

Universidad del Rosario



Estrategia Marketing Digital Reverdeser

Proyecto de Grado – Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva 2

Diego Alejandro Moreno Girardo

Adolfo Andrés Aguirre Mestre

María Paula Rojas Ardila

Andrea Catalina Rodríguez Moreno

Gabriela Velásquez Carrillo

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Estrategia Marketing Digital Reverdeser

Proyecto de Grado – Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva 2

Diego Alejandro Moreno Girarldo

Adolfo Andrés Aguirre Mestre

María Paula Rojas Ardila

Andrea Catalina Rodríguez Moreno

Gabriela Velásquez Carrillo

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la revisión de literatura titulada “Estrategia Digital de Marketing Reverdeser”, en el programa avanzado de dirección ejecutiva 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

1.1 Objetivo Empresarial	11
1.2 Objetivo específico.	11
2.1 Producto o Servicio	12
2.1.1 Beneficios	13
2.2. El qué, el cómo y a quién.	15
2.2.1 ¿Cuál es el problema que resolvemos?	16
2.2.2 ¿Cómo lo resolvemos?	16
2.2.3 ¿A quién se lo resolvemos?	16
3.1. DOFA	18
3.2 Análisis y presentación de la competencia	20
3.2.1 Miska Glamping.	20
3.2.2 Neusa Hills.	21
3.2.3 Tu Glamping.	22
3.3. Presentación Digital de la Competencia	23
3.3.1. Miska Glamping.	23
3.3.2. Neusa Hills.	25
3.3.3. Tu Glamping.	28
4.1. Presentación del Público Objetivo	31
4.2. Nicho de Mercado	32
4.3. Mapa de empatía	33
4.4. Audiencia digital (Buyer Persona)	34
5.1 Objetivos	37
5.1.1 Objetivo general.	37
5.1.2 Objetivos específicos.	37
5.2 Definición de la Estrategia	38
5.3 Estrategias para cada Subcategoría	39
5.3.1 Contenido.	39
5.3.2 Redes sociales Instagram & TikTok.	40
5.3.3 Facebook.	40
5.3.4 Google Ads.	42
5.3.5 Sitio Web.	42
6.1 Cronograma anual de actividades	45
7.1 KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada	46

8.1. Campaña de reconocimiento de marca.	47
8.1.1. Campaña de interacción.	48
8.1.2. Campaña de notoriedad de marca.	49
8.2. Sitio Web	50
8.2.1 Creación de la página web.	50
8.2.2 Dominio y hosting.	50
8.2.3 Mantenimiento y actualización de la página web y e-commerce.	51
8.2.4 Desarrollo del e-commerce / Intermediario (CMS).	51
8.3. Campaña en TikTok	53
8.3.1 In-Feed Ads.	53
8.3.2 Shopping Features.	53
8.4. Campaña E-mail marketing	53
8.5. Manejo de bases de datos	54

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Logo de la marca	11
Ilustración 2. Producto y/o servicio con beneficio	11
Ilustración 3. Instalaciones de reverdeser	13
Ilustración 4. Reconocimiento de necesidades del consumidor	13
Ilustración 5. Análisis DOFA	19
Ilustración 6- Seigoo Análisis para Miska Glamping	19
Ilustración 7. Seigoo Análisis para Neusa Hills	20
Ilustración 8. Seigoo Análisis para Tu Glamping	21
Ilustración 9. Título y meta descripción Miska Glampings	22
Ilustración 10. Palabras clave de Miska Glampings	22
Ilustración 11. Optimización móvil de Miska Glampings.	23
Ilustración 12. Título y meta descripción de Neusa Hills	24
Ilustración 13. Palabras clave de Neusa Hills	24
Ilustración 14. Optimización móvil de Neusa Hills	26
Ilustración 15. Título y meta descripción de Tu Glamping	27
Ilustración 16. Palabras clave de TuGlamping	27
Ilustración 17. Compatibilidad móvil de Vital Proteins	28
Ilustración 18. Plantilla TAM - SAM - SOM	29

Ilustración 19. Gráfica población Bogotá	30
Ilustración 20. ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué oye? ¿Qué dice y hace?	31
Ilustración 21. Contenido de Instagram de Reverdeser	38
Ilustración 22. Contenido de Instagram de Reverdeser	39
Ilustración 23. Contenido de Facebook Reverdeser	40
Ilustración 24. Pestaña “¿Qué encontrarás en Reverdeser?” página web	42
Ilustración 25. Pestaña “Nuestros alojamientos” Pagina web	42
Ilustración 26. Pestaña de ejemplo opciones de alojamiento página web	42
Ilustración 27. Pestaña de “¿Cómo llegar?” página web	43
Ilustración 28. Pestaña de planes adicionales página web	43
Ilustración 29. Código QR de Cronograma de Reverdeser	44
Ilustración 30. Reconocimiento de marca Facebook ads	47
Ilustración 31. Resultados estimados y presupuesto usado.	48
Ilustración 32. Inicio página web	49
Ilustración 33. Ilustración ePayco y medios de pago aceptados.	51
Ilustración 34. Costo Plan Standard Mailchimp	53
Ilustración 35. Precios Oracle Contact Management	54
Ilustración 36. Gráfico de presupuesto anual Reverdeser	55

Glosario

Auditoría: es la acción de verificar que un determinado hecho o circunstancia ocurra de acuerdo con lo planeado.

Buyer persona: es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.

Glamping: un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. El término, acuñado a finales del siglo XIX, es una fusión de las palabras glamour y camping.

Networking: se usa habitualmente en el mundo de los negocios para hacer referencia a una actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen o contactan para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales.

Nicho de mercado: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Responsive: Que preserva la experiencia del usuario y la apariencia en todos los dispositivos.

Resumen

Reverdeser es una iniciativa que nace dentro de una reserva natural llamada Rodamonte, ubicada en Tabio, Cundinamarca, con el fin de desarrollar turismo ecológico, cerca de la ciudad, donde las personas pudieran fácilmente llegar y cambiar de ambiente, con una sensación de confort y tranquilidad, que a su vez contribuya a la conservación y restauración ecológica. Las personas buscan cambiar de ambiente, con una sensación de confort y tranquilidad. Bajo esta premisa, de un nuevo concepto de estadía dentro de la naturaleza surgió Reverdeser. Un lugar que sin dejar de lado la comodidad presta un servicio con espacios bien dotados que inspira confianza, respeto, innovación y modernidad.

El objetivo final del trabajo es usar e implementar los conocimientos adquiridos a través del Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva brindado por la universidad para crear una estrategia de marketing digital completa a Reverdeser. De tal forma que el negocio logre captar mayor afluencia de personas en los diferentes servicios que ofrecemos, tener un impacto mayor en la comunidad de viajes y ser de las primeras opciones para los aventureros de la naturaleza y confort. La estrategia actual no ha sido la esperada y se espera mejorar en visualización y expansión de marca.

Palabras clave: Naturaleza, confort, tranquilidad, comodidad, conservación ecológica, estadía.

Abstract

Reverdeser is an initiative that was born within a natural reserve called Rodamonte, located in Tabio, Cundinamarca, in order to develop ecological tourism, near the city, where people could easily reach and change the environment, with a feeling of comfort and tranquility, that in turn contribute to conservation and ecological restoration. People seek to change their environment, with a feeling of comfort and tranquility, which in turn contributes to conservation and ecological restoration. Under this premise, a new concept of staying within nature emerged Reverdeser. A place that without leaving aside comfort provides a service with well-endowed spaces that inspires confidence, respect, innovation, and modernity.

The idea is to be able to support the knowledge acquired through the Advanced Executive Management Program provided by the university as a degree project, To Reverdeser so that through the digital marketing plan, it is possible to capture a more significant influx of people in the different services that they offer, since currently, it is not the one expected due to lack of effective strategies, scope, and visibility.

Keywords: Nature, comfort, tranquility, convenience, ecological conservation, stay.

