

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta estrategia digital para el hotel La Reliquia

Trabajo de asistente de investigación

Laura Natalia Torres Méndez

Jose Luis Barrera Pineda

Felipe Uribe García

Juan Sebastián García Rojas

Bogotá

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta estrategia digital para el hotel La Reliquia

Trabajo de asistente de investigación

Laura Natalia Torres Méndez

Jose Luis Barrera Pineda

Felipe Uribe García

Juan Sebastián García Rojas

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Glosario | 5 |
| Resumen | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| 1. Introducción | 9 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 10 |
| 1.3. Objetivo general..... | 10 |
| 1.4. Objetivos específicos | 11 |
| 2. Fundamentación teórica y conceptual | 12 |
| 3. Marco metodológico | 16 |
| 4. Presentación y análisis de resultados | 17 |
| 4.1. Historia..... | 17 |
| 4.2. Servicios..... | 18 |
| 4.3. Actividades de mercadeo | 19 |
| 4.4. Canales de comercialización..... | 20 |
| 4.5. Antecedentes de estrategias digitales..... | 21 |
| 4.6. Análisis de la competencia | 21 |
| 4.7. FODA..... | 24 |
| 4.8. Buyer persona | 25 |

| | | |
|------|-------------------------------------|----|
| 5. | Conclusiones y recomendaciones..... | 25 |
| 5.1. | Estrategia de contenidos | 25 |
| 5.2. | Estrategia de social media..... | 26 |
| 5.3. | Cronograma | 27 |
| 5.4. | Indicadores KPI | 27 |
| 5.5. | Presupuesto | 32 |
| 6. | Referencias | 33 |
| 7. | Anexos..... | 36 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|-------------------|----|
| Tabla 1. | Competidores..... | 23 |
|----------|-------------------|----|

Índice de anexos

| | | |
|----------|-----------------------------------|----|
| Anexo 1. | Análisis FODA. | 36 |
| Anexo 2. | Perfiles de Buyer persona. | 39 |
| Anexo 3. | Cronograma. | 44 |
| Anexo 4. | Matriz de datos indicadores. | 47 |
| Anexo 5. | Indicadores KPI. | 48 |
| Anexo 6. | Presupuesto. | 49 |

Glosario

Análisis FODA: Las siglas “DOFA” provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español corresponden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Consiste en la evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, permiten diagnosticar internamente una organización, así como su evaluación externa, es decir, las amenazas y las oportunidades. Permite estimar el efecto que tiene una estrategia para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa (Ponce, 2007).

Buyer persona: Hace referencia a un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Trata de la construcción de un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio (García, Pabón, Patiño & Solatu, 2019).

Influenciadores: Son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Esta figura surge a partir de la consideración de que los consumidores tienen en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas. Surge gracias a que los usuarios tienen a su disposición plataformas en las que expresan su predilección por determinadas marcas, pudiendo así crear su propia audiencia en forma de comunidad (Fernández, 2017).

Marketplace: Se define como un entorno en internet que permite a las empresas comunicar

, comerciar y colaborar mediante una infraestructura tecnológica común. Se considera que este ha permitido a las empresas salir del aislamiento en que operaban, dado que hoy en día, gracias a estos espacios, las empresas pueden estar estrechamente integradas con sus proveedores y clientes (PWC Consulting, 2001).

Medios digitales: Son herramientas que permiten transmitir información en diversos formatos, como audio, video, texto y fotografía (Rivera, 2013).

Mercadeo: Corresponde a una actividad en donde un número de instituciones generan procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Barón, 2017).

Stakeholders: Es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización. Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento; el público se refiere a las personas y/u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones inmersas en el desarrollo de una idea de negocio, a saber: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros (Freeman, Wicks & Parmar, 2004).

Social media: Son medios de comunicación producidos a través de plataformas online como blogs, o redes sociales que permiten la comunicación directa entre usuarios, con la capacidad de medir resultados y acciones (Caballar, 2012).

Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC: Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, entre otros). Giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, los cuales permiten conseguir nuevas realidades comunicativas (Belloch, 2011).

Resumen

Las estrategias de mercadeo son una herramienta que a lo largo del tiempo les ha permitido a las empresas prevalecer ante los hábitos cambiantes del ser humano, estas abren canales de comunicación entre las stakeholders de la organización, y a través de las estrategias basadas en los medios digitales se logra establecer una comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes. El hotel “La Reliquia” establecido en el departamento de Boyacá, es una de las empresas que requiere de un mayor fortalecimiento de estas estrategias, puesto que debido a los antecedentes de conflicto la región, del Covid-19 y de la falta de desarrollo de conectividad a la red, no ha sido posible impulsar satisfactoriamente su actividad económica. Es por esto, que el presente trabajo tiene como objetivo fortalecer la presencia de la empresa en medios digitales obteniendo posicionamiento en el mercado y así lograr un reconocimiento a nivel nacional, esto se llevará a cabo mediante la aplicación y diseño de estrategias como el Buyer persona, el FODA, estrategias de contenido y social media, cronogramas, presupuesto e indicadores KPI.

Palabras clave: mercadeo, social media, empresa, medios digitales, estrategias digitales, posicionamiento.

Abstract

Marketing strategies are a tool that over time has allowed companies to prevail in the face of changing human habits, they open communication channels between the organization's stakeholders, and through strategies based on digital media it is possible to establish a two-way communication between the company and its clients. The hotel "La Reliquia" established in the department of Boyacá, is one of the companies that requires a greater strengthening of these strategies, due to the history of conflict in the region, the Covid-19 and the lack of development of connectivity to the network, it has not been possible to satisfactorily boost its economic activity. This is why the present paper aims to strengthen the presence of the company in digital media, obtaining market positioning and thus achieving national recognition, this will be carried out through the application and design of strategies such as the Buyer persona, FODA, content and social media strategies, schedules, budget and KPI indicators.

