

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Motel Gaviota S.A.S

Trabajo de Grado

Maria Clara Dangond Castro

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Lilian Valeria Gómez Robayo

Valeria Torres Villalba

Bogotá, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital para Motel Gaviota S.A.S

Trabajo de Grado

Maria Clara Dangond Castro

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Lilian Valeria Gómez Robayo

Valeria Torres Villalba

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Plan de Marketing Digital para Motel Gaviota S.A.S, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Maria Clara Dangond Castro

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Lilian Valeria Gómez Robayo

Valeria Torres Villalba

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor, la Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Maria Clara Dangond Castro

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Lilian Valeria Gómez Robayo

Valeria Torres Villalba

Tabla de contenido

Glosario	8
Resumen	10
Palabras Claves	10
Abstract	11
Keywords	11
1. Análisis	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Objetivos Empresariales	13
1.3 Propuesta de Valor.....	14
1.4 Visión empresarial	14
1.5 Misión empresarial	14
1.6 Análisis de Competencia.....	15
1.7 Análisis DAFO	18
1.8 Estrategias	18
1.9 Análisis de Audiencia	21
2. Objetivos	24
2.1 Objetivo General.....	24
2.2 Objetivos Específicos.....	25
3. Estrategia	26
4. Cronograma	30
5. Presupuesto.....	30
<input type="checkbox"/> Community Manager	31
<input type="checkbox"/> Campaña de Instagram.....	31
<input type="checkbox"/> Campaña Google Ads.	32
<input type="checkbox"/> Campaña Facebook Ads.....	33
<input type="checkbox"/> Fan page	33
<input type="checkbox"/> Sitio Web - Creación de la página web.....	33
<input type="checkbox"/> Campaña de interacción	34
6. Resultados.....	36
<input type="checkbox"/> Fase de decisión	39
<input type="checkbox"/> Fase de retención	39
7. Conclusiones.....	40
Referencias	42
Anexos.....	44

Lista de Tablas

Tabla 1 Competidores	15
Tabla 2 DOFA	19
Tabla 3 Presupuesto	34

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Buyer Persona 1	22
Ilustración 2 Buyer Persona 2	23
Ilustración 3 Buyer Persona 3	24
Ilustración 4 Código Qr de Motel Gaviota	30
Ilustración 5 Instagram Ads	32

Glosario

Motel: “Establecimiento público, situado generalmente fuera de los núcleos urbanos y en las proximidades de las carreteras, en el que se facilita alojamiento en departamentos con entradas independientes desde el exterior, y con garajes o cobertizos para automóviles, próximos o contiguos a aquellos”. (Real Academia Española (RAE), 2023)

Estrategia digital: “Se centra en la aplicación de la tecnología a los modelos de negocio para mejorar el rendimiento empresarial, creando nuevos productos y servicios o renovando los procesos actuales.” (Universidad Internacional de la Rioja, 2021)

Posicionamiento: “Concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.” (Sánchez Galán, 2020)

SEM: “(*Search Engine Marketing*) es una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas.” (Fuente, 2023)

SEO: “Es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida.” (Heilborn, 2022)

GoogleAds: “Es el programa de publicidad en línea de Google. A través de este, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.” (Google, 2023b)

InstagramAds: “Es la publicidad que se realiza en Instagram para llegar a millones de usuarios activos susceptibles de ser clientes potenciales.” (Codina, 2019)

Resumen

El presente proyecto de grado consiste en la elaboración de un plan de Marketing Digital para la empresa Motel Gaviota S.A.S de la ciudad de Santa Marta, la cual presta el servicio de estancia por horas, suministrado en unidades constituidas por habitaciones, mediante un pago por horas o periodos inferiores a un día. En el presente plan de Marketing Digital se establecieron unos objetivos, al igual que unas estrategias y tácticas para alcanzar esos objetivos, y es presentado cómo una guía para que la empresa tome la decisión de llevarlo a cabo o no. Recopilamos la información de la empresa por medio de unas entrevistas que le realizamos a la administradora. El proyecto tiene como objetivo la creación de una propuesta de plan de marketing que esté alineado con los objetivos corporativos de la compañía y contribuya con el posicionamiento del Motel en la ciudad, así como el incremento de las ventas y del alcance en sus canales digitales. La propuesta finaliza con las métricas con las que se evaluarán las diferentes estrategias y con la proyección del presupuesto para llevar a cabo el plan de Marketing Digital, todo lo anterior para un periodo de tiempo de 12 meses.

Palabras Claves

Motel, Marketing Digital, Estrategias, SEO, SEM, Marketing estacional, Santa Marta, Plan de Marketing.

Abstract

This degree project consists of the development of a Digital Marketing plan for the company Motel Gaviota S.A.S. located in the city of Santa Marta, which provides the service of stay for hours, supplied in units consisting of rooms, through a payment per hours or periods of less than a day. In this Digital Marketing Plan, objectives were established, as well as strategies and tactics to achieve these objectives, and it is presented as a guide for the company to make the decision to carry it out or not. We gathered information about the company through interviews with the administrator. The project aims to create a marketing plan proposal that is aligned with the corporate objectives of the company and contributes to the positioning of the Motel in the city, as well as increasing sales and reach in its digital channels. The proposal ends with the metrics with which the different strategies will be evaluated and with the budget projection to carry out the Digital Marketing plan, all this for a period of 12 months.

Keywords

Motel, Digital Marketing, Strategies, SEO, SEM, Seasonal marketing, Santa Marta, Marketing Plan.

