

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



“Turist-App”

Trabajo de grado

María Paula Vinasco Morales

Mariana Torres Pedraza

Stefania Ortega Hurtado

Juan David Grajales Cruz

Bogotá D.C

2023

# UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Tulist-App”

Trabajo de grado

María Paula Vinasco Morales

Mariana Torres Pedraza

Stefania Ortega Hurtado

Juan David Grajales Cruz

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2023

### Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Turist-App”, en la opción de grado de Trabajo de grado y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Stefania Ortega H.



Maria Paula Vinasco



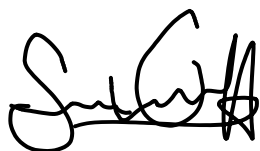
Mariana Torres Pedraza



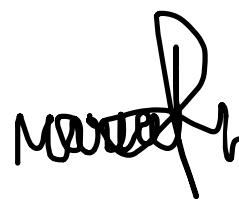
Juan David Grajales Cruz

### Declaración de originalidad y autonomía

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.



Stefania Ortega H.



Maria Paula Vinasco



Mariana Torres Pedraza



Juan David Grajales Cruz

## Tabla de Contenido

Resumen _____	11
Palabras claves _____	11
Abstract _____	12
Keywords: _____	12
1. Introducción _____	13
2. Presentación de la empresa _____	14
3. Objetivos _____	16
3.1. General _____	16
3.2. Específicos _____	16
4. Análisis del entorno _____	17
4.1. Llegada de visitantes extranjeros a Colombia _____	18
4.2. Principales departamentos receptores de turistas _____	18
5. Matriz de análisis DOFA _____	22
5.1. Fortalezas _____	22
5.2. Oportunidades _____	23
5.3. Debilidades _____	23
5.4. Amenazas _____	24
6. Análisis del público objetivo _____	26
6.1. TAM-SAM-SOM _____	26
6.2. Mapa de empatía _____	26
6.3. Buyer persona _____	28

6.3.1. Buyer persona 1: Rodrigo	28
6.3.2. Buyer persona 2: Emily Rodríguez	29
6.3.3. Buyer persona 3: André Blanc y Lea Garnier	30
6.3.4. Buyer persona 4: Valentina Almiron y Antonella	32
6.3.5. Conclusión	33
7. Análisis de la competencia	34
7.1. Análisis global de la competencia	34
7.1.1. Couchsurfing.	34
7.1.2. Tripadvisor	35
7.1.3. Airbnb	35
7.1.4. Trivago	36
7.2. Análisis digital de la competencia	37
7.2.1. Couchsurfing	38
7.2.2. Tripadvisor	39
7.2.3. Airbnb	40
7.2.4. Trivago	41
8. Estrategia	43
8.1. Análisis de redes sociales	43
8.2. Estrategia de marketing digital	46
8.3. Objetivos de la estrategia de contenidos	47
8.4. Estrategias de contenido	47
8.4.1. Estrategias de contenido de comunidad.	47
8.4.2. Estrategias de contenido de marketing.	49

8.4.3. Estrategia de contenido de interacción.	50
8.4.4. Estrategia de contenido de conversión:	52
8.4.5. Anuncio de pago SEM	53
8.4.6. Referencia del anuncio SEM	53
8.5. Publicidad y anuncios en internet	54
8.5.1. Anuncio de pago Banner.	54
8.5.2. Anuncios en redes sociales.	55
9. Presupuesto	58
9.1. Desarrollo de la aplicación	58
9.2. Pautas en redes sociales	58
10. KPI's	60
10.1 Tráfico.	60
10.2. Cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente.	60
10.3. Tiempo de permanencia de los clientes en la App.	60
10.4. Índice de nuevo usuario y usuario recurrente	60
10.5 Margen de beneficio bruto y neto	61
10.6. Volumen de descargas.	61
10.7. Cantidad de accidentes o incidentes reportados	61
10.8. Tasa de conversión.	61
10.9 Satisfacción del cliente.	62
10.10. Crecimiento anual Turisapp.	62
11. Conclusión	63
12. Referencias Bibliográficas	64

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Departamentos receptores de turistas .....	19
Ilustración 2 Matriz DOFA .....	22
Ilustración 3 Mapa de empatía.....	27
Ilustración 4 Contenido redes sociales TuristApp .....	48
Ilustración 5 Contenido de marketing .....	50
Ilustración 6 Contenido de interacción.....	52
Ilustración 7 Anuncio SEM .....	53
Ilustración 8 Ejemplo de banners.....	54
Ilustración 9 Publicidad en YouTube.....	55
Ilustración 10 Historias de Instagram .....	56
Ilustración 11 Reels en Instagram.....	57

## Índice de Tablas

Tabla 1 Usuarios activos mensualmente de cada red social _____	44
Tabla 2 Ranking redes sociales más usadas en Colombia _____	46
Tabla 3 Presupuesto plan de marketing _____	58

## Glosario

**Buyer persona:** Es un cliente ficticio el cual se construye, teniendo cuenta su etnografía, en donde este se toma como el cliente ideal de la empresa.

