alineados con la estrategia de contenidos que se ha creado. Temas como ¿Dónde está ubicado Capurganá?, ¿Cómo llegar a Capurganá?, ¿Qué se puede hacer en

Capurganá?, ¿Recomendaciones antes de viajar a Capurganá?, entre otros, con temas que son útiles para la comunidad y que brindan información que los viajeros agradecen tener antes de su viaje. Esto es importante porque da un sentido de que el hostel les está dando indicaciones y consejos incluso antes de su experiencia en Capurganá.

Por otra parte, el blog ofrece de manera más profunda, información sobre temas de interés para los posibles huéspedes. Temas como “10 errores que debes evitar al viajar como mochilero” o “¿Qué tipo de calzado usar?” son tópicos que le brindan valor al usuario.

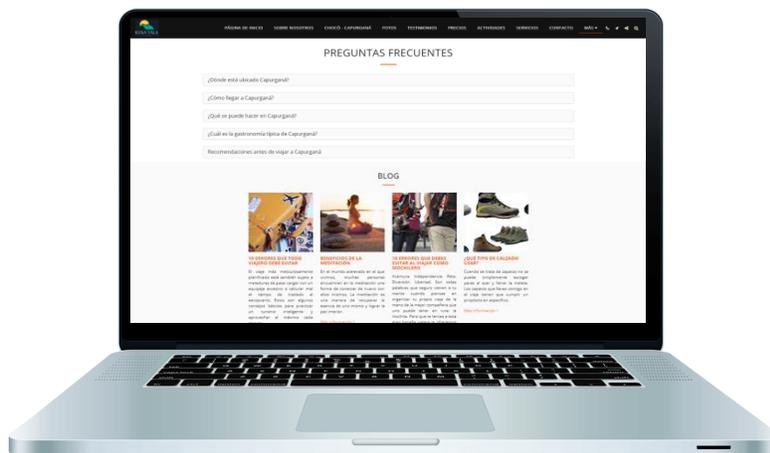


Figura 15. Visualización de la página web –Preguntas Frecuentes y Blog. Elaboración propia.

9.9. Eventos

La sección de eventos pone a disposición de los usuarios los horarios, lugar, fecha y temática de eventos realizados por la comunidad local que impulsa la interacción entre turistas y nativos de la zona. Esto es llamativo porque así los futuros huéspedes pueden planear su viaje alrededor de los eventos del momento. También es promotor en las temporadas bajas. Muchas veces las personas piensan que en temporada baja no van a encontrar muchas actividades para hacer pero con la sección de eventos, ellos pueden saber que sí hay programas durante todo el año. Así se animan más a reservar su hospedaje, incluso en temporada baja.

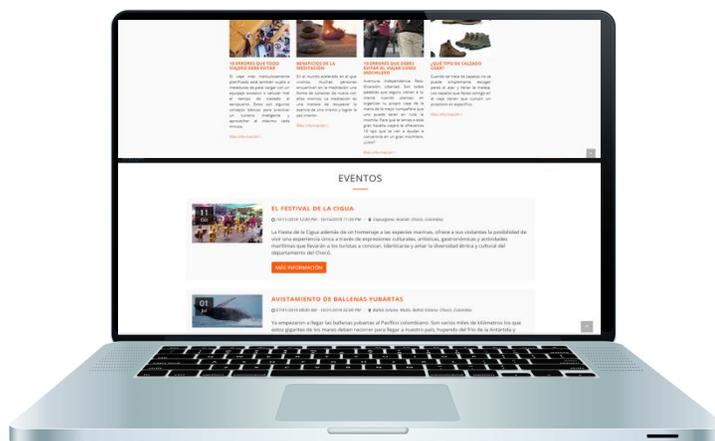


Figura 16. Visualización de la página web –Eventos. Elaboración propia.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

A continuación, se enuncian y explican las estrategias digitales escogidas para atraer, interactuar, convertir en venta y fidelizar.