1.Análisis

1.1Antecedentes

Colombia es un país con inmensurables riquezas en diferentes aspectos y a lo largo de todo el territorio nacional, y es claro que existen sectores que se destacan con respecto a otros, como lo es el de hotelería y el turismo. Esta industria se vio afectada, como muchas otras, a raíz del COVID-19. El confinamiento, toques de queda, cierres de aeropuertos, entre muchas otras medidas gubernamentales, fueron la razón principal por la que los negocios y compañías de esta industria presentaron un declive evidente.

No obstante, este panorama ha ido cambiando, y es que la reactivación del turismo continúa en aumento, de acuerdo con las cifras más recientes divulgadas por el DANE y analizadas por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La evidencia de lo anterior es que entre enero y diciembre de 2021, la ocupación en los alojamientos hoteleros de Colombia fue de 40,8 %, es decir, 10,9 puntos porcentuales por encima del 2020 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

Por consiguiente, estas cifras confirman que la recuperación del turismo en el país avanza con pasos firmes y que las políticas, estrategias y proyectos que han liderado desde el Gobierno nacional afianzan al sector hotelero como un gran dinamizador de la economía colombiana (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Como es evidente, existe una gran oportunidad de crecimiento y producción en esta industria para el país, y mucho más para las regiones turísticas que registraron un mayor crecimiento de los ingresos reales. Entre esas, las principales son la región Amazonía con un 342,5%; Cartagena con el 242,9% y región Costa Caribe con un 172,2% de crecimiento. (Portafolio, 2021)

De acuerdo con la oportunidad identificada con los datos anteriormente descritos, se dio inicio al proyecto de mercadeo y estrategia digital al Motel Gaviota, empresa que ofrece el servicio de estancia por horas, suministrado en unidades constituidas por habitaciones. Esta compañía tiene una trayectoria de 26 años; fue creada en 1997 y se localiza en Santa Marta, Magdalena. El predio está ubicado específicamente en el sector Simón Bolívar, sobre la carretera troncal del Caribe que conduce al municipio de Ciénaga.

El motel tuvo sus inicios con 52 habitaciones y 23 empleados, de los cuales 17 eran fijos y 6 turnantes los fines de semana. En la actualidad, la capacidad del motel se redujo a 33 habitaciones, esto debido a que, en el 2016, por el proyecto de construcción de la doble calzada de la Ruta del Sol, la empresa se vio obligada a ceder terreno para estos fines, lo que limitó su capacidad de alojamiento. Actualmente, cuentan con 17 empleados, de los cuales 11 son fijos y 6 son turnantes los fines de semana.

1.2 Objetivos Empresariales

- Objetivo general empresarial

Motel Gaviota se quiere posicionar cómo la empresa líder en el servicio de estancia por horas en la ciudad de Santa Marta.

- Objetivos específicos empresarial

1. Aumentar progresivamente la calidad del servicio ofrecido, ampliando el portafolio de habitaciones y cuidando cada detalle para garantizar a nuestros clientes los mejores estándares de excelencia.

2. Mantener los precios más competitivos dentro del mercado, cuidando siempre la relación precio-calidad

1.3 Propuesta de Valor

La propuesta de valor del Motel Gaviota, es que busca brindarle a sus consumidores una amplia variedad de habitaciones, comodidad, discreción y un excelente servicio con los precios más competitivos de la ciudad.

1.4 Visión empresarial

Motel Gaviota para el año 2025 se proyecta como el motel líder por la innovación de nuestros espacios, ser el más reconocido y visitado en la ciudad, siempre manteniendo una imagen de excelente calidad y servicio ante todos nuestros clientes.

1.5 Misión empresarial

Motel Gaviota brinda el servicio de hospedaje transitorio, buscando siempre la satisfacción de sus clientes, mediante la presentación de un excelente servicio, confort, y mucha privacidad, haciendo de la excelencia nuestra carta de presentación, logrando así que nuestros visitantes tengan un momento tranquilo y placentero.

1.6 Análisis de Competencia

El Motel Gaviota cuenta con una competencia directa bastante presente ya que una cantidad de 4 establecimientos tienen el mismo reconocimiento y están ubicados en la misma zona estratégica de Santa Marta. Lo que diferencia al Motel Gaviota del resto de sus competidores son los precios bajos y variedad de habitaciones, donde las otras empresas o tienen muy buenos precios sin variedad de habitación o múltiples habitaciones con precios bastante altos.

En cuanto a la competencia indirecta, entre los mercados principales están los hoteles y hostales que brindan servicios por días a un precio razonable, con servicio de alimentación y entretenimiento al cliente. Estos son considerados competidores ya que ofrecen el servicio de estar acomodados en una habitación por días a un precio competitivo y están ubicados en zonas estratégicas para turistas como para nacionales. Por lo tanto, todos están dirigidos al mismo público objetivo, que son esas personas que están interesadas en buscar alojamiento por días a un precio bajo. Un ejemplo de estos hoteles y hostales son: hostel Costeño River, Minca, La Brisa Loca Hostel, Hotel Fontanar, Blu Hotel by Tamacá, entre otros.