Key words marketing, social media, company, digital media, digital strategies, positioning

1. Introducción

El hotel “La Reliquia” es una empresa establecida en el municipio de Pauna, Boyacá, región que durante muchos años fue agobiada por una violencia incesante, fruto de las problemáticas traídas por la minería de esmeraldas, y los conflictos que hubo entre las distintas comunidades que explotaban las piedras. Luego de la firma de un acuerdo de paz entre cada una de estas comunidades en 1990 (Flórez, 2015) se abrieron las puertas para que a la zona del occidente de Boyacá llegaran nuevas actividades económicas que impulsaran el desarrollo de los municipios de esta parte del departamento. El hotel “La Reliquia” fue una de las primeras empresas en buscar no solo una oportunidad de negocio, sino también de buscar un avance social y cultural en el municipio de Pauna, convirtiéndose así en el principal exponente y líder turístico de esta área.

En este trabajo se presentan las estrategias propuestas por parte del equipo de trabajo, con el fin de promover el mejoramiento del hotel “La Reliquia”, a través de actividades que se realizaran específicamente a través de medios digitales.

1.1. Justificación

Este trabajo nace de la necesidad de la empresa de actualizar sus formatos de venta, debido al impacto económico recibido durante la emergencia sanitaria del covid – 19, por lo cual realiza una colaboración en conjunto con los estudiantes de la Universidad del

Rosario, para diseñar un plan de estrategias digitales que pueda aplicar bajo el marco político y macroeconómico vivido actualmente.

1.2. Planteamiento del problema

El hotel “La Reliquia” a pesar de sus más de 15 años en el mercado no ha podido implementar de manera satisfactoria una estrategia de medios digitales que le genere un desarrollo exponencial aprovechando los avances en tecnologías de la información, esto se debe principalmente a que durante el tiempo de funcionamiento de la empresa, la conectividad a la red no se ha desarrollado de manera estable en la región, es decir que no existía ningún tipo de servicio fijo para la conexión, por lo que las actividades requerían de una alta inversión para la tercerización. Sumando los problemas que existían de comunicación entre los terceros y la empresa, todas las estrategias generadas, fueron desechadas. Debido a un proyecto de fibra óptica y redes satelitales recientemente implementado en la región, la empresa tiene ahora la oportunidad de volver a incursionar en este campo, pero sin la necesidad de tercerizar, razón por la cual se ve en la necesidad de diseñar e implementar una estrategia lo más rápido posible.

1.3. Objetivo general

Fortalecer la presencia de la empresa en medios digitales obteniendo de posicionamiento en el mercado y así lograr un reconocimiento a nivel nacional.

1.4. Objetivos específicos

- Crear una página web para abrir un frente de presencia digital.
- Alcanzar 2.000 visitas en la página web, en un lapso de tres meses combinando visitas orgánicas, y redireccionadas desde otras estrategias.
- Aumentar un 10% las ventas provenientes de medios digitales, teniendo en cuenta marketplaces, redes sociales y compra directa en la página web.
- Alcanzar un posicionamiento de “Top Seller” en la plataforma de BOOKING para aprovechar los beneficios que ofrece la plataforma a los hoteles con tal estatus.
- Crear una base de datos para los procesos de CRM, y aumentar el relacionamiento con clientes a partir de esta, principalmente a través de medios digitales.
- Reactivar el perfil de Instagram, para habilitar un espacio donde se pueda mantener informadas a los clientes de una manera más directa.
- Realizar 60 publicaciones (contenido mostrando experiencias que se pueden vivir con acompañamiento de la empresa) en Instagram en el lapso de 3 meses, para generar un portafolio virtual de contenido. Conseguir 10.000 me gustas, 3.000 seguidores, 2.000 menciones y 2.000 comentarios utilizando como medio todas las publicaciones de la plataforma Instagram en el lapso de 8 meses.

-

2. Fundamentación teórica y conceptual

Las estrategias de mercadeo son una herramienta que a lo largo del tiempo les han permitido a las empresas prevalecer ante los hábitos cambiantes del ser humano (Agudelo Loaiza, Londoño Velázquez, Peláez Rodríguez, Méndez Ríos, & Gutiérrez Castaño, 2021). A este proceso de mercadeo, se le puede definir como el conjunto de acciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar información de valor para los grupos de interés de la empresa (Agudelo Loaiza et al., 2021), también debido a los avances en tecnologías de la información y al fenómeno de las redes sociales (Arango Botero, Valencia Arias, Bermúdez Hernández, & Duque Cano, 2020), lo cual solo es un argumento más para volver esta actividad obligatoria dentro del funcionamiento empresarial actual, dado que no solo se nos aporta un buen conjunto de teorías y estudios, sino que también se conceden un sinnúmero de herramientas que permiten una operación optimizada.

El mercadeo no es solo una forma de comunicar información a las partes involucradas en una empresa (Agudelo Loaiza et al., 2021), sino también es una forma de analizar y estudiar los cambios que existen en los hábitos de consumo de las personas, que afectan de manera directa la economía (Arango Botero et al., 2020), los cuales permanecen ligados a la accesibilidad y conectividad a la red (Arango Botero et al., 2020), por ejemplo una persona que consume el contenido de internet de manera constante y con una buena conexión mantiene unos hábitos extremadamente leales a las tendencias que sigue en los contenidos que consume, mientras que una persona que no se mantiene conectado a la red bien sea por decisión propia, o por factores externos, mantendrá sus hábitos de consumo apegados a sus necesidades básicas.

El comercio electrónico se ha convertido en una de las herramientas más útiles para las empresas (Arango Botero et al., 2020), ya que esta le permite traspasar fronteras y barreras que se imponen a la hora de llevar los productos y servicios a un ámbito internacional (Arango Botero et al., 2020). este mercado virtual es uno de los que más se ha desarrollado durante los últimos años (Arango Botero et al., 2020) incluso en Colombia durante agosto del 2020, se registraron cerca de 2,5 billones (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020) de pesos en ventas a través de este medio.

El hospedaje ofrece al consumidor un beneficio intangible, lo que hace que las señales de estos beneficios que la empresa da al posible cliente, son fundamentales para influir en la decisión de compra de este (Zanfrillo, Artola, & Marisquerena, 2017). En por esto mismo que las estrategias de medios digitales son las herramientas correctas para la conversión de clientes (Zanfrillo et al., 2017) ya que, a través de este medio, la barrera de la distancia geográfica se anula, y se disminuyen o facilitan algunas como el idioma (Agudelo Loaiza et al., 2021), gracias a herramientas como el traductor de Google.