1. Objetivos

1.1 Objetivo Empresarial

Que Reverdeser Glamping, a través de la Reserva Natural Rodamonte se convierta un lugar de descanso, de esparcimiento y recreación tranquilo, en medio de un ambiente protegido de naturaleza, donde se pueda compartir y disfrutar en pareja, con los amigos o la familia, se deje una huella de protección y cuidado en los ecosistemas presentes en la Reserva, al mismo tiempo encontrar un lugar de paz y tranquilidad, sin preocupación alguna

1.2 Objetivo específico.

Ayudar a través de diferentes estrategias de marketing digital a que Reverdeser tenga una mayor ocupación de personas y una mayor exposición al público en las redes sociales y páginas web.

Ilustración 1. Logo de la marca



Fuente: Elaboración Propia

2. Presentación

2.1 Producto o Servicio

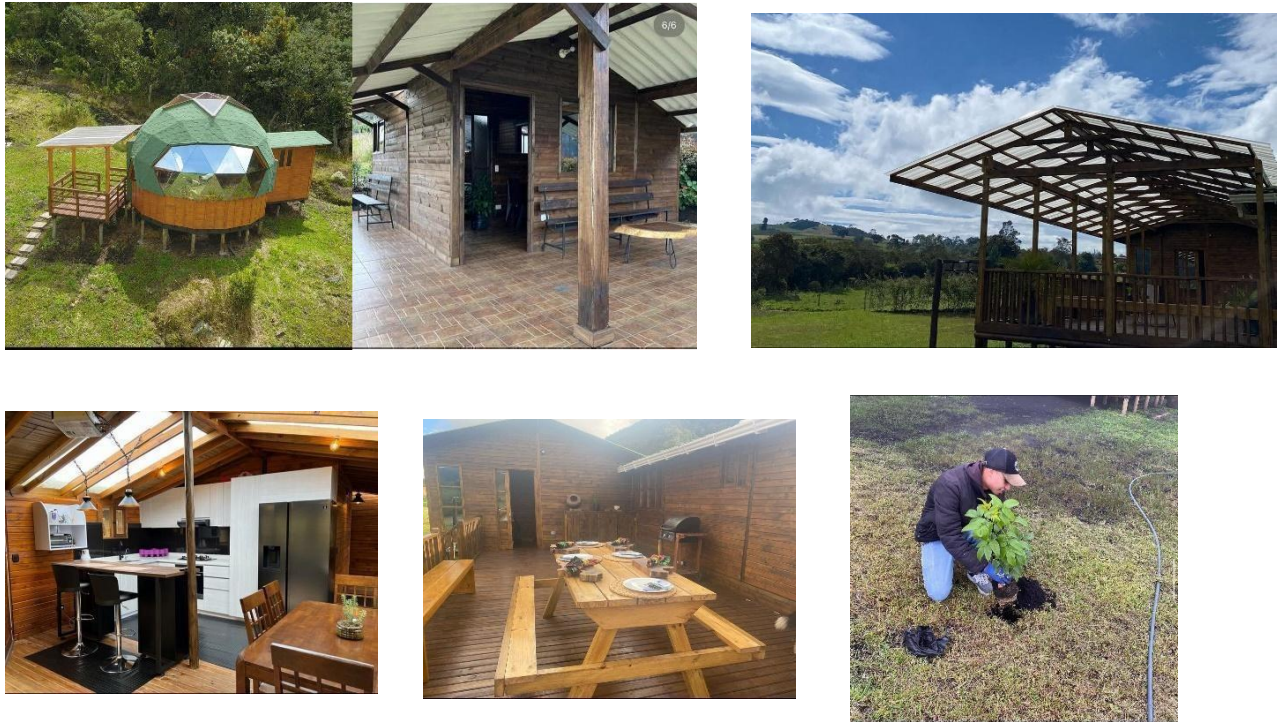
A través de este cuadro se puede observar cada producto y servicio con el que cuenta Reverdeser, al mismo tiempo que ver directamente cada beneficio que los clientes podrán obtener en su experiencia.

Ilustración 2. Producto y/o servicio con beneficio

Productos & Servicios	Beneficios	
<i>Cabaña principal - Full Equipada</i>	<i>Descanso Físico</i>	<i>Salir de la rutina</i>
<i>Cabaña mediana</i>	<i>Buena alimentación</i>	<i>Satisfacción y aporte al medio ambiente</i>
<i>Dos glampings tipo casa pequeña</i>	<i>Posibilidad de hacer deporte</i>	<i>Reactivación y descanso emocional</i>
<i>Dos glampings tipo domo</i>	<i>Conocer otros lugares & personas</i>	<i>Tiempo de calidad con pareja y/o amigos</i>
<i>Servicios de desayuno</i>	<i>Trabajar desde un lugar diferente</i>	<i>Experiencias únicas</i>
<i>Senderismo con ruta guiada</i>	<i>Tranquilidad, amor, alegría</i>	<i>Volver a las raíces y conexión con el entorno</i>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Instalaciones de reverdeser



Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Beneficios

Beneficios funcionales:

- Descanso físico.
- Buena alimentación.
- Hacer deporte.
- Conocer otros lugares y personas.
- Poder trabajar desde un lugar diferente.

Beneficios emocionales:

- Tranquilidad.
- Volver a las raíces.
- Salir de la rutina.
- Satisfacción por no generar gran impacto negativo al medio ambiente.
- Aporte al medio ambiente.
- Alegría.
- Amor.
- Descanso emocional.
- Reactivación emocional.

Beneficios emocionales sociales:

- Tiempo de calidad con pareja y/o amigos.
- Experiencias inigualables.

En definitiva, Reverdeser busca que los clientes puedan obtener un beneficio más que todo emocional, en un lugar donde pueden encontrar tranquilidad y alegría. Su experiencia podrá lograr que conecten y aprecien más a la naturaleza y vuelvan con nueva energía su día a día.

2.2. El qué, el cómo y a quién.

En este cuadro, se conoce que actividades claves son necesarias para el negocio, al igual, que conocer qué nos diferencia de la competencia y que podemos brindar al mercado. Cómo llegar a los clientes a través de las redes sociales y a qué tipo de clientes queremos brindarle nuestro servicio.

Ilustración 4. Reconocimiento de necesidades del consumidor

Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
Huéspedes, empresas de turismo	- Increíble servicio al cliente (Estar en contacto el mayor tiempo posible antes de la llegada de los huéspedes.) - Ofrecer un servicio impecable. El glamping y su alrededor estar organizados y limpio.	Captar mayor influencia de personas online, mejorar la relación cliente-empresa, aumentar reservas y su gestión	Redes sociales, análisis de datos sobre reservas, opiniones, entre otros, relación con cliente	Huéspedes: Experiencia de la relajación, acercándose a la naturaleza, comodidad, costo razonable. Segmento de clientes: personas de Bogotá y sus alrededores, clase media y alta, búsqueda de la relajación.
	Recursos clave		Canales	
	Presencia en redes sociales, personas con conocimiento de reservas naturales, implementación de pauta		Pauta digital, marketing emocional digital	

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que se necesitan son encuestas de satisfacción y con esto poder analizar los datos para poder mejorar. De igual forma, podemos observar que Reverdeser busca tener una buena estrategia online para tener mayor conexión con sus clientes, enfatizando en marketing emocional y conociendo que tipo de huéspedes son los que buscan esta experiencia.

2.2.1 ¿Cuál es el problema que resolvemos?

La firma FTI Consulting realizó una encuesta en la que encontró que 4 de cada 10 colombianos se sienten muy agotados y que el 70 por ciento consideraría cambiar de actividad si pudiera hacerlo. La falta de un lugar de descanso, de desconexión, de esparcimiento y recreación es una realidad en Colombia. Entre trabajo remoto, exceso de carga laboral y el incremento de las jornadas de trabajo, los colombianos están cada vez más necesitados de un ambiente protegido por la naturaleza, que mezcle el descansar, compartir y disfrutar en pareja, con los amigos o la familia.