Tabla 1 Competidores

Competido	Sitio Web	Posici	Redes	Publici	Otros	Estrategia	Ventaja
r		onami	Sociales	dad	canales	Digital	Competitiv
		ento		Digital	digitales		a
		SEO					

						Inversión en marketing y medios digitales	Buena descripción de servicio, buen visual
Motel La Orquídea	https://www.laorquidea.com/	Alta	Facebook	Facebook Ads	Whatsapp		
Motel La Troncal	No	Baja	Instagram	No	Whatsapp	Comunicars e por medio de las emociones	Conocimiento desde lo emocional
Motel Hacienda	No	Media	Instagram	No	Whatsapp	Estrategia SEO	Promociones en fechas especiales
Motel Malibu	No	Media	No	No	Whatsapp	Ninguna	Ninguna
Blu Hotel by Tamacá	https://bluhotel.com.co/	Alta	Facebook	Facebook Ads	Whatsapp	Ofertas en redes y plataformas de hospedajes	Precios especiales reservando por Tripadvisor
Hotel Fontanar	No	No	Instagram	No	Whatsapp	Ofertas en redes y call to action desde su red social	Descuentos para parejas o para grupos grandes
La Brisa	https://www.la-brisa.com/	Alta	Facebook	No	Whatsapp	Marketing	Ventas y

Loca Hostel	.labrisaloca.com/		Instagram		Email	de reservas contenidos y atracción de clientes	online
	https://engine.lobbypms.com/hostal-coste-o-river-minca						
Hostal Costeño	com/hostal-coste-o-river-minca						Uso fácil de página web
River Minca	river-minca	Media	Instagram	No	No	Ninguna	
							Oferta de planes de turismo
Hotel Rodadero	.rodaderodo.com/		Facebook	Facebook	Whatsapp	aparte del hospedaje	Call to action a sus planes
Dorado	rado.com/	Baja	Instagram	k Ads	Email		
	https://hospedaje-santa-maria-del-mar.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral						Diferentes opciones según presupuesto de la persona
Hospedaje Santa Maria del Mar	source=gmb&utm_medium=referral	Baja	No	No	Email	marketing	

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Análisis DAFO

Fortalezas. Cuentan con Instagram, Facebook y WhatsApp en donde proporcionan información y suben contenido. Gracias a estas apps se puede tener acceso sencillo a la información del motel.

Debilidades. Tienen poco reconocimiento en redes sociales, no tienen página web y numerosos competidores con mejor posicionamiento en la web y redes sociales.

Oportunidades. Motel líder por la presencia en redes, ofreciendo contenido de valor, creando una comunidad y permitiendo que los usuarios accedan fácilmente a la información del motel en la web y redes sociales.

Amenazas. Competidores directos tienen sitio web atrayendo audiencia nueva y mayor visibilidad en la web.

1.8 Estrategias

FO: Debido que Motel Gaviota cuenta con Instagram y Facebook permite que se pueda trabajar en el mejoramiento de contenido y comunicación de la información de los servicios que ofrecen para mantener y aumentar el número de seguidores y visualizaciones. Además hacer uso de los recursos que ofrecen plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp y Google Ads llegando así a un público más amplio que esté en búsqueda de un lugar bueno y a buen precio.

DO: Crear la página web del Motel Gaviota con contenido atractivo, donde los usuarios puedan recibir información completa y reservar la estancia.

FA: Contar con una página web y así tener un atributo diferenciador frente a la competencia aplicando estrategias que permita aparecer en los primeros puestos de los motores de búsqueda y destacar con respecto a la competencia.

DA: Impulsar las campañas de fortalecimiento en redes sociales y dar a conocer más sus atributos por medio del contenido de valor comunicando asertivamente los servicios ofrecidos.

Tabla 2 DOFA

Diagnóstico Interno	<p>Fortalezas Cuentan con Instagram, Facebook y WhatsApp en donde proporcionan información y suben contenido. Gracias a estas apps se puede tener acceso sencillo a la información del motel.</p>	<p>Debilidades Tienen poco reconocimiento en redes sociales, no tienen página web y numerosos competidores con mejor posicionamiento en la web y redes sociales.</p>
Diagnóstico Externo		
<p>Oportunidades Motel líder por la presencia en redes, ofreciendo</p>	<p>FO Debido que Motel Gaviota cuenta con Instagram y Facebook</p>	<p>DO Crear la página web del Motel Gaviota con contenido atractivo, donde los usuarios</p>

contenido de valor, creando una comunidad y permitiendo que los usuarios accedan fácilmente a la información del motel en la web y redes sociales. permite que se pueda trabajar y en el mejoramiento de contenido y comunicación de la información de los servicios que ofrecen para mantener y aumentar el número de seguidores y visualizaciones. Además, hacer uso de los recursos que ofrecen plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp y Google Ads llegando así a un público más amplio que esté en búsqueda de un lugar bueno y a buen precio. puedan recibir información completa y reservar la estancia.

Amenazas Competidores directos tienen sitio web atrayendo audiencia nueva y mayor visibilidad en la web. **FA** Contar con una página web y así tener un atributo diferenciador frente a la competencia aplicando estrategias que permitan aparecer en los primeros **DA** Impulsar las campañas de fortalecimiento en redes sociales y dar a conocer más sus atributos por medio del contenido de valor

puestos de los motores de comunicando asertivamente búsqueda y destacar con los servicios ofrecidos. respecto a la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