Fuera de lo anterior, lo hoteles tienen una imagen positiva de las plataformas que permiten la comercialización de este servicio a través de la red, debido a que es un medio considerado de low cost (Zanfrillo et al., 2017). A parte les permite a los hoteles de talla mediana ahorrarse algunos esfuerzos referentes a los costos de tener un equipo de mercadeo completo creando contenido, y manteniendo actualizada la página web. Ya que este costo suele ser demasiado alto, debido a la mano de obra especializada, es una muy buena alternativa utilizar estas plataformas, que de ante mano le han hecho promoción a la plaza que ellos manejan, y van a asegurar una visibilidad mínima, eso si se hace una adecuada gestión de estas plataformas, junto con otros medios.

Hoy en día existen diversos medios que le permiten a las empresas comunicar todo tipo de contenido audiovisual y textual que busque la conversión de clientes, aquí es donde encontramos las redes sociales, las cuales representan una herramienta que más que ser una opción se han convertido en una obligación a la hora de hablar de estrategias de marketing (Braintrust-Ekm, 2019).

Dentro de los beneficios que nos traen las herramientas de redes sociales encontramos: segmentación de públicos; atención al cliente; previsualización de la reputación; visibilidad (Braintrust-Ekm, 2019). Primero la segmentación nos dará la oportunidad de dirigir la publicidad a un público específico, haciendo que el plan de mercadeo tenga mejores indicadores de beneficio costo; en segundo lugar nos permite crear un canal en donde podemos interactuar con nuestros clientes, comunicarles ofertas, actividades o información importante, y resolver sus dudas e inquietudes de una manera más personalizada y cálida; a través de las mismas herramientas de atención al cliente podremos obtener retroalimentación con respecto a lo que piensas nuestros clientes de nuestro producto; y finalmente es un medio de bajo costo en donde podremos crear campañas publicitarias muy efectivas en términos de costo beneficio.

Ahora bien, el fenómeno de las redes sociales a traído consigo a los “influencers” (Revista SEMANA, 2020), cuya actividad principal se basa en crear contenido, muchas veces relacionado a una marca o empresa en específico, otorgando en la mayoría de las ocasiones opiniones o testimonios sobre la calidad de esta, y creando contenidos audiovisuales que influyen de manera directa en una porción de los seguidores que estos poseen (Braintrust-Ekm, 2019). Esta es la versión mejorada del modelo de voz a voz, en el cual mediante la imagen que tenga un cliente de la empresa, afectara la decisión de compra

de las personas de su red interpersonal (Braintrust-Ekm, 2019), solo que lo hace a una escala mucho mayor.

Esta estrategia que tiene en cuenta tanto las redes sociales como los influenciadores bien para atacar la promoción de las cuatro P's del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero si bien con esto muy posiblemente tengamos un aumento exponencial en las ventas, tendremos que preparar un espacio que permita recibir todas las ordenes de producto, o en el caso del hotel de servicio, para lo cual existen las siguientes plazas para reservación: e-mail directo; vía telefónica; sitio web; intermediarios (BOOKING, Despegar, Tripadvisor, etc.); redes sociales (Zanfrillo et al., 2017). Debido a que los intermediarios como BOOKING y Despegar automatizan una gran cantidad de los procesos, y poseen relativamente un bajo costo, suelen ser la plaza preferida por la industria (Zanfrillo et al., 2017), pero a esto hay que agregarle que estas plataformas agregan visibilidad de acuerdo a la positividad de la retroalimentación de los compradores, es decir que entre mejor puntuado este un hotel, mayor será la visibilidad que la pagina le dé entre los resultados de búsqueda, haciendo que las opiniones de los clientes antiguos funcionen de referencia para los nuevos, como un voz a voz virtual entre personas desconocidas (Kulakova, 2021).

Dentro de la investigación realizada se encontró que la plataforma líder del mercado en cuanto a reservaciones de hoteles es BOOKING (Kulakova, 2021), principalmente por su orientación al cliente final, lo cual ha generado niveles de fidelización bastante altos, que conllevan a un tráfico aumentado de personas el sitio web de la empresa (Kulakova, 2021). Todo lo anterior nos resalta el hecho de que las actividades de mercadeo son fundamentales, puesto que abren canales de comunicación entre las stakeholders de la organización, y que las estrategias basadas en los medios digitales (páginas web, redes

sociales, etc.) nos permiten expandir nuestras acciones y posibilidades para que estos canales sean bidireccionales y permitan la retroalimentación de la empresa con respecto a los niveles de satisfacción de los clientes.

Ahora también es importante tener en cuenta que cualquier estrategia que se realice dentro de una empresa debe tener un factor medible, para que se pueda realizar el control y ajuste necesario en el momento adecuado. Esta capacidad de medirse permite mejorar la toma de decisiones para aprovechar mejor las oportunidades de mercado, generando valor a los stakeholders (Nica, Chirita, & Ionescu, 2021). Es aquí donde entran los indicadores KPI, ya que estos permiten medir de medir el rendimiento de los individuos, actividades y estrategias (Nica et al., 2021).

Existen una gran variedad de indicadores clave, pero en este documento nos centraremos en los enfocados en redes sociales y de ventas y análisis web, como lo son por ejemplo el número de: menciones; seguidores; comentarios; compartidos; suscriptores o la ratio de conversión de cliente y la procedencia de estos (Porrás Blanco & Logicalis architects of change, 2017).

3. Marco metodológico

Al ser este un documento de análisis sobre la situación actual de la empresa, con la finalidad de proponer una estrategia innovadora y efectiva a los directivos de esta, la metodología del proyecto se puramente descriptiva, combinando un poco la investigación

para la búsqueda de casos que permitan referenciar la estrategia, y darle veracidad a cada una de las acciones que se propondrán a la organización, teniendo un antecedente que encaje con el perfil del hotel.