**Cultura:** Conocimientos, tradiciones e ideas que orientan al desarrollo de las practicas individuales y colectivas.

**Extranjero:** Persona que es o viene de otra País.

**Intercambio cultural:** Es la oportunidad que tienen una persona de vivir nuevas experiencias conociendo las tradiciones y cultura de un lugar distinto al de su origen.

**Nativos:** Perteneiente al lugar en que nació.

**Turista:** Persona que se traslada de un país a otro, en donde realiza actividades turísticas.

## **Resumen**

La finalidad del presente trabajo fue desarrollar una estrategia de marketing digital para la idea de negocio Turistapp. Para el desarrollo de esta estrategia, se realizó una investigación y análisis de factores más relevantes a tener en cuenta para poder potencializar la idea de negocio a nivel digital; en este ámbito se realizó un estudio del entorno a manera global, se definió el público objetivo y los rasgos principales que caracterizan al consumidor potencial, se analizó la competencia que se tiene en términos generales y a nivel digital, y finalmente se realizó un estudio de redes sociales. Al reunir los datos previamente mencionados se creó la estrategia de marketing digital en diferentes medios, con el fin de hacer conocer la aplicación y los servicios de Turistapp, poder mostrarnos en redes e incrementar el engagement de la aplicación con los usuarios, el resultado fueron estrategias fuertes que muestran el impacto positivo que tiene el marketing digital en el desarrollo de ideas de negocio como lo fue con Turistapp.

***Palabras claves:*** Aplicación, culturas, turismo, conexión global, nuevas experiencias, conocer, explorar.

## **Abstract**

The purpose of this work was to develop a digital marketing strategy for the business idea Turistapp. For the development of this strategy, a research and analysis of the most relevant factors to be taken into account to be able to potentiate the business idea at a digital level was carried out; in this area a study of the environment was conducted globally, the target audience and the main features that characterize the potential consumer were defined, the competition was analyzed in general terms and at a digital level, and finally a study of social networks was carried out. By gathering the previously mentioned data, a digital marketing strategy was created in different media, in order to make the application and Turistapp's services known, to be able to show ourselves in networks and increase the engagement of the application with users, the result were strong strategies that show the positive impact that digital marketing has on the development of business ideas as it was with Turistapp.

**Keywords:** App, cultures, tourism, global connection, new experiences, know, explore.

## 1. Introducción

Para la creación de Turist-app se tuvieron en cuenta diferentes necesidades que se encontraron en el mercado, en donde se pudo identificar que las nuevas generaciones están modificando las prioridades en la vida, y se están enfocando más en la importancia que tienen la experiencias, los recuerdos, las conexiones de las personas; actualmente, se le está dando mucha más importancia y tiempo a los viajes (Neira, 2022).

Siendo así, se pudo identificar que las personas tienen una necesidad muy grande de viajar a precios cómodos, de poder conectar culturalmente con los destinos donde vayan, se tiene la necesidad de encontrar nuevas maneras de entretenerse y de ocupar su tiempo libre (Pereira & Gosling, 2017). Las personas están buscando conexiones reales, están buscando disfrutar de la vida y el tiempo que se nos regala en esta tierra de diferentes maneras, se han abierto las barreras culturales, y se ha creado la necesidad de conocer y explorar todo aquello que el mundo tiene por ofrecer así como lo estipula Ocerin, 2022 en su artículo “¿Cómo viajaremos en 2022? Resultados de diferentes investigaciones”.

Vemos que actualmente se están rompiendo barreras en todo ámbito, y vemos la completa necesidad de innovar en el campo de turismo, romper tradiciones a la hora de viajar, dar la oportunidad para que las personas tengan un espacio donde conectar, un espacio donde conocer y disfrutar de viajar de una manera diferente. Es por eso que se llegó a la idea de negocio de Turist-app.

## 2. Presentación de la empresa

Turist-app es una aplicación donde viajeros y nativos pueden conectarse a la hora de realizar un viaje por medio de una plataforma en donde las personas pueden interactuar dependiendo de gustos y preferencias, para de esta manera generar un intercambio cultural, dar la posibilidad que las personas conozcan y tengan una experiencia turística con el acompañamiento del nativo, para poder conocer a fondo tradiciones, lugares, gastronomía, música, costumbres y modos de vida. Se basa en la creación de un espacio de interacción de turistas y nativos, donde se incluya hospedaje, se garantice seguridad, se garantice conocer el destino desde la vida del nativo, se garanticen conexiones basadas en los gustos y deseos del extranjero, para de esta manera vivir el viaje de la forma deseada y conocer la realidad del país desde otra perspectiva.

Turist-app será una aplicación la cual podrá ser descargada en todo tipo de Smartphone, será fácil de usar, acceder y entender. En esta aplicación se logrará la conexión entre turista y residente de una manera segura e innovadora; guiándose también por los gustos e intereses del cliente. En esta aplicación se pueden encontrar diferentes personas, con diferentes idiomas y culturas. La idea principal de la aplicación es poder desplegar los diferentes perfiles de las personas vinculadas a la aplicación siendo estos turistas o residentes.