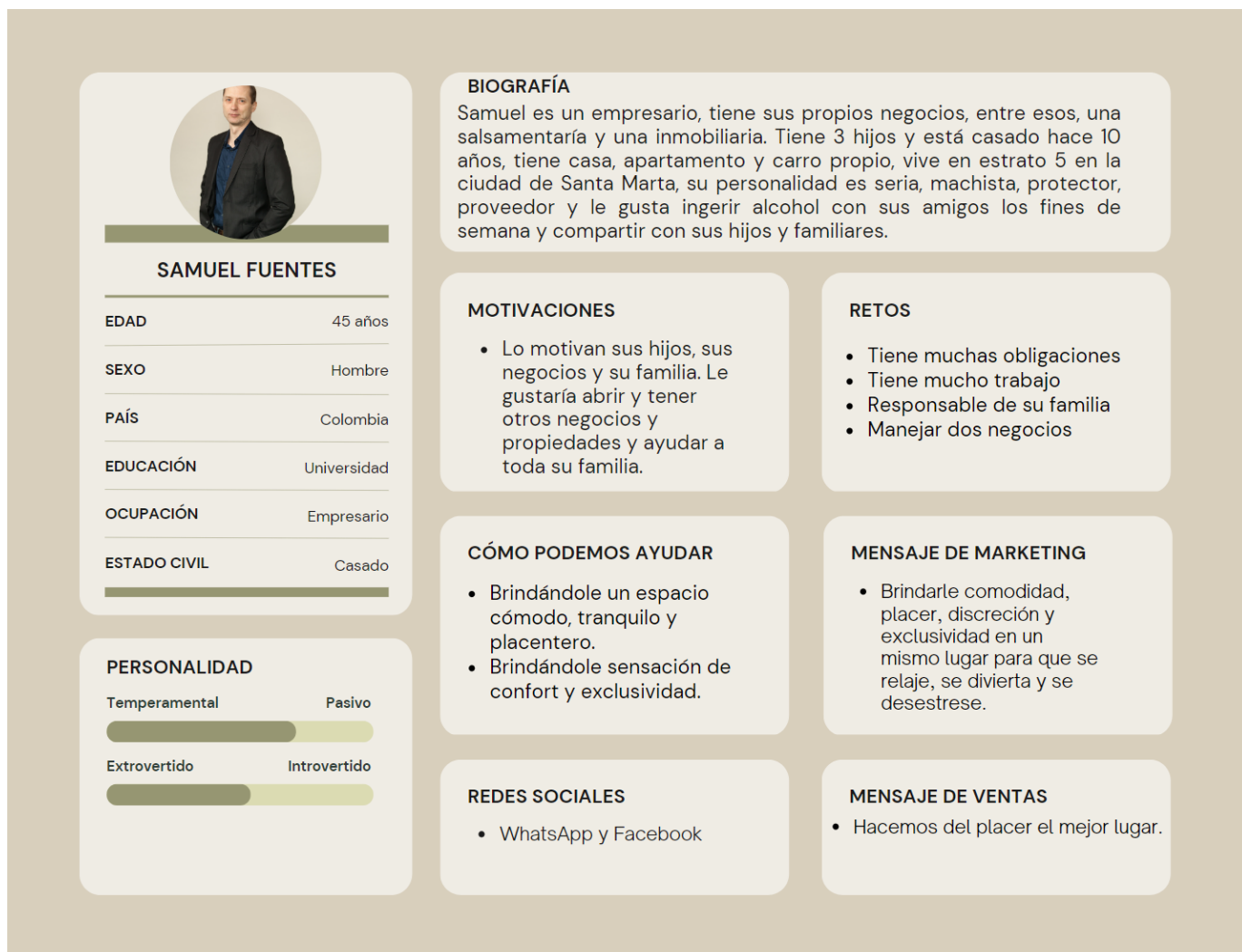
1.9 Análisis de Audiencia

La comunidad de Taxistas representa un 30% de los clientes frecuentes según la información suministrada en la reunión con la administradora del motel, es por eso que consideramos que hacen parte del grupo objetivo. Los taxistas suelen frecuentar Motel Gaviota porque se les brinda un descuento del 20%, también se les paga una tarifa cuando llevan un servicio al motel, es decir, que tienen una motivación para recomendarle a sus pasajeros los servicios ofrecidos dentro del Motel. Los canales principales para conectar con esta audiencia serían radio en primer lugar, ya que, durante sus jornadas de trabajo suelen escuchar radio y/o emisora para mantenerse informados, escuchar música y escuchar anuncios.

Facebook es otro de los canales que frecuentan, para ver videos, mantenerse al tanto de sus familiares y/o amigos y para desconectarse del trabajo, lo suelen usar en horarios en donde no están trabajando, al igual que Instagram. Del mismo modo, otro grupo objetivo serían los viajeros frecuentes que no encuentran una noche dónde pasar la noche a un precio razonable y que esté en condiciones óptimas para descansar y bañarse. Por último, el cliente ideal para el Motel Gaviota sería un hombre entre 35-45 años, que tenga su propio negocio, que esté en busca de placer, exclusividad y de un lugar discreto.

A continuación, se mostrarán los clientes ideales, por medio de plantillas de Buyer Persona.

Ilustración 1 Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2 Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3 Buyer Persona 3



Fuente: Elaboración propia.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Posicionar a Motel Gaviota como empresa líder en esta industria en la ciudad de Santa Marta, reestructurando y fortaleciendo los canales digitales existentes y visibilizando los

beneficios de los servicios y productos ofrecidos para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales con el fin de aumentar las ventas.