A partir de lo anterior, se establece que para el planteamiento de la estrategia se necesitara primero un perfil descriptivo de la empresa que permita realizar comparaciones con los demás referentes del mercado (debido a que esta información es interna de la empresa, se realizan una serie de entrevistas y actividades comunicativas que permiten la recolección de estos datos), a su vez que se realiza una exploración con respecto a la imagen que la empresa tiene ante sus compradores (esto se realiza buscando información en algunas plataformas digitales para la comercialización de servicios turísticos), y por último, se realizó una investigación con respecto a: la teoría que permitiría un diseño óptimo de cada una de las estrategias; y antecedentes de estrategias parecidas que validaran cada una de las propuestas.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Historia

Dos razones fueron el motivo para que la familia Barrera Pineda construyera el hotel La Reliquia. La primera de ellas fue la paz que se empezó a vivir en la región del

Occidente boyacense a partir del tratado firmado en 1991. La segunda motivación fue la pavimentación de la vía Chiquinquirá Pauna en el año 2001, gestionada por la misma familia Barrera Pineda, con la cual se generó la apertura y comunicación del Occidente hacia el resto del país. Adicional a esto se evidenció que la región ofrece un atractivo paisajístico bastante agradable debido al verde de sus montañas.

Luego de analizar todas estas situaciones la familia Barrera Pineda decide invertir en el municipio de Pauna con la construcción del hotel La Reliquia. La obra inicia en el 2001 y se inaugura el primero de enero del año 2004 con la piscina, el restaurante y 15 habitaciones. Hoy en día tiene una oferta de 40 alcobas.

A lo largo de los 17 años de funcionamiento del establecimiento, se ha logrado un gran posicionamiento en el sector turístico de la región, siendo esta no solamente la líder sino también la pionera en el turismo del occidente de Boyacá, no solo generando un impacto económico a zona, sino también uno social, logrando generar una imagen completamente nueva sobre la cultura que existía con respecto a la esmeralda y la violencia a lo largo de los principales municipios productores de este mineral en el departamento. El hotel hoy en día genera empleo directamente a 15 familias, y de manera indirecta a 28 familias aproximadamente.

4.2. Servicios

Actualmente la empresa cuenta con un portafolio de servicios que busca suplir las necesidades de entretenimiento de un público general, dejando abiertas las posibilidades de

especializar cada producto y servicio de la forma en que el cliente lo solicite. Dejando su oferta de la siguiente manera:

- Alojamiento: acomodación doble, múltiple o sencilla (habitaciones equipadas con aire acondicionado, minibar y televisión) y cabañas familiares.
- Restaurante: servicio de desayuno, almuerzo y cena; organización de banquetes, eventos sociales y corporativos; y pasadías.
- Día la reliquia (Acceso a todas las áreas del hotel).
- Día sol (incluye la entrada a la piscina y áreas sociales del hotel).
- Actividades y deportes: salidas y caminatas por senderos ecológicos; tejo; voleibol; ping pong; y juegos de mesa.

Todas las actividades buscan dar a conocer la riqueza de la región, por lo que cada producto y servicio está estrictamente relacionado con las instalaciones que le generan valor agregado a la empresa, como lo es por ejemplo la granja, los servicios de pasadía y de hospedaje, incluyen el acceso a la granja del hotel en donde se pueden apreciar la fauna y flora nativa del occidente de Boyacá, y en donde se pueden realizar actividades diarias del manejo agropecuario, como lo es la recolección de frutos como el cacao, la mandarina, la naranja, etc. y actividades relacionadas con los animales de granja.

4.3. Actividades de mercadeo

A la fecha las actividades de mercadeo se han centrado en canales tradicionales, más que en los canales digitales, de esta forma tenemos que el hotel La Reliquia ha

centrado sus esfuerzos en:

- Vallas publicitarias: principalmente ubicadas en carretera, de forma que se elige estratégicamente los corredores de donde usualmente se recibe más afluencia de clientes.
- Folletos, afiche y volantes: publicidad física utilizada primordialmente a través de alianzas con hoteles de otros municipios del departamento, como villa de Leyva, con el fin de atraer un mayor público extranjero.
- Pautas de radio: utilizadas exclusivamente para promocionar descuentos y eventos en fechas especiales, eligiendo nuevamente, los municipios que representan una mayor proporción en cuanto al origen de los clientes.

4.4. Canales de comercialización

El hotel realiza sus transacciones principalmente en efectivo, y cada venta se cierra vía telefónica o vía correo electrónico, todo dependiendo del volumen de compra del cliente, y del servicio que está adquiriendo cada uno. Siempre que se realicen reservas que no superen la capacidad de dos familias, las reservas se hacen vía telefónica, principalmente porque de esta manera las especificaciones que tenga cada familia sobre la ubicación de las habitaciones, la acomodación de estas y accesibilidad o facilidades que tenga cada habitación se podrán clarificar de manera sencilla y segura con una sola llamada, siempre que una reservación supere esta capacidad, todo se realiza median email, con el fin de que quede todo abordado en un solo documento, que permita conocer de

manera clara las especificaciones de cada cliente. Debido a esto, todo lo referente a las cotizaciones para realizaciones de eventos también se realizan por este canal, y directamente en persona cuando sea necesario. La empresa no cuenta con canales de comercialización digitales.

4.5. Antecedentes de estrategias digitales

El hotel en el pasado ya había hecho un intento para la implementación de una estrategia digital, realizando la apertura de redes sociales, adquiriendo un dominio para una página web, e incursionando en algunas plataformas como BOOKING y Despegar, pero esta estrategia no tuvo el impacto esperado y como resultado cesaron los esfuerzos por mantener las actividades de mercadeo digital de la empresa

4.6. Análisis de la competencia

Actualmente la competencia directa que tiene la empresa, es muy poca, cuando se comparan la oferta de portafolios, los precios, el valor agregado, y la infraestructura, pero si se encuentran competidores que ofrecen al menos uno de los productos o servicios contenidos dentro del portafolio de La Reliquia.

La empresa con la que más guarda similitudes el hotel La Reliquia es con el centro

recreacional Canipas, el cual es un hotel campestre, que ofrece servicios de piscina, cabañas, restaurante y recepciones de eventos. A parte de esto, la infraestructura del establecimiento también es bastante similar al de la Reliquia. La mayor diferencia se centra en el tipo de acomodación, que se especializa únicamente en cabañas familiares, no posee acomodación individual, y la capacidad de todos los servicios es inferior al 50% de todos los servicios y productos que ofrecen ambas empresas. Como dato adicional es un establecimiento centrado también en el aprovechamiento de los paisajes y senderos que ofrece la región.

