

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan de mercadeo digital para el Hotel Florida Sinú.

Trabajo de grado P.A.F.E: Estrategias digitales para los negocios.

Daniela María Cuadrado Arrieta

María Daniela Pacheco Pérez

María Lucia Villar García

Bogotá D.C.

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Plan de mercadeo digital para el Hotel Florida Sinú.

Trabajo de grado P.A.F.E: Estrategias digitales para los negocios.

Daniela María Cuadrado Arrieta.

María Daniela Pacheco Pérez.

María Lucia Villar García.

Hernán Alberto Cruz Bernal.

Administración de Empresas.

Administración de Negocios Internacionales.

Bogotá D.C.

2021

## Tabla de contenido

Glosario .....	6
Resumen.....	7
Palabras clave: .....	7
Abstract.....	8
Keywords:.....	8
1. Análisis.....	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2 Definición del objetivo principal. ....	10
1.3 Análisis de la competencia. ....	10
1.4 Análisis DAFO.....	12
1.5 Análisis audiencias (buyer persona):.....	14
1.5.1 Clientes ejecutivos: Germán Patarroyo. ....	15
1.5.2 Cliente turístico: Angelica Posada.....	17
1.5.3 Cliente de la misma ciudad: Jorge Jabib.....	20
2. Objetivos.....	22
3. Estrategia .....	23
3.1. Definición de estrategias y tácticas. ....	23
3.1.1 Estrategia de contenido. ....	23
3.1.2 Estrategia de social media. ....	24
3.1.3 Estrategia de posicionamiento.....	24
4. Cronograma.....	25
5. Resultados.....	26

5.1. Definición KPI's .....	26
5.1.1 KPIs objetivo 1: .....	27
5.1.2 KPIs objetivo 2: .....	27
5.1.3 KPIs objetivo 3: .....	27
5.1.4 KPIs objetivo 4: .....	28
5.1.5 KPIs objetivo 5: .....	28
6. Presupuesto .....	28
7. Conclusión.....	29
Bibliografía .....	31

## **Índice de tablas**

Tabla 1:.....	12
Tabla 2:.....	15
Tabla 3:.....	18
Tabla 4:.....	20

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1:.....	11
Ilustración 2:.....	11
Ilustración 3:.....	26
Ilustración 4:.....	29

## **Glosario**

Search engine marketing (SEM): Es un instrumento de marketing digital que permite fraccionar el buscador para que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que necesita, esta herramienta funciona por medio de anuncios pagos. . (Navarro, 2014)

Search engine optimization (SEO): Son las actividades y metodos para posicionar un sitio web en el lugar mas adecuado dentro de un buscador de forma organica. (Codina, 2004)

OTAs: Son ciberpaginas que ofrecen diferentes servicios en un plan viajero, los usuarios pueden encontrar comentarios y calificaciones de un lugar turístico y sus establecimientos comerciales, también pueden encontrar precios de tiquetes aéreos y lugares de hospedaje. (Entorno turistico Staff, 2015)

Pago por clic: Las ofertas CPC indican que se pagan por cada clic que una persona le dé al anuncio. (*Cost-per-click (CPC): Definition - Google Ads Help*, s. f.)

Google Ads: Es la herramienta de publicidad online de Google, se pueden realizar anuncio en línea para llegar a los consumidores en el momento cuando muestran atracción por los productos o servicios ofrecidos. (*Google Ads: Definición - Ayuda de Google Ads*, s. f.)

Buyer Persona: Es un personaje ficticio creado para dar a conocer el tipo de clientes que tiene una empresa. Este es construido con base en la etnografía de una población específica, de igual forma, se crea un perfil psicológico, con comportamientos y cualidades similares a las de los clientes reales. (Díaz et al., 2019)

## **Resumen**

El presente documento expone la creación de un plan de marketing digital para el Hotel Florida Sinú el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Montería, Córdoba. El objetivo del documento es presentarle al cliente una propuesta de mercadeo digital con una estructura sólida para poder potenciar tanto el negocio como la marca del hotel de una manera eficiente a nivel nacional. La propuesta está delimitada en un periodo de tiempo de seis meses.

