

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Finca La Carmelita

Trabajo de grado Opción de Grado II - Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva

Andrés Felipe Izquierdo Rojas

Juan Pablo Puentes Giraldo

Juan Diego Bogotá Sánchez

María Fernanda Sequera Gutiérrez

Daniel Guacaneme Arévalo

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Finca La Carmelita

Trabajo de grado Opción de Grado II - Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva

Andrés Felipe Izquierdo Rojas

Juan Pablo Puentes Giraldo

Juan Diego Bogotá Sánchez

María Fernanda Sequera Gutiérrez

Daniel Guacaneme Arévalo

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales y Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Finca La Carmelita en opción de grado de PADE 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 entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Diego Bogotá

Andrés Felipe Izquierdo Rojas

Daniel Eduardo Guacaneme

María Fernanda Sequera Gutiérrez

Juan Pablo Puentes Giraldo

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.

Juan Diego Bogotá

Andrés Felipe Izquierdo Rojas

Daniel Eduardo Guacaneme

María Fernanda Sequera Gutiérrez

Juan Pablo Puentes Giraldo

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Glosario | 12 |
| Presentación y Resumen..... | 13 |
| Abstract | 15 |
| 1. Objetivos..... | 17 |
| 1.1. General | 17 |
| 2. Presentación de la Empresa y Producto | 17 |
| 2.1. Concepto de producto | 20 |
| 2.1.1. Análisis DOFA..... | 24 |
| 3. Análisis de la competencia | 26 |
| 4. Análisis del consumidor | 29 |
| Análisis de Público Objetivo..... | 29 |
| 4.1. Perfil del target | 31 |
| 4.2. Buyer persona..... | 36 |
| 4.2.1. Descripción del Buyer Persona | 36 |
| 4.3. Infografías | 40 |
| 5. Línea de contenidos para la estrategia digital | 43 |
| 5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos..... | 43 |
| 5.1.1. Objetivos de atracción | 43 |
| 5.1.2. Objetivo de acción..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 5.1.3. Objetivo de conversión | 6 |
| 5.1.3. Objetivo de conversión | 44 |
| 5.2. Mix de la estrategia de contenidos..... | 44 |
| 5.2.1. Contenidos tópicos | 44 |
| 5.2.2. Contenidos de embudo | 46 |
| 6. Posicionamiento SEO..... | 48 |
| 6.1. Key Words..... | 49 |
| 6.2. Contenido | 49 |
| 6.3. Optimización de Contenido..... | 49 |
| 7. Anuncio de Pago SEM | 51 |
| 7.1. Anuncio de pago SEM Web..... | 51 |
| 7.2. Anuncio de pago SEM para móvil..... | 51 |
| 8. Página de Web | 52 |
| 8.1. Home..... | 52 |
| 8.1.1. Logotipo..... | 53 |
| 8.1.2. Barra de Menú..... | 53 |
| 8.1.3. Ventana de Reserva | 53 |
| 8.2. Sección de Instalaciones | 54 |
| 8.3. Sección de Galería | 55 |
| 8.4. Sección de Servicios de Spa..... | 56 |
| 8.5. Sección de Actividades | 56 |

| | |
|---|----|
| 8.6. Sección de Comentarios..... | 7 |
| 8.6. Sección de Comentarios..... | 57 |
| 8.7. Pie de página | 58 |
| 9. Publicidad y Anuncios en Internet | 60 |
| 9.1. Anuncios Pago de Display | 61 |
| 9.2. Publicidad de pago de Banner | 62 |
| 10.Redes Sociales | 63 |
| 10.1. Instagram..... | 63 |
| 10.2. Facebook | 65 |
| 11. Estrategias de Marketing de Proximidad..... | 67 |
| 12. Conclusiones | 71 |
| 13. Referencias Bibliográficas..... | 72 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Portafolio servicios | 20 |
| Tabla 2. Análisis digital de la competencia | 28 |
| Tabla 3. Matriz de contenidos tópicos | 44 |
| Tabla 4. Matriz de contenido de embudo | 46 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logo | 17 |
| Figura 2. Vista aérea | 18 |
| Figura 3. Vista chalet y piscina | 19 |
| Figura 4. Vista zona verde trasera | 19 |
| Figura 5. Análisis DOFA | 26 |
| Figura 6. Estadísticas territoriales de turismo | 30 |
| Figura 7. Top países que reservan zona | 32 |
| Figura 8. Búsqueda según cantidad de personas | 33 |
| Figura 9. Motivo de viaje | 33 |
| Figura 10. Antelación de búsqueda | 34 |
| Figura 11. Duración de la estancia | 35 |
| Figura 12. Dispositivo de búsqueda | 35 |
| Figura 13. QR página web | 50 |
| Figura 14. Anuncio de pago SEM Web | 51 |
| Figura 15. Anuncio de pago SEM para móvil | 52 |
| Figura 16. Home página web | 53 |
| Figura 17. Ventana de reservas página web | 54 |

| | |
|---|----|
| Figura 18. Sección de instalaciones página web | 55 |
| Figura 19. Sección de galería página web | 55 |
| Figura 20. Sección de servicios de spa página web | 56 |
| Figura 21. Sección de actividades página web | 57 |
| Figura 22. Sección de comentarios página web | 58 |
| Figura 23. Pie de página web | 59 |
| Figura 24. Pie de página web | 60 |
| Figura 25. Anuncios de pago Display | 61 |
| Figura 26. Publicidad pago banner | 62 |
| Figura 27. Publicación de Instagram | 64 |
| Figura 28. Publicación de Instagram | 65 |
| Figura 29. Publicación de Facebook | 66 |
| Figura 30. Publicación de Facebook | 67 |
| Figura 31. WhatsApp Marketing | 69 |
| Figura 32. WhatsApp Marketing | 70 |

Índice de Infografías

| | |
|--|----|
| Infografía 1. María Antonia Dávila | 40 |
| Infografía 2. Carlos Andrés Pinzón | 40 |
| Infografía 3. Juan José Linares | 41 |
| Infografía 4. Juan Pablo Giraldo | 42 |
| Infografía 5. Mónica Restrepo | 42 |

Glosario

Marketing digital: Conjunto de estrategias enfocadas a la promoción de una marca a través de la internet (RD Station, s. f.).

Buyer Persona: Es la presentación del cliente ideal de una empresa construido a base de datos demográficos y sociales (Platzi: Cursos online profesionales de tecnología, s. f.).

Estrategia digital: Conjunto de tácticas en internet que cumplen el objetivo de una marca (Platzi: Cursos online profesionales de tecnología, s. f.).

Desconexión laboral: Es una practica que permite promover los buenos hábitos de descanso recuperación y uso del tiempo libre (Colmena Seguros, s. f.).

Relajación: Es un estado de conciencia que aporta un profundo descanso, ayuda a equilibrar el metabolismo, el ritmo cardíaco y la respiración (¿Qué es la relajación? – Instituto Psicología-Sexología Mallorca, s. f.).

Naturaleza: Todo lo creado de manera natural en el planeta relacionado con las diferentes clases de ser vivo (Pérez, 2022).

Hospedaje: Proviene de la palabra hospedar y significa el recibimiento de una o varias personas en una casa, hotel, posada, etc (Concepto de Definición, s. f.).

Presentación y Resumen

Finca La Carmelita es un espacio ubicado en Carmen de Apicalá a tan solo dos horas de Bogotá. Un lugar dispuesto a ofrecer una experiencia diferente de descanso, ya que se encuentra en medio de la naturaleza y la tranquilidad. Gracias a estas características, La Carmelita brinda al huésped un amplio portafolio de servicios basado en métodos de relajación y desconexión para los diferentes tipos de usuarios que solo desean regalar a sí mismos un tiempo sin el ruido y la contaminación de la ciudad.

Este trabajo tiene como objetivo principal aplicar los temas aprendidos a lo largo del semestre en el curso de PADE 2, para así desarrollar una estrategia de marketing digital acorde a las necesidades de Finca La Carmelita, resaltando su portafolio de servicios y la propuesta de valor de este espacio tan acogedor y único.

El enfoque que se quiso dar a esta estrategia es lograr la promoción y comunicación de un óptimo portafolio de servicios para el consumidor con una propuesta diferenciadora de los demás espacios de descanso de clima cálido, para así, lograr un mayor alcance y darse a conocer con usuarios de los diferentes canales de reservas que se manejan para La Carmelita. Así mismo, con la recolección de datos, hacer un perfilamiento más cercano con el fin de realizar campañas de marketing a la medida. Por ello se establecen objetivos de atracción, acción y conversión, los cuales guían los contenidos y las herramientas de marketing digital que se emplean. Además, se identifica cuál es la competencia digital de la empresa, para optar por el portafolio de servicios que brinde un valor agregado en comparación de la competencia.

Por último, se establece el perfil de diferentes Buyer Persona, dado que la experiencia que se quiere ofrecer a los consumidores nos brinda la posibilidad de ampliar los diferentes tipos de Buyer Persona para La Finca. Gracias a estos análisis y a las métricas establecidas, se determinan las estrategias y tácticas a realizar en este estudio. Adicionalmente, se plantea un posicionamiento para este emprendimiento, el desarrollo de la página web, presencia en plataformas de reservas, anuncios y contenidos en algunos formatos que hacen posible el planteamiento de la estrategia digital para la organización Finca La Carmelita.

Palabras clave: estrategia digital, marketing digital, experiencia de descanso, desconexión laboral, relajación, naturaleza, hospedaje.

Abstract

Finca La Carmelita is a space located in Carmen de Apicalá just two hours from Bogotá. A place willing to offer a different experience of rest since it is in the middle of nature and tranquility. Thanks to these characteristics, La Carmelita offers the guest a wide portfolio of services based on methods of relaxation and disconnection for different types of users who only want to give themselves time without the noise and pollution of the city.

This work has as its main objective to apply the topics learned throughout the semester in the PADE 2 course, to develop a digital marketing strategy according to the needs of Finca La Carmelita, highlighting its portfolio of services and the value proposition of this cozy and unique space. The approach that was wanted to give to this strategy is to achieve the promotion and communication of an optimal portfolio of services for the consumer with a differentiating proposal from the other warm climate rest spaces, to achieve a greater reach and make themselves known with users of the different reservation channels that are handled for La Carmelita. Likewise, with the collection of data, make a closer profiling to carry out customized marketing campaigns. Therefore, attraction, action and conversion objectives are established, which guide the contents and digital marketing tools that are used. In addition, it is identified what is the digital competence of the company, to opt for the portfolio of services that provides added value compared to the competition.

Finally, the profile of different Buyer Persona is established, given that the experience that we want to offer to consumers gives us the possibility of expanding the different types of Buyers Persona for La Finca. Thanks to these analyses and the established metrics, the strategies, and tactics to be carried out in this study are determined. Additionally, a positioning is proposed for

this venture, the development of the website, presence in booking platforms, advertisements and content in some formats that make possible the approach of the digital strategy for the finca La Carmelita organization.

Keywords: digital strategy, digital marketing, rest experience, labor disconnection, relaxation, nature, lodging.

1. Objetivos

1.1. General

Desarrollar una estrategia de Marketing digital para la finca La Carmelita, estableciendo una estrategia que exponga el entorno natural junto con los beneficios que el huésped puede disfrutar durante su estadía.

1.2. Específicos

- Diseñar un portafolio de servicios óptimo para los huéspedes de la finca La Carmelita teniendo en cuenta una estrategia de contenidos establecida.
- Realizar una propuesta de valor atractiva para el consumidor, coherente con el espacio ofrecido y las estrategias establecidas
- Diseñar contenido digital para la finca La Carmelita con base a las estrategias ligadas a las propuestas ofrecidas.