2.2.2 ¿Cómo lo resolvemos?

Por medio de la prestación de un servicio que refleje comodidad, espacios bien dotados y colaborativos, en un entorno de naturaleza y restauración de ecosistemas de importancia ambiental; que inspire confianza, respeto, innovación, prosperidad y modernidad, desarrollando una iniciativa de turismo de naturaleza, que contribuya a la conservación y restauración ecológica de los ecosistemas de la sabana de Bogotá, generando conciencia comunitaria y mostrando que la conservación y el turismo pueden coexistir y que es posible transformar los sistemas productivos actuales agresivos con el medio ambiente hacia sistemas acordes con la vocación ecológica de los ecosistemas de alta montaña. (Semana, 2020)

2.2.3 ¿A quién se lo resolvemos?

Reverdeser se ha enfocado en captar la atención en su mayoría de jóvenes de entre 25 y 45 años, habitantes de la sabana, bogotanos y turistas que visitan Bogotá. profesionales de estrato medio, medio alto y alto, que disfruten de la naturaleza y quieran salir de la rutina, que

quieren encontrar un espacio cómodo cerca de la ciudad, que les permita descansar; personas que piensen en su bienestar y salud, que desean realizar actividades de esparcimiento y relajación con bajo impacto en el entorno natural, que valoran lo natural, les gusta el clima frío, y los lugares bien gestionados desde el punto de vista del bienestar; en su mayoría parejas que valoran la diversidad de especies de animales y vegetales y los lugares seguros, innovadores y cómodos, ávidos de sensaciones emocionantes, impredecibles y nuevas, les gusta sentirse diferentes y en consecuencia buscan ofertas exclusivas en donde puedan dejar huella positiva y a la vez se relajan.

3. Análisis situación actual

El glamping es sin duda una de las industrias más innovadoras en nuestro país en los últimos años. Esta tendencia cambió por completo la forma en que vemos el hospedaje tradicional, invitando a los clientes a salir de su zona de confort y vivir una experiencia totalmente diferente. Como años atrás, el empresario de origen marroquí Talal Benelloun, el cual es cofundador y director de operaciones de Glamping Hub menciona que “Surgió como una necesidad de los nuevos viajeros, que buscan experiencias únicas en entornos naturales y están un poco hartos de los alojamientos convencionales, pero que al mismo tiempo no están dispuestos a dejar de lado el confort” (El Tiempo, 2017).

Según el portal de noticias El Colombiano se pudo determinar que en 11 departamentos del país se ofrece este tipo de servicio, sin embargo, no se tienen cifras de cuántos hospedajes tipo glamping hay en Colombia. Según el Diario La República (2022), el Glamping en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y hospedaje para esa fecha.

El glamping, gracias a la diversidad de paisajes, clima y ecosistemas del país, este atractivo turístico llama la atención no solo entre los turistas locales, sino también entre los

extranjeros que vienen al país a pasar unas noches inmersos en la naturaleza. Los precios según La República, por lo general oscilan entre \$350.000 y 1,5 millones de pesos colombianos por noche.

Sin duda alguna con lo citado anteriormente, la reactivación postpandemia y nuevas oportunidades de negocio, la industria del glamping vino para quedarse y seguir creciendo. Aun así, hay varios aspectos que debemos de tener en cuenta a la hora de hacer un análisis crítico en cómo estamos situados y en cómo podríamos mejorar.

3.1. DOFA

En el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) se analiza internamente tanto como externamente, permitiendo utilizar este conocimiento para sobresalir en un mercado competitivo.

Ilustración 5. Análisis DOFA



Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, Reverdeser es una empresa con ventaja competitiva, ya que cumple con todas las expectativas del mercado, especificando, que en este momento son tendencia este tipo de lugares de descanso. Sin embargo, se necesita aún fortalecimiento de pauta online y un branding más estructurado, debido a que, hay bastante competencia y fluctuaciones del mercado que afectan directamente el consumo de los clientes. Reverdeser, puede usar todas las herramientas que existen con las redes sociales para lograr un mayor alcance y poder cumplir con su potencial.

3.2 Análisis y presentación de la competencia

3.2.1 Miska Glamping.

Este glamping se encuentra en San Francisco Cundinamarca y cuenta con dos tipos de alojamiento, jacuzzi, chimenea, desayuno incluido, entre otros. Como podemos observar en Seigoo, esta empresa cuenta con un 67% de aprobación. Por lo tanto, logran cumplir con la descripción y al momento de búsqueda. En su página web pueden comunicarse con un asesor para reservar, sin embargo, sus imágenes no cumplen con la mejor calidad y les falta un link de conversión para poder crear un mejor vínculo y facilidad para el cliente. Sus redes sociales cuentan con más de 16 mil seguidores, compartiendo las experiencias, diseños, sabores y más. Al igual que su página web URL limpias y es perfectamente compatible con el celular, podrían mejorar sus keywords, imágenes y encabezado para lograr mayor alcance.

Ilustración 6- Seigoo Análisis para Miska Glamping



Fuente: Seigoo

3.2.2 Neusa Hills.

Ellos se encuentran en Neusa Cundinamarca, cuentan con actividades como tours ecológicos, paseo en cuatrimoto, actividades de cocina, diferentes tipos de alojamiento, entre otros. Sus redes sociales cuentan con más de 109 mil seguidores, su optimización de pantalla es bastante buena en el celular y computador. Aunque su aprobación es del 63%, debido a que falta links de redireccionamiento, encabezados, keywords, imágenes de alta calidad en la página web y backlinks, tienen un buen manejo de sus redes sociales, pero podrían mejorar sus herramientas como las mencionadas anteriormente, tienen un gran alcance en internet y pueden llegar a tener mucho más, ya que este glamping tiene reconocimiento y una buena estrategia de influencers en su Instagram

Ilustración 7. Seigoo Análisis para Neusa Hills



Comparte tu puntuación

Fuente: Seigoo

3.2.3 Tu Glamping.

Ubicado en Chocontá, Cundinamarca, este complejo turístico tranquilo y rodeado de campo cuenta con carpas sencillas y permanentes con vista al campo y baño privado o compartido. Algunas tienen terraza o ducha al aire libre. También tienen un temazcal (un tipo de baño de vapor tradicional) y parrillas para barbacoa. Es una de las opciones más visibles en la búsqueda de Google y cuenta con recomendaciones por parte de sitios web como Aviatur. Además, tiene un precio competitivo respecto a otros servicios de la misma categoría. Por otro lado, tiene una gran oportunidad en su página web pues la aprobación es de un 44%, donde la mitad es positiva, esto debido en parte a que el título no está correctamente optimizado y la meta de de descripción no cumple con los parámetros establecidos.

Ilustración 8. Seigoo Análisis para Tu Glamping



Comparte tu puntuación

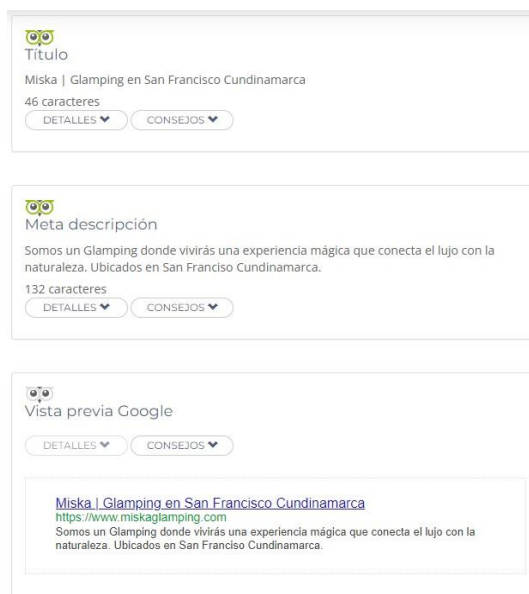
Fuente: Seigoo

3.3. Presentación Digital de la Competencia

3.3.1. Miska Glamping.

Al hacer una auditoría de Miska glamping con la plataforma Seigoo (Herramienta gratuita para el análisis SEO online) tuvo una puntuación global de 67, siendo 62% positivo, y un 38% negativo. La página de Miska Glamping, cuenta con una muy buena presentación. Nos comparte imágenes de los lugares y beneficios que tiene el glamping. Información de contacto a la mano y una descripción directa al clien

