

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Book To Go

Trabajo de Grado Opción de Grado II

Camilo Andrés Guevara Mendoza

Juan Diego Orozco Pinedo

Andrés Eduardo Piñeros Salas

Juan Gabriel Urzola Hoyos

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Book To Go

Trabajo de Grado Opción de Grado II

Camilo Andrés Guevara Mendoza

Juan Diego Orozco Pinedo

Andrés Eduardo Piñeros Salas

Juan Gabriel Urzola Hoyos

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad de juramento que he escrito la Revisión de literatura titulada “Book to go” en opción de grado de Asistente de Investigación II 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 esta Revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

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.

Tabla de contenido:

Resumen:	7
Abstract.....	8
1. Introducción del trabajo.....	9
2. Idea del proyecto	10
3. Objetivos del proyecto.....	12
3.1. General	12
3.2. Específicos.....	12
4. Análisis del entorno	13
4.1. Entorno	13
4.2. Análisis de la competencia	13
4.3. Algunas cifras y tendencias del mercado actual.....	15
4.4. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA).....	18
5. Análisis de clientes potenciales	20
5.1. Público Objetivo	20
5.2. Mapa de empatía.....	22
5.3. Buyer persona	26
6. Línea de Contenidos para la estrategia digital.....	28
6.1. Objetivo de la estrategia de contenido.....	30
6.1.1. Objetivo de atracción.....	31
6.1.2. Objetivo de acción.....	32
6.1.3. Objetivo de conversión.....	32
6.2. Mix de la estrategia de contenidos	33
6.2.1. Contenidos tópicos.	33
6.2.2. Contenidos de embudo.	33
6.3. Posicionamiento SEO.....	34
6.4. Posicionamiento pagos SEM.....	40
7. Marketing	41
7.1. Fidelizaciones	42

7.2.	Principales KPI a utilizar en el proyecto	44
8.	Presupuesto Inicial.....	46
9.	Conclusiones del proyecto.....	48
10.	Bibliografía.....	50

Lista de figuras

Figura 1:	Ocupación Hotelera en Colombia, junio 2022	17
Figura 2:	Estructura empresarial según apuesta productiva, I semestres de 2022	18
Figura 3:	Mapa de empatía.....	23
Figura 4:	Buyer Persona.....	28
Figura 5:	Front Page Book to go	29
Figura 6:	App para smartphones	30
Figura 7:	Ejemplo blog de viajes	36
Figura 8:	Book to go, Facebook.....	37
Figura 9:	Book To Go Instagram	38
Figura 10:	Book To Go Youtube	39

Lista de tablas

Tabla 1:	Presupuesto inicial de gastos	46
----------	-------------------------------------	----

Resumen:

Book To Go es una aplicación visionada para personas jóvenes-adultas, parejas jóvenes aventureras, solteros(a) y personas con estilos de vida aventurero, o que simplemente tienen requerimientos de viaje distintos a los convencionales. Esta aplicación brinda la comodidad y seguridad de poder obtener los mejores hostales/hoteles pequeños y medianos con fácil acceso en la ciudad de Cartagena, generando un mayor reconocimiento a dichos establecimientos.

Por medio de nuestra plataforma los hoteles/hostales van a lograr incrementar el número de sus reservas. Todo esto ayudará a dinamizar el sector hotelero en la ciudad de Cartagena y generaría un aumento de turistas. Book To Go es una herramienta que no solo acercará a los turistas a los hoteles con baja visualización del mercado, sino que también apoyará en la cadena de transformación de los hoteles/hostales hasta lograr visibilidad. El propósito es generar un beneficio a los distintos participantes para generar una cultura sostenible de turismo donde todos se beneficien sin afectar la ciudad. Logrando esto generarían un contacto confiable, amigable y digno entre nuestros usuarios y los establecimientos.

Palabras Clave: Cartagena, Hostales, Hoteles, Turismo, Innovación, economía, precios razonables.

Abstract

Book To Go is a viewing app for young adults, adventurous young couples, singles, and people with adventurous lifestyles, or who simply have non-travel requirements. This application provides the comfort and security of being able to obtain the best small and medium-sized hostels/hotels with easy access in the city of Cartagena, generating greater recognition for these establishments.

Through our platform, small hotels/hostels will be able to increase the number of guests attending their business. All this will help create a better atmosphere for the hotel sector in the city of Cartagena and increase the number of tourists. Book To Go is a tool that will not only bring tourists closer to hotels with low market visibility but will support their transformation chain to achieve visibility. The purpose is to generate benefits for all participants to create a sustainable tourism culture where everyone benefits without affecting the city. Achieving this would generate trustworthy, friendly, and fraternalized contact between our hotels/hostels and the city.

Key Words: Cartagena, Hotels, Hostels, Innovation, Economy, Reasonable Prices

1. Introducción del trabajo

La pandemia ocasionada por el virus COVID-19 produjo una crisis en el sector hotelero, mejor reflejada en ciudades como Cartagena, lo que se ha incrementado por las restricciones pos pandemia, crisis de la cual el sector empieza a recuperarse (Noticias RCN, 2022), por ello es de suma importancia que el sector de hotelería y hostelería busque mejorar y actualizar diferentes áreas de sus modelos de negocio para poder consolidarse y sacarle el máximo para llegar a otros niveles en el mercado. Por medio de una página web y aplicación, vamos a brindarle reconocimiento o visibilidad a hostales y hoteles pequeños. Esto con el objetivo de potencializar y aumentar sus ventas, que lograrán brindar diferentes tipos de visibilidad a bajos precios. Todo esto basándonos en las estadísticas donde se observa que Cartagena se posiciona entre los primeros lugares donde los viajeros nacionales e internacionales prefieren llegar por su gran potencial de turismo (Peña Castañeda, 2022), temas culturales y gastronomía, sin embargo, enfrenta problemas por la falta de información o visibilidad de establecimientos para alojarse debido a que no todas las personas que llegan buscan las opciones más reconocidas o de alto precio para alojarse en la ciudad. (Díaz, 2022).

2. Idea del proyecto

Book to go es una propuesta que busca no sólo ampliar la ocupación de hostales y hoteles pequeños en Cartagena, sino favorecer a aquel sector de la industria de los hoteles en esta ciudad que no hace parte de la propuesta de la mayoría de las plataformas web dedicadas al turismo y viajes. Se habla de pequeños hostales, hoteles de pequeña envergadura y poco conocimiento por parte del público sobre su existencia, albergues y, en general, todo tipo de establecimiento de servicios de hospedaje que no ha encontrado su espacio dentro de una competencia dominada por grandes empresas hoteleras, como el Marriot, el Hilton el Hotel Caribe, entre los más prestigiosos de la ciudad de Cartagena.

Esta propuesta no sólo favorecerá a los pequeños industriales del sector hotelero, sino también a aquellas personas que buscan opciones diferentes, como, por ejemplo, mayor economía, acceso fácil, confiabilidad, entre muchos otros servicios de hospedaje. El cliente potencial de Book to go hallará en esta propuesta el ajuste perfecto a su bolsillo en cuanto a soluciones turísticas y de hospedajes, accesibilidad y gran calidad.

La plataforma Book to go permitirá que las pequeñas empresas hoteleras tengan opciones de afiliación a la plataforma, las cuales no sólo no serán costosas, sino que brindarán amplio espacio para que publiquen todo lo relacionado con sus servicios, reduciendo costos al evitar tener que crear una página propia, con opciones como la recepción de reservas, opciones de pago, y otras generalmente ofrecidas en las páginas más populares de agenciamiento de hospedaje y de viajes.

Además de dar a conocer estos establecimientos, queremos brindarles la oportunidad de crecer internamente, por lo que también buscamos ofrecerles las capacidades y herramientas

necesarias para lograr entrar en el mundo digital que predomina en estos días, colaborándoles con capacitaciones con personal profesional en el sector. Book to go no es sólo una oferta de promoción turística, se proyecta a futuro como el ecosistema apropiado para aquellas pequeñas empresas hoteleras que carecen de los recursos digitales suficientes para mantenerse en la mira de los potenciales clientes del sector turístico. Se podrán ofrecer visitas virtuales, pagos electrónicos, listas de las ventajas de cada hotel, listas de alimentos y bebidas disponibles, servicios extras ofrecidos por el hotel, entre otras muchas ventajas de la plataforma.

3. Objetivos del proyecto

3.1. General

Generar una propuesta de comercialización viable y sostenible para que las pequeñas empresas hoteleras puedan visibilizarse ante el público internacional y nacional, de forma virtual para alcanzar al mayor público posible en el menor tiempo y accesibilidad del mercado.