Se tiene en cuenta que la evolución del marketing digital a través de los distintos canales en línea, ha permitido el progreso de estrategias de comunicación sólidas que crean elementos diferenciadores con la capacidad de desarrollar tácticas para la promoción de información y la comunicación.

El desarrollo del informe comprende cinco puntos principales 1) Análisis, donde se presentan los antecedentes de la empresa, la definición del objetivo principal, el análisis de competencias, DAFO y de audiencia (buyer persona), 2) Objetivos, 3) Estrategias, en donde se definen las estrategias a implementar y las tácticas, 4) Cronograma y 5) Resultados y conclusiones.

### **Palabras clave:**

Mercadeo digital, publicidad por buscadores, publicidad en redes sociales, buyer persona, email marketing, SEO, SEM, optimización en redes sociales, Google Ads, OTAs

## **Abstract**

This document presents the creation of a digital marketing plan for the Hotel Florida Sinú which is located in the city of Montería, Córdoba. The objective of the document is to present to the client a digital marketing proposal with a solid structure in order to promote both the business and the hotel brand in an efficient way at a national level. The proposal is delimited in a period of time of six months.

It takes into account that the evolution of digital marketing through different online channels, has allowed the progress of solid communication strategies that create differentiating elements with the ability to develop tactics for the promotion of information and communication.

The development of the report comprises five main points 1) Analysis, where the background of the company is presented, the definition of the main objective, the analysis of competencies, SWOT and audience (buyer persona), 2) Objectives, 3) Strategies, where the strategies to be implemented and tactics are defined, 4) Timeline and 5) Results and conclusions.

## **Keywords:**

SEO, SEM, Pay per click, Optimization on social media, publicity on social networks, email marketing, buyer persona.

## 1. Análisis.

### 1.1. Antecedentes.

El Hotel Florida Sinú, fue fundado el 28 de diciembre del 2010 en la ciudad de Montería. Este representa en un 100% a la cultura cordobesa, y se muestra altamente comprometido con el desarrollo y el crecimiento de la región. Su diseño es característico por tener un estilo innovador, ofreciendo a los huéspedes gran comodidad por medio de sus modernas instalaciones. La calidez humana, el respeto y la amabilidad de los empleados son la razón de ser del hotel. Este hotel es una excelente elección para ejecutivos y visitantes en busca de una nueva experiencia de alojamiento en la ciudad de Montería. Ofrece una gran variedad de servicios alternos como restaurante, gimnasio, lavandería, business center, entre otros. El hotel cuenta con 49 habitaciones.

El nombre del hotel basa su origen en dos palabras, Florida que viene del estado de E.E.U.U lugar turístico y paradisiaco y de Sinú que significa “país de aguas encantadas” que refleja la cultura indígena Zenú colombiana.

**Misión:** “Ofrecer una experiencia de alojamientos y servicios única en instalaciones de primer nivel, Nuestra cultura de atención está enfocada en el respeto y la calidez Humana del

personal, siempre buscando superar ampliamente las expectativas de los Huéspedes y visitantes”. (*NUESTRO HOTEL – Hotel Florida Sinú, s. f.*)

**Visión:** “Ser reconocido como la empresa líder en servicios Hoteleros de la Región, innovando con instalaciones modernas para satisfacer las necesidades de Huéspedes, promoviendo valores corporativos, enfatizando en la calidez y excelencia del personal, posicionándose como modelo de empresa Hotelera responsable.” (*NUESTRO HOTEL – Hotel Florida Sinú, s. f.*)

## **1.2 Definición del objetivo principal.**

El objetivo principal de la empresa es llegar a ser el hotel de mayor preferencia por los huéspedes y visitantes en Montería y ofrecer uno de los mejores servicios hoteleros de la región con instalaciones modernas e innovadoras, promoviendo siempre los valores corporativos.