El objetivo es que el perfil de la persona pueda mostrar sus intereses, sus gustos, información personal (incluyendo idiomas, países visitados), expectativas, y deseos a la hora de conectar con una persona. El perfil del hospedador brindará información adicional, pues mostrará

las condiciones en que se recibirá al visitante, se hablará de ubicación, de comodidades encontradas, de sitios claves próximos; adicionalmente a esto la aplicación se encargará de garantizar la seguridad del nativo y del residente y de esta manera certificar un servicio seguro y una experiencia completa y enriquecedora para ambas partes.

### 3. Objetivos

#### 3.1. General

Generar un espacio de interacción entre turista y nativo, en donde se pueda garantizar una experiencia segura de intercambio cultural y donde se disfrute completamente el destino desde otra perspectiva

#### 3.2. Específicos

- Identificar el impacto económico que esta aplicación generará en el sector turismo.
- Tener un impacto económico positivo en las personas inscritas en la aplicación que brinden sus servicios.
- Concebir una nueva forma de turistar teniendo como pilar el conocimiento cultural.
- Dar a conocer las distintas ciudades, pueblos y municipios que Colombia tiene para ofrecer al mundo.
- Evaluar los beneficios y comodidades que brinda *Turist-app* a los turistas con el fin de conocer sus gustos y mejorar cada vez más la aplicación.
- Ofrecer una experiencia segura, y atrayente para fidelizar al consumidor.

#### 4. Análisis del entorno

Actualmente el sector del turismo está pasando por una gran reactivación económica post-pandemia, las personas de todo el mundo sienten cada vez nuevas necesidades, nuevos impulsos, nuevas sensaciones, y nuevas ganas de explorar y atreverse a nuevas aventuras (ministerio de comercio, 2022). Por lo que para el desarrollo de la idea, es fundamental tener una base informativa que permita dar a conocer tendencias, mercados, comportamientos, pensamientos, gustos, etc. Esta base informativa puede ser identificada mediante cifras dentro de un sector, segmento o grupo de personas.

Las cifras son pieza clave para identificar los puntos fuertes y débiles de un mercado al cual se quiere llegar. Importante tener en cuenta, que estos resultados definen la manera en cómo se deben tomar las decisiones dentro de una compañía, las estrategias que se requieren llevar a cabo para el desarrollo de nuevas ideas e identificar el plan de negocio que se debe llevar a cabo en el proceso evolutivo del producto y/o servicio. Los resultados y cifras permiten identificar los objetivos de manera más clara, obtener una visión de un panorama de mercado de forma más amplia. Por otro lado, facilita la identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la idea, así como también ayuda a identificar los alcances en el proyecto de los recursos disponibles.

Para el desarrollo de la aplicación “TuristApp” a nivel local, se toma como base la cantidad de extranjeros que entran al país. Estas cifras, sirven de referencia para identificar el

comportamiento del mercado y sector al cual se va a ingresar y se tienen en cuenta también los turistas que son residentes del país que llegan a visitar cada una de las ciudades.

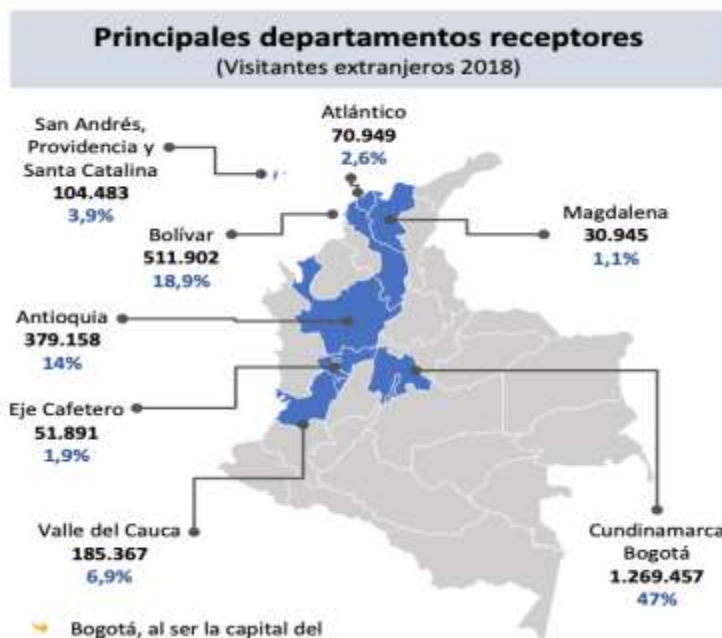
#### **4.1. Llegada de visitantes extranjeros a Colombia**

De acuerdo con Migración Colombia, se ha presentado una muy buena reactivación en el turismo en Colombia, al finalizar el 2022 se espera la llegada de entre 90% al 95% respecto a 2019, en términos numéricos, son alrededor de 4,3 millones de personas las que visitarán Colombia para final de año. Asimismo para viajes nacionales se estima haya un crecimiento entre el 120% y 125% con respecto al 2019, es decir alrededor de 32 millones de personas.