3.2. Específicos

- Identificar el nicho de mercado para las pequeñas empresas hoteleras en Cartagena
- Segmentar a esta posible audiencia con el fin de establecer las mejores propuestas económicas que beneficien tanto a las pequeñas empresas hoteleras como a sus clientes
- Crear una propuesta a través de mecanismos virtuales que apoyen a las pequeñas empresas hoteleras, creando un valor agregado y sensibilizando a los diferentes segmentos del nicho de mercado de que existen opciones más viables y menos costosas en cuanto a servicios hoteleros

4. Análisis del entorno

4.1. Entorno

Actualmente existen diversos tipos de tendencias que buscan los turistas al momento de reservar algún tipo de habitación o sitio para tomar la noche y realizar actividades de ocio o culturales, tales como la personalización del servicio y de las habitaciones, disponibilidad digital de menús, la sostenibilidad ambiental, alimentos y bebidas orgánicos, entre otros (Revfine, 2022). A raíz de la crisis sanitaria vividas durante el 2020 y 2021, los hoteles grandes hoteles se han fortaleciendo en temas relacionados con sostenibilidad y digitalización (Revfine, 2022), ya que en estos momentos las personas están buscando hospedajes que cuente con muchas características que estos dos temas traigan consigo. Es ahí donde Book to go, como plataforma, podrá ayudar mayormente, ya que como es de conocimiento, los pequeños hoteles/hostales no cuentan con la suficiente solvencia económica para desarrollar estos proyectos, además de su muy bajo conocimiento sobre digitalización y el uso de las TICs. Teniendo en cuenta estos aspectos, podrán incrementar sus índices de turistas y conseguir más ganancias económicas en el sector en Cartagena en general. (CEDEC, 2021).

4.2. Análisis de la competencia

Existen muchas ofertas virtuales para los viajeros, sobre todo los que lo hacen frecuentemente, en los medios digitales y virtuales. Entre las mejores están: (Aquí de paso, 2022)

- Booking.com: El mejor de todos los buscadores de alojamiento, utilizado en más de 35 países. Con gran variedad de alojamientos. Permite filtrar por cantidad de estrellas del alojamiento, los que aceptan mascotas, los que incluyen desayuno o wifi. Puede filtrar por precios, ubicación, comentarios, entre muchos otros. Se fundó en 1996 en la ciudad de Ámsterdam, Países Bajos, y hoy día es la empresa de viajes digitales más importante del mundo, haciendo parte del grupo Booking Holdings Inc., con más de 6.2 millones de opciones en hoteles, hostales, casas, apartamentos, y otros tipos de alojamiento. El servicio de atención es 24/7. (Booking.com, 2022).
- Civitatis: Está especializada en excursiones, tours y visitas guiadas que operan en más de 1.400 destinos. Permite filtrar por precios, reservar free tours, entre otros. Ofrecen acompañamiento al cliente 24/7, antes, durante y después del viaje. Esta compañía nació en 2008, a partir de un proyecto de Alberto Gutiérrez, apasionado por los viajes e Internet. Hoy día la compañía tiene más de 375 mil clientes desde 2015, manteniendo su liderazgo a nivel mundial. Está integrada por 19 personas jóvenes, maneja más de 70 destinos y más de 600 actividades. En la actualidad representa parte de la competencia debido a que está en directa colaboración con páginas como Booking o Trivago. En caso de que se logre alguna negociación, pasaría a ser más un aliado de Book to go.
- Airbnb: Esta compañía nació en 2007, en el momento que sus fundadores recibieron a tres personas como huéspedes en su apartamento en San Francisco. Hoy día cuenta con más de 4 millones de anfitriones compartiendo alojamiento a más de mil millones de

viajeros en casi todos los países del mundo, manejando una cifra de más de 15.000 millones de dólares en ingresos de anfitriones desde su fundación. (Airbnb, 2022)

- Trivago: Metabuscador que sirve para comparar precios de hospedajes y las ofertas que diferentes sitios de reservas en línea ofrecen. Permite realizar la comparación entre distintos hoteles si ellos lo permiten, no tienen acuerdo de reservación para el hospedaje, ni reciben pagos por estadía. Al mismo tiempo, no se hacen responsables por los servicios que las compañías de hospedaje ofrecen.
- Kayak: Fue fundada en el 2004 con la intención de mejorar la experiencia de los usuarios al momento de una búsqueda en los servicios hoteleros dependiendo las necesidades del cliente, la búsqueda de vuelos con los mejores precios del mercado, alquiler de vehículos, entre muchas otras más.

Como observación, estas son las compañías más importantes y las más visibles a nivel internacional, pero no son las únicas. Las páginas de internet que ofrecen servicios de hospedaje o de contacto con hospedaje y empresas de hotelería, son innumerables, incluso algunas son exclusivas de determinados países con servicios distintos y con diferentes tratos a los viajeros. Son miles de millones de dólares que gastan los viajeros esporádicos y más aún, los viajeros frecuentes, a través de las páginas que ofrecen el servicio de hoteles y similares, así como servicios complementarios como restaurantes, transporte aéreo y terrestre, y turismo en general.

4.3. Algunas cifras y tendencias del mercado actual

Cartagena está dentro de los primeros tres destinos turísticos del país y se encuentra en una fase de recuperación económica luego de haber experimentado un declive pronunciado por el COVID. De hecho, según cifras de la Asamblea de Afiliados de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, el porcentaje de ocupación aumento en un 10.9% al comparar el 2021 con el 2020. El índice de ocupación acumulado total se situó en un 51.7% para diciembre de 2021, cuando para el mismo momento en el 2020 fue del 27%. (Ministerio de Comercio, 2022).

También ha habido una reactivación medida a partir del número de empleos formales creados y el número de vuelos nacionales, para junio de 2022 el crecimiento del tráfico aéreo creció en 64.8% en comparación al mismo mes en el año 2021, con más de 2.7 millones de personas movilizadas en vuelos nacionales y más de 1.3 millones de personas provenientes de vuelos internacionales, según cifras del (Ministerio de Comercio, 2022).

Sin embargo, el mercado de hotelería y turismo está altamente concentrado en la ciudad de Cartagena. La ocupación hotelera más alta de Cartagena para junio de 2022 estuvo en 70%, dándose a nivel nacional un crecimiento de 18.1% por encima del mismo periodo del año 2021, con un total de ocupación nacional de 54.4% a nivel nacional (Ministerio de Comercio, 2022). En ese sentido, hay un amplio margen para potencializar este sector y promoverlo desde el lado de la visibilidad de los servicios. Se espera que, ante mayor visibilidad e información de oferentes de servicios de hospedaje, se reduzcan los precios y se creen incentivos favorables que presionen a una sana competencia del sector.

El aumento en vuelos nacionales e internacionales, de la ocupación, del flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros, representa para los pequeños hoteles, hostales y todo tipo de albergue, una oportunidad de mostrarse ante los potenciales clientes. Book to go posibilitará esa vitrina, entendiendo que el cubrimiento de la demanda hotelera no puede ser totalmente

satisfecho por las grandes cadenas de hoteles, así como las principales páginas de hospedaje y turismo no pueden cubrir el total de las necesidades de los potenciales clientes. Book to go ofrece posibilidades de enlaces entre estos clientes y el sector menos visible de la hotelería y turismo de la ciudad de Cartagena, presentando opciones diferentes, económicas, más en contacto con la tradición y amabilidad del pueblo cartagenero. En pocas palabras, Book to go es la perfecta oportunidad para que estas pequeñas empresas progresen aprovechando el exceso de demanda que no puede ser cubierta por los principales oferentes en el sector turístico de Cartagena.