## **1.3 Análisis de la competencia.**

Se encontró que el Hotel Florida Sinú en Montería posee dos competidores directos:

## Ilustración 1:

*Análisis digital del Hotel Florida Sinú*

	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Hotel Florida Sinu	<a href="https://hotel.floridasinu.com/">https://hotel.floridasinu.com/</a>	Bajo	Instagram Facebook Twitter	Instagram Ads	Whatsapp Correo electrónico	Contenido y promociones en Instagram Creación de sitio web con nuevas opciones de booking directo y pagos online. Participación en las ventas por OTA. Apoyo en agencia publicitaria para generar ideas de publicidad en redes sociales mensualmente	No tiene ventaja competitiva a nivel digital. Su principal ventaja es offline (Fortalecimiento de las relaciones comerciales por medio de visitas empresariales a las compañías con las que se tenga contrato y a sus prospectos de clientes; se fideliza al cliente personalmente y no telefónicamente)

Se realiza un análisis digital de como lleva al cabo el hotel su actual plan de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración 2:

*Análisis digital del Hotel GHL y el Hotel Sites*

Competencia	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Hotel GHL	<a href="https://www.ghlhotelmoteria.com">https://www.ghlhotelmoteria.com</a>	Alto	Instagram Facebook Youtube Twitter	Google Ads Aparicion en OTAs Instagram Ads	Whatsapp Aplicacion Movil Blog Correo electrónico	Contenido y promociones en las redes sociales Posicionamiento SEO	Promociones y descuentos por compra en página web Beneficios dentro de su App
Hotel Sites	<a href="https://www.sitesrecreo.com">https://www.sitesrecreo.com</a>	Medio	Instagram Facebook Youtube Twitter	Instagram Ads Aparicion en OTAs	Correo electrónico	Contenido en redes sociales enfocado en dar a conocer city stories de las ciudades en donde se encuentran los hoteles	Contenido en redes sociales enfocado en generar emociones e incentivar a los turistas a conocer los momentos grabados en la historia de lugares simbólicos en las ciudades donde se encuentra el hotel

Se realiza una comparación del posicionamiento digital de la competencia del Hotel Florida Sinú.

Fuente: elaboración propia.

#### 1.4 Análisis DAFO.

Tabla 1:

*Análisis DOFA sobre le posicionamiento digital del Hotel Florida Sinú*

<b>Diagnóstico externo /</b>	<b><u>Fortalezas</u></b>	<b><u>Debilidades</u></b>
<b>Diagnostico interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se posee un servicio personalizado con los clientes directos y con las empresas.</li> <li>● Debido a que no es un hotel de cadena, el hotel tiene total autonomía de realizar cambios, promociones y descuentos sin la necesidad de una autorización de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La página web no está actualizada y no posee información relevante, por otro lado no hay interacción en las redes sociales del hotel.</li> <li>● Las ventas eran muy bajas por OTA y por medios digitales, debido a que no hay suficiente fuerza de</li> </ul>

- 
- |   |   |
|---|---|
| <p>sede principal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Están ubicados cerca al terminal de transporte y a una vía que conduce directamente al aeropuerto de la ciudad.</li> </ul> | <p>trabajo para apoyar el área comercial y el área de mercadeo.</p> |
|---|---|
- 

**Oportunidades**

***Estrategia FO***

***Estrategia DO***

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● La pandemia ha incentivado los viajes turísticos cortos y regionales, esto influye en el incremento de turistas en Montería.</li> <li>● Creación de diferentes espacios de entretenimiento que satisfagan las necesidades de los tipos de clientes que puede acoger el hotel.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicar promociones y descuentos en redes sociales.</li> <li>● Hacer concursos por medio de las redes sociales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reactivar el uso de facebook y twitter. Empezar a utilizar redes sociales de alto impacto actualmente como Tik Tok.</li> <li>● Crear un cronograma digital de contenido.</li> </ul> |
|---|--|--|
-