Un aspecto importante a mencionar es que según un estudio realizado por (Procolombia, 2017) se concluyó que entre las razones para viajar a territorio colombiano los viajeros resaltan su biodiversidad, belleza natural y por considerarlo un país inexplorado. Además, el mayor porcentaje de estos turistas viaja en pareja (39%), seguido por los viajeros en grupo (29%), familias (14%), en solitario (11%) y con amigos (7%), siendo los baby boomers los que más viajan en grupos y los millenials los que más lo hacen en pareja o solos.

#### **4.2. Principales departamentos receptores de turistas**

La recepción en los departamentos de Colombia, son de gran ayuda para identificar en qué sectores del país existe mayor afluencia de turismo, lo que logra evidenciar cierta preferencia de los extranjeros en diferentes zonas y regiones del país.



*Ilustración 1* Departamentos receptores de turistas

Fuente: Colombiaproductiva (2018) *Principales departamentos receptores* (Visitantes extranjeros 2018). <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-11/infografia-turismo-29-11>

Esta cifra, es importante debido a que ayuda a identificar en qué zonas se puede destacar el servicio que se ofrece actualmente y penetrar estas zonas de manera más efectiva y oportuna. Adicionalmente a esto, se considera importante señalar el hecho de que en promedio la estadía de un turista en territorio nacional dura aproximadamente 7,5 días (GD Innovaciones, s. f.). Dato que es importante ya que da luces de cuánto tiempo promedio se puede hospedar al turista por medio de la aplicación Turist-app.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Agencias de viaje y Turismo (Anato), entre enero y junio de 2022 ingresaron al país 1'529.148 extranjeros, para estos meses en el 2019 se reportaron 1'982.206, es decir, una recuperación del 77%. Estados Unidos, Ecuador, Perú,

México y Chile son los principales países de origen que han visitado Colombia en este periodo de tiempo, de manera que, llegan al país extranjeros que hablan principalmente inglés y español.

En Colombia el turismo se divide en tres tipos diferentes, los cuales tienen diferentes comportamientos. El primero es el turismo receptor el cual es realizado por los extranjeros que visitan el país, este tipo de turista busca salir de su zona de confort encontrando culturas nuevas y conociendo cada rincón del país lo cual de cierta manera les aporta nuevas experiencias vividas y a su vez mayor satisfacción respecto a lo que puedan encontrar en su país de origen.

El segundo es el turismo emisor el cual está conformado por los turistas residentes en Colombia pero que viajan fuera del país, estos turistas buscan reconectar con su cultura y conocer nuevos lugares o espacios que no se habían atrevido a ir antes de salir del país.

Por último está el turismo interno el cual es realizado por los nativos del país, este tipo de turista busca llegar a conocer cada rincón de su país donde pueda saber más de su cultura y de las cosas que tiene Colombia para ofrecer como país turístico. (PNUD, s.f.).

El porcentaje de turistas que ingresó a Colombia en 2021 es del 89% esto demuestra que Colombia es un país que recibe en gran medida turistas siendo conocido en el exterior lo cual indica un nicho muy importante para Turistapp en el mercado. En el caso de negocios y eventos el porcentaje fue del 47%, teniendo en cuenta lo anterior se da por entendido que el objetivo de Turistapp es abarcar el 89% de turistas que llega a Colombia con el fin de conocer el país.

El tipo de alojamiento que utilizan los turistas depende del objetivo por el que vengan al país teniendo cuenta que si estos vienen en busca de conocer nuevos lugares y experiencias nuevas a bajos costos preferirán hospedarse en hostales o en Arbn, en cambio las personas que viajan al país por cuestión de negocios preferían un hotel donde puedan acceder a todas las comodidades y tengan espacios de coworking.

## 5. Matriz de análisis DOFA

Para comprender mejor el entorno en el que nos desarrollamos, es importante plasmar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el siguiente análisis DOFA.



*Ilustración 2* Matriz DOFA  
Fuente: Elaboración propia

### 5.1. Fortalezas

Para Turistapp es fundamental brindar un servicio seguro, en el cual el usuario se sienta cómodo y sepa que al utilizar la APP va a poder disfrutar con todas las medidas de seguridad pertinentes. Implementaremos un click de emergencia en caso de que el cliente lo requiera, este click lo dirigirá en una llamada al número de emergencias de su ciudad, todo con el propósito de poder generar confianza y ser la opción número uno de los turistas.

El viajero podrá buscar en nuestra aplicación una descripción clara de lugares, hospedajes y anfitriones, nuestro propósito es hacer sentir cómodo al usuario por medio de información y descripciones claras. Por último, es un pilar muy importante generar una aplicación atractiva a la vista, con un diseño innovador, fácil de usar, ya que nuestra aplicación va dirigida a público de todas las edades, así mismo buscamos que sea versátil y clara, y de la mayor confiabilidad posible.

## **5.2. Oportunidades**

Actualmente venimos presentando una fuerte reactivación económica post-pandemia, por lo que diseñar una aplicación con variedad de destinos y oportunidades para los usuarios que quieren atreverse a viajar, aventurar, conocer culturas, países y personas de todo el mundo sería ideal. Es el momento preciso para brindarles a las personas de todo el mundo experiencias.