10.1. Pop-up marketing

- Objetivo: atracción y conversión de personas a leads y a compradores.
- Público Objetivo: personas que realicen búsquedas de hostales en Chocó en buscadores de hospedaje como Booking.com, hostelworld.com, trivago.com, entre otros; o que lleven más de 30 segundos en nuestra página web.
- Estrategia: mostrar a los leads beneficios, oportunidades, descuentos y promociones para atraerlos y que efectúen la compra.
- Acción a realizar: generar la compra con el fin de obtener ventas, ingreso monetario, reconocimiento de marca y lograr recordación top-of-mind.

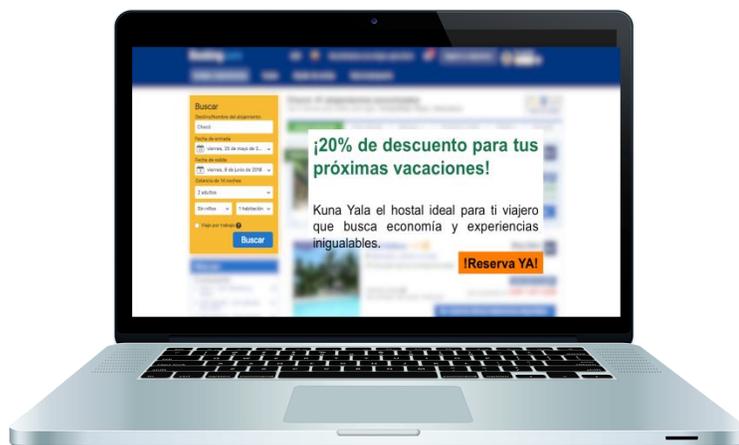


Figura 17. Visualización de pop-up en Booking.com. Elaboración propia.

En la imagen, se puede evidenciar el Pop Up que se utilizaría cuando el posible cliente ingresara a buscadores de hospedaje como lo es Booking.com, a realizar consulta de hostales en Chocó. El Pop Up debe ser un mensaje agresivo, totalmente atractivo y llamativo, incitando a que el cliente acceda a la promoción y genere la compra.

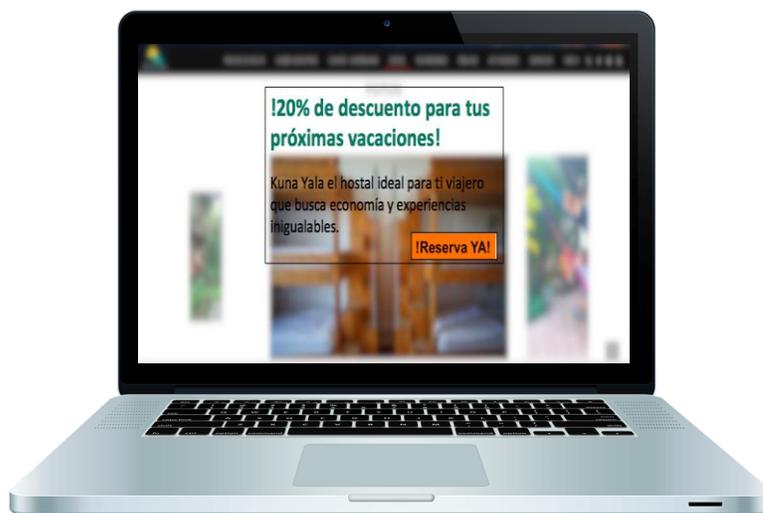


Figura 18. Visualización de pop-up en página web. Elaboración propia.

El otro Pop-Up a utilizar sería el que aparecería en la página web luego de que el posible cliente estuviera más de 30 segundos en la página. Se optó por 30 segundos ya que eso determina que está interesado en los servicios del hotel y que la está visualizando en su totalidad. 30 segundos en una página establece que el cliente está buscando la mayor cantidad de información posible y que solo requiere un estímulo para generar la compra.

10.2. Landing page

- Objetivo: conversión
- Público Objetivo: hombres y mujeres entre 21 y 33 años, que les gusta gastar su dinero en viajes, comida y ropa. Igualmente, disfruta las experiencias y el crecimiento personal, espiritual y energético. Hace uso de Instagram y Facebook. Frecuente canales de YouTube, blogs y cuentas de Instagram de viajeros frecuentes y que tengan experiencias de yoga y relajación.
- Estrategia: obtener datos de los potencial leads, generar recordación y ocasionar la venta.
- Acción a realizar: que el lead se convierta en cliente y opte por reservar en el hostel.