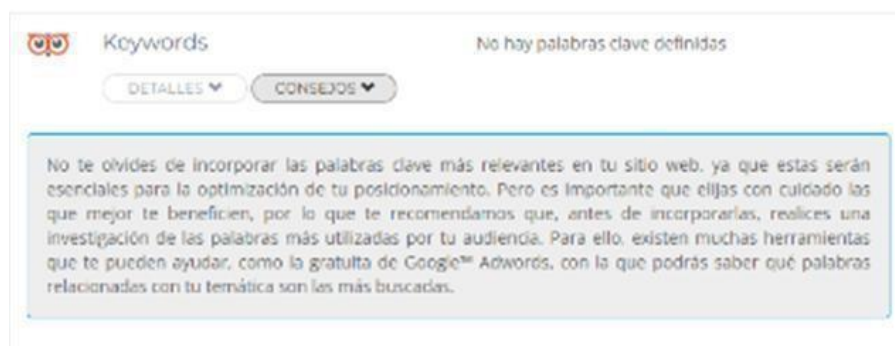
Ilustración 9. Título y meta descripción Miska Glampings



Fuente: Seigoo.

Adicionalmente, no se presentan palabras claves definidas. Lo que en realidad lo pone en desventaja con respecto a la estrategia de posicionamiento que por lo general las compañías de glamping están usando. Es importante que utilicen palabras clave para atraer a las personas indicadas y de tal forma pueda aparecer orgánicamente en los primeros sitios del buscador.

Ilustración 10. Palabras clave de Miska Glampings



Fuente: Seigoo

Ilustración 11. Optimización móvil de Miska Glampings.



Fuente: Seigoo

Miska Glampings cuenta con diseño de página web adaptada a un diseño móvil, catalogado en Seigoo como formato “responsive”, lo que quiere decir que la web puede ser visualizada en cualquier dispositivo móvil, lo anterior tiene mucha importancia para Google en orden de dar prioridad en las búsquedas que se realicen desde estos dispositivos.

3.3.2. Neusa Hills.

Al hacer una auditoría de Neusa Hills en la misma plataforma tuvo una puntuación global de 63, siendo 65% positivo, y un 35% negativo. La página de Neusa Hills contiene una presentación sencilla con diferentes imágenes del lugar. Imágenes interactivas que hacen que el cliente pueda sentir la experiencia sin estar en el lugar. Información de contacto a la mano y una descripción directa al cliente.

Ilustración 12. Título y meta descripción de Neusa Hills

The image shows three panels from a website editor. The first panel is for the 'Título' (Title), showing 'Inicio - NeusaHills' with a character count of 19. The second panel is for the 'Meta descripción' (Meta description), showing a paragraph of text and a character count of 156. The third panel is for the 'Vista previa Google' (Google preview), showing how the page would appear in search results with the title, URL, and meta description.

Título Inicio - NeusaHills
19 caracteres

Meta descripción Tómese un descanso del ajetreo y el bullicio de la ciudad en una de las suites de Neusa Hills, que cuenta con una magnífica vista del exuberante paisaje del
156 caracteres

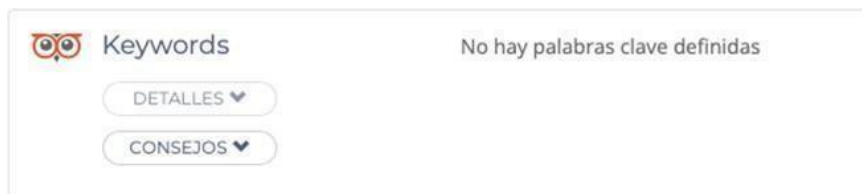
Vista previa Google

[Inicio - NeusaHills](https://neusahills.com)
<https://neusahills.com>
Tómese un descanso del ajetreo y el bullicio de la ciudad en una de las suites de Neusa Hills, que cuenta con una magnífica vista del exuberante paisaje del

Fuente: Seigoo

Adicionalmente, no se presentan palabras claves definidas. Lo que en realidad lo pone en desventaja con respecto a la estrategia de posicionamiento que por lo general las compañías de glamping están usando. Es importante que utilicen palabras clave para atraer a las personas indicadas y de tal forma pueda aparecer orgánicamente en los primeros sitios del buscador.

Ilustración 13. Palabras clave de Neusa Hills



Fuente: Seigoo

Con respecto a las imágenes, se detectaron un total de 35 imágenes en la página web, de las cuales únicamente 9 cuentan con un “alt” definido, esto significa que los motores de búsqueda no están reconociendo de manera efectiva el contenido de las imágenes cargadas en la página y por ende no comprenden el contenido ni el contexto de estas. Bulletproof debe mejorar y revisar todas sus imágenes y añadirles un texto o palabra clave con el fin de que estas puedan ser identificadas y permitan mejorar su visibilidad y, en consecuencia, el número de visitas al sitio web.

La empresa Neusa Hills cuenta con diseño de página web adaptada a un diseño móvil, catalogado en Seigoo como formato “responsive”, lo que quiere decir que la web puede ser visualizada en cualquier dispositivo móvil, lo anterior tiene mucha importancia para Google en orden de dar prioridad en las búsquedas que se realicen desde estos dispositivos.

Ilustración 14. Optimización móvil de Neusa Hills



Fuente: Seigoo

3.3.3. Tu Glamping.

Al hacer una auditoría de Tu Glamping en la misma plataforma tuvo una puntuación global de 46, siendo 50% positivo, y un 50% negativo. La página de TuGlamping es muy directa y sencilla. La página contiene una sola imagen con un botón de “conocer más” para poder revisar su catálogo. Adicionalmente en la vista previa Google le hace falta la descripción de lo que es el lugar. Información de contacto a la mano y una descripción directa al cliente.

Ilustración 15. Título y meta descripción de Tu Glamping

The screenshot shows three sections of a configuration tool:

- Título:** The title is set to "Tu Glamping" (11 caracteres). It includes "DETALLES" and "CONSEJOS" buttons.
- Meta descripción:** The meta description is currently empty (0 caracteres). It includes "DETALLES" and "CONSEJOS" buttons.
- Vista previa Google:** Shows a preview of the search results for "Tu Glamping" with the URL "http://www.tuglamping.com". It includes "DETALLES" and "CONSEJOS" buttons.

Fuente: Seigoo

Adicionalmente, no se presentan palabras claves definidas. Lo que en realidad lo pone en desventaja con respecto a la estrategia de posicionamiento que por lo general las compañías de glamping están usando. Es importante que utilicen palabras clave para atraer a las personas indicadas y de tal forma pueda aparecer orgánicamente en los primeros sitios del buscador.

Ilustración 16. Palabras clave de TuGlamping

The screenshot shows the "Keywords" section of the configuration tool. The text "No hay palabras clave definidas" is displayed. It includes "DETALLES" and "CONSEJOS" buttons.

Fuente: Seigoo

La empresa TuGlamping cuenta con diseño de página web adaptada a un diseño móvil, catalogado en Seigoo como formato “responsive”, lo que quiere decir que la web puede ser visualizada en cualquier dispositivo móvil, lo anterior tiene mucha importancia para Google en orden de dar prioridad en las búsquedas que se realicen desde estos dispositivos.