<u>Amenazas</u>	<i>Estrategia FA</i>	<i>Estrategia DA</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Montería es un sitio que no está muy desarrollado en la parte turística.</li> <li>● El sector de turismo y hotelería fue uno de los más afectados debido a la pandemia por COVID-19.</li> <li>● Hay un posible competidor que se está haciendo muy popular hoy en día: Los gamplings.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Subir a las redes sociales contenido dinámico que muestre las medidas sanitarias tomadas por el hotel.</li> <li>● Promocionar los planes turísticos y actividades nativas de la ciudad en las redes sociales y otros canales digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empezar a pautar en google ads de forma orgánica.</li> <li>● Aumentar la participación en las ventas por OTA.</li> <li>● Enfocar el contenido de publicidad atado a sinónimos de desconexión, tranquilidad y descanso total que se puede experimentar.</li> </ul>

Se realizó un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que actualmente tiene o enfrenta el Hotel Florida Sinú y con base a esto se definieron las estrategias digitales de FO, DO, FA, DA

Fuente: elaboración propia

### 1.5 Análisis audiencias (buyer persona):

### 1.5.1 Clientes ejecutivos: Germán Patarroyo.

Tabla 2:

*Descripción del Buyer Persona del Cliente Ejecutivo*

<b>Cliente ejecutivo</b>	
<b>Nombre</b>	<b>German Patarroyo</b>
<b>Perfil general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es el director de ventas</li> <li>● Tiene esposa e hijos</li> <li>● Ha estado en la empresa por más de 10 años y es una persona muy respetable dentro de esta</li> </ul>
<b>Información demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene 55 años</li> <li>● Tiene un salario promedio de 10 millones de pesos</li> <li>● Vive en Bogotá D.C en donde se encuentra la sede principal de la empresa en donde trabaja. Sin embargo, está en constante movimiento por las ciudades principales del país</li> </ul>
<b>Identificadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es una persona respetuosa (amable, sin ser confianzudo)</li> <li>● Prefiere cosas muy concretas y que la información se la envíen por correo</li> <li>● Tiene un asistente</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Que la empresa sea rentable, y que cada año se vea un incremento en sus utilidades</li> <li>● Cerrar los negocios y generar una buena imagen de la empresa con</li> </ul>

---

el cliente. En los viajes se fortalece la relación con los clientes por medio de actividades dentro de la ciudad

---

**Retos**

- Tiene mucho trabajo
- Viajar mucho lo desgasta física y psicológicamente
- No tiene tiempo para estar con su familia

---

**como podemos  
ayudar?**

- Brindando un servicio acogedor, de descanso, que se sienta bien para tener toda la energía.
- Ofreciendo espacios dentro del hotel para llevar a cabo sus reuniones.
- Ofreciendo ofertas para disfrutar con su familia dentro del hotel, por ser cliente del hotel.

---

**Comentarios**

- Necesito un lugar donde pueda estar tranquilo y pueda descansar y trabajar al mismo tiempo
  - No me va a alcanzar el tiempo para cerrar el negocio en Medellín
  - Me va a tocar quedarme otra noche
  - No podré asistir a la presentación de mi hijo porque estaré en una reunión en Montería
-

---

**Quejas comunes**

- Durante la noche se escucha mucho movimiento lo que no me permite descansar bien.
- El restaurante del hotel lo abren muy tarde.
- Las instalaciones del hotel no tienen un estado para descansar.
- El servicio de lavandería no está funcionando y no pude organizar bien mi ropa.
- El servicio de transporte desde el aeropuerto es insuficiente, se demora mucho (casi pierdo mi vuelo).

---

**Mensaje de marketing**

- El Hotel Florida Sinú te ofrece una gran variedad de servicios adicionales personalizados a tus requerimientos para brindarte una estadia cómoda y placentera.

---

**Mensaje de venta**

- Te brindamos los mejores servicios hoteleros como: lavandería 24 horas, servicio aeropuerto rápido y seguro, instalaciones modernas, limpias y cómodas para tu estadía y servicio de restaurante con diferentes opciones de comida 24 horas.