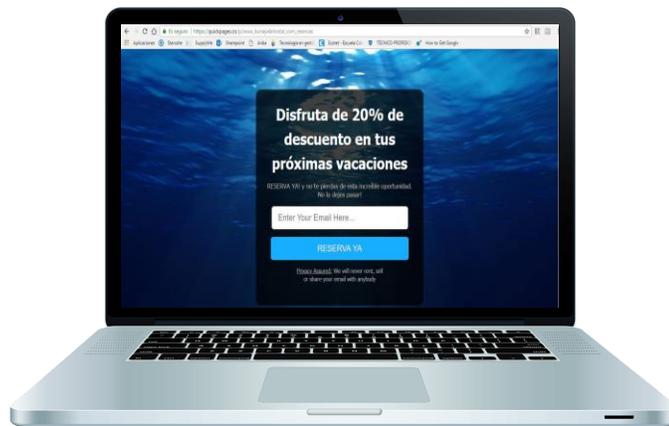


Figura 19. Visualización de pop-up antes de landing page. Elaboración propia.

En la imagen se puede ver algún beneficio a cambio de algún dato del cliente para luego generar otro tipo de estrategias con dicha información e igualmente, tener una base de datos de los clientes para generar promociones y descuentos a clientes frecuentes.

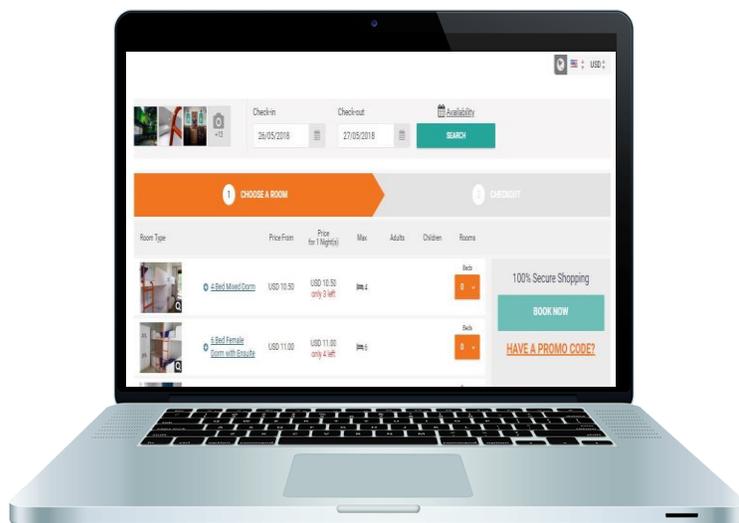


Figura 20. Visualización de landing page para reservas. Elaboración propia.

Una vez el cliente nos deja sus datos, procedemos a la pasarela de compra. Esta herramienta es totalmente directa y su objetivo es muy claro de conversión y generación de venta.

10.3. Google AdWords

- Objetivo: atracción y conversión
- Público Objetivo: personas que están buscando en google hostales en Chocó.
- Estrategia: ser la primera página en el buscador de google una vez el cliente coloca la Keyword: hostales en Chocó. Tener un anuncio atractivo, llamativo y agresivo que genere que el cliente ingrese a la página, conozca acerca del hostel y genere la venta. Atraer la mayor cantidad de usuarios y mejorar la audiencia y tráfico en página web.
- Acción a realizar: que los clientes ingresen a la página web, conozcan del hostel y ocasionen la compra.

Figura 21. Visualización de aviso usando Google AdWords. Elaboración propia.

Utilización de letras mayúsculas para darle mayor importancia a la acción que fomenta la compra: “RESERVA YA!!!”. Anuncio específico que tiene un objetivo claro de atraer al cliente y fomentar la venta. Éste tiene una meta descripción que considera varios aspectos importantes a la hora de buscar un hostal: pago online, seguridad, gratuito y experiencias inigualables.