Luego de este competidor tenemos una serie de competidores que se centran en ofrecer servicios de pasadías, como tal creando valor agregado a través de las piscinas, convirtiendo estas en parques con baja capacidad que tienen una gran variedad de atracciones para los niños y jóvenes, como juegos, figuras móviles, entre otros. A pesar de que estos se encuentran en zonas rurales con una gran cantidad de atractivos naturales, no aprovechan esto ni buscan resaltar las facultades de la flora que los rodea. Entre estas empresas encontramos a:

- Piscina Cantarranas: es un balneario con una piscina con capacidad aproximada de entre 20 y 30 personas, cuenta con una tienda donde se ofrecen refrigerio, bebidas y algunos objetos de utilidad para los visitantes. Como factor diferenciador, se tiene que la piscina se alimenta de agua a través de canales diseñados de forma rústica, que van desde una quebrada cercana hasta la piscina.
- Balneario Arnos: es un establecimiento que ofrece unas pocas habitaciones para visitantes que deseen pasar la noche, ofrece refrigerio y bebidas a la carta, servicio de piscina con la diferencia de que esta piscina está equipada con un sistema de juegos de agua.

- Balneario el charco: es un balneario que se centra en ofrecer servicios de pasadías en la piscina, junto con recepción de eventos, por lo que también ofrece servicio de restaurante, por lo demás la piscina y las instalaciones no tienen ningún valor agregado con respecto a las demás.

Tabla 1. Competidores.

| Competidor | Sitio web | Posición amiento | Redes Sociales | Publicidad digital | Otros canales digitales | Estrategia digital | Ventaja competitiva |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------|----------------------------------|
| Centro recreacional Canipas | No | Medio | No | Booking | Tripadvisor | No | Es muy conocido en la zona |
| Piscina Cantarranas | No | Bajo | No | Expedia | Tripadvisor | No | Tiene buenos precios |
| Balneario Arnos | No | Bajo | No | No | No | No | Es muy bonita la piscina |
| Balneario El Charco | No | Bajo | No | No | No | No | Juegos de agua |

Fuente: Elaboración propia.

4.7. FODA

Dentro de este análisis se encontró que en el sector del FO, se puede aprovechar la ubicación del establecimiento para la creación de contenido digital guiado a la mayor fortaleza del hotel, que es la flora y fauna que lo rodean, aprovechando de esta misma manera la tendencia del mercado de querer productos y servicios relacionados con la naturaleza y actividades al aire libre.

Y dentro del análisis DA encontramos que el hotel debe implementar una estrategia de medios digitales que difunda el concepto de calidad y tranquilidad a los clientes actuales y potenciales, para que, al momento de llegada al municipio, ya hayan tomado una decisión de compra, y se dirijan directamente al hotel, mejorando la debilidad de la ubicación alejada del casco urbano, y atacando directamente a la competencia desleal.

El resto de la matriz correspondiente al análisis FODA se encuentra en el Anexo No. 1.

4.8. Buyer persona

Se identifica dentro de la empresa que existe más de un Buyer persona, por lo cual se presentan los siguientes perfiles en el Anexo No. 2.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Estrategia de contenidos

- Manejar una serie de fotografías llamativas en Instagram, página web y Booking en donde se refleje la comodidad de nuestras instalaciones y la diversión que se oferta por medio de los planes ecoturísticos.
- Al ingresar a la página web se solicitará datos como nombre, apellido y correo electrónico para aquellos clientes que estén interesados en recibir ofertas vacacionales con el fin de fidelización de cliente y creación de amplia base de datos.
- La página web será creada organizadamente en donde el usuario pueda ver nuestras instalaciones, experiencias de otros usuarios, averiguar por disponibilidad, realizar pagos por PAYU o PSE, con el fin de que toda su reserva sea realizada en línea y

así ahorrar tiempo al usuario.

5.2. Estrategia de social media

- Redacción de post relacionados con promociones y paquetes vacacionales ofrecidos por el hotel, dentro de nuestro usuario en Instagram se encontrarán dos enlaces (página web y Booking) como vínculo directo para aquellos que deseen visitarlo.
- Hacer un calendario para llevar un control sobre las publicaciones y las historias en Instagram, se buscará mínimo una publicación diaria en donde se vea que estamos activos dentro del mercado.
- Dentro de Instagram la creación de Reels o de IGTV será fundamental, estos vídeos llaman la atención de los usuarios ya que muestran la experiencia desde una perspectiva más real.
- Participar en sorteos (Giveaway) que llamen la atención y que permitan aumentar el número de seguidores aceleradamente logrando a lo largo de 6 meses estar en 3.000 seguidores.
- Dar hospedaje a influencers con el fin de obtener publicidad y reconocimiento mediante sus redes sociales, consiguiendo entrevistas respecto a su experiencia con nosotros y así publicarlo en nuestro sitio web.

5.3. Cronograma

Los detalles del cronograma se encuentran discriminados por meses y estrategias en el Anexo No. 3.

5.4. Indicadores KPI

Dado que los indicadores KPI son datos que nos permiten mantener un control atento y detallado de acuerdo con los que está sucediendo en la empresa con respecto a cada una de las estrategias que se han implementado dentro de la organización, es de vital importancia que se mantenga un tablero de control acoplado a los objetivos específicos del plan de mercadeo.

Debido a la naturaleza digital del plan de mercadeo, se proponen un conjunto de indicadores que nos permitan primero que nada mantener un conteo sobre el crecimiento de los seguidores de nuestras páginas de redes sociales, y que de esta misma manera nos permitan saber cuál es la forma en que estos interactúan constantemente con nuestro contenido. Entonces en primera instancia, debido al objetivo centrado en el manejo de la red social “Instagram”, debemos mantener de manera actualizada un buen número de datos para poder consolidarlos y darles un valor agregado, estos son:

- Número de seguidores nuevos diarios.
- Número de “likes” nuevos diarios.
- Número de menciones diarias.
- Número de comentarios diarios.