2.2 Objetivos Específicos

- 1) Creación del sitio web para aumentar los canales digitales del Motel Gaviota en el primer mes del plan de marketing
- 2) Situar dentro de las tres primeras posiciones el sitio web del Motel Gaviota con la palabra clave “motel en Santa Marta” (SEO) en los motores de Búsqueda en los primeros 6 meses.
- 3) Aumentar el número de leads calificados en un 15% a través de la página web en los próximos 12 meses.
- 4) Aumentar las ventas del Motel Gaviota en un 10% a través del sitio web en los próximos 12 meses.
- 5) Incrementar en un 30% el número de seguidores en Instagram en los próximos 12 meses.
- 6) Incrementar en un 10% el número de seguidores en Facebook en los próximos 12 meses.
- 7) Aumentar el engagement en Facebook en un 10% a través de likes, comentarios y visualizaciones en los próximos 12 meses.
- 8) Aumentar el engagement en Instagram, en un 15% a través de likes, comentarios y visualizaciones en los próximos 12 meses.
- 9) Creación de cuenta de TikTok del motel para aumentar el engagement en un 15% y atraer nuevos clientes, en los próximos 12 meses.

3. Estrategia

A) Sitio web

- **Tácticas**

- Creación de un sitio web óptimo y atractivo para dispositivos móviles
- El sitio web debe tener formulario para registros.
- Descuento del 10% en la primera reserva que realice el cliente por la página web.
- Realizar promociones del 10% en festividades cómo: Amor y Amistad, San Valentin, Día de la mujer y del hombre, cumpleaños de clientes, etc. Por reservas a través del sitio web.
- Posicionamiento pago por medio de campaña de Google Ads (SEO) con palabras claves cómo “Motel en Santa Marta”, “Mejores moteles en Santa Marta”, “Estadía por noche en Santa Marta”, entre otras.
- Campaña de *email marketing* en dónde se le envíen correos a los clientes registrados en el sitio web avisandoles promociones, descuentos e invitandolos al motel.

B) Estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook, Instagram y TikTok

- **Tácticas**

- Rediseñar el *Feed* de Instagram del Motel para mejorar el contenido visual y que sea más llamativo.

- Crear de un calendario mensual de contenido para Instagram, Facebook y TikTok, dónde se especifique fecha, hora de publicación, tema, objetivo del post, formato, *copy* y descripción del contenido visual.
- Destinar un presupuesto mensual para pautas publicitarias como Google, Facebook e Instagram Ads.
- Publicar post de Instagram, Facebook y TikTok con geoetiquetas.
- Incluir festividades de temporada (cómo amor y amistad, día de la mujer, San Valentín, Halloween) y festivos en la estrategia digital, dónde se realicen concursos flash por medio de historias en Instagram y Facebook.
- Crear un espacio mensual para interactuar con los seguidores, por medio de caja de Preguntas y Lives en Instagram y/o Facebook, para crear conexión y enganche con el público.
- Realizar concursos en Instagram una vez al mes donde se sortee un bono de \$100.000COP para redimir en el motel, en donde el participante debe seguir la cuenta, etiquetar 3 usuarios y repostear la publicación del concurso en sus historias.
- Crear cuenta en TikTok donde se publique contenido diariamente, mostrando las instalaciones del motel, generando contenido interactivo y responder los comentarios de la audiencia en los videos.
- Compartir diariamente contenido orgánico cómo Memes, imágenes y TikToks graciosos y/o eróticos a través de las historias de Facebook e Instagram.
- Crear Reels en dónde se destaquen los servicios ofrecidos por el Motel, cómo por ejemplo, el servicio de “amanecida” que busca captar nuevos clientes.

-Incluir un *call to action* en forma de botón o link en las historias pagadas que indiquen “Reserva aquí” u “obtén descuento haciendo clic aquí”

-Colaboración con creadores de contenido de Santa Marta mínimo una vez cada mes, en donde se promocionen los servicios ofrecidos por el motel, a través de pautas.

C) SEM

- **Tácticas**

-Construir la segmentación de los públicos, basado el objetivo o resultado deseado, ya sea más visitas al perfil o más mensajes, teniendo claras las variables de geografía, edad, sexo e intereses.

- Crear una campaña paga de Búsqueda de palabras claves de Google, para figurar en las primeras posiciones de los motores de búsqueda

-Crear una campaña de Display para que cuando los usuarios estén buscando hoteles, hostales y moteles en Santa Marta les aparezca un banner de motel Gaviota que los dirija al sitio web del motel.

D) SEO

- **Tácticas**

- Publicar contenido informativo y relevante para los clientes dentro del sitio web, con temáticas cómo: Temas eróticos, posiciones sexuales, Tips para sexo oral,etc.
- Colocar un espacio dentro del sitio web en dónde los clientes puedan dejar sus testimonios y experiencias en el motel.
- Publicar contenido en el sitio web que responda a las preguntas frecuentes de los clientes.
- Compartir por redes sociales los enlaces que dirijan a los usuarios al sitio web y/o contenidos publicados en el mismo.

E) Marketing estacional

- **Tácticas**

- Crear de una oferta especial en el mes de septiembre enfocada en la festividad de Amor y Amistad, en dónde se visibilicen los servicios y productos adicionales que complementan la estancia en el motel por un valor atractivo, cómo por ejemplo, decoración de la habitación, comida, bebidas y juguetes sexuales, a través de publicaciones cómo post y reels, que posteriormente serán promocionadas en Instagram y Facebook.
- Hacer visible en redes sociales que durante el mes de cumpleaños del cliente, este puede obtener un 10% de descuento en cualquiera de las habitaciones mostrando su documento de identidad.
- Colaboraciones con establecimientos de la ciudad (*sex shops* y restaurantes) de Santa Marta, para ofrecer bonos de descuentos en festividades cómo San Valentin, Amor y Amistad, Halloween, entre otras.