La gran variedad de destinos turísticos en Colombia es muy amplia, siendo uno de los países más diversos del mundo, es necesario impulsar aún más el turismo en nuestro país, y empezar la fase beta de nuestra aplicación, enfocada en Colombia por su gran potencial y atractivo turístico.

## **5.3. Debilidades**

Un factor que puede ser considerado como debilidad es la complejidad que tiene la unificación de factores como la seguridad, destinos turísticos interesantes, hospedaje, anfitriones

y turistas en una aplicación, aspecto que requiere periódicamente de varias actualizaciones para ir perfeccionando la aplicación conforme pasa el tiempo. TuristApp requiere de una ronda de inversión inicial para el desarrollo de la APP, desarrollo de la marca, pautas publicitarias, empleados y posicionamiento por medio de campañas de mercadeo y branding.

Uno de los procesos de mayor complejidad es el control de seguridad que exigimos para nuestros usuarios, serán dos procesos diferentes, uno para anfitriones y otro para turistas. En el caso de los anfitriones se le solicitarán una serie de documentos, tales como: foto de su cédula por ambos lado, con su número de identificación se le harán seguimientos como antecedentes, centrales de riesgo, entre otros, además se le solicitará una entrevista con la cual se tomará la decisión si puede ser anfitrión o no cumple con los requisitos.

#### **5.4. Amenazas**

Actualmente tenemos una alta competencia en el mercado, empresas con muchos más años y experiencia, por lo que es un gran reto para incursionar en este proyecto, empresas como: couchsurfing, airbnb, booking, tinder, son fuente de inspiración pero también competencia directa, si bien ninguna brinda nuestro servicio de forma exacta, tiene algunos aspectos en común que pueden poner en riesgo nuestro negocio. Por otro lado es posible que haya una amplia desconfianza por parte de los clientes, por lo que uno de nuestros mayores retos es hacer una app confiable y agradable a la vista de los usuarios, ser su opción #1 a la hora de viajar.

Así mismo como lo mencionamos anteriormente, al haber controles de seguridad hacia nuestros anfitriones, cabe la probabilidad de que muchos de ellos quieran evadir estos controles con información falsa y fraudes, por lo que debemos perfeccionar nuestras técnicas de seguridad conforme pasa el tiempo. Algunas personas pueden llegar a malinterpretar el propósito de la app, es decir darle un enfoque amoroso, por lo que desde el primer momento se dejará claro cuál es nuestro concepto de la aplicación, y claramente evitar colores que puedan ser asociados con el romanticismo, como lo puede ser el rojo, rosado, fucsia, entre otros.

## 6. Análisis del público objetivo

### 6.1. TAM-SAM-SOM

- **Tam:** 400 millones de turistas que viajan alrededor del mundo en busca de experiencias nuevas, la aplicación busca abarcar a este grupo de personas en donde pueda ayudar a conectar a turistas de diferentes partes del mundo con la cultura colombiana.
- **Sam:** Extranjeros interesados en conocer la cultura colombiana, vivir nuevas experiencias, conocer el mercado y la cultura de Colombia.
- **Som:** 1.500.000 de extranjeros al año en Colombia, teniendo en cuenta que al país llegan alrededor de más de 2.000.000 de extranjeros.

### 6.2. Mapa de empatía

En el mapa de empatía se pudo identificar qué piensa y siente, qué oye, qué ve, qué dice y hace el cliente. A partir de eso, se pudo identificar los esfuerzos que este tiene y los resultados. Algunas de las conclusiones que se pueden sacar del desarrollo del mapa de empatía son:

- Uno de los aspectos más importantes de nuestro consumidor es que tiene la aspiración de poder conocer, explorar y vivir el mundo a través de experiencias enriquecedoras culturalmente, conociendo lugares diferentes, personas en otros contextos.

- Es de vital importancia para Turist-app afrontar los aspectos que son importantes para el consumidor, aspectos referencias en el sector “¿Qué ve?”, dado que son las necesidades de nuestro consumidor que debemos garantizar, en términos de calidad de hospedaje, buena ubicación, buen servicio, seguridad, poder interactuar con diferentes culturas y poder tener una experiencia con variedad cultural y de actividades.
- Finalmente, encontramos que el resultado es un consumidor que quiere encontrar satisfacción en visitar y conocer nuevos lugares, en tener nuevas experiencias; encontramos un consumidor en el que el principal obstáculo será el miedo de salir de la zona de confort, y no encontrar una experiencia que se ajuste a su presupuesto y a sus expectativas.



Ilustración 3 Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia con base en la herramienta del Design Thinking,

### 6.3. Buyer persona

#### 6.3.1. Buyer persona 1: Rodrigo

➤ **Datos demográficos:**

Español

Soltero

Sin hijos

Estudiante de ciencias humanas

Edad: 20 años

➤ **Intereses:**

Hobbies: Hiking, camping, ciclismo, leer, espacios de ocio solo.

Gustos: Música, gastronomía, museos, animales, naturaleza, arte.

Actividades diferentes a su profesión: Teatro, cine underground, viajes.