---

Se definió el perfil del cliente ejecutivo del Hotel Florida Sinú, se analizaron sus necesidades, su contexto y como el hotel puede llegarle a este tipo de cliente desde la implementación del plan de marketing digital.

Fuente: elaboración propia.

### 1.5.2 Cliente turístico: Angelica Posada.

Tabla 3:

*Descripción del Buyer Persona del Cliente Turístico*

<b>Cliente Turístico</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Angelica Posada</b>
<b>Perfil general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asistente de presidencia del área de recursos humanos.</li> <li>● Trabaja en la compañía desde hace 4 años.</li> <li>● Casada y con 2 hijos.</li> </ul>
<b>Información demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene 35 años.</li> <li>● Tiene un salario de 3.500.000 mensuales.</li> <li>● Vive en Medellín con su familia. En esta ciudad también se encuentra su lugar de trabajo.</li> </ul>
<b>Identificadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es una persona alegre y extrovertida.</li> <li>● Le gusta mucho viajar y conocer nuevos lugares, hacer diferentes actividades con sus hijos y amigos.</li> <li>● Prefiere comunicarse por redes sociales.</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar su trabajo de forma eficiente.</li> <li>● Cumplir con los objetivos propuestos para lograr un ascenso.</li> <li>● Poder conocer diferentes lugares con su familia.</li> </ul>
<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene que dividir su tiempo en trabajar, cumplir con las funciones de la casa, darle tiempo a sus hijos y amigos.</li> <li>● Quiere hacer una especialización en selección de personal.</li> </ul>

---

<b>cómo podemos ayudar?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ofrecer espacios de entretenimiento para ella y su familia.</li><li>● Dar promociones y planes viajeros para la familia.</li></ul>
	<hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>● Me tocó quedarme unas horas extras en la oficina para poder terminar mi trabajo a tiempo para el jefe.</li><li>● Me toca madrugar aún más para preparar la lonchera a mis hijos.</li></ul>
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ¡Cuando llego a casa no puedo descansar! me toca ayudarle a mis hijos con las tareas, preparar la cena para mi familia y adelantar cosas del trabajo.</li><li>● Tengo que hacer todos los trámites del viaje de mi jefe para la próxima semana.</li></ul>
	<hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>● El hotel no tiene servicios de salvavidas.</li><li>● El restaurante del hotel no ofrece un menú infantil.</li></ul>
<b>Quejas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● El hotel no tiene zonas comunes para que los niños puedan divertirse.</li><li>● El hotel no tiene spa u otras zonas húmedas de relajación.</li></ul>
<b>Mensaje de marketing</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>● El Hotel Florida Sinú es un espacio para disfrutar de la compañía en familia. Tenemos condicionadas áreas de diversión, zonas húmedas y ofrecemos un servicio personalizado que se enfoque en la felicidad de los niños.</li></ul>
<b>Mensaje de venta</b>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>● Te garantizamos que durante tu estadía en el Hotel Florida Sinú vas a vivir una experiencia enriquecedora al lado de tu familia donde cada miembro podrá disfrutar de nuestra variedad de servicios personalizados.</li></ul> <hr/>

Se definió el perfil del cliente Turístico del Hotel Florida Sinú, se analizaron sus necesidades, su contexto y como el hotel puede llegarle a este tipo de cliente desde la implementación del plan de marketing digital.

Fuente: elaboración propia.