4. Cronograma

Teniendo en cuenta que los principales canales de generación y creación de contenido para el Motel Gaviota serán Instagram, Facebook, TikTok y Google Ads a continuación, se presenta el plan anual de actividades en redes sociales programado para el negocio. Para acceder al cronograma, por favor escanear el código QR o ingresar al siguiente enlace.

[Cronograma Plan Anual Actividades- Motel Gaviota](#)

Ilustración 4 Código Qr de Motel Gaviota



Fuente: Elaboración Propia

5. Presupuesto

A continuación, se expondrá el presupuesto de los costos donde se desarrollará la estrategia digital para llevar a cabo de manera exitosa al mercado objetivo, se debe tener en cuenta que todos los valores están demostrados en pesos colombianos (COP).

El presupuesto acordado para poder ejecutar las actividades del plan de marketing es de \$34'000.000 durante los siguientes 12 meses, decidimos utilizar cuatro herramientas

publicitarias que consideramos que son clave para la empresa y donde les traería mayor beneficio, estas herramientas son Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads y las pautas con los creadores de contenido.

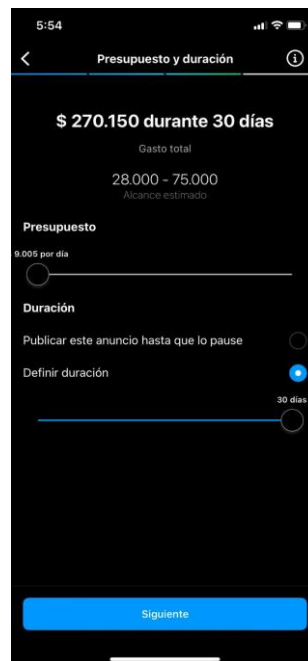
- **Community Manager**

Contratación de un *Community Manager* el cuál se encargará de administrar y hacer el respectivo monitoreo de cada una de las redes sociales empleadas por su negocio, con el fin de darse a conocer al público. Para ello, se realizará la búsqueda de un profesional experto en marketing y creación de contenido audiovisual al cual se le ofrecerá un salario presupuestado de \$1'090.000. Éste será quien maneje el plan de presupuesto junto al cronograma para que pueda llevar a cabo lo planteado.

- **Campaña de Instagram**

Se espera realizar una campaña de reconocimiento de marca a través de Instagram Ads en la que se puede presupuestar según el alcance estimado y la duración de esta permitiendo segmentar el público objetivo donde las variables son sexo, edad, ubicación e intereses. El valor presupuestado para las pautas es de \$270,150.00 sin iva incluido, siendo un valor total de \$321,479.00 durante 30 días con un alcance aproximado entre 28.000 a 75.000 personas.

Ilustración 5 Instagram Ads



Fuente: (Instagram, 2023).

- **Campaña Google Ads.**

Teniendo en cuenta que Motel Gaviota implementará un sitio web se implementaría una campaña de posicionamiento en donde se busca generar mayor impacto en los motores de búsqueda, posicionando a Motel Gaviota en las primeras apariciones de búsqueda con palabras clave como “Motel en Santa Marta” “Moteles” “Alojamiento a buen precio” entre otros. Esta acción llevaría a las personas directamente a la página web y redes sociales. Este método genera al mes mediante el proceso de CPC (Costo por click) 19 clicks disponibles por semana, lo cual nos da un nivel de optimización de la campaña de un 81%. El valor mínimo de inversión en Google Ads es de \$20,000.00 diarios, con un total de \$620,000.00 mensuales.

- **Campaña Facebook Ads**

La campaña de Facebook Ads consiste en la inversión diariamente de \$10,000.00COP que a final de mes da un total de \$310,000.00. Teniendo en cuenta que es la red con menor presupuesto aun así se puede ver un compromiso viable generando un alcance estimado de 2.300 a 6.600 personas mensuales.

- **Fan page**

Con esta estrategia se busca que tanto clientes antiguos como nuevos tengan acceso a toda la información más relevante actualizada por el Community Manager acerca de promociones, eventos y ferias especiales, noticias sobre nuevas sedes, nuevos servicios y sobre todo en el que estarán habilitados los canales de servicio al cliente para que la comunidad pueda dejar sus comentarios, quejas y sugerencias acerca de sus experiencias con el sitio. GoDaddy es una de las mejores opciones para el diseño y publicación de sitios web hacia la comunidad en línea por lo que se opta por contratar esta compañía y adquirir su plan de Comercio electrónico que es el más destacado entre los cuatro que ofrece, su valor actual mensual es de \$69.999 durante los siguientes 12 meses pagando una suscripción a \$829.800.

- **Sitio Web - Creación de la página web**

El rubro de la página web cubrirá algunos de los siguientes beneficios con la plataforma GoDaddy como la creación de dominio a medida, sitio web seguro (SSL lo cual según la página de internet Kaspersky (2023) “es un certificado digital que autentica la identidad de un sitio

web y habilita una conexión cifrada” (primer párrafo), nos da estadísticas y orientación personalizada, nos habilita 25,000 envíos al mes de email marketing, adición y edición de lista de productos, pagos flexibles con cualquier medio de pago, métodos de envío flexibles y ajuste de descuento y ofertas especiales para clientes en épocas de temporada y/o fechas especiales.

- **Campaña de interacción**

Pautas con creadores de contenido, se discutió el tema con un *influencer* samario que se puede encontrar en las redes sociales como @elferchooficial y nos comentó un poco sobre el plan que él lleva a cabo. Mensualmente el maneja la creación de ocho historias y un *reel* hablando sobre el producto o servicio que se va a brindar, hay que tener en cuenta que todo ese contenido se desarrolla y es distribuido durante todo el mes.