➤ **Comportamiento online:**

Usa IG, TikTok, Bumble y tinder con el fin de conocer nuevos lugares y nuevas personas.

Busqueda en Google: hospedaje barato, vuelos baratos, destinos nuevos, voluntariados.

Youtube: Vlogs de viajes, reseñas de lugares, storytimes.

➤ **Comportamiento de consumo:**

Formas de pago: Tarjeta de crédito. Gasta sus ahorros en viajes y diferentes aventuras.

➤ **Retos:**

Poder interactuar con nuevas culturas, viajar barato, conocer nuevas personas y experiencias nuevas.

Miedos y frustraciones: Ser estafado, la inseguridad, no conocer o conectar con las personas.

➤ **¿Cómo lo ayudamos?:**

Le brinda la oportunidad de tener una experiencia donde conecte con personas nuevas, destinos nuevos, culturas nuevas, a través del hospedaje para así lograr una experiencia turística donde viaje barato e intercambie culturas.

### **6.3.2. Buyer persona 2: Emily Rodríguez**

➤ **Datos demográficos:**

Colombiana

Soltera

Hijos: No

Ocupación: Emprendedora de una tienda second hand

Edad: 23 años

➤ **Intereses:**

Hobbies: Leer, escribir, actuar, voluntariados de animales, viajar, cocinar.

Gustos: La actuación y el baile.

➤ **Comportamiento online:**

Usa IG para su emprendimiento pero no le llaman la atención las redes sociales.

Búsqueda en Google: Destinos nuevos, voluntariados e intercambios. Youtube: Vlogs de viajes, recetas.

➤ **Comportamiento de consumo:**

Formas de pago: Efectivo o Tarjeta de crédito. Ahorra e invierte para hacer crecer su emprendimiento pero dedica parte de su tiempo a viajar sola.

➤ **Retos:**

Lo que el cliente quiere alcanzar: Viajar barato, explorar nuevas ciudades de su país y nueva gastronomía.

Miedos y frustraciones: Que no le alcance el presupuesto, ser estafada, la inseguridad, no conocer o conectar con las personas.

➤ **¿Cómo lo ayudamos?:**

Le brinda la oportunidad de tener una experiencia de bajo costo donde le permita conocer destinos nuevos, culturas nuevas y una gastronomía diferente a través de una aplicación que le brinda la seguridad que busca.

### **6.3.3. Buyer persona 3: André Blanc y Lea Garnier**

➤ **Datos demográficos:**

Franceses

Estado civil: Unión libre

Hijos: No

Ocupación: Diseñadores freelance

Edad: 30 años

➤ **Intereses:**

Hobbies: Viajar, la fotografía, escalar, montañismo.

Gustos: Aprender idiomas, meditación, diseño, yoga.

➤ **Comportamiento online:**

Usa IG y tienen un blog para compartir su estilo de vida.

Búsqueda en Google: Destinos nuevos, hospedaje barato, oportunidades freelance.

➤ **Comportamiento de consumo:**

Formas de pago: Tarjeta de crédito.

Generalidades de su comportamiento financiero: Ahorran pero en su mayoría invierten en experiencias.

➤ **Retos:**

Lo que el cliente quiere alcanzar: Viajar barato, aprender el idioma local, explorar nuevas ciudades y nueva gastronomía.

Miedos y frustraciones: No poder conectar con las personas locales, no aprender el idioma y no conocer a profundidad el país.

➤ **¿Cómo lo ayudamos?:**

Le brinda la oportunidad de tener una experiencia donde le permita conocer destinos nuevos, culturas nuevas y una gastronomía diferente a través de una aplicación que le brinda la seguridad que busca.

**6.3.4. Buyer persona 4: Valentina Almiron y Antonella**

➤ **Datos demográficos:**

Argentinas

Mejores amigas

Hijos: No

Ocupación: Fotógrafas e influencers

Edad: 26 años

➤ **Intereses:**

Hobbies: El ejercicio, los deportes, explorar lugares nuevos, hacer vlogs de su estilo de vida.

➤ **Comportamiento online:**

Usa IG, TikTok y youtube para darse a conocer y mostrar sus viajes.

Búsqueda en Google: Destinos turísticos baratos.

➤ **Comportamiento de consumo:**

Formas de pago: Tarjeta de crédito.

Generalidades de su comportamiento financiero: Ahorran pero en su mayoría gastan e invierten en viajes.

➤ **Retos:**

Lo que el cliente quiere alcanzar: Viajar barato, poder conocer la ciudad con un local.

Miedos y frustraciones: Que la experiencia no cumpla sus expectativas, invertir en un viaje que no valga la pena.

➤ **¿Cómo lo ayudamos?:**

Brindamos la oportunidad de conocer las ciudades con un local haciendo de los viajes una experiencia única e inolvidable.

### **6.3.5. Conclusión**

Como se puede evidenciar, la tendencia de los buyer persona va a dirigida quienes manejan una vida flexible, personas arriesgadas, aventureras a quienes les gusta invertir en experiencias. Cumplen un rango de edad entre 20 y 30 años, suelen pagar con tarjeta de crédito y procuran ahorrar e invertir en viajes con el fin de recolectar buenos recuerdos.