Ilustración 17. Compatibilidad móvil de Vital Proteins

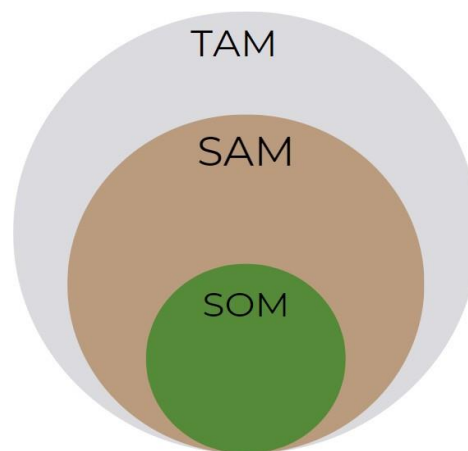


Fuente: Seigoo

4. Análisis del Público Objetivo

4.1. Presentación del Público Objetivo

Ilustración 18. Plantilla TAM - SAM - SOM



Fuente: Elaboración Propia

TAM (Total Addressable Market):

En este caso, inicialmente, decidimos segmentarlo en Colombia. Esto debido a que es un servicio bastante típico de la región, en dónde no solo ha ido creciendo a través de los años, sino que ha ido innovando paulatinamente hasta convertirse en una opción muy famosa para locales y extranjeros. Vemos que, según Statista Research Department (proveedor líder de datos de mercado e información sobre consumidores) Se estima que, en 2022, la población colombiana supere los 51.6 millones de habitantes. Además, según “Datosmacro.com” (proveedor de datos macroeconómicos español) nos dice que Colombia se encuentra en la posición 29 de la tabla de población compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 45 habitantes por Km².

SAM (Serviceable Available Market):

Para ReverdeSer Glamping el mercado segmentado que tiene disponible y con más peso es el de la ciudad de Bogotá, ya que es la ciudad con la densidad poblacional más alta del país. Bogotá se encuentra a tan sólo una hora de los establecimientos. Se decidió segmentarlo por grupo de edad de 25 a 45 años, dicho antes este rango es el que tomamos como nuestro público objetivo. Se encontró que en este rango de edad Bogotá cuenta con una población de 2'781.521 de hombres y mujeres aproximadamente.

Ilustración 19. Gráfica población Bogotá



Fuente: Población de Bogotá D.C. 2005-2035/SaluData, PowerBI

SOM (Serviceable Obtainable Market):

Por último, el mercado asequible que actualmente tiene ReverdeSer Glamping y al que nos queremos enfocar será el de la población estrato medio, ya que entre las personas que pueden pagar nuestro servicio, son el ancho poblacional, teniendo en cuenta que son el 23,6% de la población en Bogotá: “Sin estrato: 5,4%; Estrato 1: 13,1%(bajo-bajo); Estrato 2: 26,8%(bajo); Estrato 3: 15,9% (medio- bajo); Estrato 4: 5,4% (medio); Estrato 5: 2,3% (medio-alto); Estrato 6: 2% (alto).” Secretaría Gobierno Bogotá (2019).

4.2. Nicho de Mercado

Principalmente nuestro mercado de nicho son parejas o grupos de amigos entre los 25 y 45 años que son apasionados por los viajes y la naturaleza, además de esto se tiene en cuenta que este grupo se encuentren personas de estrato medio entre los estratos tres, cuatro y cinco.

4.3. Mapa de empatía

Ilustración 20. ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué oye? ¿Qué dice y hace?



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía nos permite entender el tipo de cliente al que nuestro servicio está dirigido. En este caso, él escucha que debe vivir su vida al máximo, disfrutando experiencias en la naturaleza y descansando su mente y cuerpo. Además, siente que cuando sale a la naturaleza se desconecta de la ciudad, lo cual le produce emoción pues hace cosas diferentes. Suele ver amigos, familia incluso influencers haciendo actividades fuera de la cotidianidad y a través de las redes sociales, se entera de los planes y nuevos lugares que sus conocidos

visitan. Sin embargo, él tiene miedo al futuro, de no triunfar, de salir de su zona de confort y de hacer siempre lo mismo.

4.4. Audiencia digital (Buyer Persona)

- **Claudia:**

Claudia es una mujer colombiana residente en Bogotá caracterizada por ser espontánea, auténtica y sociable. Claudia hace parte de la comunidad LGTBI y no tiene hijos. Estudió diseño de moda y recién está empezando su vida laboral, por lo que gana \$2.500.000. En el ámbito laboral es muy apasionada y se esfuerza por sobresalir. Ella aún vive con sus padres y no tiene muchas responsabilidades.

Adicionalmente, en cuanto a su conducta on-line, Claudia siempre tiene su celular en la mano. Ella pasa mínimo 3 horas al día en redes sociales ya que le gusta estar al tanto de las últimas tendencias. Además, sus redes más usadas son TikTok, Instagram y LinkedIn, y le gusta buscar Google sobre viajes, música, lugares para comer y planes con su pareja.

Por otra parte, Claudia se siente frustrada porque no tiene el tiempo suficiente para salir a lugares lejanos donde pueda desconectarse y pasar tiempo con su pareja, por lo que tiene como prioridad su trabajo. Además, ella se siente inconforme pues percibe un rechazo por parte de las personas hacia la comunidad LGTBI.

A Claudia le gusta mucho comprar de forma online, en especial ropa, porque esa es su mayor pasión. Además, ama viajar y compartir con las personas que son importantes para ella.

- **José:**

José es un Bogotano criado toda su vida en la ciudad. Está acostumbrado a vivir acelerado, en constante afán y al tanto de las últimas noticias. Él tiene 35 años, es independiente y tiene su propia empresa. Se siente muy a gusto por lo que ha logrado en su vida laboral ya que por mucho tiempo fue empleado y no se sentía feliz. Sin embargo, ahora que se dedica a lo que le gusta, no tiene tiempo para compartir con su familia por lo que su horario no está definido.

A José le encanta ahorrar, estar pendiente de sus finanzas, no malgastar un solo peso y convertir sus recursos en activos rentables que en un futuro le generen ingresos. Es apasionado por las finanzas, le gusta mucho hacer presupuestos, proponerse metas y alcanzarlas. Es un tanto obstinado de vez en cuando, ya que cuando las cosas no salen como él las había planeado, se enoja y se irrita con facilidad.

José disfruta pasar tiempo con su pareja, distraerse junto a ella de la monotonía de la vida, y de vez en cuando, soltar todo lo que le preocupa. Le cuesta delegar el control, por lo que aun cuando viaja, trabaja. José ve su trabajo como su prioridad número uno y tiene un salario de \$6.500.000 más otros ingresos extras en negocios que ha ido invirtiendo.

En cuanto a su comportamiento online, sus redes más usadas son Facebook y Twitter. A José no le gusta perderse una noticia ni estar perdido en el mundo de los negocios y de la tecnología. Él se siente atraído por estar constantemente aprendiendo e informándose de lo que sucede. Además, en Google le gusta buscar sobre emprendimientos, viajes y deportes.

Cómo Reverdeser, ayudamos a Jose brindándole un espacio de distracción donde pueda disfrutar y pasar tiempo con su pareja.

- **Álvaro:**

Álvaro tiene 45 años, vive en Chía, pero es de Medellín y se encuentra laborando como gerente comercial de una multinacional.

Álvaro es un apasionado de los viajes. Le gusta tener una vida activa y viajar a lugares nuevos. Desde joven él ha sido muy curioso para conocer otros países y aprender sobre nuevas culturas e idiomas. Él ha estudiado en el exterior y ha pasado por distintas empresas en diferentes posiciones. Tiene mucha experiencia en lo que hace y es reconocido por ser una persona íntegra e inspiradora para los que lo conocen.

Debido a su alta responsabilidad en la empresa, no tiene mucho tiempo para compartir con su pareja y descansa poco. Se siente frustrado porque su vida profesional lo ha consumido y ahora no tiene tiempo para disfrutar de la vida. Los ingresos de Álvaro son de \$18.000.000 COP, esto hace que no sea un impedimento que en su tiempo libre salga su lado aventurero.