El costo de este servicio es de \$1'000,000.00 y se realizaría una campaña mensual teniendo en cuenta los días especiales y estratégicos de cada mes. El alcance estimado de vistas que tienen las historias es de 4.000 a 7.000 y los reels varían entre 3.000 a 116.000 vistas

En conclusión, en base de los \$34'000.000 en total se hace uso de \$32'927.548 por esto es importante mantener el restante de \$1'072,452.00 en cartera en caso de alguna emergencia o un gasto que se quiera incluir en el plan de marketing. Con esta estrategia aseguramos que habrá un incremento de seguidores e interacciones en las redes sociales, conllevando eventualmente al incremento de las ventas.

Tabla 3 Presupuesto

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Ads						
Google	\$620,000	\$620,000	\$620,000	\$620,000	\$620,000	\$620,000
Ads						
Pautas con		\$1,000,00		\$1,000,00		
creadores		0		0		
de						
contenido						
Creación						
de página						
web con la						
compañía						
GoDaddy						
Communit	\$1,090,00	\$1,090,00	\$1,090,00	\$1,090,00	\$1,090,00	\$1,090,00
y Manager	0	0	0	0	0	0
Total	\$2,341,47	\$3,341,47	\$2,341,47	\$3,341,47	\$2,341,47	\$2,341,47
mensual	9	9	9	9	9	9
Total	\$32,927,5					
anual	48					

Fuente: Elaboración propia.

6. Resultados

Para evaluar si las estrategias propuestas en el plan de Marketing Digital están dando los resultados esperados, es de gran importancia escoger los Kpi adecuados, de tal forma que se puedan medir cada una de las tácticas ejecutadas a través del plan propuesto, y poder

analizarlas. Los Kpi que se consideran relevantes para cada fase de las estrategias propuestas son los siguientes:

- **Fase de atracción**

Para este primer encuentro con el cliente potencial, se busca generar interés por el contenido brindado para así generar mayor tráfico y posteriormente llegar a la conversión final del consumidor. Para esto, se usará el **tráfico pagado** como táctica para aumentar el alcance de los canales digitales, tanto Marketing de Influenciadores como pautas publicitarias en Instagram Ads, FacebookAds y Google Ads. En cuanto a **tráfico orgánico**, este se alcanzará gracias al Marketing de Contenidos, donde se generará contenido interesante, informativo y de valor para enganchar mayor público. En esta fase se implementarán los siguientes KPIs:

Post reach (Número de alcance del post/ total de seguidores). Esta métrica permite visualizar si el post promocionado está generando la interacción esperada, para esto se comparará con un post sin publicidad y se medirá la diferencia, lo que permite evaluar qué tan efectivo está siendo el alcance de público, y por ende, la atracción de clientes.

CAP Costo por Alcance (Costo total de la publicidad / Número de visualizaciones). Esta métrica nos ayuda a conocer el alcance que está teniendo la pauta mediante el número de visualizaciones. Además, permite ver el costo real por usuario impactado, lo que permite conocer, a grandes rasgos, el éxito en la atracción de público en la campaña.

CPM Coste por mil Impresiones (Costo total de la publicidad / Número total de impresiones del anuncio). Esta métrica es fundamental para conocer realmente los resultados

de la campaña, ya que no solo contempla el número de personas que vieron la publicación, sino la cantidad de veces que esa persona lo vio; lo que permite dimensionar la influencia generada por la marca en el respectivo canal digital.

- **Fase de consideración**

Tasa del crecimiento de la audiencia (Número nuevos seguidores/ Número total seguidores). Con esta métrica se busca conocer el rendimiento de la estrategia de Marketing de Contenidos viendo el crecimiento en nuevos seguidores, que se traduciría en público interesado o con intención/consideración de adquirir los servicios o productos del Motel Gaviota.

Tasa de amplificación (Número de veces que se compartió el post/ Número de seguidores). Esta métrica hace referencia a la relación entre las veces que se comparte una publicación y el número total de seguidores, indicando la velocidad en la que los seguidores de las redes del Motel Gaviota. Esta métrica se utilizaría para evaluar los posts en Facebook e Instagram. (Newberry, 2023)

Tasa de clics ((# clics de un post / # impresiones) * 100). Esta métrica permite conocer la frecuencia con la que las personas hacen clic en un enlace de la publicación para acceder a contenido adicional, también da una idea de cuántas personas vieron y se interesaron por el contenido, y se calcula dividiendo el número de clics de un post sobre el número de impresiones y multiplicando el resultado por mil.

Tasa de finalización de videos. Esta métrica es de gran importancia a la hora de evaluar los Reels en Instagram y los videos para Facebook, porque permite conocer con qué frecuencia

las personas generalmente ven los videos hasta el final, lo que es clave los algoritmos en las redes sociales. (Newberry, 2023)

- **Fase de decisión**

CAC Coste de Adquisición de Clientes: $(\text{Total inversión de la estrategia} / \# \text{ Total de clientes obtenidos})$. Esta métrica indica el monto invertido en publicidad para obtener a un cliente, de tal forma que permite determinar si la estrategia de anuncios obtuvo buenos resultados. (Santos, 2023) Esta métrica se aplicaría tanto en la campaña SEM de Google Ads, cómo en Facebook e Instagram.