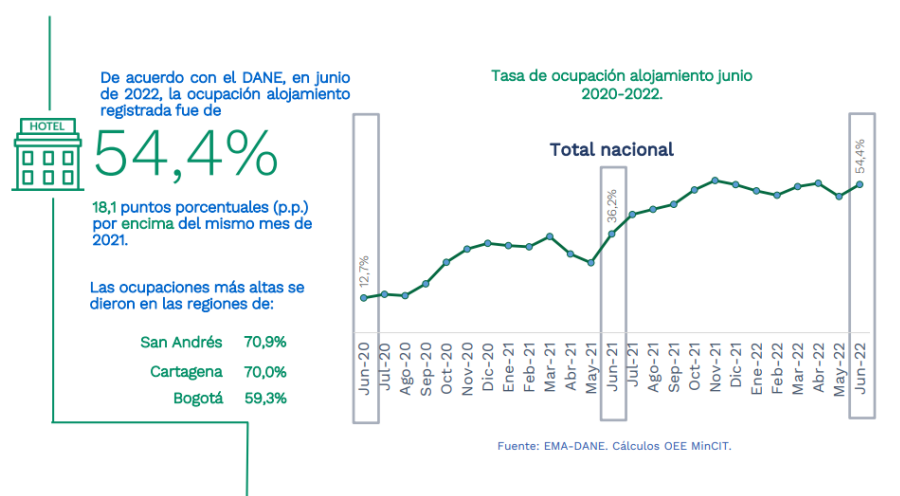


Figura 1: Ocupación Hotelera en Colombia, junio 2022

Esta figura muestra el progreso de la ocupación hotelera durante el último año, hasta el mes de mayo

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022)



Figura 2: Estructura empresarial según apuesta productiva, I semestres de 2022
 Se muestra cómo está dividido los diferentes sectores de la ciudad, de acuerdo al número de empresas, empleados e ingresos
 Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena con base en Registro Mercantil

4.4. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)

Debilidades

- Poca experiencia en el manejo del mercado hotelero
- Poco músculo financiero en la actualidad

Oportunidades

- Crecimiento constante de la demanda hotelera en Cartagena
- Crecimiento constante de la oferta de pequeñas empresas hoteleras en Cartagena
- Incentivos tributarios para los jóvenes en la creación de empresas

Fortalezas

- Equipo de ingenieros con amplia experiencia en la creación de plataformas web (Página y manejo de la plataforma)
- Disposición para la recepción de asesoría externa en mercado hotelero de Cartagena
- Recurso humano proactivo

Amenazas

- Ingreso constante de nuevas plataformas en el mercado hotelero en Cartagena
- Peligro latente de nuevas pandemias, crisis sanitarias y otros
- Peligro latente de una recesión económica mundial

Teniendo en cuenta el DOFA podemos concluir que la oportunidad de realizar el proyecto de Book to go sería de buen impacto ya que las oportunidades de un nuevo modelo de negocio en la ciudad de Cartagena son muy favorables sabiendo que ciudad tiene un gran potencial de turismo, índices altos de visitantes nacionales como extranjeros, que buscan lugares de hospedajes relativamente económicos con las características o necesidades básicas.

Sin embargo, para poder realizar el proyecto se tendría que invertir mucho tiempo tanto como en asesorías, convenios, capacitaciones, entre muchos otros factores importantes debido a que en el sector que nos queremos enfocar, tiene un público muy limitado, ayudas o impulsores económicos escasos y conocimiento muy básico.

5. Análisis de clientes potenciales

5.1. Público Objetivo

¿Qué es un público objetivo? De acuerdo con Qualtrics (Qualtrics, 2022) el análisis del público objetivo ayuda a identificar tendencias actuales desde el principio, las cuales pueden utilizarse en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva. Qualtrics también define al público objetivo como aquellas personas que comparten ciertas características, de acuerdo con sus necesidades y según algunos criterios de diferenciación. También se entiende como el público base para tu estrategia de marketing (Hotmart, 2022).

Para este trabajo se ha decidido establecer un público objetivo que cumpla con algunos criterios:

- Edad: Entre 18 a 55 años. Debido a que entre estas edades las personas ya tienen acceso a recursos económicos suficientes para poder viajar
- Sexo: Masculino, femenino, otros. (No se discrimina)
- Localización: Ciudades con menos de un millón de habitantes, preferiblemente en Estados Unidos y Europa. Estos públicos son los más frecuentes en cuanto viajes, sin embargo, todos son bienvenidos
- Ingresos económicos: Entre \$1000 y \$2.000 dólares mensuales. Esta es la base de las personas con menos recursos para viajar y hospedarse, por lo cual el acceso a pequeños hoteles a precios módicos les sienta muy bien

- Estado civil:
 - Personas solteras que estén dispuestos a conocer y compartir con otras personas y culturas.
 - Parejas en unión marital que busquen nuevas experiencias como pareja.

Entre los países con mayor cantidad de viajeros están China, quienes gastan más de 250 mil millones de dólares al año, lo que es igual a la suma de la población viajera de Estados Unidos y Alemania, mientras que los estadounidenses gastan más de 135 mil millones, mientras los alemanes gastan cerca de 80 mil millones al año, después está Francia con 36 mil millones, les sigue Corea del Sur e Italia (Nuño, 2019). Sin embargo, estos países no tienen como destino preferido a los países de América Latina.

Los viajeros entre 18 y 34 años viajan más que los mayores a 65 años, realizando viajes más largos, gastando más en noches de hotel, renta de autos y experiencias en cruceros, interesados en vivencias de viaje sustentables y con responsabilidad social, invirtiendo mayormente en ecoturismo y experiencias de inmersión cultural y ambiental (Torres, 2022), se amplía el público objetivo hacia el rango de personas entre 34 y 55 años para dar más fuerzas a la propuesta y aumentar ligeramente el margen de cobertura de la plataforma. El enfoque hacia Estados Unidos y Europa se debe a que estas dos regiones son productoras en masa de turistas, obviamente debido a que los ingresos promedio de ambas es más alto que el resto de regiones, siendo Suiza, Noruega, Luxemburgo, Irlanda y Estados Unidos los primeros del escalafón mundial, con ingresos superiores a US\$70.000 anuales (Datos Mundial, 2022).

Otros turistas que llegan a La Heroica (Cartagena) con datos del año 2020 provienen de Estados Unidos (30,9%). Argentinos y brasileños también son mayoría entre los visitantes que arriban, mientras que en las últimas temporadas han aumentado los viajeros que llegan desde

Perú y Canadá. Por su parte, franceses, alemanes y holandeses son las nacionalidades europeas de donde más llegan turistas a Cartagena. Entre 21 y 40 años es la edad promedio del 50% de los visitantes extranjeros que llegaron a La Fantástica en el período enero-junio de 2019. El 90,6% de los visitantes llegan por motivos de vacaciones, recreo y ocio (Dónde Cartagena, 2020).

5.2. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una ilustración que permite que una empresa pueda definir las características de sus clientes, incluyendo nombre, edad, gustos y debilidades, por ejemplo (Galiana, 2021). Realizar este tipo de mapa requiere de una entrevista a un usuario, real o virtual, exigiendo que quien lo haga debe ponerse en el mismo sitio de sus clientes y priorizar sus necesidades.

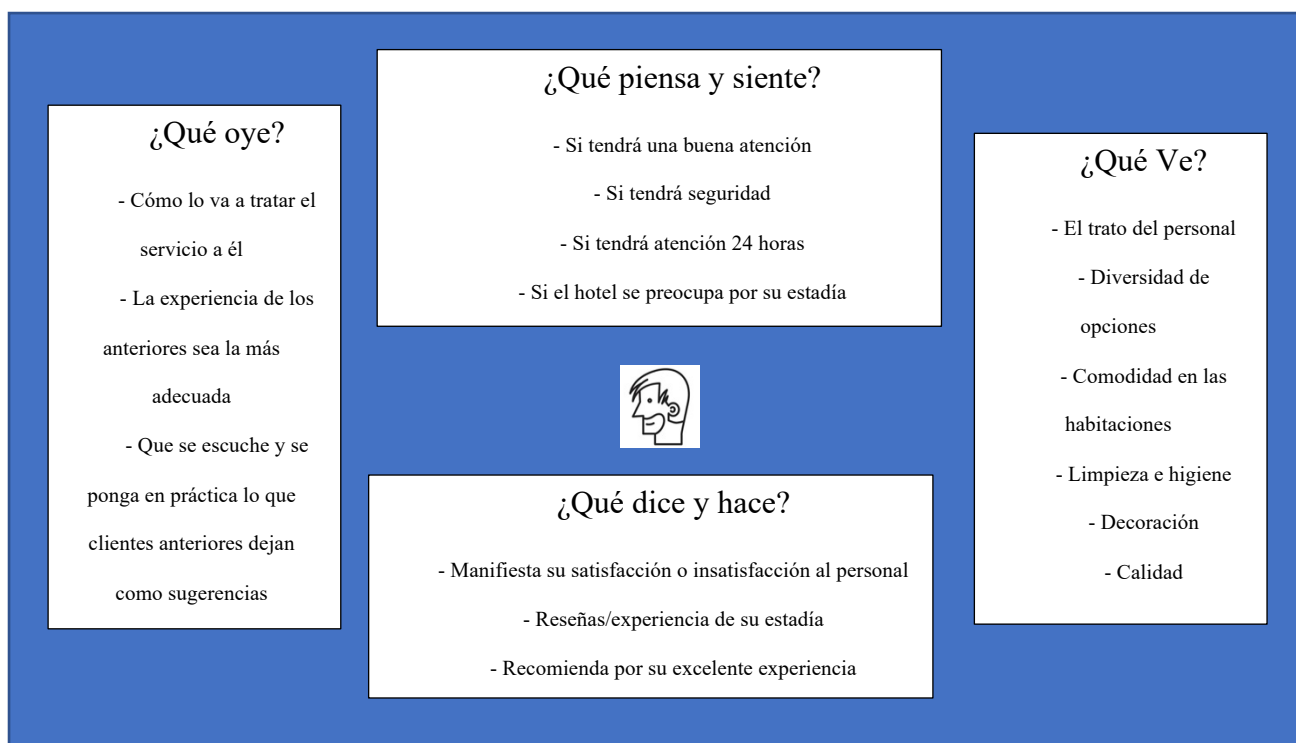


Figura 3: Mapa de empatía

Fuente: creación propia de autores

Se puede utilizar un ejemplo al cual se le nombrará Juan, de 35 años

- ¿Qué piensa y siente Juan?