2. Presentación de la Empresa y Producto

Figura 1

Logo Finca La Carmelita

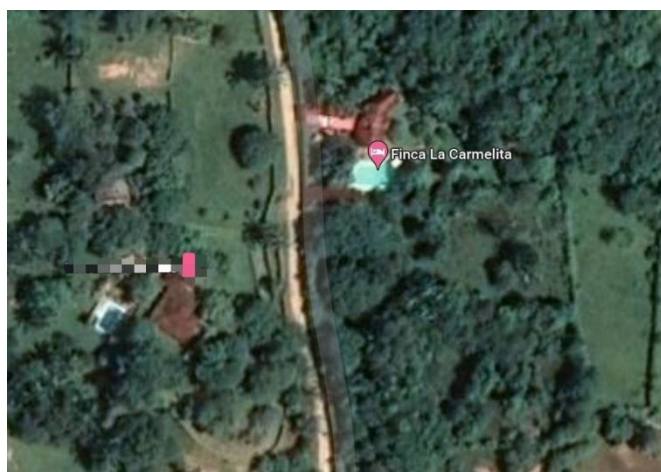


Nota. Imagen Logo Finca La Carmelita. Fuente: Elaboración Propia

La Finca La Carmelita nace como un lugar de descanso para una familia bogotana que sueña con tener un lugar de esparcimiento y unión. Con los años, descubrieron que este tesoro natural podría ser el lugar perfecto para que grupos familiares o de amigos pudiesen hospedarse y tener una experiencia de desconexión total. Y es allí donde surge la idea de brindar este espacio con una variedad de servicios que no solo ofrece hospedaje por Airbnb o Booking, si no también diferentes experiencias de entretenimiento y descanso con un punto diferenciador, la completa paz, pues está ubicado en una región de clima cálido, que oscila entre los 23 y 35°C, en medio de un bosque tropical pero lo suficientemente cerca de la ciudad principal, Bogotá.

Figura 2

Vista aérea Finca La Carmelita

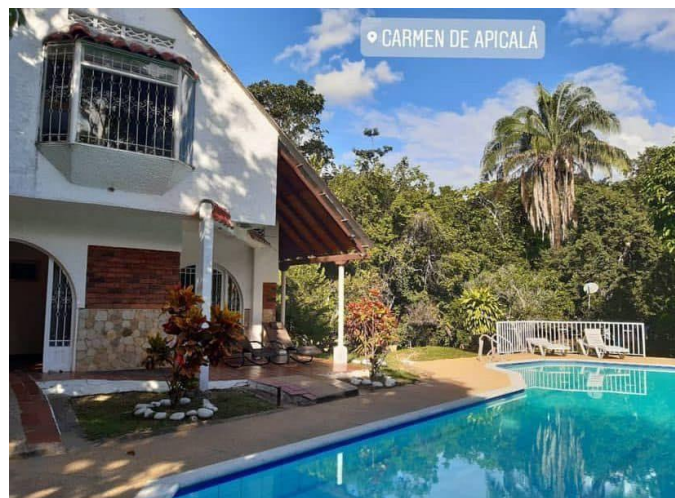


Nota. Vista aérea Finca La Carmelita. Fuente: Google Maps

La Carmelita cuenta con una variedad de espacios verdes, un chalet con capacidad para hasta 20 personas y piscina totalmente privada, zona de parqueo, zona de bar y cocina.

Figura 3

Vista Chalet y Piscina Finca la Carmelita.



Nota. Vista Chalet y Piscina Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Vista Zona Verde Trasera Finca la Carmelita.



Nota. Vista Zona Verde Trasera Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

2.1. Concepto de producto

La Finca la Carmelita un espacio de desconexión y relajación: En medio de la diversidad colombiana a 2 horas de la capital en Carmen de Apicalá, se busca crear experiencias terapéuticas con el fin de aliviar cualquier estrés generado por la cotidianidad de la ciudad, por medio de un amplio portafolio de servicios. Por otro lado la finca también busca apoyar la economía del municipio generando oportunidades de trabajo, fomentando el turismo y apoyando a los vendedores locales de comida orgánica, productos naturales (aceites, aromatizantes, mascarillas, productos para el cabello, manos y cara) u objetos con relación al concepto de la Finca la Carmelita.

Tabla 1

Portafolio y categorización de servicios

| Servicio | Para realizar en pareja o individualmente | Para realizar en grupo | Al aire libre | En interiores |
|---|---|------------------------|---------------|---------------|
| <p>Yoga: Disciplina tradicional física, mental y espiritual enfatizada en la meditación y liberación (MedlineLpus, 2020).</p> | X | X | X | X |
| <p>Pilates: Entrenamiento físico y mental para el control y estabilidad del cuerpo (CuidatePlus, 2015).</p> | X | X | X | X |
| <p>Mindfulness o Atención plena: La atención plena ayuda a recuperar el equilibrio interno, atendiendo de forma integral a los aspectos de la persona; cuerpo, mente y espíritu. Desarrolla una mayor capacidad de discernimiento y de compasión y nos invita a vivir una vida de manera plena y en el presente (Sociedad Mindfulness y Salud, s. f.).</p> | X | X | X | X |
| <p>Meditación: Terapia complementaria para mejorar, en general, la salud y la sensación de bienestar.</p> | X | X | X | X |
| <p>Caminata ecológica:</p> | X | X | X | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Actividad física realizada en medio de la naturaleza con el fin de brindar nuevos ambientes y apreciación por la naturaleza. | | | | |
| <p>Musicoterapia: “La musicoterapia consiste en usar las respuestas y conexiones de una persona con la música para estimular cambios positivos en el estado de ánimo y el bienestar general. La terapia musical puede incluir crear música con instrumentos de todo tipo, cantar, moverse con la música o simplemente escucharla” (Miranda, 2021).</p> | X | | | X |
| <p>Masajes: - Craneal - Abdominal - De descarga - Perineal - Podal - Linfático</p> | X | X | X | X |
| <p>Aromaterapia: “Medicina complementaria ampliamente practicada, que utiliza aceites esenciales de plantas aromáticas, flores,</p> | X | | | X |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| hojas, semillas, cortezas y frutas para ayudar a curar” (Sanitas, s. f.). | | | | |
|--|--|--|--|--|

Nota: Tabla Portafolio y categorización de servicios Finca La Carmelita. Fuente: Elaboración Propia

2.2. Análisis del sector

Después de la crisis que se vivió con la pandemia y los cambios que se vieron reflejados en el ámbito laboral como el teletrabajo, se evidencio la necesidad que tenían las personas de salir a un lugar tranquilo a descansar del encierro que producía su casa y seguir con sus actividades desde cualquier sitio. Según un estudio de IPSOS en Colombia, el 86% de los encuestados consideró mantener un modelo de trabajo remoto/híbrido, y el 31% mostró interés en trabajar mientras viajaba para poder realizar viajes más largos sin utilizar días de vacaciones (TintaTIC, 2021).

De acuerdo con la Ruta 2030 del Departamento Nacional de Planeación, Colombia debe aprovechar el auge en el sector de turismo a nivel global e intensificar sus esfuerzos en este mercado como destino diverso y de alto valor, pues en promedio, por cada mil habitantes ingresan al país 81 visitantes no residentes y para América Latina el promedio es de 175 (Departamento Nacional de Planeación, s. f.). Según el último informe actualizado del DANE para sector turismo en 2022, el gasto del turismo pasó de 13,8 billones de pesos en 2020 a 16,2 billones de pesos en 2021, lo que representó un crecimiento de 17,5% (DANE, 2022).

En Colombia, el turismo se ha convertido en la segunda industria económica más importante del país, para los últimos años se registró más de 5,6 millones de dólares en ingresos y como se ha mencionado anteriormente, el gobierno está apostando al crecimiento de este sector de la mano con los objetivos de desarrollo sostenible (El Espectador Redacción Turismo, 2021).

Las aplicaciones como Booking o Airbnb existen desde hace más de 10 años, sin embargo la pandemia impulsó las reservas por estos medios y hoy en día, ya existen más de 10 sitios como estos. Según el diario El País, esta tendencia se debe al surgimiento del “viajero dinámico”, una nueva generación de huéspedes de hoteles que confían en las potencialidades de las tecnologías digitales para tomar decisiones con respecto a sus viajes (Allievi, 2022). Las reservas directas a través de aplicaciones representarán el 43% de las reservas que los hoteleros esperan recibir en el próximo año a nivel global (El Espectador Redacción Turismo, 2021).

Por lo anterior, se puede concluir que el sector turismo en Colombia está teniendo un crecimiento rápido gracias a diversos factores como la tecnología, las tendencias post pandemia, y nuevas circunstancias en la forma en la que viven las personas en el mundo. Por lo que, las empresas, hoteles y emprendimientos que hagan parte de la industria tienen una gran oportunidad de negocio para desarrollarse y crecer.

2.1.1. Análisis DOFA

Con este análisis se pretende encontrar oportunidades de negocio y fortalecer el valor agregado que se ofrece a los consumidores por medio de los siguientes cuatro factores:

- **Amenazas:** Gracias al desarrollo de las aplicaciones para alquilar un espacio donde alojarse, la libre entrada de la competencia ha llevado a una oferta amplia de lugares de

descanso cerca de Bogotá y, en clima cálido. En este sentido, Finca La Carmelita tiene que competir fuertemente en precios con otros espacios, ofreciendo un valor agregado. Por otro lado, las temporadas de lluvias por la región afectan considerablemente factores como el servicio de luz por las zonas aledañas al pueblo, la carretera sin pavimentar se complica, las piscinas se ensucian con todo lo que la lluvia trae consigo y lo más grave, el huésped no puede disfrutar de la experiencia que se desea entregar. Finalmente, por la zona de Fusa - Boquerón, están haciendo arreglos en las vías, por lo que el trancón puede durar casi dos horas, haciendo que la distancia hasta Carmen de Apicalá parezca ser más lejos.

- **Oportunidades:** La cultura de los bogotanos de tomar un descanso de la ciudad en tierra cálida, piscina, familia o amigos un fin de semana, nos da la oportunidad de identificar lo que debemos ofrecer a nuestro público objetivo pues con esto, encontramos un Insight importante, “Los bogotanos necesitan descanso de la rutina y ruido de la ciudad”, lo cual, abre paso a muchas oportunidades de negocio en cuanto ubicación, necesidades emocionales o aspiracionales, etc.
- **Debilidades:** Se identificaron 3 factores en los que hay oportunidades de mejora. La conexión en esta zona es baja, por lo que en la Finca, los datos móviles no funcionan y esto evita que, algunas personas que por sus labores no se puedan desconectar 100%, no se hospeden. Por otro lado, la vía que lleva a la Finca es una vía sin pavimentar por lo que algunas personas prefieren no llevar su carro por trocha. Finalmente, al ser una zona de campo, no hay comercio cerca y los huéspedes deben llevar todo lo que necesitan si no desean ir hasta al pueblo a comprarlo.

- **Fortalezas:** Las tendencias de mercado en el sector de hotelería y turismo han cambiado con la llegada de plataformas de reservas como se mencionó anteriormente. Por lo que, se identificaron los puntos en los que Finca La Carmelita es más fuerte en comparación a la competencia. Su ubicación en medio de la naturaleza que permite desconectarse y compartir con su grupo de viaje y la privacidad total que se ofrece, junto con el amplio portafolio de servicios interesantes, nos hace diferentes a la competencia.

Figura 5

Análisis DOFA Finca la Carmelita.



Nota. Figura que muestra el análisis DOFA de la Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de la competencia

Se considera que los mayores competidores por su gran portafolio son Airbnb y Booking, más sin embargo se tiene en cuenta también cómo competidores aquellos espacios que cuentan con servicio de spa campestre o similares cómo lo son: Colsubsidio, Cafam Melgar y Compensar. En Carmen de Apicalá, no se encuentran esta cadena de clubes campestres, pero los que más tienen

presencia en la zona son: El Club Campestre “El Rubí” que ofrece hospedaje y caminatas al aire libre, las diferentes fincas con servicio para eventos y por último los Glampings.

En las plataformas de Booking y de Airbnb, se pudieron encontrar 500 villas o casas campestres por la zona de Carmen de Apicalá o aledaños, las cuales ofrecen un servicio similar al de la Finca La Carmelita, con un clima o ambiente parecido pero menos de 100 de estas cuentan con un servicio tan específico cómo lo es el spa campestre, estas son las que se podrían considerar la competencia directa.