Estos datos, que de por sí funcionan como indicadores de interacción, nos permitirán establecer los siguientes indicadores (hay que tener en cuenta que la periodicidad de los indicadores dependerá de la cantidad de tiempo durante el cual se haya tomado la información):

- Tasa de crecimiento de seguidores.
- Tasa de crecimiento de “likes”.
- Tasa de crecimiento de menciones.
- Tasa de crecimiento de comentarios.

Estos indicadores nos permitirán entender la forma en que los usuarios de Instagram están consumiendo nuestro contenido, y saber si se cumple el objetivo de generar un efecto de voz a voz digital, que se parece una estrategia de viralización pequeña. La tasa de crecimiento de “likes” y de seguidores señalará la calidad del contenido creado con respecto a las tendencias que existen en el momento por parte de los usuarios de la plataforma, dado que a medida que estos dos indicadores aumenten, significa que el contenido es acorde y gusta al público general, no solo esto, sino que también permitirá prever picos de crecimiento en donde se pueden adoptar estrategias que busquen la viralización. Por otra parte, las tasas de crecimiento de las menciones y los comentarios nos mostrarán primero que nada si el contenido está teniendo el impacto deseado, dado que estas dos acciones, requieren de un mayor “engagement” por parte de los usuarios de la plataforma, ya que no son solo dejar una reacción binaria, sino que dejan una retroalimentación amplia que permite conocer más “insights” de nuestro clientes actuales y potenciales.

En cuanto a la estrategia relacionada con el objetivo específico de Booking, se

recomienda tener una estadística relacionada directamente a la participación de este medio como un método de obtención de clientes y la verificación de que este medio esté incrementando las ventas en el 10% estimado propuesto en el objetivo. Para la realización de estos indicadores se necesitará de la siguiente información:

- Número total de clientes.
- Número de clientes provenientes de Booking.

Con estos datos podremos no solo ver la relación que existe entre todos los visitantes y los que vienen directamente desde la plataforma de Booking. A su vez podremos mantenernos informados con respecto a cuánto han aumentado nuestras ventas con las estrategias aplicadas a esta Marketplace. De aquí obtendremos los siguientes indicadores:

- Tasa de crecimiento de clientes totales.
- Tasa de crecimiento de los clientes provenientes de Booking.
- Proporción de los clientes de Booking con respecto a los totales.
- Proporción de la participación de Booking dentro de la tasa de crecimiento de los clientes totales.

Estos KPI buscan principalmente monitorear que tan importante se vuelve este Marketplace dentro de la planeación de la empresa, y permitirá tomar decisiones para aumentar la participación de esta herramienta o disminuirla de acuerdo con los pros y contras de esta. El último indicador en específico se centra en monitorear que se cumpla el objetivo base de aumentar en un 10% las ventas.

Por último, en lo referente a la página web, es muy importante recolectar la información más detallada posible sobre nuestros visitantes, con el fin de tomar mejores

decisiones a lo largo de la implementación de la estrategia. La página nos permite obtener información tanto del tráfico de personas, como cierta información demográfica. Para los KPI de este objetivo se necesitarán los siguientes datos:

- Número de visitantes totales
- Número de visitantes (tráfico orgánico)
- Número de visitantes (enlace redes sociales)
- Número de visitantes (anuncios Google)
- Ubicación de los visitantes

Primero estos datos no permitirán la comparación de algunos datos demográficos de nuestros Buyer persona, para saber si nos está visitando la gente que buscamos que nos visite, además que nos permite una pequeña visión de la sinergia que está teniendo la página web, con las otras dos plataformas, y con las estrategias que podemos implementar a través de Google.

Principalmente los indicadores de este objetivo nos permiten ver las proporciones de cómo se están segmentando nuestro clientes actuales y potenciales, de acuerdo con la estrategia digital que hemos adoptado, permitiéndonos adaptar la misma a cualquier cambio que surja, de una manera más veloz y eficiente. Los indicadores propuestos en esta sección serán:

- Proporción visitantes tráfico orgánico.
- Proporción visitantes redes sociales.
- Proporción visitantes anuncio Google.
- Proporción de los visitantes por ciudad.

Para el desarrollo de este plan de mercadeo se propone el siguiente formato para la

recolección de los datos y la producción de los KPIs. Este formato se encuentra bajo una periodicidad diaria que le permitirá a la empresa tener una visión de cómo está reaccionando el mercado a las estrategias tomadas de forma inmediata, dado que el hotel no cuenta con ninguna base de datos que contenga la información anteriormente propuesta para el establecimiento del tablero de control.

Este formato nos permitirá recolectar los datos de una forma sencilla y organizada. Esta tabla se debe llenar tomando los datos de cada día, es decir, en el caso del número de seguidores diarios, debemos poner el total de seguidores que tiene el perfil de Instagram ese día, la información de crecimiento y demás serán hechas por las fórmulas del archivo a la hora de hacer los indicadores KPI.

Este segundo formato se tiene la función de mostrar los indicadores día tras día conforme los datos se van recolectando, dándole una visión casi instantánea a la empresa, específicamente desde el segundo día de implementación de la estrategia, se podrá saber de qué manera está reaccionando el mercado, así este efecto sea mínimo o caso nulo, además de que estructura la forma en la que la empresa deberá organizar sus esfuerzos para la obtención de estos datos. En este formato no se ha incluido ni la recolección de los datos sobre la ubicación de los visitantes de la página web, ni la proporción de estos sobre el total de los visitantes, esto debido principalmente a que la naturaleza variable de esta información hace muy difícil mantener el mismo formato que tienen los demás indicadores. Aun así, la mejor forma de realizar este KPI es el conteo de cada ciudad, teniendo en cuenta que las ciudades son las categorías, y al final con este conteo, establecer las debidas proporciones geográficas de los visitantes.

Adicionalmente a esta propuesta de indicadores, se realizó una tabla de Excel en donde se puede realizar una primera recolección de información, la cual le permitirá al hotel ir

recolectando y analizando datos desde el momento cero de la implementación de la estrategia. Estas tablas se encuentran en el Anexo No..4.