La vida es corta, hay que gozarla antes que se acabe. Quiero visitar muchos lugares antes que ya no me pueda mover de la silla. Viajar de manera económica.

- ¿Qué ve Juan?

Lee periódicos en la web. Lee muchos artículos sobre política y economía. Le disgustan las redes sociales, pero es usuario de un par de ellas.

- ¿Qué habla y hace Juan?

Crítica a las personas que no hacen nada para cambiar el país. Prefiere temas de política y economía para conversar

- ¿Qué escucha Juan?

Todo tipo de música como, por ejemplo, música de los 80's, baladas, salsa y vallenatos.

- ¿Cuáles son sus dolores?

Siente que no logra mantenerse a ritmo con todos los avances tecnológicos, sin embargo, tiene conocimiento sobre el manejo. Ya está próximo a la edad de pensión y no ha pensado a dónde retirarse.

- ¿Cuáles son sus necesidades?

Descansar más ahora que ya está viejo, ampliar sus horizontes y conocer nuevas culturas.

Otro ejemplo es, Keith Dennis de 35 años soltero y aventurero

- ¿Qué piensa y siente Keith Dennis?

La vida en Estados Unidos es muy monótona y quiere aventurarse en países latinoamericanos con potencial turístico y arquitectura colonial. Quiere visitar Colombia antes de que llegue a una edad prolongada. Viajar y conocer lugares remotos es su sueño frustrado hasta ahora.

- ¿Qué ve Keith Dennis?

Lee blogs náuticos y le interesan los deportes marinos. Le encanta escuchar podcast sobre experiencias de viajeros, pero está frustrado de no poder conocer otros países.

- ¿Qué habla y hace Keith Dennis?

Crítica a las personas que tienen la oportunidad de viajar y deciden quedarse en Estados Unidos y no conocer nuevas culturas. En estos momentos está desempleado después de haber trabajado 6 años en una banca de inversión sin embargo cuenta con la suficiente solvencia económica para tomarse las vacaciones merecidas.

- ¿Qué escucha Keith Dennis?

Todo tipo de música, pero prefiere escuchar podcast relacionados a viajes, asuntos culturales, entre otros.

- ¿Cuáles son sus dolores?

Siente que hay más diversas cosas afuera de su país, pero que el sesgo de las personas a su alrededor no lo han dejado experimentar dichas aventuras y de la mano su trabajo era muy exigente y con poco tiempo libre.

- ¿Cuáles son sus necesidades?

Aprovechar el dinero ahorrado durante su etapa como banquero para explorar Sudamérica, pero con el objetivo central de conocer las costas de Colombia.

Este es más o menos el perfil de una persona internacional que le interesa conocer las costas colombianas, ya que cuenta con suficiente tiempo libre, pero con recursos finitos que lo inclinan a buscar opciones económicas.

Otro ejemplo es, Diana Ross, una inglesa de 24 años soltera

¿Qué piensa y siente Diana Ross?

Ella y sus amigas están recién graduadas de la universidad y tienen la posibilidad de viajar a Cartagena para conocer gente nueva, perfeccionar la lengua española y vivir una experiencia única a un excelente precio sin tener que hospedarse en hoteles lujosos o con estándares altos, ya que sus preferencias es hacer turismo en la ciudad.

- ¿Qué ve Diana Ross?

Mira constantemente redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram sobre influenciadores extranjeros que han viajado a Cartagena y han contado sus experiencias.

Además, ve Cartagena como un viaje relativamente económico, ya que en las noticias aparece como un destino relativamente económico, aparte de que su moneda, la libra esterlina es más fuerte que el peso colombiano.

- ¿Qué habla y hace Diana Ross?

Habla sobre como a su corta edad tienen la oportunidad de aprender otro idioma y de vivir una experiencia con sus amigas donde van a tener la facilidad de encontrarse con personas de habla hispana donde van a poder compartir experiencias de vida.

- ¿Qué escucha Diana Ross?

Todo tipo de música, pero quiere escuchar música nativa como por ejemplo la champeta y salsa, debido a que está investigando los distintos géneros propios de la región que quiere incursionar en la cultura caribe y cartagenera.

- ¿Cuáles son sus dolores?

Sus dolores son que tiene 24 años y solamente domina un idioma, aparte no ha tenido experiencias de vida significativas, y no quiere que se repita la historia de su mamá que nunca salió de Inglaterra.

- ¿Cuáles son sus necesidades?

Viajar con sus amigas a precios razonables, disfrutar del turismo que le ofrece la ciudad, conocer la cultura/costumbres y aprovechar para aprender o perfeccionar la lengua española.

5.3. Buyer persona

¿Qué lo hace el Buyer persona? Su perfil demuestra un claro interés por viajar, a la vez que posee los recursos económicos para hacerlo. Ser soltero, pero con pareja, lo predispone a experimentar nuevos ambientes. Su preferencia por Suramérica lo muestra abierto a destinos en países como Colombia, Venezuela, Brasil, Ecuador y Perú, debido a que busca climas tropicales. La ciudad en la que vive suele brindar temperaturas templadas, incluso muy bajas a fin de año, lo que lo hace sensible a la posibilidad de viajar a países con climas más cálidos.

Nombre George Smith	Tipo Introvertido Excelente empleado Muy de casa
Demografía: Durham, Carolina del Norte (EE UU) Hombre 37 años Soltero, comprometido	Conducta On-line <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza más que todo redes sociales como twitter, Facebook, Instagram y tik tok • Generalmente se conecta desde el computador desde su casa, pero para tik tok suele hacerlo desde su smartphone • No gasta más de 2 horas en redes sociales • También lee noticias en el New York Times y Miami Herald, gasta una hora más o menos leyendo noticias • Le gusta revisar publicaciones sobre viajes, deportes, cultura, turismo, estilos de vida • Chatea poco con sus amigos, pero sí lo hace más a menudo con su familia que vive en Washington • Siempre busca destinos turísticos en Sur América, sobre todo en el Caribe y Brasil • En las redes sociales es muy formal • Le gusta mucho viajar, aunque tiene poco tiempo libre, acumula millas cada vez que tiene un viaje de negocios y a través de sus tarjetas de crédito
Escolaridad MBA (Manager in Business Administration) de la Mays Business School de Texas A&M University	
Perfil laboral: Manager comercial bancario 7 años ejerciendo en el mismo Banco	
Segmento de actividad Sector bancario	

Objetivos:	Miedos
<ul style="list-style-type: none"> • Quiere ser promocionado a gerente estatal, preferiblemente con un traslado a Washington • Tiene en perspectiva un pronto viaje a Suramérica, sobre todo está interesado en su gastronomía porque se considera de “buen comer” • Planea formalizar pronto su relación con su pareja, con quien ya tiene 5 años en la relación • Espera poder reunirse de nuevo con sus padres, si logra la promoción para la que aplicó, a quienes quiere invitar a viajar con él a Suramérica 	<ul style="list-style-type: none"> • Que su promoción tarde más de un año • Perder su empleo • Que su novia lo abandone • No superar su status social en los próximos dos años • El cambio climático

Figura 4: Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia investigadores

Este es más o menos el perfil de una persona nacional que puede interesar a cualquier compañía de viaje, una persona que busca nuevas emociones, a precios relativamente económicos, pero también reconoce que está en una edad adulta.