Según los datos encontrados en Booking se pudo identificar la existencia de 49 alojamientos registrados a los alrededores de la Finca La Carmelita, identificando que las reseñas y las puntuaciones dadas por los huéspedes pudimos llegar al promedio de una calificación de 8,6 lo cual demuestra que las fincas cercanas a esta presentan un alto nivel de satisfacción por parte del consumidor, lo cual demuestra que la competencia en este sector es bastante amplia pero al momento de proporcionar el servicio de portafolio que ofrece la finca “La Carmelita” muy pocas se asemejan a este (Booking, s. f.).

A comparación de Booking en Airbnb se pudieron encontrar 347 alojamientos por la zona de Carmen de Apicalá lo cual demuestra que el principal canal de oferta de hospedajes es Airbnb con una amplia diferencia del cual se encuentran tipos de alojamientos con un rango de precios desde 102.000 pesos la noche hasta 725.000 pesos la noche, este rango de precios tiene en cuenta variables cómo cantidad de habitaciones, espacio del terreno, conjunto privado, piscinas propias, infraestructura, etc. La plataforma que ofrece sus servicios de promoción a los anfitriones es de 3%, mientras que a aquellos que ofrecen experiencias el porcentaje asciende a 20% (Booking, s. f.).


3.1. Análisis Digital de la Competencia


Dentro de la competencia digital tomamos como referentes El Refugio Hotel Spa y Hacienda El Salitre , sin embargo hallamos que realmente no existe una gran cantidad de fincas con un sitio web propio si no que su forma de atraer clientes es mediante terceros cómo lo son Booking y Airbnb, pero estas dos fincas tienen un sitio web que está muy bien distribuido y con sus características y muy desarrolladas dentro de estos sitios web por esta razón las escogimos cómo nuestros principales competidores digitales.

Al identificar los competidores digitales que tenemos decidimos realizar un breve análisis tanto de su página web cómo de sus demás redes sociales.

Tabla 2

Análisis digital de la competencia

| Competidores | Descripción |
|---|---|
|  | <p>En cuanto a este sitio web podemos ver que Seigoo nos muestra una muy mala puntuación y esto se debe a que su tiempo de carga es muy lenta, su conexión no es segura, no cuenta con un blog para contar experiencias y tampoco cuenta con un enlace para conversación, y por último sus redes sociales al igual que las del refugio no tiene mucho movimiento y no cuentan con unas redes sociales actualizadas.</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>La herramienta Seigoo nos muestra que esta página le faltan unos detalles cómo lo son las keywords, no cuenta con un blog en el cual se puedan comentar las distintas experiencias de los clientes, otra de las cosas que observamos es sus redes sociales es que son muy obsoletas y planas.</p> |
|---|--|

Nota. Análisis digital de la competencia Fuente: Elaboración Propia.

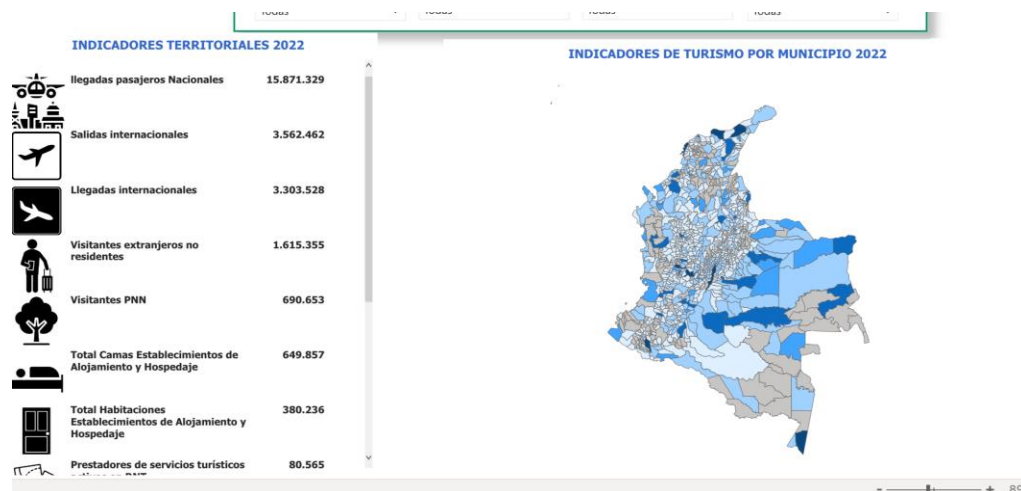
Al observar el comportamiento en el mundo digital de los competidores de nuestro proyecto se pudo determinar que existe una ventana de oportunidad para ingresar y hacer presencia en el entorno digital, tanto en redes sociales como al tener una página web propia, pues las empresas consideradas competencia cercana no están aprovechando en su totalidad las herramientas digitales, lo cual podría verse traducido en una ventaja para nosotros.

4. Análisis del consumidor

Análisis de Público Objetivo

Según el análisis muestral, el turismo en Colombia hacer parte del 3,8 del PIB, lo cual pondera esta actividad como una fuente sólida y clara de la importancia de este para la economía del país, adicional a esto, conocemos que entran al país 81 visitantes no residentes por cada mil habitantes, y frente a esto, en un plano macro, también debemos tener en cuenta la inversión realizada por el gobierno de 2 billones de pesos, de una manera exclusiva al turismo de la nación. Ahondando en cifras reales, se podría decir, entonces, que 2,3 millones de turistas ingresan al país, esto acompañado con el millón de turista que básicamente ya están asentados en el país.

Figura 6

Estadísticas Territoriales de Turismo.

Nota. Estadísticas Territoriales de Turismo. Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Figura 6) y turismo se evidencio que 15`800.000 personas en el 2022 decidieron viajar a nivel nacional y 3`400.000 decidieron viajar fuera del territorio nacional, es por eso por lo que la Finca Carmelita toma como primer foco estos 15`800.000 personas para enfocarse en su público objetivo. Como segundo foco de mercado se hace relevancia a los 3`300.000 de extranjeros que ingresaron al territorio nacional para un total de más de 19`000.000 de personal al año (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Por otro lado, se escogió la ciudad de Bogotá como punto de referencia, para conocer cuántas personas viajan en un fin de semana (Puente San Pedro & San Pablo) y de igual forma saber

cuáles son los municipios cercanos a la ciudad más frecuentados por los capitalinos. Según la página de la secretaría de movilidad la cantidad de vehículos que salen de la capital ha venido aumentando aproximadamente en un 20% con respecto al año 2021 para un total de 306.629 vehículos; con estas cifras podemos concluir que en un fin de semana el 18% de los vehículos en circulación de la capital salen de viaje, porcentaje que sigue afirmando el crecimiento exponencial del turismo en Colombia (Secretaría de Movilidad, 2022).

De acuerdo con los municipios cercanos de Bogotá más visitados se tomó en cuenta la opinión de uno de los portales de turismo más importante del país; Según Viajando, Anapoima es uno de los favoritos de los turistas porque según lo dicho por Cárdenas (2022) “Este destino se caracteriza por su increíble clima, considerado como uno de los mejores en Colombia. Además tiene muchas actividades lúdicas como, caminatas, cabalgatas, ciclo-paseos, deporte extremo y chiva turística” y también Cárdenas (2022) dijo "Uno de los destinos más visitados los fines de semana por los capitalinos que van en busca de descanso y esparcimiento”.

Finalmente, gracias a los datos recolectados, se puede concluir que se presenta una oportunidad de negocio en cuanto a la dinámica o comportamiento del consumidor con respecto a sus hábitos de viaje y las tendencias del mercado mencionadas en el párrafo del análisis del sector.

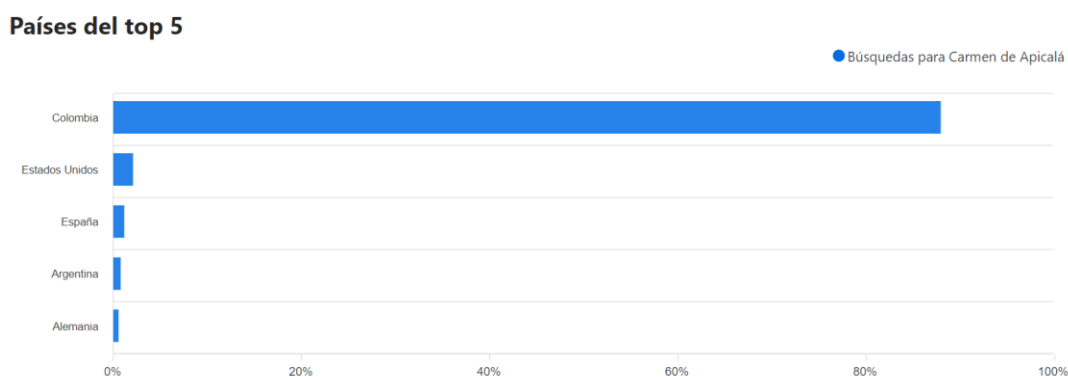
4.1. Perfil del target

En cuanto al perfil del target en el que Finca La Carmelita se va a enfocar, se extrajo información de Booking Analytics para la región de Carmen de Apicalá y hacer un análisis del comportamiento del huésped.

Según los datos obtenidos, el 88,04% de los turistas que realizan las reservas en esta zona son colombianos y tan solo el 11,96%, por lo que uno de los inputs más relevantes para la elección de público objetivo es el turismo interno (Booking, s. f.).

Figura 7

Top países que reservan en la zona

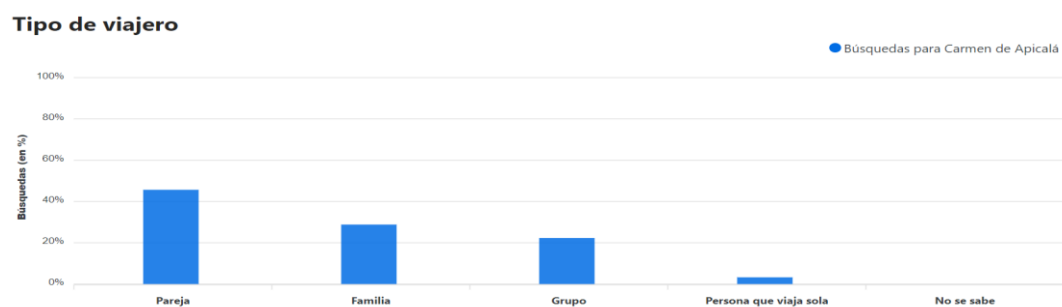


Nota. Gráfica de Top países que reservan en la zona. Fuente: (Booking, s.f.)

Por otro lado, este es un perfil que prefiere viajar en compañía de su pareja con un 45,65% de preferencia o en grupos cerrados como amigos (22,3%) o familia (28,8%) (Booking, s.f.). Por lo anterior, el portafolio de servicios que ofrece La Carmelita se ajusta a sus necesidades pues siempre son actividades para compartir y sus espacios son totalmente privados y exclusivos.

Figura 8

Búsquedas según cantidad de Personas

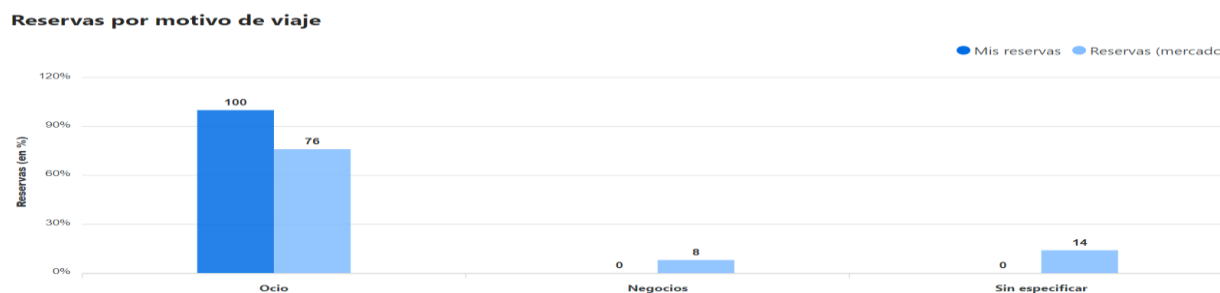


Nota. Gráfica de búsquedas según cantidad de Personas. Fuente: (Booking, s.f.)