### 1.5.3 Cliente de la misma ciudad: Jorge Jabib.

Tabla 4:

*Descripción del Buyer Persona del Cliente de la misma ciudad*

Cliente de la misma ciudad	
Nombre	Jorge Jabib
<b>Perfil general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es ganadero.</li> <li>● Ha trabajado en este ámbito durante toda su vida debido a que es un negocio familiar.</li> <li>● Unión libre y con una hija.</li> </ul>
<b>Información demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene 30 años.</li> <li>● 5.000.000 de pesos mensuales.</li> <li>● Jorge vive en Montería en una casa finca.</li> </ul>
<b>Identificador es</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es una persona trabajadora, extrovertida, alegre, responsable y que lucha por el bienestar de su familia.</li> <li>● Se comunica por medio de las redes sociales y por vía telefónica.</li> </ul>

---

<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ser un ganadero reconocido en la región.</li><li>● Ser un buen negociante con éxito.</li><li>● Pasar tiempo con su hija y familia.</li><li>● Expandir el negocio familiar.</li></ul>
<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Asistir a subastas y ferias ganaderas constantemente.</li><li>● Asistir a las necesidades de sus empleados.</li><li>● No pasa tanto tiempo con su hija y familia.</li></ul>
<b>como podemos ayudar?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Ser aliado al ente ganadero de la región y prestar parte de sus instalaciones para negociaciones.</li><li>● Crear pasadías en el hotel para que personas de montería utilicen las zonas sociales.</li><li>● Ofrecer espacios y actividades para niños pequeños y bebés.</li></ul>
<b>Comentarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● En el tercer lote de ganado brahman surgió una peste.</li><li>● Durante el fin de semana pasaré más tiempo con mi familia.</li><li>● En tiempos de sequía el trabajo se duplica y un negocio no se pudo cerrar como se esperaba.</li><li>● Estoy muy cansado, necesito descansar.</li></ul>
<b>Quejas comunes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Los pasadías no incluyen todas las actividades o espacios recreacionales del hotel.</li><li>● Está ubicado en un lugar muy transitado, no es tranquilo.</li><li>● El servicio del restaurante del hotel es muy básico.</li><li>● No hay salvavidas en las piscinas.</li><li>● La mayoría de las instalaciones son para niños grandes.</li><li>● No hay casi para niños pequeños.</li></ul>

---

---

**Mensaje de marketing**

- El Hotel Florida Sinú te ofrece un pasadías para que te desconectes de tu rutina diaria y disfrutes de un día de descanso con tu familia en nuestras instalaciones

---

**Mensaje de venta**

- Durante tu pasadía, tendrás momentos inolvidables junto con tu familia, lograrás una desconexión total que te ayudará a eliminar el cansancio de la rutina.

---

Se definió el perfil del cliente de la misma región del Hotel Florida Sinú, se analizaron sus necesidades, su contexto y como el hotel puede llegarle a este tipo de cliente desde la implementación del plan de marketing digital.

Fuente: elaboración propia.

## 2. Objetivos.

- Complementar la estructura de mercadeo digital, aumentando el número de interacciones en la web (compras por la página web, suscripciones a newsletter, vistas en las fotos y foros, entre otros.) en un 90%, en los próximos 6 meses.
- Incentivar el tráfico en la página web del Hotel Florida Sinú en un 80% en los próximos 12 meses.
- Aumentar la fidelización de clientes (midiendo por medio de las conversiones realizadas en la página web) en un 60% durante los próximos 6 meses.

- Aumentar el flujo semanal de clientes en un 70% en los próximos 18 meses.
- Aumentar el número de seguidores en un 60% en los siguientes 3 meses.

### **3. Estrategia.**

#### **3.1. Definición de estrategias y tácticas.**

##### **3.1.1 Estrategia de contenido.**

- Publicar contenido promocional en las redes sociales en donde participa el hotel.
- Crear contenido dinámico en las redes sociales y en la página web que haga énfasis en las medidas sanitarias que implementa el hotel. Postear videos y subir historias en Instagram y Facebook donde se muestren las medidas sanitarias tomadas por el hotel. Crear un mini-manual que contenga las medidas que el hotel está tomando y que deben seguir los empleados y los viajeros para garantizar la seguridad y el bienestar de todos.
- Crear campañas con influencers, se les invitara al hotel para que gocen de los servicios que en este se brindan y que sean promocionados por medio de las redes

sociales. Adicionalmente, tendrán un código promocional para sus seguidores.