6. Línea de Contenidos para la estrategia digital

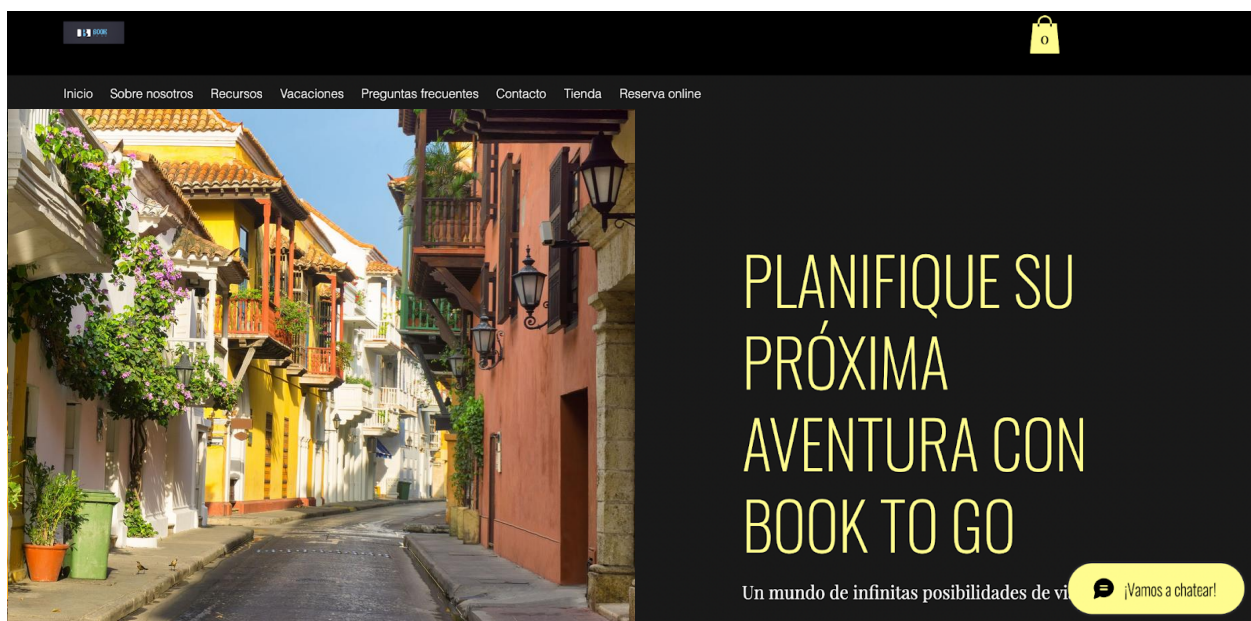


Figura 5: Front Page Book to go

Esta imagen es un splash del sitio web, en la que claramente se observa a una de las famosas calles de Cartagena de fondo. Esta ciudad es una propuesta atractiva a nivel mundial para los turistas, debido no sólo a sus construcciones coloniales, sino también a su historia, su arquitectura anti piratas representada en las murallas. Es el sueño de muchas personas a nivel mundial conocer sitios como este.

Fuente: propia de investigadores. Fotografía: Kayak

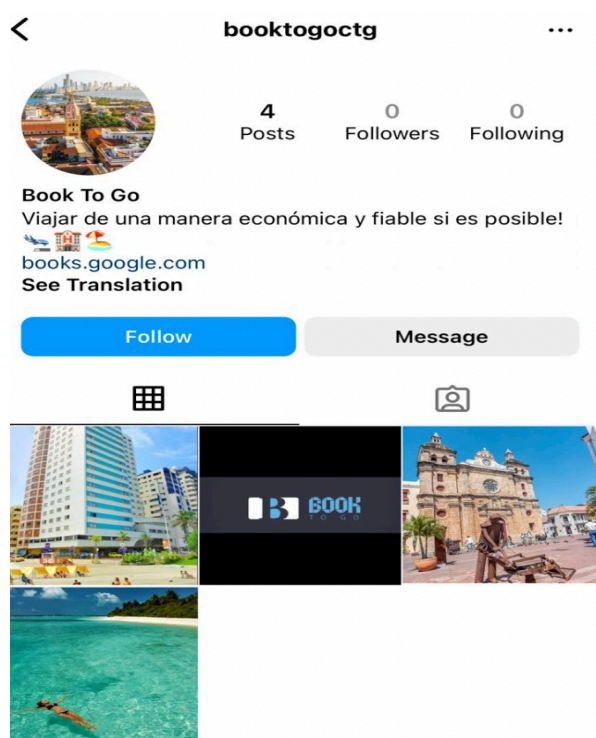


Figura 6: App para smartphones

Esta es la cuenta de Instagram del sitio web booktogo.com. El atractivo turístico de Cartagena está representado en las imágenes expuestas en esta cuenta, como una forma más de hacer contacto con los potenciales turistas y personas que requieren de opciones diferentes y económicas de hospedajes y otros servicios dentro de una ciudad que no sólo es romántica, sino que representa una mirada hacia el pasado a través de sus monumentos y construcciones.

Fuente: Propia de investigadores

6.1. Objetivo de la estrategia de contenido

El objetivo principal de la estrategia de contenidos es educar al mercado, dándoles formas de satisfacer sus necesidades y enlazar problemas con soluciones. La estrategia de contenidos busca encaminar el cliente hacia el producto, pero motivándolo de una u otra manera, haciendo que se sienta en contacto con él. Por eso es importante que la estrategia de contenidos haga visibles al

producto o servicios, para poder alcanzar a los clientes potenciales a través de contenido relevante y no por medio de la venta directa.

6.1.1. Objetivo de atracción.

Se busca atraer al cliente potencial por métodos no intrusivos, creando un valor oportuno en un momento adecuado (Alcoverro, 2020). Para este objetivo se utilizan contenidos como blogs de viaje donde se les permita recomendar a las personas las mejores opciones a la hora de elegir un hotel pequeño o hostel en Cartagena. Se ofrecerán también videos sobre el atractivo turístico de la ciudad y ese pequeño nicho de hoteles de poca fama, pero de gran potencial en atención y servicio al cliente.

Para esto, se debe acudir a blogs de viaje reconocidos, que redirijan con links hacia los contenidos propios de Book to go. Las redes sociales también pueden servir de plataforma para la promoción de los videos sobre el servicio que brinda Book to go, y las ventajas que ofrece delante de otras plataformas de turismo internacional, centrándose exclusivamente en la oferta cartagenera. Se requiere potenciar la información sobre los negocios pequeños de hotelería y similares, en este sentido los influencers tienen un gran potencial, muchos de ellos colombianos y con millones de seguidores, que están interesados en el desarrollo del turismo nacional, al mismo tiempo que en contraprestación pueden aumentar sus seguidores y los beneficios que reciben de la red social en la que ejercen su función publicitaria.

6.1.2. Objetivo de acción.

Este objetivo es el que empuja al cliente a la selección directa de las opciones que Book to go le presenta. Para retener al cliente de Book to go, se hace necesario prestar toda asesoría necesaria para sus futuras elecciones de turismo en Cartagena, con opciones que sigan manteniendo su atractivo, mientras se atienden las sugerencias que permitan mejorar la plataforma de la empresa. Mensajes electrónicos, con ofertas y premios por fidelización, así como descuentos por promoción o recomendación de la página, son formas de facilitar la retención del cliente. Mantener una hotline también es una excelente contribución, para que el cliente que ejerce su derecho a hospedaje pueda tener alguien con quien hacer observaciones que mejoren la calidad de los hoteles y similares.

6.1.3. Objetivo de conversión.

¿Por qué un hotel es mejor que otro? ¿Qué tiene ese pequeño hotel que uno de gran tamaño y fama no tiene? ¿Cuáles son las ventajas que presenta un hotel o albergue que no está dirigido a campañas masivas? Todas esas cualidades son el punto de partida para que los clientes potenciales que usualmente utilizan hoteles de gran prestigio recomendados en las páginas web de compañías dedicadas a comercializar viajes, vuelquen su mirada hacia estas opciones, las de

locaciones modestas, pero de mejor precio, con un servicio más esmerado y personalizado, más tradicionales y con un ambiente más artesanal e incluso hogareño, cualidades que hoteles de gran categoría carecen.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

6.2.1. Contenidos tópicos.

Algunos contenidos tópicos son

- Hoteles económicos
- Sitios turísticos más visitados
- Playas
- Murallas
- Albergues
- Sitios económicamente asequibles
- Opciones diferentes

6.2.2. Contenidos de embudo.

Para el contenido de embudo, especialmente de conversión, los contenidos se deben personalizar de acuerdo con las tres fases del túnel (Alcoverro, 2020):

- Top of the tunnel (TOFU). Momento en el que el potencial cliente detecta su necesidad de viajar, empezando a buscar la información sobre las mejores ofertas. Book to go tiene esa información, a precios módicos y con los mejores ambientes en sitios menos concurridos
- Middle of the Tunnel (MOFU). El cliente encontró opciones favorables a su presupuesto, ahora las valora para hacer su elección. Book to go tiene fotos, videos, testimonios, toda la información necesaria para que el cliente pueda elegir la mejor opción, siempre conveniente para los mejores sitios en Cartagena
- Bottom of the tunnel (BOFU). El cliente ha hecho su elección. Ha preferido un sitio ofrecido por Book to go, por su precio, su situación geográfica, sus instalaciones, comodidades y atención esmerada, buscando siempre la satisfacción total a un precio razonable.