Continuando con el perfil del huésped, el promedio mensual de reservas por ocio es del 76,91% para este municipio, por lo que es otro punto para destacar para la elección del target (Booking, s.f.).

Figura 9

Motivo de Viaje

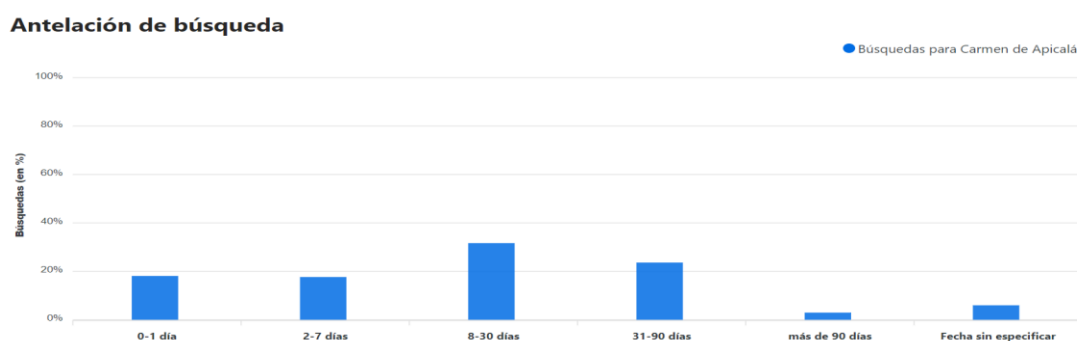


Nota. Gráfica de Motivo de Viaje. Fuente: (Booking, s.f.)

En cuanto a su dinámica de viaje, la búsqueda es de 8 a 30 días de antelación con un 31,66% para fines de semana con festivo con una estancia de 2 noches aproximadamente (61,41%), y el 23,63% hace sus reservas con más de dos meses de antelación en promedio para las temporadas altas como vacaciones de mitad y final de año y estancia de 3 a 7 noches (12,47%) (Booking, s.f.).

Figura 10

Antelación de búsqueda

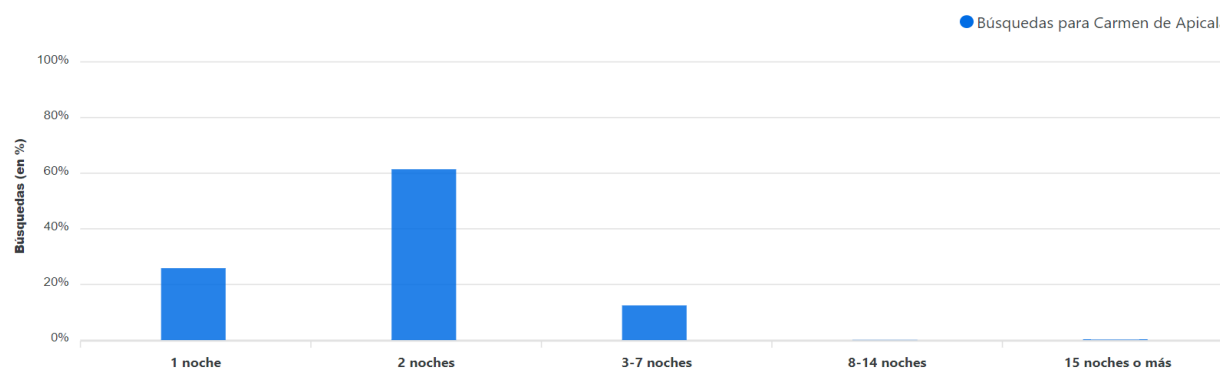


Nota. Gráfica de Antelación de búsqueda. Fuente: (Booking, s.f.)

Figura 11

Duración de la estancia

Duración de la estancia



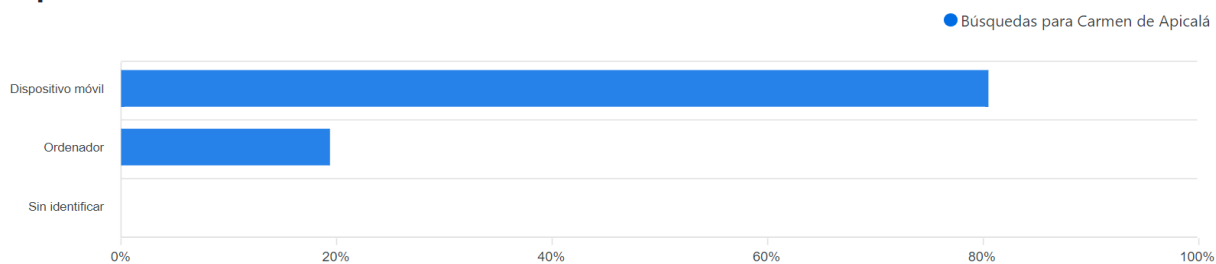
Nota. Gráfica de Duración de la estancia. Fuente: (Booking, s.f.)

Finalmente, las búsquedas de estos usuarios son en su mayoría desde un dispositivo móvil con un promedio del 80,59% (Booking, s.f.).

Figura 12

Dispositivo de búsqueda

Dispositivo



Nota. Gráfica de Dispositivo de búsqueda. Fuente: (Booking, s.f.)

En conclusión y con base al análisis del público objetivo, el segmento de mercado al cual se hará foco es de personas que residen en Bogotá y zonas aledañas, dada a la cercanía, lo cual es fundamental por la frecuencia de viaje (Fines de Semana) y su estancia (2 noches). Así mismo, por la preferencia de viaje, el portafolio de servicios y el espacio se ajustan a la cantidad de personas que normalmente realizan estas reservas. Esta información se plasmará en los Buyer Persona a continuación.

4.2. Buyer persona

4.2.1. Descripción del Buyer Persona

4.2.1.1 María Antonia Dávila

María Antonia es una mujer de 34 años extrovertida, vive con su pareja, con la cual está comprometida, en un apartamento propio en el norte de Bogotá. Sueña con ser una excelente mamá y formar un hogar con su prometido. Tiene dos hermanos y una familia grande con la que disfruta compartir eventos familiares y fechas especiales. Todas las mañanas se levanta a trotar y a sacar a sus dos perros, después sale para su trabajo en su Mazda 3, 2020.

Ella es directora de Ventas en Postobón y su sueldo es de \$12.000.000. Es Administradora de Empresas con especialización en mercadeo y tiene como objetivo realizar una maestría en gerencia de proyectos para aspirar a un ascenso. Así mismo, es una excelente líder, muy metódica y organizada, no le gusta la impuntualidad y la falta de interés en las labores. Se esfuerza por siempre dar esa milla extra pues uno de sus miedos es perder su trabajo y no poder mantener su estilo de vida.

Debido a su trabajo pasa mucho tiempo pendiente de su correo, celular y WhatsApp durante el día. Cuando sale de la oficina, pasa por la cena y al llegar a casa se pone cómoda para revisar sus redes sociales y ver un poco de televisión antes de dormir. Por lo anterior, prefiere descansar los fines de semana de su celular, compartir con su novio y su familia preferiblemente en espacios abiertos y naturales para poder llevar a sus perros también.

4.2.1.2 Carlos Andrés Pinzón

Carlos Andrés es un estudiante de medicina de la Universidad del Rosario de 24 años, él vive con su hermana y sus padres en el Norte de la ciudad de Bogotá, tiene como objetivo convertirse en un muy buen cirujano, es una persona muy amable y bastante familiar, no es una persona muy extrovertida sin embargo le gusta pasar muy buen tiempo con sus amigos, es cuidadoso cuando se trata de aprovechar el tiempo de estudio.

Carlos es estudiante de penúltimo semestre y está a punto de entrar a residencia en el Hospital Universitario Mederi, está bastante nervioso al iniciar con las prácticas universitarias e implicarse con pacientes, ya que teme cometer errores cruciales y afectar de manera negativa el proceso con los pacientes, sin embargo se siente muy bien preparado para iniciar con su reto, según su entorno está académicamente preparado y es una persona que le gusta estar constantemente aprendiendo.

No pasa mucho tiempo en el celular, pero lo utiliza para estar contestando mensajes de sus familiares y también para saber cómo están sus amigos y los posts que suben en sus redes sociales, siendo su favorita Instagram. Su rutina diaria consta de estudiar para sus parciales de la carrera y en la tarde le gusta entrenar en el gimnasio, mientras que los fines de semana acostumbra a estar con su familia o salir con sus amigos.

4.2.1.3 Juan José Linares

Juan José es un joven recién graduado de la Universidad Javeriana de negocios internacionales, tiene 25 años vive en el norte de Bogotá en un apartamento familiar con su mamá y sus hermanos. Su medio de transporte es una camioneta Mazda de la familia, hace seis meses que trabaja en Pfizer y gana \$2 '800.000.

Es un excelente aprendiz, siempre está preguntando para aprender. Es un poco desorganizado pero eficaz. Siente que las cosas se hacen a su tiempo y que si no le gusta no le entrega. Sus objetivos a corto plazo es poder realizar una maestría en Marketing, está pensando en independizarse y más adelante montar con su novia una empresa de mercadeo.

Es una persona que ama ir a comer con su novia, pasar tiempo de calidad con sus amigos y familia, los viajes lo motivan, ir al estadio y hacer ejercicio son sus mayores placeres. Entre semana, lo primero que hace es ir al gimnasio y llegar a casa a desayunar. Sale a su trabajo en bicicleta y de regreso pasa por donde su novia. En las noches llega a compartir con su familia y se acuesta a las 11 de la noche.

4.2.1.4 Juan Pablo Giraldo

Juan Pablo Giraldo, es básicamente una persona dada a la normalidad, es un padre soltero que vive con sus 4 hijos, maneja un estilo de vida medio - alto, y de ahí su preferencia por los planes diferentes y en familia. Juan pablo tiene un estilo de vida un tanto atareado, en las mañanas se levanta muy temprano para ir al gimnasio, luego en la tarde llega de sus actividades, un tanto cansado se incorpora con su familia, siendo un padre efusivo y amoroso.

Juan Pablo, es una persona que de alguna manera se las arregla con la tecnología, no es la clásica persona de edad que quizás esté un tanto colgada con lo que hoy por hoy pasa en el mundo tecnológico, digamos que Juan Pablo, siempre fue una persona muy curiosa, esto sin duda le ayudó para saber, en parte, todo lo que sabe hoy.

Es un Buyer persona ideal, porque le concede a Bogotá sus dolores de cabeza y su estrés matutino, sabe que es una ciudad difícil, que sin duda hace de su cabello una qué otra cana, por tal razón, idealiza un fin de semana en la finca la Carmelita, con sus hijos para sin más poder descansar y dejar que los problemas se van vayan con el calor de la tierra caliente y su olor a pasto recién cortado.

4.2.1.5 Mónica Restrepo

Mónica Restrepo es una mujer de 45 años, administradora de empresas de la universidad de los Andes, especialista en ventas y mercadeo, gerente general del área de ventas en Mercedes Benz Colombia ganando un salario de 25 millones al mes y actualmente es una de las mejores empleadas que tiene su división. Por otro lado es una mujer soltera, vive sola con su perro ya que toda su familia radica en España y su casa queda ubicada en uno de los lugares más exclusivos de la sabana de Bogotá.

Mónica se levanta todos los días a las 5 AM, pasea su perro por bosques cercanos a su casa y aprovecha para trotar un rato, luego llega a su casa, se prepara un café y como terapia de estiramiento practica el yoga y medita un rato, se da un baño, se despide de su perro y sale a trabajar a su oficina ubicada en el sector de Chapinero en uno de sus Mercedes Benz Clase S 2023. Al salir de su oficina vuelve a su casa, pasea nuevamente a su perro, se da un baño y llama

a sus amigas para coordinar el restaurante donde cenarán y tomarán una copa de vino como lo acostumbran a hacer todos los días desde que estaban en la universidad.