- Crear un cronograma digital de contenido para mantener las redes sociales activas, donde se estipule la fecha, el tipo de contenido y la descripción de cada publicación por un mes.
- Enfocar el contenido de publicidad a sinónimos de desconexión, tranquilidad y descanso total que se puede experimentar. Montar fotos y videos de huéspedes disfrutando de las instalaciones y servicios del hotel, los cuales transmitan sentimientos y mensajes de tranquilidad y descanso. Subir contenido donde se hable de los beneficios de descansar correctamente y de tener espacios de relajación.

### **3.1.2 Estrategia de social media.**

- Incentivar la reapertura turística por medio de concursos en las redes sociales. Para participar en los concursos donde se rifen estadias en el hotel o pase diario, las personas tienen que cumplir ciertos requisitos como: seguir al hotel, etiquetar a sus amigos, y compartir la publicación.
- Promocionar planes turísticos y actividades nativas de la ciudad por medio de posts (fotos y videos) y en vivo en las distintas redes sociales. También por medio de motores de búsqueda como Google Ads y a través del e-mail marketing.

### **3.1.3 Estrategia de posicionamiento.**

- Reactivar el uso de las redes sociales que no están en constante movimiento, reformando cada perfil agregando fotos nuevas, videos e información general. Empezar a utilizar las nuevas redes de alto impacto como Tik Tok, y definir el contenido para que sea atractivo. Asimismo, seguir la presencia en Instagram utilizando las diferentes herramientas que brinda Instagram como los reels, IGTV y en vivos.
- Empezar a pautar en Google Ads. Implementar objetivos SEO para lograr el posicionamiento en los buscadores de forma orgánica.
- El hotel Florida Sinú promocionará los descuentos que tenga por medio de publicaciones en redes sociales.

#### **4. Cronograma**

Ilustración 3:

*Cronograma para realizar el plan de marketing digital*

Acciones	Meses																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Semanas																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicacion Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Live Instagram		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Rells Instagram	x			x				x				x				x				x				x
Campañas influencers	x				x				x				x				x				x			
Promocion planes de pasadia		x								x								x						
Promocion planes turisicos						x								x								x		
Concursos en instagram			x								x								x					
Publicacion Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicacion Tik tok	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Publicacion Twitter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicacion Newsletter		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Publicacion en pagina Web			x				x				x				x				x				x	
Configuracion de perfiles	x																				x			

Se diseño un cronograma para la implementación de las estrategias digitales que se basan en las actividades planteadas anteriormente a un plazo de seis meses

Fuente: elaboración propia

## 5. Resultados

### 5.1. Definición KPI's.

### **5.1.1 KPIs objetivo 1:**

- Número de personas que realizan las reservas en línea.
- Número de personas suscritas al Newsletter.
- Número de personas que le dan clic al link de WhatsApp.
- Número de personas que le dan clic al link de Instagram y Facebook.

### **5.1.2 KPIs objetivo 2:**

- Número de usuarios totales que entraron a la página por medio de búsqueda SEM.
- Número de usuarios totales que entraron a la página por medio del tráfico orgánico (SEO).
- Número de usuarios que ingresan a la página web por medio de las redes sociales.
- Duración de la visita en la página web.

### **5.1.3 KPIs objetivo 3:**

- Número de usuarios que abren los correos electrónicos.
- Número de personas que interactúan con la información en el correo enviado.
- Número de personas que aprovechan los códigos y promociones enviados por correo.

#### **5.1.4 KPIs objetivo 4:**

- Número de visitas diarias en las redes sociales.
- Número de interacciones (likes, comentarios, guardar post y compartir perfil) en las redes sociales.
- Número de nuevos seguidores en cada red social mensualmente.
- Número de personas que dieron clic en las promociones publicadas en las redes sociales.

#### **5.1.5 KPIs objetivo 5:**

- Número de visitas de usuarios recurrentes y totales.
- Número de interacciones (likes, comentarios, guardar post y compartir perfil) en las redes sociales.
- Número de nuevos seguidores en cada red social.