El comportamiento online que tiene Álvaro en su tiempo libre es de poco uso de redes sociales, sin embargo, a él le encanta Facebook para despejarse, WhatsApp para poder comunicarse y LinkedIn, la red profesional más grande del mundo, siendo esta última la usa para expandir su marca personal, su empresa y hacer networking.

Como Reverdeser ayudamos a Álvaro ofreciéndole un espacio de desconexión y relajación en donde pueda compartir con su familia disfrutando así de una agradable experiencia.

- **Sara y Santiago:**

Sara y Santiago son una pareja joven con 26 y 29 años, respectivamente. Viven en Cajicá y están empleados. Están casados hace 5 años y tienen una buena relación. Ambos están construyendo su hogar y tienen grandes responsabilidades. En conjunto ganan \$15.000.000 pero por sus altos gastos, no les alcanza para comprar todo lo que quieren.

Se sienten frustrados porque están muy enfocados en trabajar y les gustaría viajar a lugares más lujosos. Además, como pareja se han sentido desanimados porque hace varios años están intentando tener hijos, pero no lo han logrado.

Por otro lado, sus redes sociales más usadas son WhatsApp, Instagram y Twitter. Están interesados en buscar en línea formas de aprender, medios de inversión del dinero y lugares donde vivir nuevas experiencias. Como empresa les ayudamos brindándoles un espacio de tranquilidad y comodidad.

5. Estrategia de Marketing Digital

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general.

Dar a conocer a Reverdeser en el mercado colombiano por medio del marketing digital.

Generando visibilidad y conexión con los clientes.

5.1.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar y aumentar la visibilidad de Reverdeser en redes sociales en un 45% durante el año 2023. De tal forma obtener una mayor exposición de marca en Instagram y TikTok
- Generar conexión con clientes potenciales aumentando en un 50% nuestros seguidores de Instagram. Poder llegar a los 10.000 seguidores en la plataforma

- Incrementar las ventas en un 20% durante temporada baja utilizando herramienta de email marketing (MailChimp) a la par que incrementamos nuestra base de datos para clientes.

5.2 Definición de la Estrategia

Dar Según Habyb Selman (2017) el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. La estrategia que busca Reverdeser basada en esta definición es ampliar sus canales de comunicación para poder darse a conocer ante posibles clientes.

Los canales de comunicación mencionados son Instagram, Google, Facebook, TikTok y email marketing en los cuales, mediante contenido orgánico y constante puedan alcanzar un rango mayor de búsquedas. Estas plataformas permiten que los usuarios interactúen con la empresa y puedan sentirse más cercanos a Reverdeser. El contenido de imágenes en post de personas que han podido tener la experiencia, videos cortos de las actividades y del lugar, encuestas de satisfacción, entre otros.

El contenido estará basado en el marketing emocional, el cual, el mensaje expresado es afectivo, llegando a crear emociones para poder conectar altamente con el público.

Basándonos en la vida cotidiana de las personas de ciudad, con cansancio frecuente, estrés, necesidad de conexión con la naturaleza y despejarse de ruido y caos. De tal forma, que el mensaje de la empresa es poder encontrar un descanso de la rutina y de la vida cotidiana en los glampings.

Por lo tanto, se medirá el resultado de estrategia a través del aumento de seguidores, de etiquetas en redes sociales, opiniones de las encuestas, comentarios, clics en google ads entre muchas más.

5.3 Estrategias para cada Subcategoría

5.3.1 Contenido.

Está enfocado en compartir imágenes de las instalaciones de Reverdeser y también experiencias de los usuarios que ya han tenido la oportunidad de visitar los establecimientos. Lo anterior se usará para poder conectar con el usuario, generar mayor sentimiento compartiendo sus experiencias con otros usuarios que así mismo se puedan sentir identificados.

Ilustración 21. Contenido de Instagram de Reverdeser



Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 Redes sociales Instagram & TikTok.

Como se puede observar, el contenido de Instagram de la marca se basa en mostrar las experiencias y los alrededores de la instalación, tanto como en publicaciones como en videos “*Reels*”. También, el feed de Reverdeser, así como se muestra en la imagen adjunta, usa colores de naturaleza, estos son la base de la empresa. En cada publicación su caption o descripción cuenta una historia, de una opinión, datos, entre otras opciones comunicativas para que el usuario conozca más de la empresa y de la experiencia. Usaremos Instagram como red social principal, sin embargo, TikTok también será una red social muy importante, actualmente es el pilar de las tendencias y por lo general en donde se comparten los videos más virales. Los videos que se subirán a TikTok serán exactamente los mismos que se subirán a Instagram (Ramírez, 2022).

5.3.3 Facebook.

El contenido de Facebook busca algo similar con respecto al objetivo de mostrar las experiencias de los clientes e instalaciones y servicios que manejamos. Las publicaciones buscan ser honestas, con un significado y una historia por contar. Nuevamente, se busca conectar con el cliente y generar un sentimiento de valor y emoción. (Cyberclick, 2022a)

Ilustración 23. Contenido de Facebook Reverdeser



Fuente: Elaboración Propia

5.3.4 Google Ads.

Esta plataforma permite un acceso en la segmentación de las búsquedas de posibles clientes. El uso de palabras claves es primordial, por lo que, enfocarse en descanso cerca a Bogotá, glampings, zonas verdes, fin de semana en pareja, entre otros. Por lo tanto, podrá llamar la atención del cliente que lo llevará al link de conversión para poder descubrir más en sus redes sociales como Facebook e Instagram.

5.3.5 Sitio Web.

Para la creación del sitio web se utilizará un diseño llamativo minimalista. Se espera que el cliente logre tener todo lo que necesita a la mano. Desde obtener más información en cuanto a los servicios e instalaciones hasta opciones rápidas para contactarse directamente. Se iniciará con el logo a primera mano, seguido de imágenes del lugar, fotos tomadas por clientes y al final de la página además de información de la empresa, se encontrarán referencias de clientes previos. Las páginas principales tendrán información contestando a las siguientes preguntas: ¿Qué encontrarás en Reverdeser? ¿Cuáles son nuestros alojamientos? ¿Cómo llegar? y los planes adicionales que se podrán realizar. A continuación, mostramos el prototipo de lo que podría ser la página web.

Ilustración 24. Pestaña “¿Qué encontrarás en Reverdeser?” página web



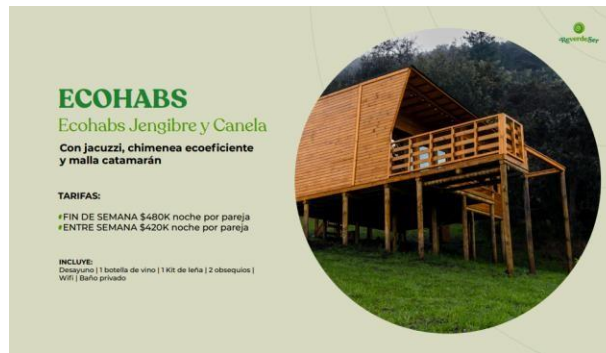
Fuente: Elaboración por parte de agencia de diseño

Ilustración 25. Pestaña “Nuestros alojamientos” Pagina web



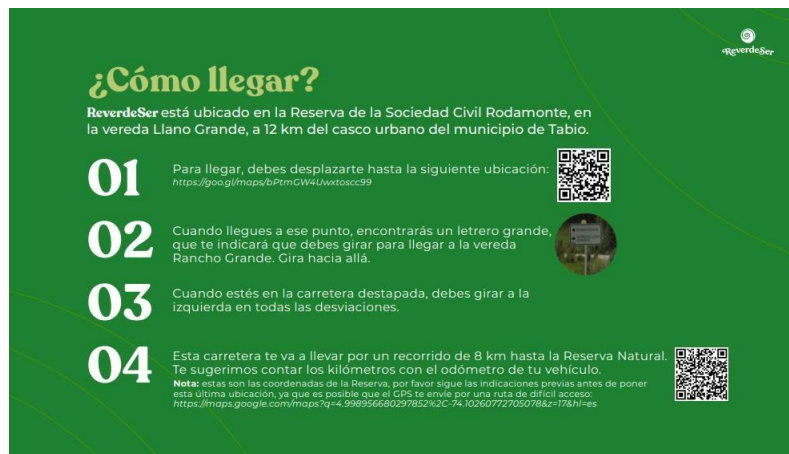
Fuente: Elaboración por parte de agencia de diseño

Ilustración 26. Pestaña de ejemplo opciones de alojamiento página web



Fuente: Elaboración por parte de agencia de diseño

Ilustración 27. Pestaña de “¿Cómo llegar?” página web



Fuente: Elaboración por parte de agencia de diseño

Ilustración 28. Pestaña de planes adicionales página web



Fuente: Elaboración por parte de agencia de diseño

6. Cronograma

6.1 Cronograma anual de actividades

Teniendo en cuenta que los principales canales de contenido son Instagram, Facebook, Email marketing y Google ads. A continuación, se presenta el plan anual de actividades en redes sociales programado de Reverdeser.