Al ser una de las personas con más obligaciones dentro de la empresa, ella siempre debe estar comunicada con sus empleados y socios las 24 horas del día, es por eso por lo que Mónica tiene como objetivo llegar a un equilibrio entre su vida laboral y su vida personal, porque de no hacerlo tiene miedo de que su trabajo nunca la dejara estar un momento en descanso, establecerse con una persona y tener una familia.

4.3. Infografías

Infografía 1

Infografía de María Antonia Dávila



Nota. Infografía de María Antonia Dávila. Fuente: Elaboración propia

Infografía 2

Infografía de Carlos Andrés Pinzón



Nota. Infografía de Carlos Andrés Pinzón. Fuente: Elaboración propia

Infografía 3

Infografía de Juan José Linares



Nota. Infografía de Juan José Linares. Fuente: Elaboración propia

Infografía 4

Infografía de Juan Pablo Giraldo



Nota. Infografía de Juan Pablo Giraldo. Fuente: Elaboración propia

Infografía 5

Infografía de Mónica Restrepo



Nota. Infografía de *Mónica Restrepo*. Fuente: Elaboración propia

5. Línea de contenidos para la estrategia digital

5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

Dar a conocer el portafolio de servicios con el fin de atraer posibles clientes que quieran vivir una experiencia diferente y asimismo, obtener un backup que nos permita mejorar e innovar nuestros servicios.

5.1.1. Objetivos de atracción

- Generar contenido que dé a conocer su amplio portafolio de servicios y el entorno natural en el que se encuentra rodeado como valor agregado de la marca.
- Fomentar en las personas la necesidad de descanso y desconexión de sus actividades diarias por medio de contenido multimedia en Facebook y Booking.

5.1.2. Objetivo de acción

- Obtener un backup que nos dé mayor visibilidad de oportunidades de mejora y crecimiento para la atracción de nuevos clientes.

5.1.3. Objetivo de conversión

- Ofrecer incentivos que fidelicen a los clientes ocasionales y capten la atención de nuevos clientes.

5.2. Mix de la estrategia de contenidos

5.2.1. Contenidos tópicos

Tabla 3

Matriz de Contenidos Tópicos

| Matriz de Contenidos Tópicos | |
|---|---|
| Comunidad | Marketing |
| <p>Existen distintas formas de poder conectar con tu cuerpo y lo que nos rodea para poder llegar a una paz interior y acá te damos actividades que puedes realizar para llegar al objetivo,</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desconéctate de tu celular. ● Busca un lugar en el cual no te molesten. ● Lleva un libro. ● Deja que tu entorno te sorprenda. ● Busca actividades al aire libre | <p>Resaltar el valor de la empresa y sus distintas ofertas de reconexión con uno mismo en @fincalacarmelita una nueva propuesta que busca atraer a todas las personas que quieren paz interior y un espacio para fortalecer el amor propio, nos puedes encontrar en Instagram como @fincalacarmelita.</p> |

| | |
|---|---|
| Cansados de los mismos planes en las mismas fincas de tierra caliente solo con piscina para ir con tus amigos o una despedida de soltera tenemos las mejores y distintas maneras de relajarte como lo son el yoga, pilates, mindfulness, meditación, caminata ecológica y masajes entre otros lo cual permite | La Carmelita tiene una amplia variedad de actividades las cuales ayudan a que salgas de la monotonía y de la poca variedad que ofrecen las distintas fincas a comparación con la nuestra y esto lo puedes encontrar mucho más fácil en nuestra página de Booking donde se muestran las distintas actividades que se pueden realizar |
| Institucional | Interacción |
| Proyecto de economía sostenible Buscamos brindar los productos más representativos de los alrededores de la finca y de mayor calidad buscando un convenio con los distintos agricultores de la zona generando así un apoyo económico a la gente que está a nuestro alrededor. | Giveaway: Buscar publicidad mediante distintos influenciadores promocionando nuestra finca y vamos a hacer una promoción de un fin de semana de obsequio para poder generar mayor publicidad y dar a conocer nuestro lugar. |

Nota. Matriz de Contenidos Tópicos Fuente: Elaboración Propia.

5.2.1.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

Con esta estrategia se busca atraer clientes con temas que sean interesantes para el cliente pero que estos no se relacionen con la marca cómo tal, es decir que se sientan parte de su necesidad de descansar y cómo vimos en el Buyer de persona nuestros posibles clientes son gente que busca un descanso en donde puedan desconectarse y tener un mejor lugar en el que puedan descansar.

5.2.1.2 Estrategia de Contenido de Marketing

Esta estrategia busca que el cliente conozca el gran portafolio de servicio que ofrece la Carmelita y con esto también podemos llegar a atraer más gente lo cual muestra sus mayores diferenciadores frente al mercado, generando un valor importante al significado de descansar y

cómo esto puede ser un gran diferenciador para la familia y especialmente al momento de desconectarse del ajetreo de la ciudad y su caótico movimiento.

5.2.1.3 Estrategia de Contenido Institucional

Lo que se busca con esta estrategia es permitir que la gente de los pueblos aledaños pueda ofrecer sus distintos servicios cómo lo son el cultivo de frutas frescas que permitan a los inquilinos de la carmelita tener todos estos alimentos y cosas que se encuentran alrededor de la finca y de la mejor calidad a un gran precio.

5.2.1.4 Estrategia de contenido de Interacción

Se espera con esta estrategia poder generar un impacto en el consumidor mediante influenciadores que generen confianza en los clientes, con los distintos Giveaways poder llegar a mucha más gente por medio de estos sorteos y lograr que estos compartan con sus familiares cercanos las distintas experiencias que se viven en la Carmelita.

5.2.2. Contenidos de embudo

Tabla 4

Matriz de Contenido de embudo

| Matriz de contenido de embudo | |
|--|--|
| Atracción | Interacción |
| La carmelita busca mostrar la importancia de poder conectar con la naturaleza y poder descansar de manera mucho más fresca, para eso vamos a mostrar a nombrar un par de | ¿Es la despedida de soltera de tu mejor amiga y no quieres llevarla a las fincas convencionales? En estas fechas puedes desconectarte del |

| | |
|--|--|
| <p>datos que no conocías del mindfulness:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda a controlar el estrés y la ansiedad. ● Acaba con los problemas de insomnio. ● Ayuda a la concentración. | <p>mundo con una finca que te permite olvidarte del ruido y la rapidez que se maneja en la ciudad, en La Carmelita encuentras esta desconexión para que disfrutes con tus amigas una despedida soñada con miles de actividades al aire libre y recuerdos inolvidables.</p> |
| <p>Responsabilidad social de la empresa En la carmelita buscamos apoyar a los pequeños emprendedores que trabajan cerca de la finca y nos puedan brindar distintas materias primas que nos permitan realizar actividades diarias como distintas frutas o proteínas para las distintas comidas que se ofrecen en la finca.</p> | <p>Tips ¿Sabes que necesitas para poder hacer yoga de la mejor manera? Tienes que buscar un espacio confortable, usar los accesorios adecuados y elige un tipo de yoga y una rutina adecuado, pero este y muchos más aprendizajes los podrás aprender un fin de semana en @fincalacarmelita</p> |
| <p>Conversión</p> | <p>Fidelización</p> |
| <p>Lleva a tu pareja al mejor fin de semana de su vida y disfruta de un momento lleno de naturaleza y tranquilidad. Haz tu reserva en Booking Finca La Carmelita.</p> | <p>Se acerca tu cumpleaños no olvides que en la finca la carmelita tu estadía tiene un descuento y la torta de cumpleaños va por nuestra cuenta.</p> |
| <p>¿Es puente y no sabes a donde llevar a tus hijos? Aprovecha esta hermosa vista y el sonido de la naturaleza deslizando hacia arriba y haciendo tu reserva para este fin de semana.</p> | |

Nota. Matriz de Contenido embudo. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2.1 Estrategia de contenido de Atracción

Se busca que el cliente vea los beneficios que le pueden llegar a generar el descanso mediante información relevante en cuanto los servicios que se ofrecen en la finca, al igual que

demostramos cómo apoyamos a los emprendedores y pequeños empresarios de alrededor apoyando sus negocios.

5.2.2.2 Estrategia de contenido de Interacción

En este tipo de estrategia se espera ser el lugar el cual sea el refugio para la distracción y para la diversión, tanto de tus amigos cómo de tu familia y también buscamos ofrecer distintos consejos acerca de la estadía en la finca y del momento de arrancar un viaje en carretera.

5.2.2.3 Estrategia de contenido de Conversión

Se quiere lograr que la gente a través de las distintas plataformas que se encuentra Finca La Carmelita cómo lo son Booking e Instagram puedan reservar y estar atentos a las distintas promociones e interactuar con sus comentarios y encontrar oportunidades de mejora.

5.2.2.4 Estrategia de contenido de Fidelización

Se pretende que el cliente aproveche las mejores fechas de la mejor manera posible, que en una fecha especial haciendo promociones que permitan sentirse especial.

6. Posicionamiento SEO

Por medio de la herramienta Keywords Tool, se logró obtener aquellas palabras con mayores búsquedas en Bogotá respecto a alquiler de fincas. Gracias a esta información se identificó los principales competidores y cuales aspectos se deben tener en cuenta para posicionar la página web en las búsquedas de Google.

El título de la página es Finca La Carmelita, y la meta descripción que aparece en los resultados de búsqueda, es el slogan que aparece en el Home de la página, enfatizando en reservar, naturaleza y hospitalidad.

6.1. Key Words

Este es el top 5 en keywords de la búsqueda “alquiler de fincas”, la cual es la Keyword primaria (Keyword Tool, 2022).

- Alquiler de fincas
- Alquiler de fincas cerca a Bogotá
- Alquiler de fincas en Villeta
- Alquiler de fincas en Anapoima
- Alquiler de fincas con Piscina

6.2. Contenido

Los formatos que se encuentran son videos e imágenes, mientras que los temas son información relevante y necesaria para las personas que hacen la búsqueda, como actividades de interés, servicios y comentarios por huéspedes anteriores.

6.3. Optimización de Contenido

Figura 13

QR Pagina web Finca la Carmelita



Nota. QR Página Web Finca La Carmelita URL: <https://mafesequera990.wixsite.com/finca-la-carmelita> Fuente: Elaboración propia.

- **Meta descripción.** El ruido de la ciudad y la rutina pueden resultar perjudicial para tu salud si no tomas un descanso. Reserva en Finca La Carmelita, donde se unen la naturaleza, el confort y la hospitalidad.
- **Título de la página.** Finca La Carmelita
- **Título del contenido.** Te damos la bienvenida a Finca La Carmelita

Los KPI's que se consideran relevantes tener en cuenta son:

- **Trafico Orgánico:** Para determinar el número de personas que provienen de resultados de búsqueda.
- **Ranking de Keywords:** Para identificar en que posición aparece la página web con ciertas palabras en la búsqueda.
- **Autoridad de Dominio:** Para medir la relevancia y posicionamiento del dominio web de la página de Finca La Carmelita en los resultados de búsqueda.

7. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago SEM se realizó por medio de Google Addwords, el objetivo es que las personas que estén buscando un alojamiento de descanso cerca a Bogotá, puedan tener un acercamiento y mayor visibilidad de las instalaciones de la finca, el portafolio de servicios y datos de contacto, así como comentarios de huéspedes antiguos y página de reserva para su facilidad y mayor confianza.

7.1. Anuncio de pago SEM Web

Figura 14

Anuncio de pago SEM Web

ANUNCIO • <https://mafesequera990.wixsite.com/finca-la-carmelita> ▼

Finca La Carmelita | Descanso y desconexión

El ruido de la ciudad y la rutina pueden resultar perjudicial para tu salud si no tomas un descanso. Reserva en Finca La Carmelita, donde se unen la naturaleza, el confort y la hospitalidad.