## **7. Análisis de la competencia**

### **7.1. Análisis global de la competencia**

Para este apartado se realizó un análisis de 4 competidores principales de Turist-app, en este se revisaron los aspectos principales de cada competidor, su razón social, y algunos datos relevantes a tener en cuenta con la relación que tiene con nuestra aplicación Turist -app. Los cuatro competidores seleccionados fueron: Couchsurfing, Tripadvisor, Airbnb y Trivago, los cuales se analizarán en detalle a continuación:

#### **7.1.1. Couchsurfing.**

Couchsurfing es un servicio que conecta a los miembros con una comunidad global de viajeros. Sirve para encontrar un lugar para quedarse o compartir su hogar y ciudad natal con los viajeros. “Los Couchsurfers organizan eventos regulares en 200.000 ciudades de todo el mundo. Siempre hay algo que hacer y nuevos amigos que conocer” (Couchsurfing, 2022). Algunos de los datos más importantes son que la empresa está en 200,000 ciudades, con 12 millones de miembros, y 550,000 eventos anuales donde se relacionan las personas suscritas al servicio (Couchsurfing, 2022). Couchsurfing es un competidor directo con muchas similitudes con Turist-app, ya que genera espacios de conexión intercultural, da la posibilidad de quedarse en la casa de un miembro de la comunidad; pero a la vez tiene muchas diferencias, dado que no presenta un servicio de hospedaje formal con cobro, con seguridad incluida, no se genera una segmentación por intereses del turista u hospedador.

### **7.1.2. Tripadvisor**

Tripadvisor es una plataforma online en la que se recogen millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turístico (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, cruceros, etc) Algunos datos importantes son: Tripadvisor tiene un tráfico de más de 460 millones de visitantes únicos al mes, en esta plataforma digital se registran más de 760 millones de opiniones turísticas, aproximadamente 7 millones de restaurantes y alojamientos cuentan con reseñas en Tripadvisor, y la marca Tripadvisor está disponible en 49 mercados diferentes en todo el mundo (Nirmedia, 2022). Tripadvisor, es un aplicativo competidor de Turist-app ya que tiene como principal objetivo dar opiniones y direccionar a los turistas en que podrían hacer durante su estadía, tiene opiniones recomendaciones y depende de los gustos e intereses de la persona. Es diferente a Turist-app debido a que no da la opción de alojarse con un nativo, no genera un espacio de relacionamiento intercultural.

### **7.1.3. Airbnb**

Airbnb es una plataforma online que ayuda a conectar personas que tienen una vivienda disponible para el alquiler con personas que necesitan un hospedaje mucho más económico que el que encontrarán en un hotel de forma temporal. Tiene un catálogo amplio en donde se pueden encontrar casas, habitaciones o apartamentos, teniendo opciones diferentes para cada uno de los consumidores.

Es una plataforma con más de 6 millones de anuncios en todo el mundo, 1.000 millones de viajeros se han hospedado en Airbnb, los anfitriones en Estados Unidos son más de 9.000 mil al año y Airbnb recauda desde sus inicios más de 150 millones de dólares en ingresos de anfitriones.(Airbnb,2022). Airbnb es un competidor de Turis-aap, ya que las dos son plataformas que conecta a personas que necesitan una vivienda en diferentes países más económicas que un hotel con personas que tienen disponibilidad para ofrecer estas viviendas la diferencia entre estas dos plataformas es que Airbnb ofrece la estadía sin necesidad de que el huésped tenga una inmersión cultural y tampoco conecte con los nativos.

#### **7.1.4. Trivago**

Es un metabuscador que compra las ofertas y los precios de alojamiento que les proporcionan numerosas páginas web. Compara y muestra las ofertas de varias webs de reservas, de las que recibe una comisión si un usuario hace clic en una oferta concreta. Trivago colabora con webs de reservas de todo el mundo, lo que incluye agencias de viajes online, cadenas de alojamiento y hoteles independientes. En total, los sitios web de Trivago incluyen más de 2,5 millones de hoteles y otros tipos de alojamiento en 190 países.(Trivago 2022).Trivago es un competidor directo de Turis-app porque logra atraer a personas que necesitan buenos descuentos en hospedajes y que quiere tener un viaje con bajo presupuesto, por lo tanto las personas que ingresan a esta plataforma logran tener un beneficio mayor, pero a diferencia con Turist-app es que trivago solo realiza paquetes que pueden llegar a satisfacer tus necesidades, en cambio Turist-app es una plataforma que ayuda a conectar con nativos del país en donde quieres hospedarte según tus gustos y personalidad.

## 7.2. Análisis digital de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia de manera digital, se utilizaron diferentes plataformas que arrojan resultados frente a la presencia digital de cada competidor. Para dar claridad frente a esta metodología se explicará el proceso con el cual se analizó a la competencia. En primera instancia se utilizó la plataforma Seigoo (s.f. ) para realizar un análisis de las páginas Web enfocándose en las características SEO. En este apartado se analizaron diferentes ítems, los cuales son:

- Título
- Meta Descripción
- Keywords (palabras clave)
- Encabezados
- Imágenes
- Backlinks
- Enlaces internos
- Enlaces Externos
- Enlaces rotos
- URL limpios
- Redireccionamiento
- Blog
- Optimización móvil
- Compatibilidad móvil

- Tamaño de fuentes.