Ilustración 29. Código QR de Cronograma de Reverdeser



Fuente: Elaboración Propia

7. Medición de resultados

7.1 KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada

Para nuestro proyecto es de suma importancia estar constantemente revisando los indicadores con el fin de determinar si estamos cumpliendo con nuestros objetivos, por ende, para medir el éxito vamos a basarnos en dos KPI y futuros OKR's (Objectives & Key Results) para poder controlar más en detalles nuestros procesos más importantes.

- A. Reverdeser cuenta con diferentes convenios con personas influyentes en el segmento de viajes en las redes sociales, específicamente en TikTok e Instagram. Se medirá las estadísticas y datos que los influencers nos compartan después de haber subido una historia o publicación esto para ir midiendo el tráfico e ir revisando los datos finales por persona.

- B. Para Reverdeser el feedback que sus clientes dejen es de suma importancia, por ende, a través de comentarios o “reviews” en los sitios web de las agencias de viaje podemos ir midiendo el valor que se le está generando a nuestros usuarios e ir monitoreando en qué podemos mejorar. Se estima que tengamos un 93% de comentarios positivos.
- C. Una vez los clientes hayan terminado su estadía en Reverdeser, se realizará un monitoreo en donde se revisará la experiencia del usuario, no solo se le enviará una encuesta, sino que además se revisará la cantidad de hashtags, etiquetas dentro de publicaciones e historias que suban a Instagram. Esto nos sirve para conectar más con la persona, entender cómo podemos mejorar y en que podemos seguir siendo más fuertes por medio de una conversación directa con el cliente. Por otro lado, poder medir el comportamiento e interacción que tienen los clientes con la marca para fomentar la interacción y participación con nuestras redes sociales.

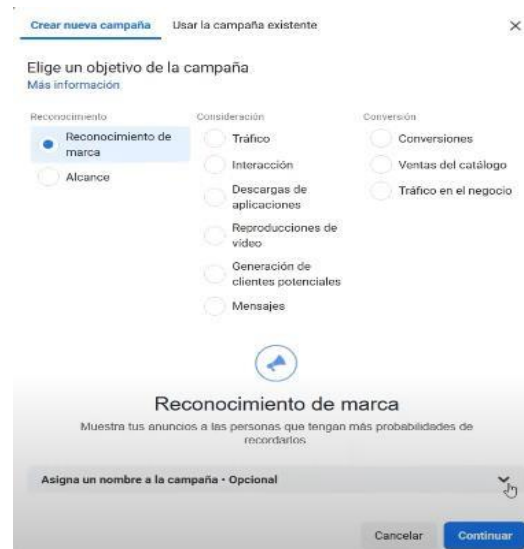
8. Presupuesto

8.1. Campaña de reconocimiento de marca.

Toca recalcar que Instagram hace parte del grupo Meta o previamente conocido como Facebook, por lo que es clave usar Facebook Ads para nuestra estrategia de esta red social. Esta herramienta se ha catalogado según Cyberclick (2022b), agencia española de marketing digital, como una herramienta rápida, efectiva y económica para llegar a un gran número de clientes potenciales. El potencial de alcance y sobre todo la personalización que brinda representa una inmensa oportunidad. Facebook Ads ofrece dos campañas de reconocimiento, la primera llamada “Campaña de alcance” y la segunda “Campaña de notoriedad”. Después de una discusión en grupo y basado en datos, se decidió usar ambas. La razón, ambas nos

ayudarán a expandir la marca y enfocarnos en los clientes que potencialmente tendrán una respuesta más positiva que la de otros usuarios.

Ilustración 30. Reconocimiento de marca Facebook ads



Fuente: Cyberclick Marketing Digital (Canal de Youtube)

8.1.1. Campaña de interacción.

Se enfoca en hacer llegar tu anuncio al mayor número de personas posible. La campaña de alcance nos ofrece reconocimiento, buscando que la gente conozca a Reverdeser. El objetivo principal no es que compren, sino buscar que el cliente sepa que existe la empresa, lo que hacemos y cómo lo hacemos. Para este caso decidimos invertir 20.000 COP al día, el día variará dependiendo de las siguientes eventualidades: Salida de vacaciones, futuros feriados, San Valentín, día de la mujer u hombre, día de la madre entre otras festividades nacionales. No se pagará por esta campaña en esos días sino, de una semana y media a dos semanas de anticipación. Basándonos en el calendario del próximo año, se estima que usaríamos esta campaña de dos a tres veces por mes. Alcanzado de tal forma alrededor de 21.000 y 60.000 personas por día.

Ilustración 31. Resultados estimados y presupuesto usado.



Fuente: Elaboración propia dentro de la página de Facebook ads.

8.1.2. Campaña de notoriedad de marca.

Esta campaña en comparación con la anterior si tiene un enfoque más especializado. Como previamente se mencionó, esta campaña también funciona para alcanzar a una gran cantidad de personas, sin embargo, esta se centra en la calidad de los clientes a los que alcanza, llegando así a clientes que puedan recibir el anuncio de manera positiva. Para poder usar estas características, debemos enfocarnos en las impresiones, la frecuencia y también el alcance. Esta estrategia será usada una los días siguientes al haber usado la campaña de alcance. De esta forma se complementa una con la otra, una vez hayamos alcanzado a diferentes personas, nos centraremos en aquellos clientes potenciales que anteriormente se habían cruzado con la publicidad. Se usaría de dos a tres veces por mes de igual manera, cobrando 20.000 COP diarios.

8.2. Sitio Web

8.2.1. Creación de la página web.

Con el fin de delegar y llegar a una página web de calidad, decidimos manejarlo a través de una agencia de diseño y publicidad que nos apoyarán con todo el proceso el cual tiene un costo aproximado de 10'000.000 COP y nos ayudarán con las siguientes pestañas: opciones de alojamiento, servicios adicionales, como llegar, planes adicionales, lugares de interés, entre otros.

Ilustración 32. Inicio página web



Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Dominio y hosting.

La compra de un nombre de dominio y el alojamiento de un sitio web son dos aspectos principales para considerar después de la creación y el diseño, y son de gran importancia al crear relevancia y retención de clientes. Entre el costo de dominio y hosting para los requerimientos necesarios, encontramos un costo aproximado de 150.000 COP mensuales, ya que sería muy básico y no requeriría mayor cantidad de opciones y pestañas.

8.2.3 Mantenimiento y actualización de la página web y e-commerce.

El mantenimiento y las actualizaciones del sitio web deben realizarse mensualmente en conjunto con las actividades de comercio electrónico para evitar errores que afecten directamente la experiencia del cliente en la web; El costo mensual del servicio de mantenimiento según el análisis y comparación en diferentes páginas web fue de \$129,99 USD, lo que equivale a unos 7.643.412 COP anuales.

8.2.4 Desarrollo del e-commerce / Intermediario (CMS).

Para que las personas que nos visitan a través de páginas web puedan contratar su servicio de manera sencilla y no tenga que salirse de la plataforma vamos a contratar los servicios de epayco, una pasarela de pagos totalmente gratis para su uso, sin embargo, cobra una tarifa de 2,68% por cada transacción exitosa.