Nota. Anuncio de pago SEM Web Fuente: Elaboración propia.

7.2. Anuncio de pago SEM para móvil

Figura 15

Anuncio de pago SEM para móvil



Nota. Anuncio de pago SEM para móvil Fuente: Elaboración propia.

8. Página de Web

Esta Página Web tiene una sola página con varias secciones, que cada vez que se desplaza hacia abajo, se encuentra una nueva sección.

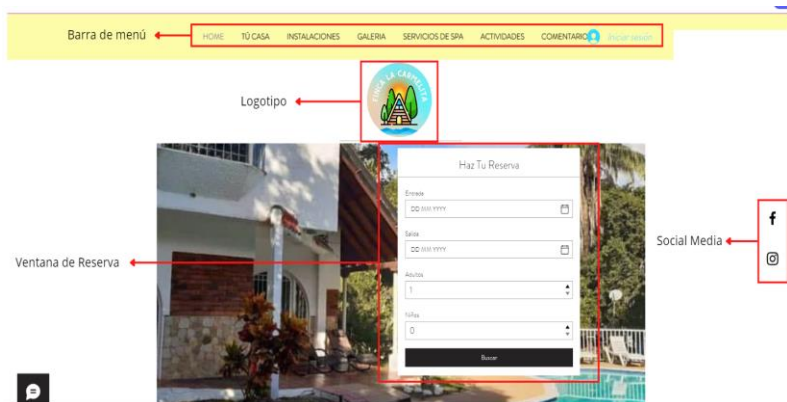
Los KPI's que se consideran relevantes tener en cuenta son:

- **Ratio de Conversión:** Identificar el porcentaje de visitantes de la página web que terminan de realizar una reserva.
- **Tiempo Medio en la página:** Conocer el promedio de tiempo que una persona dura en la página y determinar el grado de interés.
- **Tasa de Rebote:** Determinar el porcentaje de abandono previo a realizar una reserva.

8.1. Home

Figura 16

Home página web Finca la Carmelita



Nota. Home página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

8.1.1. Logotipo

El logotipo de Finca La Carmelita, se encuentra en la parte superior central de la página web, ya que, una de las cosas más importantes, es generar un posicionamiento y recordación de la marca en cada visitante.

8.1.2. Barra de Menú

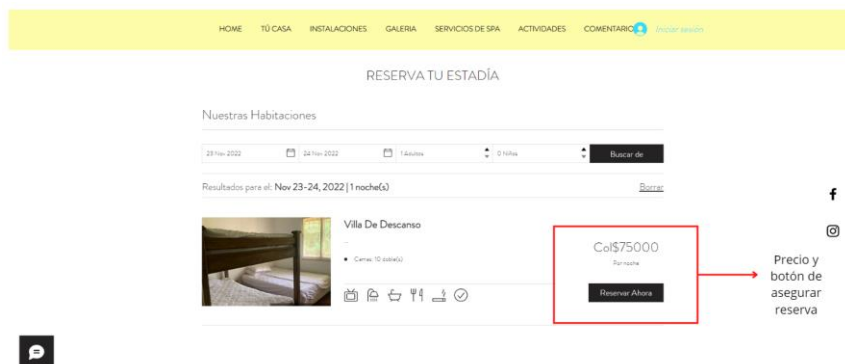
A pesar de que toda la información está en la misma página, para facilitar el acceso rápido de cada sección, en la parte superior de la misma se encuentra la barra de menú que direcciona a cada sección.

8.1.3. Ventana de Reserva

Dado que el objetivo de la página es generar mayores reservas de una manera rápida y sencilla, por lo que, lo primero que van a encontrar es la ventana de reservar que lo dirige a la ventana de pago y disponibilidad.

Figura 17

Ventana de reserva página web Finca la Carmelita



Nota. Ventana de reserva página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

8.1.4 Botones de redes sociales

En la parte central izquierda de la página, aparecen los botones flotantes de redes sociales con el fin de que los visitantes se puedan dirigir a las mismas y ver contenidos especiales.

8.2. Sección de Instalaciones

Figura 18

Sección de instalaciones página web Finca la Carmelita



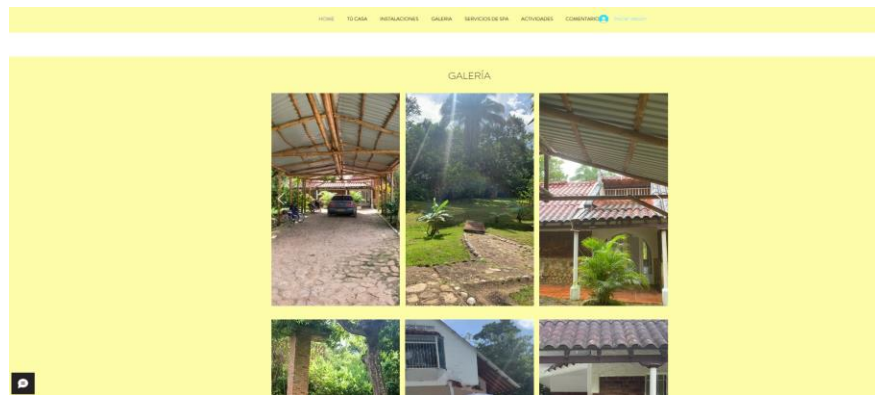
Nota. Sección de instalaciones página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

En esta sección se muestra de manera gráfica las instalaciones con las que cuenta Finca La Carmelita y de esta forma, las personas que visiten la página tengan conocimiento de las comodidades que tendrán a su disposición.

8.3. Sección de Galería

Figura 19

Sección de Galería página web Finca la Carmelita



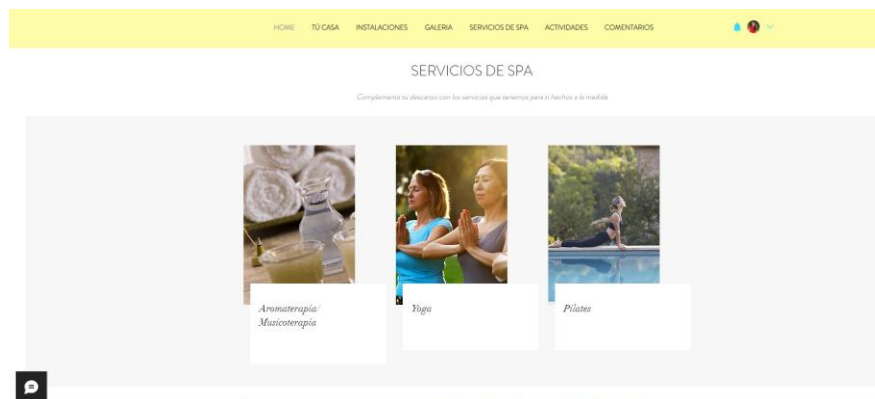
Nota. Sección de Galería página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Esta sección está cargada con imágenes y videos de alta resolución, guardadas con nombre específico, para dar un acercamiento a los visitantes de la página y motivarlos completamente a reservar su estadía.

8.4. Sección de Servicios de Spa

Figura 20

Sección de Servicios de Spa página web Finca la Carmelita



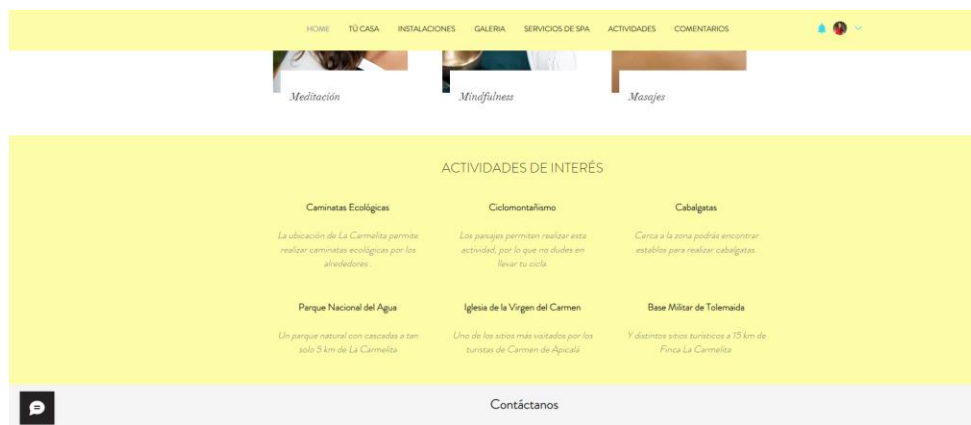
Nota. Sección de Servicios de Spa página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, el propósito de la página es informar de todos los servicios y comodidades que se brindan. Es por ello, que en esta sección se muestra el portafolio de servicios de Spa que complementan la experiencia de desconexión y descanso.

8.5. Sección de Actividades

Figura 21

Sección de Actividades página web Finca la Carmelita



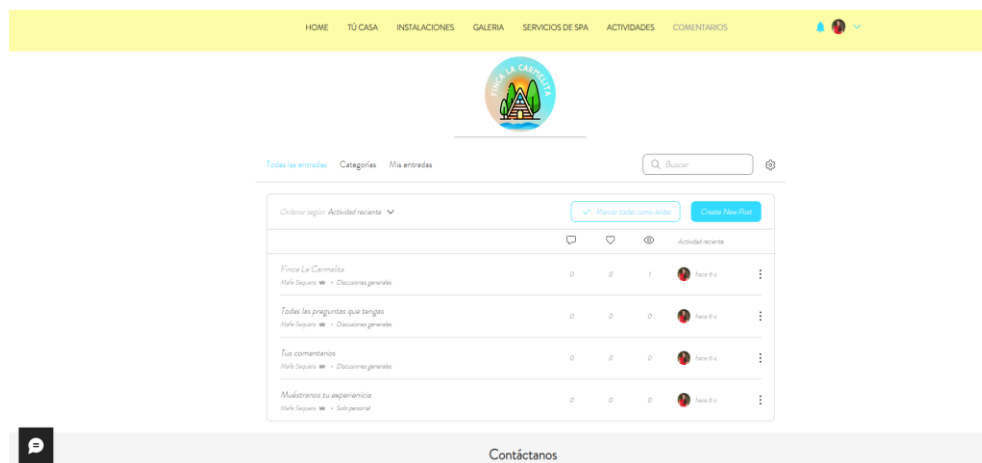
Nota. Sección de Actividades página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

En esta sección, se agregó información de interés para los visitantes de la página web con el fin de que puedan saber todo lo que la región les ofrece como entretenimiento y así, puedan armar un itinerario los tipos de viajeros que gustan del turismo local y ecológico.