5.5. Presupuesto

El plazo de ejecución del plan de marketing propuesto es de ocho meses (mayo a diciembre), después de este lapso se espera cumplir los objetivos principales. Para lograrlo se necesita de un fotógrafo que será el encargado de tomar las fotos de la empresa y de las actividades que se puedan realizar, por otra parte, se necesita un diseñador para que se encargue de editar y subir estas fotos a la página web, Instagram y a Booking, se necesitará un Smartphone o un computador para llevar un seguimiento, control y actualización de datos, fotos y promociones.

El presupuesto para la ejecución del plan de marketing es de 7.350.000 COP para la creación de la página, el dominio y el diseño, la publicidad por Instagram para lograr adquirir la meta de seguidores, se pretende pagar para promocionar el servicio del hotel mediante influenciadores o marcas con más de 20.000 mil seguidores, la creación del usuario en Booking es gratis, si se obtiene una venta desde la plataforma, descuenta el 16,5% del total. El presupuesto para pagar el personal necesario es de 1.050.000 COP.

El detalle de cada una de las cuentas y de los rubros específicos que se tuvieron en cuenta para realizar este presupuesto se encuentra detallado en el EXCEL adjunto en el Anexo No. 5 denominado “Presupuesto”.

6. Referencias

- Agudelo Loaiza, A. P., Londoño Velázquez, C., Peláez Rodríguez, G., Méndez Ríos, J. P., & Gutiérrez Castaño, J. A. (2021, 1 enero). Metodología para identificar las estrategias de mercadeo que afectan en el momento de compra: TRAPPOLA. *I+D Revista de investigaciones*, 16(1), 45–52.
- Arango Botero, D., Valencia Arias, A., Bermúdez Hernández, J., & Duque Cano, L. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Barón, E. (2017). *Fundamentos de mercadeo*.
- Belloch, C. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Univ. Val., Unidad Tecnol. Educ.*(951), 1-7.
- Braintrust-Ekm, C. (2019, 25 noviembre). ¿Qué importancia tienen las redes sociales en el sector hotelero? Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.braintrust-cs.com/redes-sociales-sector-hotelerol/>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante el 2020 y perspectivas para el 2021. CCCE. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades.

- Flórez, M. (2015, 20 septiembre). Boyacá, 25 años después del fin de la Guerra Verde. Recuperado 21 de mayo de 2021, de <https://pacifista.tv/notas/boyaca-25-anos-despues-del-fin-de-la-guerra-verde/>
- Freeman., R, Wicks, A, & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and the corporate objective revisited. *Organization Science*, Vol. 15. (3) 364-639.
- García, L., Pabón, M., Patiño, D., Plata, K., & Soltau, S. (2019). Estrategias digitales para Negocios. Universidad del Rosario. Bogotá: Escuela de Administración. Recuperado 01 de junio de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20402/Garc%c3%adaD%c3%a%20daz-LauraSof%c3%ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Kulakova, G. (2021). ¿Por qué los clientes eligen Booking.com en lugar de la web de tu hotel? Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/booking-com-vs-web-hotel>
- Nica, I., Chirita, N., & Ionescu, S. (2021). Using of KPIs and Dashboard in the analysis of Nike company's performance management. *Theoretical and Applied Economics*, 28(1), 61–84. Recuperado de <https://doaj-org.ez.urosario.edu.co/article/6b0e98b6fff0448088d33cac4a8ea93b>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Porras Blanco, M. & Logicalis architects of change. (2017, 29 septiembre). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

PWC Consulting. (2001). Los Marketplaces electrónicos. Recuperado 1 de junio de 2021, de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces_electronicos.pdf

Revista SEMANA. (2020, 1 diciembre). Influencers: el negocio del mercadeo en redes sociales. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuanto-ganan-los-influencers/281396/>

Rivera, José (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (122),111-117. Recuperado 1 de junio de 2021, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057409017>

Zanfrillo, A. I., Artola, M. A., & Marisquerena, S. E. (2017). Estrategias digitales de proveedores de servicios turísticos ante nuevas tendencias de consumo de información. Nülan. Deposited Documents. Recuperado de <https://ideas-repec-org.ez.urosario.edu.co/p/nmp/nuland/2794.html>

7. Anexos

Anexo 1. Análisis FODA

| | | Oportunidades | | | | | Amenazas | | | |
|------|------------|--|--|--|--|--|--|---|--|--|
| FODA | | Tendencias del mercado en busca de productos y servicios más naturales | Aumento en la confianza de los medios digitales | Tendencias por actividad al aire libre | La región se puede considerar un mar azul por los pocos competidores grandes que hay | región poco conocida que el destino sea toda una novedad | Probabilidad de contagio COVID-19 | Temor producido por riesgo de contagio disminuye el consumo turístico | Competencias desleales por parte de los competidores locales | Incentivos económicos guiados a otros sectores |
| | Fortalezas | Fuerte posicionamiento en el mercado Ventaja comparativa en infraestructura | Aprovechar la ubicación del establecimiento para la creación de contenido digital guiado a la mayor fortaleza del hotel, que es la flora y fauna que lo rodean, aprovechando de esta misma manera la tendencia del mercado de querer productos y servicios relacionados con la naturaleza y actividades al aire libre. | | | | La empresa puede aprovechar su ventaja al tener un espacio abierto y bien ventilado, para darle confianza a los clientes, de que están en un lugar con suficiente espacio para realizar sus actividades con área suficiente para no tener que estar en contacto con otros grupos o multitudes. | | | |

Alta
capacidad
de
huéspedes
y de
visitante
para
pasadías

Ubicación
rodeada de
naturaleza
y paisajes

Relación
precio
calidad alto

Bajos
niveles de
actividades
digitales

Debilidades

Ubicación
oculta del
tráfico
orgánico
del
municipio

Aprovechar la ubicación del establecimiento para vender a los clientes un concepto de tranquilidad, un concepto de calma, un lugar donde se puede escapar de la rutina y el ruido ciudadano, para conectarse con la naturaleza directamente.

Implementar una estrategia de medios digitales que difunda el concepto de calidad y tranquilidad a los clientes actuales y potenciales, para que al momento de llegada al municipio, ya hayan tomado una decisión de compra, y se dirijan directamente al hotel, mejorando la debilidad de la ubicación alejada del casco urbano, y atacando directamente a la competencia desleal.