## **6. Presupuesto.**

Ilustración 4:

*Presupuesto del plan de marketing digital para el Hotel Florida Sinú*

Categorías	Q1				Q2			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Q1 TOTALES	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Q2 TOTALES
<b>Total plan marketing digital.</b>	\$ 3,295.000	\$ 3,455.000	\$ 2,395.000	\$ 9,145.000	\$ 2,925.000	\$ 2,485.000	\$ 3,275.000	\$ 8,685.000
<b>Marketing</b>	\$ 525.000	\$ 355.000	\$ 425.000	\$ 1,305.000	\$ 425.000	\$ 515.000	\$ 525.000	\$ 1,465.000
Pago por clic	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000		\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	
Display	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 80.000		\$ 80.000	\$ 90.000	\$ 90.000	
Email	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Publicidad de buscadores	\$ 75.000	\$ 5.000	\$ 75.000		\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	
Redes sociales (Facebook e Instagram)	\$ 150.000	\$ 70.000	\$ 70.000		\$ 70.000	\$ 150.000	\$ 150.000	
Marketing local	\$ 50.000	\$ 40.000	\$ 40.000		\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 50.000	
<b>Consultoría / Inversión / Operaciones</b>	\$ 2,550.000	\$ 3,000.000	\$ 1,750.000	\$ 7,300.000	\$ 2,200.000	\$ 1,750.000	\$ 2,200.000	\$ 6,150.000
Desarrolladora de marketing en OTAs	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000		\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	
Desarrollador de contenido (pág web y redes sociales)	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000		\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	
Desarrollador de la página web	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Analista web	\$ -	\$ 450.000	\$ -		\$ 450.000	\$ -	\$ 450.000	
<b>Campañas</b>	\$ 220.000	\$ 100.000	\$ 220.000	\$ 540.000	\$ 300.000	\$ 220.000	\$ 550.000	\$ 1,070.000
Promociones	\$ 220.000	\$ 100.000	\$ 220.000		\$ 100.000	\$ 220.000	\$ 100.000	
Giveaways o concursos	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 450.000	
Campaña con influencers	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 200.000	\$ -	\$ -	

Se calculo el presupuesto que el Hotel Florida Sinú debe tener para la implementación del plan de marketing digital, presentando el valor de cada actividad para llevar al cabo las estrategias planteadas, lo anterior en un periodo de 6 meses

Fuente: elaboración propia

## 7. Conclusión

Se puede concluir que para que el plan de marketing digital cumpla con los objetivos planteados y principalmente con el objeto de la empresa, el Hotel Florida Sinú debe implementar adecuadamente las estrategias de contenidos, de social media y de posicionamiento. Estas estrategias digitales se deben enfocar en las publicaciones, interacciones y pautas en redes sociales; del mismo modo, el hotel debe obtener el mayor provecho de los nuevos tipos de clientes que están alojando, y por medio de promociones,

ofertas, publicidad y posicionamiento online lograr la fidelización de estos nuevos clientes y de los prospectos de clientes que buscan atraer, con esto se podrá mitigar y enfrentar de una mejor manera la crisis que atraviesa el sector hotelero.

## Bibliografía

Codina, L. (2004). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. *Hipertext.net*, N<sup>o</sup>. 2, 2004.

*Cost-per-click (CPC): Definition—Google Ads Help*. (s. f.). Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en>

Díaz, L. S. G., Sanchez, M. P. P., Cáceres, D. P., Pinto, K. P., & Sánchez, S. S. (2019). *Escuela de Administración*. 46.

Entorno turistico Staff. (2015, agosto 15). *¿Qué son las OTA?* Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

*Google Ads: Definición—Ayuda de Google Ads*. (s. f.). Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Navarro, Á. M. S. (2014). *“La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento”*. 97.

*NUESTRO HOTEL – Hotel Florida Sinú*. (s. f.). Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://hotelfloridasinu.com/nuestro-hotel/>