8.6. Sección de Comentarios

Figura 22

Sección de Comentarios página web Finca la Carmelita



Nota. Sección de Comentarios página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración Propia

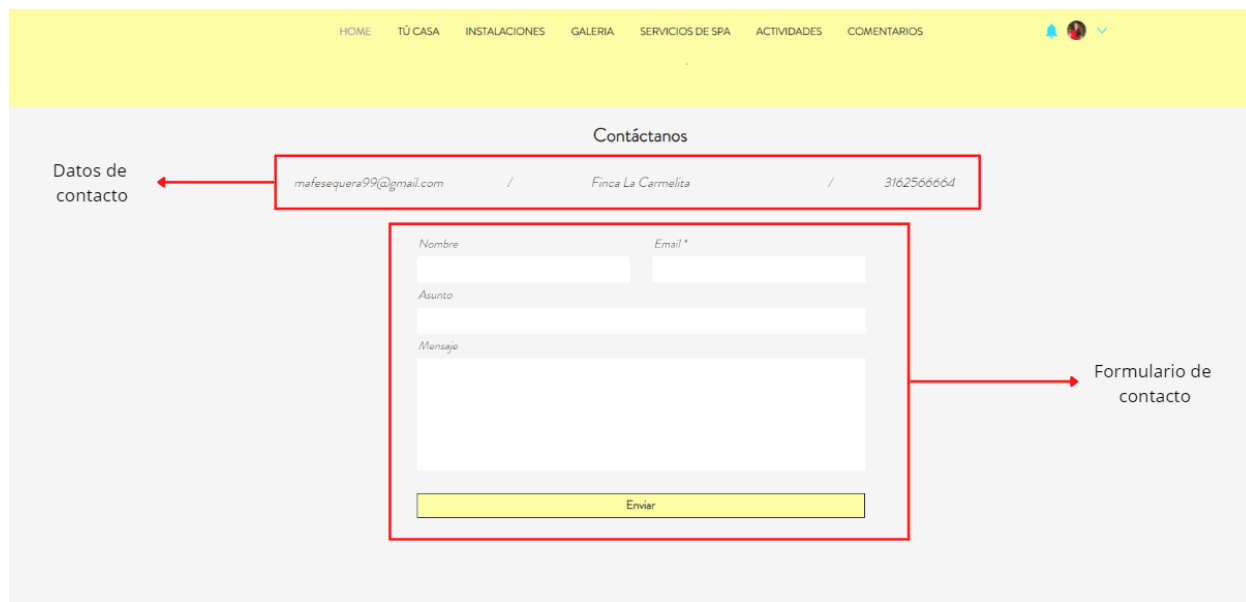
En esta sección, se busca generar un espacio de confianza y diálogo entre huéspedes y visitantes de la página por medio de un foro con cuatro espacios para preguntas, comentarios y subir fotos o experiencias. De esta forma, se convertirá en una comunidad amigable para tener el Feedback y puntos de vista de personas externas.

8.7. Pie de página

Al final de la página se encuentran dos secciones de importancia. Para facilidad de las personas, se comparte en esta sección los datos de contacto y un formulario para realizar consultas por correo electrónico. Y la ubicación de Finca La Carmelita, la cual es el dato más relevante para que el consumidor ratifique la existencia de esta, al darle clic se dirigirá a las indicaciones por Google Maps.

Figura 23

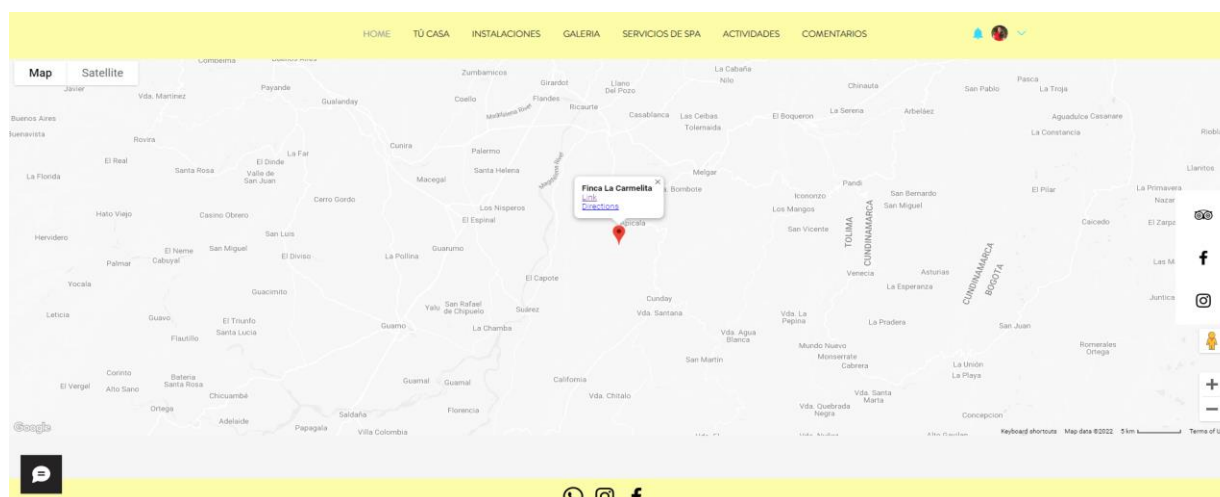
Pie de página web Finca la Carmelita



Nota. Pie de página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Pie de página web Finca la Carmelita



Nota. Pie de página web Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración Propia

9. Publicidad y Anuncios en Internet

Teniendo en cuenta los resultados y las posibilidades de potenciales clientes obtenidos en el Buyer persona (Sección 4.2) es posible plantearse la tenencia de publicidad en sitios web de los cuales podría frecuentar o haber más posibilidad de contacto con el potencial cliente, en el que se plantean los objetivos de contacto con el cliente, referencia de los servicios exhibidos y finalmente la posibilidad de adquisición de estos, con la expectativa de establecer lazos de fidelidad.

Los KPI's que se consideran relevantes tener en cuenta son:

- **Cost per Click:** Determinar el costo que tiene cada clic obtenido de una publicidad digital paga.
- **Click Through Rate:** Hallar el porcentaje de usuarios que dan clic a un anuncio pago sobre el total de usuarios que solo lo visualizaron.

- **Coste por Conversión:** Determinar el coste que tiene cada conversión obtenida de un anuncio pago.

9.1. Anuncios Pago de Display

Figura 25

Anuncios de pago Display Finca la Carmelita



The screenshot shows a website layout with a header containing a menu icon and the ASCOFAME logo (Asociación Colombiana de Facultades de Medicina). Below the header is a grey navigation bar with the word "Blog" and a breadcrumb trail "Home / Blog". The main content area features a large advertisement for "Finca la Carmelita". The ad is divided into three sections: on the left, a photograph of four medical professionals in blue scrubs walking in a modern hospital hallway; in the center, the logo for "CNA Consejo Nacional de Acreditación República de Colombia"; and on the right, a sidebar with a newsletter sign-up form titled "Suscríbete a nuestro boletín" with an "Email" input field and an "Enviar" button, and a "Servicios" section listing "Masajes", "Yoga", "Mindfulness", and "Meditación" with a small image of a woman.

Nota. Anuncios de pago Display Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Al tener Buyer personas que estén cursando estudios universitarios, sitios de investigación pueden tener un mayor flujo del target, una opción es el blog “*Asociación Colombiana de Facultades de Medicina*” en la que muchos estudiantes por temas de estudio buscan estar más actualizados sobre la actualidad médica, en el que se da a conocer el portafolio de servicios y el contacto del anfitrión, el principal objetivo es que el potencial cliente tenga presente el portafolio de servicios y la perspectiva de la estancia que puede adquirir.

9.2. Publicidad de pago de Banner

Figura 26

Publicidad de pago de Banner Finca la Carmelita

The image shows a website banner for Spinning Center Gym. The banner is divided into three columns:

- COMUNICACIÓN:**
 - SERVICIO AL CLIENTE: 7:00 AM – 4:00 PM, 317 369 3670
 - ALQUILERES: 310 756 8201
 - E-MAIL: servicioalcliente@spinningcentergym.com
- CONDICIONES DEL SERVICIO:**
 - Entrenamiento personalizado
 - Trabaja con nosotros
 - Contrato Usuario
 - Contrato Débito Automático
 - Política de privacidad
- APP:**
 - Download on the App Store
 - GET IT ON Google Play

At the bottom of the banner, there is a promotional section for "FINCA LA CARMELITA" with the text "EXPERIMENTA LA RELAJACIÓN PROFUNDA, ERES DUEÑO DE TU PAZ INTERIOR, PREGUNTA POR NUESTRO PORTAFOLIO" and a "FREEPASS 1 DÍA" offer.

Nota. Publicidad de pago de Banner Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta a los estudios de Buyer persona, las personas que pueden requerir más los servicios ofrecidos por la finca “*La Carmelita*” son las personas que tienden a estar más estresadas y suelen estar bastante ocupadas por lo que pueden frecuentar gimnasios que les ayude a tener un momento de desconexión y desastres, por lo que se puede establecer la posibilidad de llegar al público objetivo con mayor facilidad a través de las páginas web que ofrecen servicios de gimnasios como lo puede ser “*Spinning Center GYM*” ya que a este nicho le interesa la progresión física y mental a través del ejercicio.

10.Redes Sociales

10.1. Instagram

Como una estrategia de redes sociales, en este caso con Instagram, se decidió utilizar esta red ya que es una de las más selectas por las personas. Es una red que encaja en la cotidianidad de nuestro “*Buyer Persona*”, además, tiende a ser un medio de alta difusión, donde sabemos que abra una publicidad propicia para “*Finca la Carmelita*”.

La estrategia que se va a emplear en Instagram es básicamente, conocer las fechas en las que las personas usualmente no viajan tanto y ofrecer descuentos especiales, acompañados de un conjunto de servicios que se ofrecen en la finca, para que así las personas puedan ver esto como una gran oportunidad y duden en aventurarse en las instalaciones de la finca la carmelita. De esta manera logrando un mayor alcance en las personas y en la interacción que se proyecta.

Publicación de Instagram Finca la Carmelita



Nota Publicación de Instagram Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Publicación de Instagram Finca la Carmelita

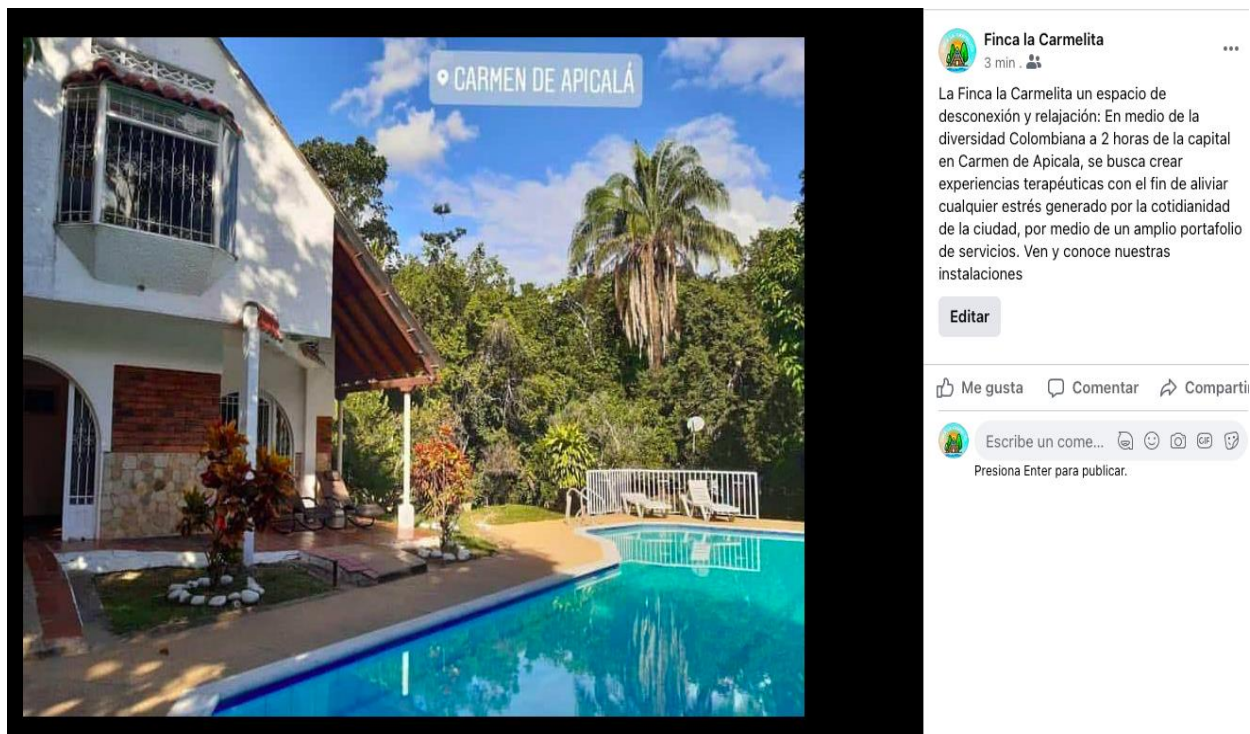


Nota Publicación de Instagram Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

10.2. Facebook

Otra estrategia de las estrategias en redes es Facebook, ya que es una red social que encaja con la descripción de nuestros “*Buyer Persona*”. Con esta red social se espera ampliar el alcance de los clientes; llegar a diferentes personas que notan atractiva la oferta de “*Finca la Carmelita*”; conocer de antemano el potencial que tiene esta red social, así como también, tener en cuenta el servicio de pago por publicidad, teniendo una página clara y concisa, y con un llamado a la acción efectivo, sin duda esto dará un impacto positivo en el reconocimiento de la finca.