10.4. Remarketing

- Objetivo: conversión
- Público Objetivo: hombres y mujeres entre 21 y 33 años, que les gusta gastar su dinero en viajes, comida y ropa. Igualmente, disfruta las experiencias y el crecimiento personal, espiritual y energético. Hace uso de Instagram y Facebook. Frecuento canales de YouTube, blogs y cuentas de Instagram de viajeros frecuentes y que tengan experiencias de yoga y relajación.
- Estrategia: tomar la base de datos obtenida mediante la landing page y enviar información de refuerzo a dichos clientes o leads para generar la venta. Tener en consideración temporada y eventos que se tengan en Capurganá.
- Acción a realizar: aumentar el tráfico en página web, top of mind y compra por parte de los posibles clientes.

11. REDES SOCIALES

11.1. Instagram y Facebook – fidelización e interacción

- Objetivo: Fidelización e interacción
- Público Objetivo: buyer persona que desea obtener información acerca del hostel, factores diferenciadores del mismo y obtener un beneficio intangible.
- Estrategia: dar a conocer el hostel, mostrar los beneficios del hostel y sus aspectos diferenciales. Lograr que los seguidores den “me gusta”, “compartir” y dejen su testimonio para aumentar la credibilidad del hostel.
- Acción a realizar: interactuar con la marca, que el cliente pueda obtener a contenido informativo funcional y dejarles las ganas de conocer Capurganá a través de Kuna Yala.

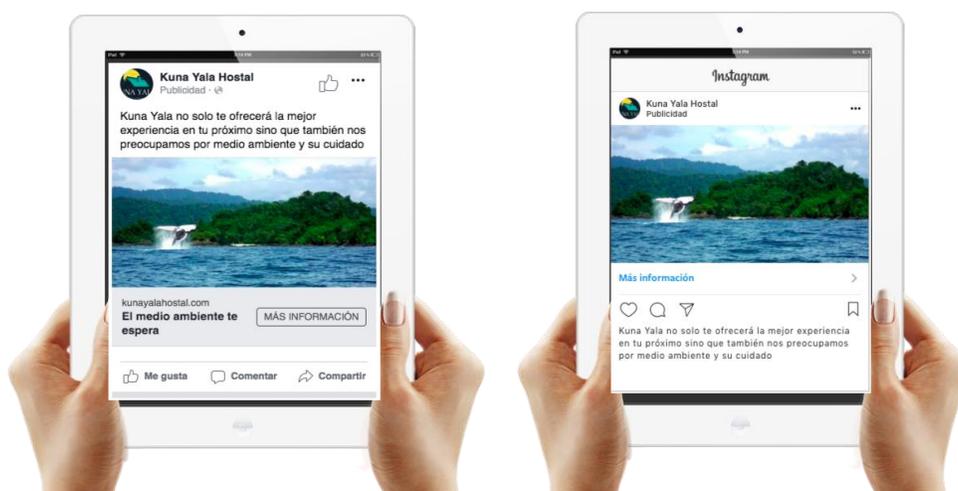


Figura 22. Publicidad (1) en Facebook e Instagram. Elaboración propia, utilizando herramientas de facebook.com.

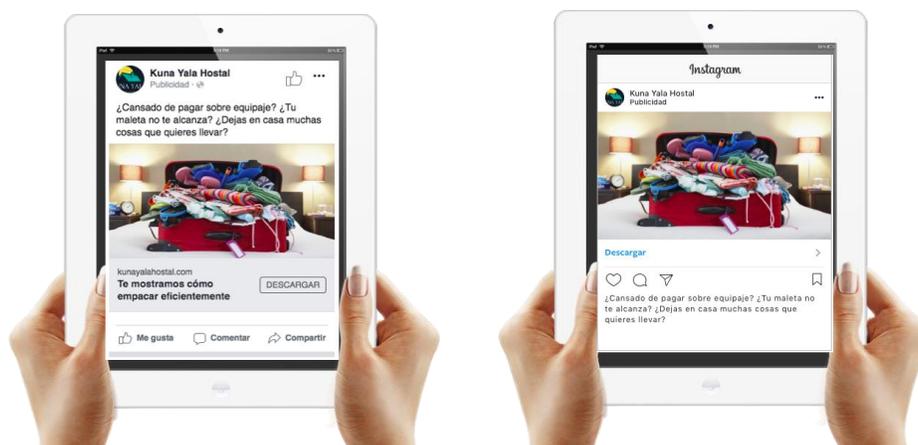


Figura 23. Publicidad (2) en Facebook e Instagram. Elaboración propia, utilizando herramientas de facebook.com.