Equipamien
to de las
habitacione
s antiguo

Concepto
de calidad
medio con
respecto a
algunos
aspectos
físicos de
las
habitacione
s

Anexo 2. Perfiles de Buyer persona.

| Buyer Persona | Libia Isabel servidora pública | Buyer Persona | David Felipe Ingeniero Ambiental contratista |
|-------------------------|--|-------------------------|--|
| Perfil general | Trabaja en la misma entidad desde hace más de 5 años – asistente directiva encargada del presupuesto – unión libre – un hijo de 6 años | Perfil general | Menos de 5 años de experiencia profesional – consultor público – soltero – sin hijos |
| Información demográfica | Mujer de 28 a 45 años – ingreso promedio familiar 15.000.000 – vive en Bogotá o una ciudad grande | Información demográfica | Hombre de 20 a 35 años – ingreso promedio 6.000.000 – vive en Bogotá o una ciudad grande |
| Identificadores | Tranquila y paciente – bastante amigable y preocupada por el medio ambiente – fácil de contactar por medio telefónico y electrónico | Identificadores | Aventurero y arriesgado – le gusta viajar a lugares donde pueda practicar deportes extremos o mucho senderismo – gran preocupación por el medio ambiente |

| | | | |
|------------------------------|---|------------------------------|---|
| Objetivos | <p>Vivir los mejores momentos posibles junto a su hijo – superar las expectativas de su jefe – ser catedrática en una universidad reconocida en el exterior</p> | Objetivos | <p>Poner su propio negocio – viajar a visitar muchos países – explorar el mundo – ayudar a causas ambientales a través de su emprendimiento</p> |
| Retos | <p>Tiene poco tiempo por el trabajo debido al volumen de datos y la delicadeza de estos – la pandemia le frustró algunos planes con respecto a las cátedras</p> | Retos | <p>La pandemia no le impide pero le pone varias restricciones para viajar internacionalmente</p> |
| <p>¿Cómo podemos ayudar?</p> | <p>Le podemos brindar espacios para que pueda vivir experiencias únicas junto a su hijo</p> | <p>¿Cómo podemos ayudar?</p> | <p>El hotel ofrece un portafolio amplio en actividades ecoturísticas de aventura en el aire libre – muchas de las actividades del hotel se</p> |

centran en ofrecer actividades pedagógicas
sobre la conservación animal y vegetal

Comentarios

“Me preocupa que mi hijo crezca en un mundo donde se pueda divertir viendo las plantas y los animales de una granja o de un parque” “el futuro no solo de los países sino del mundo entero se encuentra en que haya buenos profesores creando mentes dispuestas a cambiar las cosas” “cuando viaje por Europa me di cuenta de que el modelo educativo es muy interesante, me gustaría algún día aplicarlo aquí”

Comentarios

“Siento que el mundo se esta acabando y no me va a quedar tiempo de conocerlo todo” “sueño con ser libre y viajar a donde quiera cuando quiera” “lo más chévere del senderismo es llegar al destino y ver una hermosa cascada o paisaje natural y sentirse como un explorador descubriendo nuevo territorio”

Quejas comunes

Quejas comunes

“Los fines de semana son muy cortos y muchas veces tengo que adelantar algo de trabajo en esos días” “los viajes largo en carro no son una de mis pasiones”

“los ambientes extremadamente familiares no me llaman mucho la atención” “el hotel siempre debe tener los mejores cuartos para uno poder descansar después de una caminata muy larga”

Mensaje de marketing

Actividades al aire libre en familia

Mensaje de marketing

Vive las mejores aventuras sin límite

Mensaje de ventas

Te ofrecemos los mejores espacios de esparcimiento y aventura para que puedas vivir junto a tu familia momentos inolvidables

Mensaje de ventas

te ofrecemos lo mejor en senderismo y ecoturismo, conoce las mejores cascadas con toboganes naturales forjados por los largos años del paso del agua, espeleología en las cuevas ancestrales de los Canipas y mucho más.

conociendo la naturaleza y

el campo de una manera

extraordinaria.

Anexo 3. Cronograma.

| Estrategias | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| fotografías llamativas en Instagram, página web y Booking en donde se refleje la comodidad de nuestras instalaciones y la diversión que se oferta | x | | | | | | | |

Pagar publicidad en Instagram donde sea más notable nuestra presencia en la red.

x

La página web será creada organizadamente en donde el usuario pueda ver nuestras instalaciones, experiencias, disponibilidad, realizar pagos por PAYU o PSE.

x

Redacción de post relacionados con promociones y paquetes vacacionales ofrecidos por el hotel, dentro de nuestro usuario en Instagram se encontrarán dos links (página web y Booking) como vínculo directo para aquellos que deseen visitarlo.

x

x

x

x

x

x

x

x

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Publicación Diaria | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Participar en sorteos (Giveaway) | | x | | x | | | x | |
| número de seguidores aceleradamente logrando a lo largo de 6 meses estar en 3.000 seguidores. (Aumentar 500 seguidores mensuales) | x | x | x | x | x | | x | |
| Dar hospedaje a influencers con el fin de obtener publicidad y reconocimiento mediante sus redes sociales, consiguiendo entrevistas respecto a su experiencia con nosotros y así publicarlo en nuestro sitio web. | x | x | x | x | x | x | x | x |

Anexo 6. Presupuesto.

Presupuesto

| Categoría | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|--------------|-------|-------|--------------|------------|---------|-----------|-----------|
| <u>Concepto</u> | | | | | | | | |
| Creación de la página web (diseño y dominio incluido) | \$ 2.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicidad por Instagram | \$ 3.000.000 | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creación del usuario en Booking | \$ 300.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total | \$ 5.300.000 | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| <u>Personal</u> | | | | | | | | |
|-----------------|--------------|------|------|--------------|------|------------|------|--------------|
| Fotógrafo | \$ 350.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Diseñador | \$ 350.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 350.000 | \$ - | \$ - |
| Total | \$ 700.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 350.000 | \$ - | \$ - |
| Total General | \$ 6.000.000 | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ 350.000 | \$ - | \$ - |
| | | | | | | | | Total Ppto 8 |
| | | | | | | | | meses: |
| | | | | | | | | \$ 7.350.000 |