Costo por Click $(\text{Gasto total en anuncios en Facebook} / \text{Número de Clics})$ y $(\text{Gasto total en puja de Google} / \text{Número Clics})$. Esta métrica indica el importe final que se cobra por cada clic que recibe un anuncio. (Google, 2023a) Esta métrica es clave para evaluar los post que se pautarán en Instagram y en Facebook y los anuncios SEM.

- **Fase de retención**

Tasa de Recompra $((\text{Número de clientes que ha recomprado al menos una vez del periodo X al Y} / \text{total de clientes del periodo X al Y}) \times 100)$. Esta métrica es muy importante para conocer que tanto los clientes deciden acceder nuevamente a los productos o servicios del motel luego de su primera vez, gracias a haber conocido la marca a través de las pautas. Esto mide la satisfacción del cliente pero además lo efectiva que fue esa publicación pautada para que el consumidor tomará la decisión inicial de acceder a los servicios, y posteriormente generar recompra.

Tasa de aplauso (Número de Likes/ Número de seguidores totales) z 1, k2. Tasa de interacción promedio ((Número de likes +Número de comentarios + Número de shares) / (Número de seguidores)). Esta métrica es útil para conocer qué tan fidelizada está nuestra audiencia a través de la interacción constante mediante *Likes*, comentarios y *shares*. Además, nos da un indicio de la satisfacción y el apoyo del cliente frente a la marca y los productos y servicios ofrecidos.

Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) (Suma de puntuaciones /# Total de respuestas). Esta métrica es de vital importancia para evaluar la estrategia de Marketing estacional, ya que, permite medir qué tan felices están los clientes del Motel Gaviota con esta estrategia de promoción, venta cruzada y alianzas, y se calcula dividiendo la suma de las puntuaciones totales sobre el número de respuestas. Recomendamos al Motel enviar esta encuesta cada vez que los usuarios hagan reservas vía WhatsApp, Facebook o Instagram y cuando pidan a través de redes sociales el descuento de cumpleaños.

7. Conclusiones

Motel Gaviota S.AS, a pesar de ser una empresa con más de 25 años de trayectoria en la ciudad de Santa Marta y contar con un reconocimiento local, no ha desarrollado una presencia digital fortalecida. Si bien cuentan con redes sociales, sus estrategias de reconocimiento de marca, aumento de ventas y atracción de nuevos clientes no están estructuradas dentro de un plan de marketing digital y sólo se enfocan en estrategias de posicionamiento tradicionales, por lo que el planteamiento de esta propuesta tiene un enfoque

estratégico e innovador que le permitirá a la empresa destacarse dentro del mercado, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia digital para que puedan llegar de manera efectiva a los públicos objetivos.

Este plan de Marketing se enfoca en primer lugar en identificar oportunidades de mejora, entre las cuales se incluyen la implementación de un sitio web atractivo y funcional, la optimización del contenido y la comunicación en las plataformas digitales, así como la creación de nuevos canales de promoción. Posteriormente se definieron los objetivos del plan alineados con la propuesta de valor de la empresa y la visión de esta.

Finalmente, se plantearon estrategias enfocadas en el posicionamiento en los motores de búsqueda, en la optimización del contenido en redes sociales y en la promoción de los servicios ofrecidos a través del Marketing estacional. Con lo anterior, se busca que la empresa se posicione como Motel líder en la ciudad de Santa Marta con una diferenciación digital, que permita la construcción de una imagen favorable, así como destacar sus servicios y beneficios para atraer nuevos clientes y crear una comunidad fidelizada a través de redes sociales.

Por último, es importante destacar que, para garantizar el éxito en la implementación de este plan, se requiere un monitoreo constante para evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas planteadas y de ser necesario, realizar los ajustes pertinentes, ya que el análisis de los resultados obtenidos y la retroalimentación es fundamental para el planteamiento de objetivos futuros y la optimización de los recursos.

Referencias

Codina, N. (2019). *Instagram Ads: Guía completa para crear anuncios*. Semrush Blog.

<https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>

Fuente, O. (2023). *¿Que significa SEM y cómo funciona? IEBS Digital School*.

<https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

Google. (2023a). *Costo por clic (CPC) real: Definición*. Google Support.

<https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=es-419>

Google. (2023b). *Google Ads Definición*. Support Google.

<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es419>

Heilborn, C. (2022). *¿Qué es el SEO y cómo funciona? MD Marketing Digital Blog*.

<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Aumentos en ocupación y en ingresos hoteleros de 2021 impulsan al sector turismo*. MINCIT.

<https://www.mincit.gov.co/Prensa/Noticias/Turismo/Aumento-ingresos-hoteleros-impulsan-sector-turismo>

Newberry, C. (2023). *Las métricas de redes sociales que realmente importan en 2023*.

Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/7-metricas-de-redes-sociales/>

Portafolio. (2021). *Ingresos del sector hotelero crecieron 151,1% en octubre*. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ingresos-del-sector-hotelero-crecieron-151-1-en-octubre-559662>

Real Academia Española (RAE). (2023). *Motel Definición*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/motel>

Sánchez Galán, J. (2020). *Posicionamiento*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Santos, D. (2023). *Qué es CPA o coste por adquisición, cómo calcularlo y cómo reducirlo.*

HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/costo-por-adquisicion>

Universidad Internacional de la Rioja. (2021). *¿Qué es una estrategia digital? Importancia y*

claves para diseñarla. UNIR. [https://mexico.unir.net/comunicacion-](https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/)

[mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/](https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/)

Anexos

Anexo 1

Enlace [Excel](#) presupuesto Motel Gaviota.