6.3. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) implica una serie de estrategias que permitirán de forma orgánica (sin pagar) que una página web llegue a los primeros lugares de búsqueda, gracias a los contenidos. Es importante entender que se debe diferenciar del SEM en

que el SEO se realiza de forma orgánica, sin pagar, mientras el SEM (search engine marketing) requiere de medios pagos para la optimización de la búsqueda web. (Mousinho, 2020).

La estrategia SEO que Book to go desea utilizar se basa en aumentar el mercado, el tráfico en la página web de la compañía, a través de la educación del cliente. La principal razón para hacerlo es porque la gran mayoría de clientes turistas y viajeros que existen no conocen más opciones que las de las grandes cadenas hoteleras de Cartagena, ignorando a la pequeña industria hotelera, Pymes y Micropymes, que no se ofrecen a través de las páginas web de mayor tráfico y distribución en la web. Para ello, se recurrirá a diferentes medios de divulgación, los cuales incluyen no sólo la creación de una página web, la cual queremos posicionar en los primeros lugares, sino:

- Un blog del viajero frecuente: Este es un blog en el cual se propone al viajero que suele acumular millas, viajar mucho, debido a que viajar es su trabajo. Este viajero requiere información de sitios donde hospedarse, que no sólo sean económicos, sino cómodos, que puedan incluir opciones como desayuno y/o cena, wifi, instalaciones optimas, y cualquier otra comodidad en el precio que le permita obtener lo máximo de su hotel, de esta manera no tendrá que andar buscando restaurantes o cualquier otra necesidad, sino que tendrá todo a la mano con un solo pago. Este blog se alimentará, más que todo, de información sobre aquella ciudad que los viajeros no conocen, sitios que pueden ser de interés más por su utilidad que por su belleza, que facilitarán los recursos a ese viajero frecuente que no tiene mucho tiempo para andar buscando.



Figura 7: Ejemplo blog de viajes

Fuente: (Olea, 2022) Adaptado para Book to go como ejemplo

- Redes sociales. Este quizás es el método más efectivo de posicionamiento, sin embargo, también suele ser uno de los más competidos y complicados, porque todos quieren usarlo con la finalidad de aumentar sus leads. Para estar más en contacto con la gente joven, las redes sociales a utilizar serán tipo Tik Tok o Instagram, redes en las cuales los jóvenes gastan mucho tiempo buscando, y creando, contenidos. Se elige Tik Tok, porque es una red social muy actual y de amplio cubrimiento, con más de 656 millones de usuarios en el mundo, con una proyección a 955.3 millones al año 2025, mientras Instagram tiene 1.270 millones de usuarios hasta el año 2022 (Statista, 2022), mientras Tik Tok es muy popular en Asia, especialmente en China, Instagram es más representativo de las redes sociales en Occidente. Se trata de impulsar videos y fotos sobre Cartagena en los cuales se muestre la oferta hotelera de las pequeñas empresas de la industria, mezclados con los atractivos turísticos de la ciudad, mostrando básicamente el patrocinio de Book to go, para obviamente dirigir al usuario hacia la página web de la compañía. Otras redes sociales como Facebook y Twitter son más utilizadas por las personas más maduras, por lo cual se

crearán historias y publicaciones en estas redes a fin de establecer una mayor comunicación con ese público, quienes generalmente están buscando opciones más económicas para vacacionar con sus parejas o con su familia, o simplemente quieren conocer sitios diferentes a los ofrecidos por las agencias de viajes más comunes. Youtube es una buena opción para subir videos de corta y larga duración, en los cuales se muestre la importancia de promover aquel turismo de bajos ingresos, con opciones muy atractivas a bajo costo, mostrando la Cartagena que pocos conocen, la que generalmente asocian con precios elevados y sitios muy lujosos, la Cartagena que es más cercana a la gente común, con opciones gastronómicas variadas y muy accesibles al bolsillo de cualquier viajero.



Figura 8: Book to go, Facebook

Accessible para el público maduro, que tiene preferencias por este tipo de redes

Fuente: propia de los investigadores



Figura 9: Book To Go Instagram

Instagram es una de las plataformas de mayor contacto con los jóvenes, debido a que maneja un gran contenido gráfico, incluyendo foto y video

Fuente: propia de investigadores

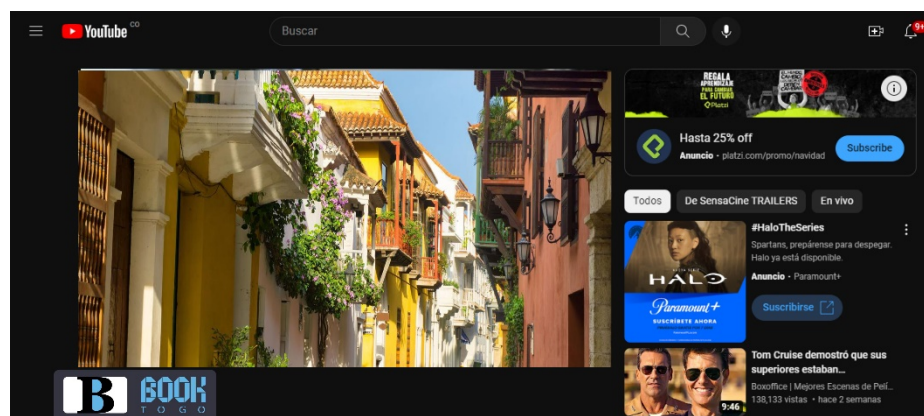


Figura 10: Book To Go Youtube

Youtube es la una de las principales plataformas streaming en el mundo, con miles de millones de reproducciones diarias, usada por personas de todas las edades y nacionalidades, con un gran auditorio global

Fuente: propia de investigadores

- Mayor interacción con el viajero que ya utilizó los servicios de Book to go. Esta será una opción muy importante que la página web tendrá, una sección o blog en la cual los viajeros muestren sus experiencias y califiquen los servicios de los sitios que han visitado, un blog que no sólo sea accesible desde la página web sino desde cualquier búsqueda en los principales motores como Google o Yahoo. El viajero podrá no sólo hablar de su experiencia en Cartagena, sino que podrá subir fotos y videos de sus viajes, así como podrá promocionar sus propios blogs o redes sociales libremente, sin restricciones de ningún tipo, para atraer aún más visitantes.

Las opciones anteriores son las principales, pero no serán las únicas. A medida que aumenten los leads y la experiencia de los creadores de contenido de la compañía, se propondrán nuevos y mejores medios de posicionamiento orgánico que coloquen a Book to go entre las primeras opciones de las principales búsquedas en la web.

6.4. Posicionamiento pagos SEM

Los anuncios SEM se proponen como una opción de posicionamiento muy usada, pero genera costos. Por ello, se deben seleccionar las mejores opciones de posicionamiento pago. Quizás la más utilizada, y más reconocida, es Google Ads, debido a que es una opción de la misma empresa que genera las búsquedas en internet, Google.

Los costos en Google Ads no son necesariamente económicos. Estos costos van desde US\$0.63 hasta US\$2.69 por clic, información que se puede comparar con precios desde US\$0.72 por clic en redes sociales como Instagram, o US\$1.00 al día en Facebook (Pencil Speech, 2019). Twitter es una red social que también permite los anuncios, pero no tienen un precio mínimo anunciado.

Se escoge a Google Ads y a Instagram debido a que son los medios para publicar más difundidos en la web. La inversión en Google Ads inicia en COP\$650.000, pero puede ir aumentando de acuerdo con el alcance que se le quiera dar a la campaña. Instagram, por su parte, parte de US\$0.72 por clic. (Pencil Speech, 2019)

7. Marketing

Esta es quizás una de las partes más difíciles del marketing es la que requiere tener una base de datos de posibles clientes, así como disponer de una persona de tiempo completo que no sólo localice la información para alimentar la base de datos, sino que adicionalmente envíe todos los correos a todos los potenciales clientes de la base de datos. En primer lugar, se debe tener una cuenta corporativa que permita manejar grandes volúmenes de correo, para lo cual se puede recurrir a una subscripción corporativa de Google, la cual permite manejar desde 500 correos electrónicos diarios, los precios variarán a medida que se utilice mayor capacidad para enviar correos. Hay que tener en cuenta que se debe evitar el spam, es decir, que el servidor de correo de Google no detecte que se están enviando muchos correos con la misma frase en la sección del asunto. Para ello se hace necesario que en la sección del asunto se coloque el nombre de la persona o empresa a quien va dirigida el correo, acompañado de palabras sugestivas, como *oportunidad, promoción, gratis*, entre otras.