Figura 29

Publicación de Facebook Finca la Carmelita

Nota Publicación de Facebook Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Publicación de Facebook Finca la Carmelita



Nota Publicación de Facebook Finca la Carmelita. Fuente: Elaboración propia

Los KPI's que se consideran relevantes tener en cuenta son:

- **Seguidores.** Volumen de usuarios que siguen las páginas de Instagram o Facebook.
- **Tráfico Social.** Volumen de visitas a la página web o WhatsApp que provienen de las redes sociales.
- **Interacción en Redes.** Volumen de interacciones que obtiene un post o story subido.

11. Estrategias de Marketing de Proximidad

WhatsApp Marketing

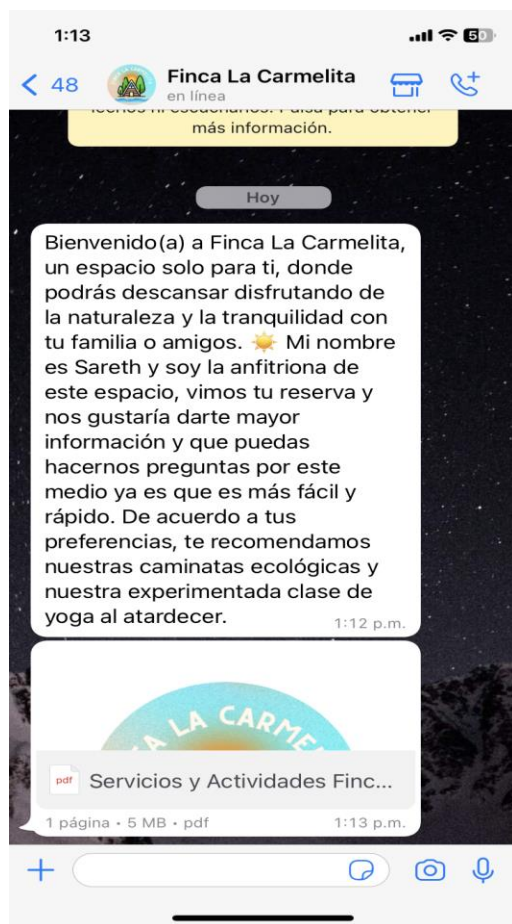
A Través de esta herramienta se compartirá contenido informativo, promocional y contenido individual, con el fin de brindarle al cliente una experiencia personalizada y enfocada en sus necesidades.

La estrategia contará de 2 partes:

- 1. Primera interacción:** En un primer contacto se les será enviado a los clientes información relacionada a la finca, localización, clima, acomodación y fotos, adicionalmente se adjuntará un PDF con las actividades, horarios y demás servicios que se ofrece con una pequeña recomendación dependiendo de las necesidades de los clientes.

Figura 31

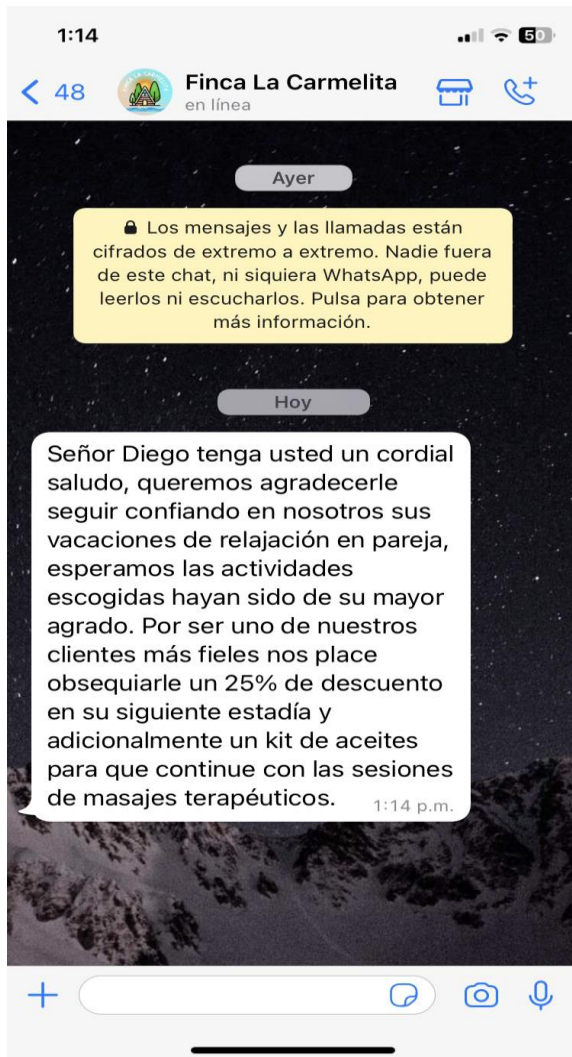
WhatsApp Marketing Finca la Carmelita



Nota. WhatsApp Marketing *Finca la Carmelita*. Fuente: Elaboración propia

2. **Segunda Interacción:** Luego de la estadía del cliente, comenzará la fase de fidelización, donde se le escribirá al cliente por su nombre, se le preguntará por la experiencia en nuestras instalaciones y si nos recomendaría, finalmente se procedería a enviar un descuento regalo o promoción por haber confiado en nosotros fomentando un futuro regreso.

Figura 32

WhatsApp Marketing Finca la Carmelita

Nota. WhatsApp Marketing *Finca la Carmelita*. Fuente: Elaboración propia

12. Conclusiones

Se ha podido demostrar que el turismo en Colombia ha venido aumentando a través de los años y exponencialmente a nivel nacional, donde el municipio de Anapoima y Carmen de Apicalá son de los preferidos por los colombianos, especialmente de las personas de Bogotá y municipios aledaños. Es por esto, que la Finca la Carmelita tiene un gran potencial al estar dentro del mercado del turismo en Carmen de Apicalá. Se pudo observar que la finca posee una gran ventaja competitiva dentro de los destinos turísticos de este municipio, donde su portafolio de servicios y actividades es su propuesta de valor, al ser uno de los pocos destinos en ofrecerlas tiene muy poca competencia, lo que le permitirá crecer a una velocidad más alta.

En cuanto al trabajo de redes sociales se determinó que Finca la Carmelita va a basar sus publicaciones y su llegada a redes sociales con la ayuda de páginas web donde se alquilan fincas para descanso. Así mismo, se busca crear la página web en la cual se van a poder encontrar distintas promociones. Por último, mediante Facebook e Instagram se busca abarcar la mayor cantidad de público posible.

El Buyer Persona fue un punto en el cual se logró identificar varias de las necesidades que queríamos llegar a cubrir mediante el portafolio de servicios y también permitió implementar nuevos servicios en la finca. En conclusión, el trabajo de investigación permitió identificar que el tipo de servicios que se ofrecen en la finca, son servicios los cuales no tiene una gran competencia y que es una oportunidad de negocio en la que Finca La Carmelita puede llegar a liderar en este segmento.

13. Referencias Bibliográficas

Allievi, M. A. (2022, 24 enero). La pandemia impulsa las reservas directas en los hoteles. El País. <https://elpais.com/economia/2022-01-25/la-pandemia-impulsa-las-reservas-directas-en-los-hoteles.html?event=go>

Asociación Colombiana de Facultades de Medicina. (s. f.). Blog. <https://ascofame.org.co/web/noticias/>

Booking. (s. f.). Demanda para Carmen de Apicalá. https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/extranet_ng/manage/statistics/demand_data.html?hotel_id=8858688&lang=es&ses=e6a1f2a40fd67fe81c713e88e68676ac&comparison=NONE

Cárdenas, M. M. C. (2022, 2 octubre). Escapadas: 5 pueblos cerca a Bogotá para visitar en un día. Viajando Colombia. <https://colombia.viajando.travel/bogota/escapadas-5-pueblos-cerca-bogota-visitar-un-dia-n44103>

Club Campestre El Rubí. (s. f.). Actividades. <https://clubcampestreelrubi.com/actividades/>

CuidatePlus. (2015, 7 octubre). Pilates. <https://cuidateplus.marca.com/ejercicio-fisico/diccionario/pilates.html>

DANE. (2022, 16 mayo). Cuenta Satélite de Turismo (CST) Base 2015. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-economicas-cuenta-satelite-de-turismo-cst>

Departamento Nacional de Planeación. (s. f.). Turismo: el propósito que nos une. <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos->

une.aspx#:~:text=El%20sector%20turismo%20contribuye%20a,de%20sostenibilidad%20C%20responsabilidad%20y%20calidad

El Espectador Redacción Turismo. (2021, 9 agosto). Reservas por aplicaciones ganan terreno en el hotelería colombiano. El Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo/reservas-por-aplicaciones-ganan-terreno-en-la-hoteleria-colombiana/>

El Refugio Hotel Spa. (2022, enero). Inicio - El Refugio Hotel Spa. El Refugio Hotel Spa - Hotel Spa Cerca a Bogotá. <https://refugiohotelspa.com>

Hotel Hacienda El Salitre. (2022). Spa & Termal. <http://hotelhaciendaelsalitre.com/spa-termal/>

Keyword Tool. (2022). Keywords. <https://keywordtool.io/search/keywords>

MedlineLpus. (2020, 13 agosto). Yoga para la salud.

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000876.htm>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Temáticas | Portal de Información Turística de Colombia. <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

Miranda, S. M. (2021, 30 agosto). Musicoterapia: Tipos y beneficios para la ansiedad, la depresión y más. Medical News Today.

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/terapia-musical-musicoterapia>

Sanitas. (s. f.). Todo sobre la aromaterapia.

<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estilo-vida/san005126wr.html>

Secretaría Distrital de Movilidad. (2022, 1 julio). Más de 300 mil vehículos saldrán de Bogotá durante el puente de ‘San Pedro y San Pablo’. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

https://www.movilidadbogota.gov.co/web/noticia/mas_de_300_mil_vehiculos_saldran_de_bogota_durante_el_puente_de_san_pedro_y_san_pablo

Seigoo. (2022). Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla.

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Sociedad Mindfulness y Salud. (s. f.). ¿Qué es Mindfulness? <https://www.mindfulness-salud.org/mindfulness/que-es-mindfulness/>

TintaTIC. (2021, 12 noviembre). *Las personas quieren viajar y trabajar*. <https://tintatic.com/las-personas-quieren-viajar-y-trabajar/>

Airbnb. (2020, 3 diciembre). *¿Qué se paga con las tarifas de servicio?* <https://www.airbnb.com.co/resources/hosting-homes/a/what-do-service-fees-pay-for-61>

Inboundcycle. (2022, 7 julio). *Cómo definir tus KPI de marketing digital*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>

RD Station. (s. f.). Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve. <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Cursos online profesionales de tecnología. (s. f.). https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37662-que-es-buyer-persona/?utm_source=google

Cursos online profesionales de tecnología. (s. f.-b). https://platzi.com/clases/1302-community-manager/11914-estrategia-digital/?utm_source=google

Colmena Seguros. (s. f.). Desconexión Laboral Guía para la construcción de una política de Desconexión Laboral.

<https://www.colmenaseguros.com/imagenesColmenaARP/contenido/coronavirus/boletin047/Desconexion-Laboral-Guia-politica.pdf>

¿Qué es la relajación? – Instituto Psicología-Sexología Mallorca. (s. f.).

<https://www.psicologiasexologiamallorca.com/english/que-es-la-relajacion/>

Pérez, M. (2022, 21 abril). Naturaleza. Concepto de - Definición de.

<https://conceptodefinition.de/naturaleza/>

Concepto de Definición. (s. f.). Hospedaje. Concepto Definición.

<https://conceptodefinition.de/hospedaje/>