Ilustración 33. Ilustración ePayco y medios de pago aceptados.



Fuente: Ilustración obtenida de ePayco

8.3. Campaña en TikTok

8.3.1 In-Feed Ads.

Esta campaña consiste en realizar un video de 45 y 60 segundos que se encontrará en la página de “Para ti” de aquellos clientes potenciales, realizar esta publicidad varía ya que el presupuesto que se tiene en anuncios en TikTok es entre los \$50 dólares a nivel de campaña y \$20 dólares por grupo de anuncio, y si hablamos en pesos colombianos hoy en día serían entre los \$98,000 mil pesos y los \$247,000 mil pesos. Esta campaña se piensa utilizar una vez cada 3 meses con recopilación de historias reales de nuestros clientes.

8.3.2 Shopping Features.

La siguiente campaña tiene como objetivo vender el servicio que se está ofreciendo, y lo que hace es que envía al posible cliente a la página web logrando así generar más interacción con ellos y direccionarlos directamente una vez se conozca el interés por parte de ellos, esta campaña tiene un valor de \$2,99 dólares por anuncio. Se pensaría usar de 2 a 3 veces por mes justo después de la campaña de notoriedad de marca. El valor anual es de \$538.200 COP

8.4. Campaña E-mail marketing

Esta herramienta de comunicación permite recordar a los usuarios las oportunidades que ofrece Reverdeser. De tal forma, que los clientes se conviertan en afiliados, obteniendo información extra de las actividades y promociones del glamping. Realizaremos campañas en fechas especiales las cuales permitan recibir primero la información y podamos conocer mejor al usuario y tomar sus sugerencias.

Como plan piloto y a fin de incrementar las ventas en un 20% en temporada baja, utilizaremos la herramienta de MailChimp, la cual nos permitirá crear un template con información pertinente como descuentos por temporada o beneficios en momentos especiales, proyectando un alcance de 1000 contactos y 6000 envíos/mes. Luego, dependiendo de los resultados de la campaña alineados a nuestro objetivo, planeamos ampliar la red y el número de envíos. Esto aprovechando la eficiencia de la herramienta en términos de tiempo. Optaríamos por la versión Standard, esta tiene una inversión de 17 USD por mes. Alrededor de \$1.003.680 COP.

Ilustración 34. Costo Plan Standard Mailchimp

Recomendación de Mailchimp

Standard

Aumenta las ventas gracias a las personalizaciones, las herramientas de optimización y las automatizaciones mejoradas.

Desde **\$17**
/mes basado en 500 contactos*

- ✓ Soporte 24/7 por correo electrónico y chat
- ✓ Plantillas de correo electrónico prediseñadas y con código personalizado
- ✓ Pruebas A/B
- ✓ Recordatorios del cliente automáticos mejorados
- ✓ Segmentación predictiva
- ✗ Especialista en incorporación dedicado

Fuente: Mailchimp

8.5. Manejo de bases de datos

Con el fin de dar un buen uso a la base de datos y optimizar la información recolectada, utilizaremos un software de Oracle Content Management - Gestión de sitios web, el cual es

una configuración que gestiona la data de un sitio web de una pequeña empresa con activos en la internet y 400.000 visitas al mes. Su valor es \$514.009 mensuales, es decir, \$6.168.000 anuales.

Ilustración 35. Precios Oracle Contact Management

The screenshot displays the Oracle Cost Estimator interface for 'Estimación reverdeser'. The top navigation bar includes 'Comenzar prueba gratuita', 'COP - Colombia', and 'Costo Mensual Estimado \$ 630.186,66'. The main content is divided into two sections:

- PaaS - Content Management:** Shows 1 instance of Oracle Content Management and 500 units of Oracle Content Management - Outbound Data Transfer. The monthly estimated cost is \$ 514.009,08. A note indicates 'Tiered pricing applied. Click on info icon for details.'
- Storage - Object Storage:** Shows 1.000 units of Object Storage - Requests and 1.000 units of Object Storage - Storage. The monthly estimated cost is \$ 116.177,58.

Fuente: Elaboración propia dentro de la página de Oracle Colombia

Ilustración 36. Gráfico de presupuesto anual Reverdeser

Tipo de Campaña	Costo por día	# de días	Costo Anual
Reconocimiento de marca (Campaña de interacción)	\$ 20,000.00	36	\$ 720,000.00
Reconocimiento de marca (Campaña de notoriedad de marca)	\$ 20,000.00	36	\$ 720,000.00
Creación de la página Web	Pago único	N/A	\$ 10,000,000.00
Dominio y Hosting	\$ 5,000.00	360	\$ 1,800,000.00
Mantenimiento y Actualización de la página web	\$ 21,231.70	360	\$ 7,643,412.00
In-Feed TikTok Ads	\$ 98,000.00	4	\$ 392,000.00
Shopping Features	\$ 14,950.00	36	\$ 538,200.00
E-mail marketing (MailChimp) Versión Estándar	\$ 2,788.00	360	\$ 1,003,680.00
Manejo base de datos	\$ 17,133.33	360	\$ 6,168,000.00
TOTAL			\$ 28,985,292.00

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Cada vez es más necesario en un mundo tan acelerado, donde no se suele priorizar el tiempo de descanso, un espacio de desconexión y relajación. Reverdeser es la respuesta a esa necesidad. Es el lugar perfecto para encontrar descanso, comodidad y lujo.

Así mismo, es importante dar a conocer la marca para atraer cada vez más clientes y ganar penetración en el mercado. Una de las herramientas claves para este proceso es contar con una buena estrategia de marketing digital, la cual tiene como beneficio vs el marketing tradicional que permite medir el alcance, el impacto y los resultados reales de las campañas. En donde el objetivo final será diferenciarnos de los demás en servicio y expansión de marca por medio de esta.

Con respecto al buyer persona, se puede concluir que la necesidad de conocer y analizar el tipo de cliente es fundamental en el desarrollo de una estrategia de marketing digital, ya que se podría contar con una muy buena campaña en términos de publicidad, imagen, gráficos, creatividad, etc. pero si no se tiene en mente el tipo de cliente y sus preferencias personales, laborales, familiares y su comportamiento online, no se logra nada.

Finalmente, es de suma importancia crear y desarrollar los objetivos, la estrategia y los KPIs en marketing digital de forma coherente ya que así se tiene un norte en la campaña, se conoce lo que se quiere conseguir, se crea una manera eficiente de medir los resultados y unas métricas que sirven para tomar decisiones.

10. Referencias Bibliográficas

Cyberclick. (2022a). *Facebook Ads: La mejor guía de publicidad en Facebook para anunciarse.*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/anunciarse-en-facebook-ads>

Cyberclick. (2022b). *Facebook Ads: ¿qué son las campañas de reconocimiento? (Píldora 2).*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/facebook-ads-campanas-de-reconocimiento>

Diario La República. (2022). *Glamping en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y*

hospedajes. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/glamping-en-colombia-lidera-el-segmento-de-turismo-ecoturismo-y-hospedajes-3326563>

El Tiempo. (2017). *El 'Glamping', un hotel 5 estrellas bajo las estrellas.* El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>

Ramírez, L. (2022). *TikTok Ads: La guía completa sobre cómo anunciarse en TikTok. Thinking for*

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-guia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/>

Secretaría Distrital de Gobierno. (2019). *Caracterización y grupos de usuarios en el año 2019.*

https://www.gobiernobogota.gov.co/sites/gobiernobogota.gov.co/files/instrumentos_gestion_informacion/caracterizacion_de_usuarios_2019.pdf

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.

Semana. (2020). *¿Realmente es costoso hacer «glamping» en Colombia?* Semana.com.

<https://www.semana.com/empresas/articulo/cuanto-cuesta-hospedarse-en-un-glamping-en-colombia/306314/>