Una de las formas más sencillas y rápida para poder enviar múltiples correos sin necesidad de volver a escribir los datos manualmente en cada mensaje es utilizando la combinación de correspondencia. Para ello se requiere que se vincule la cuenta de Google a un servicio de correos, preferiblemente Microsoft Outlook porque tiene mejor interacción con Microsoft Word y Excel, esto permite la creación de campos en el mensaje para que ubiquen automáticamente la información en la base de datos, sin necesidad de volver a escribirla, y cree automáticamente los mensajes y correos correspondientes a cada potencial cliente, sea persona o corporativo, y los envíe de forma automática.

Para poder obtener la base de datos, se requiere de una búsqueda exhaustiva, con palabras claves, de empresas y personas que usualmente soliciten servicios de viaje y turismo, esta información también la podemos obtener a partir de un buzón de sugerencias o cualquier otro formulario que se publique en la página web y en cualquier otro medio digital de la compañía, como redes sociales o blogs, entre otros. Existen personas y compañías las cuales también pueden proporcionar estas bases de datos mediante pagos, así como opciones gratuitas, para lo cual se recomiendan las siguientes opciones (Adsalsa, 2022):

- Aumentar el tráfico de la página web
- Tomar datos de clientes directamente en el establecimiento
- Formularios de registro: Estos se pueden implementar en la página web de la compañía, así como en algunos blogs y redes sociales
- Marketing de contenidos: Es una opción muy utilizada, que recurre a la creación de contenidos para atraer clientes
- Promociones y sorteos en redes sociales: Para que el cliente participe, debe registrarse en la base de datos de la página web de la compañía

Todas estas opciones permiten obtener la información necesaria para la creación de la base de datos que se necesita para hacer el email marketing.

7.1. Fidelizaciones

La fidelización online es una de las piezas claves para retener a los clientes. Con esto se asegura que regresarán a utilizar los servicios que la compañía ofrece y que, además, se convertirán en multiplicadores y divulgadores de nuestra información. Generalmente se utiliza software y equipo de CRM, en inglés Customer Relationship Management, en español administración de las relaciones con los clientes. Se recomiendan varias estrategias para la fidelización de clientes, entre estas (García Díaz, 2014):

- Atención posventa y servicios de atención al cliente. Es importante conocer la opinión del cliente después de haber utilizado los servicios de la compañía, por lo cual se atenderán las quejas y reclamos de ellos, así como resolver dudas y ofrecer contenidos de valor que puedan interesarle.
- Consultar al cliente sobre nuevos servicios o contenidos, preguntar su opinión de la estadía, como le fue, que tal su estadía, lo recomendaría y atender sus sugerencias.
- Ofrecer descuentos y tarjetas de regalo para que el cliente riegue la voz con personas cercanas o conocidas y ayude a conseguir nuevos clientes.
- Ofrecer promociones y recompensas a los clientes por mantenerse usando nuestros servicios y productos
- Email marketing
- Experimentar con el contenido emocional, para crear experiencias que hagan que el cliente se identifique cada vez más con la compañía
- Permitir al cliente expresar su opinión sobre los servicios que recibió de Book to go, para que pueda compartir sus experiencias con otros futuros clientes

Estas herramientas no garantizarán la fidelidad de todos los clientes, porque el cliente siempre buscará mejores opciones, pero aumentará la retención de una gran mayoría al sentirse

que la compañía se preocupa por ellos y los tiene siempre en cuenta, además de que se identifica con sus experiencias.

7.2. Principales KPI a utilizar en el proyecto

Los KPI (key performance indicators) son indicadores de desempeño que permitirán a Book to go analizar la relevancia de su campaña de marketing y su rendimiento como web page.

Con respecto a las redes sociales, los principales KPI a usar son:

- Número de menciones
- Número de seguidores
- Número de comentarios
- Número de compartidos
- Número de suscriptores

En cuanto a la reputación del sitio web, para el análisis web, se utilizan KPI's como

- DA, PA y Spam score, los cuales se utilizan para medir la reputación del dominio contra los buscadores
- En cuanto a enlaces web, se utilizan el follow y nofollow como tipo, número de enlaces a la web, y de calidad los medios desde los cuales enlazan a la página
- Otro importante es la procedencia del tráfico, así como la duración de la visita
- Palabras claves y su cantidad
- Posiciones que ocupan estas palabras claves que sirven para posicionar la web como resultado de los motores de búsqueda

- Otros como número nuevo de usuarios y sus porcentajes, número de páginas vistas por cada sesión y la cantidad de sesiones

Los KPI relacionados con productividad del marketing online incluyen:

- Ventas y clientes
- Contenidos, incluyendo procedencia de la audiencia del blog, porcentaje de rebote, número de visitantes únicos, visitas desde dispositivos móviles, nivel de interacción expresado en número de comentarios, menciones y compartidos, entre otros.

8. Presupuesto Inicial

Tabla 1: Presupuesto inicial de gastos

Gasto	Precio U.	Cantidad	Total
Gastos locativos			
Arriendo	2,000,000.00	1	2,000,000.00
Servicios (agua, luz)	1,000,000.00	1	1,000,000.00
Internet	150,000.00	1	150,000.00
Telefonía digital	77,000.00	5	385,000.00
Mantenimiento (aseo locativo)	1,700,000.00	1	1,700,000.00
Consumibles			
Papel	20,000.00	1	20,000.00
Tinta	70,000.00	1	70,000.00
Equipos			
Impresora	500,000.00	1	500,000.00
Computadores	2,000,000.00	8	16,000,000.00
Nevera	1,200,000.00	1	1,200,000.00
Cafetera	200,000.00	1	200,000.00
Aire Acondicionado	1,000,000.00	1	1,000,000.00
Escritorios	250,000.00	8	2,000,000.00
Sillas	70,000.00	10	700,000.00
Marketing			
Google ads (clicks)	3,000,000.00	1	3,000,000.00
Facebook ads	1,000,000.00	1	1,000,000.00
Instagram (clicks)	1,000,000.00	1	1,000,000.00
Publicidad directa	5,000,000.00	1	5,000,000.00
Recursos humanos			
Web			
Diseñador web	3,000,000.00	1	3,000,000.00
Community & content manager	1,800,000.00	1	1,800,000.00
Especialista marketing digital	3,000,000.00	1	3,000,000.00
Investigador base de datos	1,700,000.00	1	1,700,000.00
Administrativo			
Mensajero	1,700,000.00	1	1,700,000.00
Gerente de proyecto	5,000,000.00	1	5,000,000.00

Contador externo	1,000,000.00	1	1,000,000.00
Supervisor de piso	3,000,000.00	1	3,000,000.00
Asistente	2,000,000.00	1	2,000,000.00

GRAN TOTAL **59,125,000.00**

Incluye gastos de instalación de la compañía, así como costos de marketing a través de redes sociales y publicidad directa como prensa, radio y televisión. El presupuesto asignado a marketing es de \$10.000.000 mensuales durante el primer año. Este costo se reducirá eventualmente a medida que el trabajo de redes sociales empiece a dar frutos.

Fuente: propia de los investigadores

9. Conclusiones del proyecto

Al finalizar el proyecto de grado, hemos logrado evidenciar que el proyecto Book to go es una oportunidad de negocio en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta que esta se posiciona entre las tres primeras ciudades con mayor índice de visitantes locales y extranjeros. Además, la reactivación que se vive en la ciudad y en toda Colombia en generar después de superar la crisis mundial del Covid-19 influye de manera muy positiva a la creación y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, tal y es el caso como nuestra plataforma de visualización de pequeños hoteles o hostales, que antes de la pandemia no tenían la suficiente acogida dentro del mercado y después por la crisis sanitarias llegaron a entrar en declives económicos, tanto así que algunos no lograron superar esta etapa, y así llegando al cierre parcial o temporal.

Por otro lado, notamos que la falta de conocimientos del mercado, nuevas tecnologías y tendencias actuales generan muchos limitantes en los usuarios o clientes al momento de ellos escoger un establecimiento por el hecho de no encontrarse en las plataformas comunes, donde tienen la seguridad y la confianza de contratar un lugar con las condiciones y características óptimas.

Por este motivo, es que Book to go es una solución viable para aquellos establecimientos de la ciudad que tiene poca o nula presencia en sector cartagenero, logren conectarse con el mundo exterior, donde puedan ver los diferentes tipos de alojamiento y precios que se tienen en el mercado.