Las imágenes presentadas anteriormente, contienen las dos estrategias de interacción y fidelización establecidas. Tienen títulos llamativos, concretos y directos; buscando la atención del cliente y la visualización de contenido importante y funcional.

11.2. Instagram y Facebook – Atracción

- Objetivo: atracción
- Público Objetivo: buyer persona que desea obtener información acerca de precios, habitaciones y actividades a realizar en el hostel.
- Estrategia: presentar anuncios muy visuales, que demuestren las maravillas del lugar y la tranquilidad que ofrece el hostel.
- Acción a realizar: den clic y se dirijan a la página web para obtener mayor información y en un futuro comprar.



Figura 24. Publicidad (3) en Facebook e Instagram. Elaboración propia, utilizando herramientas de facebook.com.

Así mismo, son anuncios muy visuales que demuestran los beneficios espirituales y corporales de tener una estadía en el hostel Kuna Yala.

12. CONCLUSIONES

Para concluir, se pudo generar una estrategia digital para el Hostel Kuna Yala Host Lounge de forma satisfactoria, considerando las líneas de contenido de comunidad, producto, interacción e institucional. Así mismo, se tienen varias estrategias con el fin de atraer, interactuar, convertir y fidelizar tanto a los leads como a los clientes.

Se creó una página web que cumple con los requisitos del buyer persona, creando una forma de aprendizaje visual e interactivo. Se estableció y estudió el buyer persona al que estaría dirigida toda la estrategia digital y la forma de comunicación.

Kuna Yala Host Lounge es un hostel que ofrece un hospedaje a un bajo costo y con el valor agregado de dar a los clientes actividades para renovar el alma, el espíritu y balancear la vida y las energías.

Se pudo encontrar que se tiene un gran mercado para hostales en Colombia en el ámbito digital ya que la presencia de compañías existentes es casi nula o muy básica.

Toda la estrategia digital va dirigida a hombres y mujeres entre 21 y 33 años, que les gusta gastar su dinero en viajes, comida y ropa. Igualmente, disfruta las experiencias y el crecimiento personal, espiritual y energético. Hace uso de Instagram y Facebook. Frecuento canales de YouTube, blogs y cuentas de Instagram de viajeros frecuentes y que tengan experiencias de yoga y relajación.

La página web fue creada con el fin de que el cliente pudiera encontrar todo lo buscado en un solo sitio y así resolviera todas sus dudas, conflictos o inquietudes.

Finalmente, se desarrolló una estrategia digital con un enfoque muy visual ya que cuando una persona va a realizar la búsqueda de hostales, requiere fotografías, testimonios e interacción en tiempo real de cómo es el posible lugar donde hospedarse, dónde está ubicado, qué actividades hay para realizar y qué beneficios adicionales ofrece.

13. REFERENCIAS

Campaign Monitor. (Mayo de 2018). The Power of Email Personalization to Reach Humans (Not Just Inboxes). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de campaignmonitor.com: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/dynamic-content/>

Delgado M, Hernandez L, Montoya I, & Rivera J. (2018). Kuna Yala Host Lounge.

Dobrecky, L. (2013). Pinterest y bibliotecas: ¿una nueva oportunidad? Ciencias de la Información, 44(3), 63-66.

Palacios Torres, Y., Caballero Gallardo, K., & Olivero Verbel, J. (2018). Mercury pollution by gold mining in a global biodiversity hotspot, the Choco biogeographic region, Colombia. Chemosphere, 193, 421-430. doi:10.1016/j.chemosphere.2017.10.160

Pedrós Piñón, M., Panzano, J., & Arrabal, G. (2013). Manual SEO : posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Madrid: e-libro.

Search Engine Land. (Mayo de 2018). What Is SEM & Paid Search Marketing? Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de searchengineland.com: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

SimilarWeb. (2018). Hostalcapurgana.net Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking. Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/hostalcapurgana.net?competitors=posadadelgecko.com>

Young Entrepreneur Council. (3 de Agosto de 2012). The 6 Basic Components Of A Strong SEO Strategy For Online Retailers. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/08/03/the-6-basic-components-of-a-strong-seo-strategy-for-online-retailers/#3d9f923fea53>