En cuanto al marketing, es inevitable observar que las redes sociales son la opción más común, y económica, para realizar tanto publicidad directa como indirecta, de forma tal que los costos no son tan elevados desde esta perspectiva. Así mismo, el público potencial tiene muy en cuenta características como las preferencias individuales, necesidades, tendencias actuales, miedos, distribución del ingreso incluso a nivel mundial. Se evidencia también que las personas que prefieren viajar no necesariamente son personas de grandes recursos económicos, teniendo en cuenta que de todos modos el nivel de ingresos en países desarrollados es superior al de países en vías de desarrollo. Los mercados del norte, específicamente Estados Unidos y Europa, son muy atractivos para ciudades como Cartagena, de comprobado potencial turístico, y a pesar del gran movimiento de individuos tanto en las áreas turísticas como de negocios, las empresas hoteleras pequeñas no han sido visibilizadas adecuadamente, por lo cual el plan de marketing de Book to go cambia totalmente las perspectivas económicas de este tipo de negocios.

Entre las opciones de marketing digital, Google Ads es la más apetecida en el mercado, debido a su ensamblaje con su motor de búsqueda, lo que facilita la visibilización de cualquier organización. Pero empresas como Instagram y Tik Tok tienen un público juvenil abundante, teniendo en cuenta especialmente a Tik Tok, cuyo principal enfoque es el público oriental, y entre ellos específicamente China.

En conclusión, Book to go puede generar un posible cambio dentro del sector cartagenero para lograr aumentar el nivel de ocupación de estos establecimientos gracias al gran potencial de turismo que hay en Cartagena y también las puertas que se abren al momento de implementar una plataforma de búsqueda en un sector de turismo, que aparta a cierto tipo de establecimientos por no contar con plataformas o medios digitales al momento de su reserva.

10. Bibliografía

- Adsalsa. (2022). Conseguir Base de Datos de Clientes: Mejores Prácticas. Obtenido de <https://www.adsalsa.com/conseguir-base-de-datos-de-clientes/>
- Airbnb. (2022). *Airbnb.com*. Obtenido de <https://news.airbnb.com/es/about-us/#:~:text=Airbnb%20naci%C3%B3n%20en%202007%2C%20cuando,todos%20los%20pa%C3%ADses%20del%20mundo.>
- Alcoverro, H. (22 de 04 de 2020). 10 estrategias de atracción en Inbound Marketing exitosas. *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-estrategias-de-atraccion-en-inbound-marketing-exitosas>
- Aquí de paso*. (2022). Obtenido de [aquidepaso.com](https://aquidepaso.com/mejores-webs-para-organizar-un-viaje/): <https://aquidepaso.com/mejores-webs-para-organizar-un-viaje/>
- Booking.com. (2022). Sobre Booking.com. Obtenido de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Cartagena, C. d. (2021). *Cartagena en cifras*. Cartagena.
- Cartagena, C. d. (2022). Cartagena en cifras: Trimestre II de 2022. Obtenido de https://biblioteca.cccartagena.org.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/243/Cartagena%20en%20Cifras_Trimestre%20II%20de%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEDEC. (2021). Cartagena en cifras. Obtenido de <https://www.cccartagena.org.co/wp-content/uploads/2021/12/Serie-Cartagena-en-Cifras-Trim-III-2021-Rev.-GHS-2-1.pdf>
- Comercio, M. d. (2021). *Estadísticas Nacionales*.
- comercio, M. d. (2022). *El turismo en cifras: Enero 2022*.

Datos Mundial. (2022). Ingresos promedio a nivel mundial. Obtenido de

<https://www.datosmundial.com/ingreso-promedio.php>

Díaz, G. (3 de enero de 2022). El turismo en Cartagena se recupera y enfrenta nuevos retos.

Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-turismo-se-recupera-y-enfrenta-nuevos-retos-DI5930072>

Dónde Cartagena. (2020). Los números del turismo en Cartagena. Obtenido de Los números del turismo en Cartagena

Galiana, P. (29 de 04 de 2021). *IEBS*. Obtenido de [https://www.iebschool.com/blog/que-es-](https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20o,est%C3%A1n%20relacionados%20con%20sus%20emociones.)

[mapa-empatia-agile-](https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20o,est%C3%A1n%20relacionados%20con%20sus%20emociones.)

[scrums/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20o,est%C3%A1n%20relacionados%20con%20sus%20emociones.](https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20o,est%C3%A1n%20relacionados%20con%20sus%20emociones.)

García Díaz, M. (10 de junio de 2014). 9 acciones de fidelización online para tu negocio.

Obtenido de [https://www.sumate.eu/blog/9-acciones-fidelizacion-](https://www.sumate.eu/blog/9-acciones-fidelizacion-online/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20online%20es%20una,la%20rentabilidad%20de%20la%20empresa.)

[online/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20online%20es%20una,la%20rentabilidad%20de%20la%20empresa.](https://www.sumate.eu/blog/9-acciones-fidelizacion-online/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20online%20es%20una,la%20rentabilidad%20de%20la%20empresa.)

Grupo Puerto de Cartagena. (10 de febrero de 2016). Turistas en tránsito gastan en promedio

118,18 dólares por día en Cartagena. Obtenido de

[https://www.puertocartagena.com/es/sala-de-prensa/noticias/turistas-gastan-en-promedio-](https://www.puertocartagena.com/es/sala-de-prensa/noticias/turistas-gastan-en-promedio-11818-dolares-por-dia#:~:text=d%C3%ADa%20en%20Cartagena,Turistas%20en%20tr%C3%A1nsito%20gastan%20en%20promedio%20118,d%C3%B3lares%20por%20d%C3%ADa%20en%20Cartagena)

[11818-dolares-por-dia#:~:text=d%C3%ADa%20en%20Cartagena-](https://www.puertocartagena.com/es/sala-de-prensa/noticias/turistas-gastan-en-promedio-11818-dolares-por-dia#:~:text=d%C3%ADa%20en%20Cartagena,Turistas%20en%20tr%C3%A1nsito%20gastan%20en%20promedio%20118,d%C3%B3lares%20por%20d%C3%ADa%20en%20Cartagena)

[,Turistas%20en%20tr%C3%A1nsito%20gastan%20en%20promedio%20118,d%C3%B3lares%20por%20d%C3%ADa%20en%20Cartagena](https://www.puertocartagena.com/es/sala-de-prensa/noticias/turistas-gastan-en-promedio-11818-dolares-por-dia#:~:text=d%C3%ADa%20en%20Cartagena,Turistas%20en%20tr%C3%A1nsito%20gastan%20en%20promedio%20118,d%C3%B3lares%20por%20d%C3%ADa%20en%20Cartagena)

Hotmart. (2022). *hotmart.com*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/publico-objetivo>

Ministerio de Comercio, I. y. (15 de Febrero de 2022). *Aumentos en ocupación y en ingresos*

hoteleros de 2021 impulsan al sector turismo. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/aumento-ingresos-hoteleros-impulsan-sector-turismo>

Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de

Google en el 2022. Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/que-es-](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores)

[seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores).

Naciones Unidas. (30 de junio de 2021). El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro

billones de dólares a la economía mundial. Obtenido de

<https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872#:~:text=El%20informe%2C%20publicado%20junto%20con,en%20las%20visitas%20tur%C3%ADsticas%20internacionales>.

Noticias RCN. (02 de 06 de 2022). Hoteleros de Cartagena apuntan a los puentes festivos de

junio para tener un respiro en la crisis. Obtenido de

<https://www.noticiasrcn.com/economia/crisis-en-sector-hotelero-en-cartagena-se-recrudece-380905>

Nuño, A. (28 de 03 de 2019). Los ciudadanos del mundo que viajan más. Obtenido de

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-03-28/ciudadanos-mundo-viajan-mas_1909462/

Olea, Á. (2022). Los 7 mejores blogs de viaje (Ranking 2022). Obtenido de

<https://comiviajeros.com/mejores-blogs-de-viajes/>

Pencil Speech. (25 de enero de 2019). Costos de publicidad en Internet (2022): Google y redes

sociales. Obtenido de <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

- Peña Castañeda, C. (17 de 11 de 2022). Exclusivo: El sector hotelero se perfila como una nueva mina de oro para el país. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/hoteles-en-colombia-asi-ha-sido-la-recuperacion-del-turismo-en-2022-710117>
- Qualtrics. (2022). *Qualtrics*. Obtenido de Qualtrics.com: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/>
- Revfine. (2022). Tendencias de la hostelería: las últimas tendencias en la industria de la hostelería. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/tendencias-hoteleras-2/>
- Statista. (2022). Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok a nivel mundial desde 2021 hasta 2025. Obtenido de <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision#:~:text=As%C3%AD%20las%20cosas%2C%20el%20n%C3%BAmero,durante%20todo%20el%20periodo%20analizado.>
- Torres, A. (24 de 08 de 2022). Estas son las tendencias de viaje para el otoño de 2022. Obtenido de <https://foodandtravel.mx/estas-son-las-tendencias-de-viaje-para-el-otono-de-2022/>