Como segundo análisis se utilizó la plataforma Mention (<https://mention.com/en/twitter-engagement-calculator/>) para realizar un análisis del engagement que tienen en Twitter los competidores, y la plataforma Phlanx (<https://phlanx.com/engagement-calculator>) para analizar el engagement que tienen los competidores en Instagram.

El análisis resultado que se generó para los competidores fue:

### **7.2.1. Couchsurfing**

Los aspectos positivos del análisis SEO fueron:

- Título
- Encabezados
- Enlaces internoso
- Enlaces Externos
- Enlaces Rotos
- Redireccionamiento
- Robots
- Optimización móvil
- Compatibilidad móvil
- Tamaño de fuentes.
- Los aspectos negativos encontrados fueron:
- Meta Descripción

- Keywords ( no hay palabras clave definidas)
- Imágenes (No se identifica bien el contenido de las imágenes)
- Backlinks
- URL limpias (URLs con caracteres extraños)
- Blog ( No cuenta con este espacio)

En este aspecto se puede afirmar que tiene una página Web que en términos generales funciona bien, tiene varios aspectos positivos, funciona correctamente en diferentes dispositivos, pero no cuenta con características que son importantes a la hora de ser identificado correctamente, es por esto que dio un resultado de 68 puntos en el análisis SEO.

En el aspecto de redes sociales se arrojó el resultado de que Couchsurfing tiene un engagement en instagram de 0,28% y de 0,01% en Twitter, por lo que se puede concluir que realmente no tienen mucha participación del público en redes sociales.

### **7.2.2. Tripadvisor**

Los aspectos positivos del análisis SEO fueron:

- Encabezados
- Enlaces internos
- Enlaces Externos
- Enlaces Rotos
- Redireccionamiento

- Los aspectos negativos encontrados fueron:
- Título (especifica que es muy largo)
- Metadescripción (Tiene más caracteres de los recomendados)

En este aspecto se puede afirmar que tiene una página Web muy completa, dada la trayectoria que tiene esta plataforma se puede decir que se ha generado un desarrollo Web muy bueno, en donde los aspectos más importantes del análisis SEO se están cumpliendo, es por esto que dio un resultado de 77 puntos en el análisis SEO.

En el aspecto de redes sociales se arrojó el resultado de que Tripadvisor tiene un engagement en instagram de 0,05% y de 0,03% en Twitter, por lo que se puede concluir que realmente no tienen mucha participación del público en redes sociales, pero si se debe recalcar que cuentan con un público muy grande en redes sociales.

### **7.2.3. Airbnb**

- Los aspectos positivos del análisis SEO fueron:
- Título.
- Encabezados.
- Enlaces internos.
- Enlaces Externos.
- Enlaces Rotos.
- Redireccionamiento.

- Los aspectos negativos encontrados fueron:
- Metadescripción.
- Keywords (no hay palabras clave definidas).
- Backlinks URL limpias (URLs con caracteres extraños).
- Blog (No cuenta con este espacio).

Se puede afirmar que Airbnb cuenta con una buena página web en donde los usuarios pueden encontrar lo que necesitan de forma rápida y segura, ayudándoles a que el proceso se más fácil y la página web está visualizada de manera correcta en cualquier dispositivo y Airbnb cuenta con una aplicación para el celular., teniendo en cuenta que en el análisis del SEO obtuvo 74 puntos, lo cual indica que en su mayoría se están cumpliendo los aspectos más importantes del análisis.

En sus redes sociales obtuvo un puntaje en engagement del 0,21% en Instagram, en donde podemos ver que este es un poco bajo, ya que las personas no tienen una buena interacción con las publicaciones, en cambio en twitter es del 1,033% esto quiere decir que en twitter tienen una mayor interacción por lo tanto podemos ver que la red social que más debe utilizar Airbnb es twitter.

#### **7.2.4. Trivago**

En sus redes sociales obtuvo un puntaje en engagement del 0,02% en Instagram, esto quiere decir que las personas no tienen una buena interacción en Instagram, ya que tiene 855,3

followers y tu una interacción de 186 likes por publicación, en twitter podemos ver que tienen un engagement del 0,44% a comparación con Airbnb también tienen una interacción mala en twitter, por lo tanto podemos concluir que Trivago no utiliza sus redes sociales para interactuar con sus consumidores, en vez de eso utiliza su página web.

## 8. Estrategia

### 8.1. Análisis de redes sociales

Para TuristApp es muy importante analizar el entorno de las redes sociales. Desde hace varios años, las redes sociales se volvieron fundamentales para nuestras comunicaciones, nuestra vida social, nuestro trabajo y nuestra cotidianidad. Son la conexión con el mundo y la actualidad, también, se volvieron parte fundamental para las empresas, especialmente en el marketing, ya que redes sociales como Facebook e Instagram nos muestran recomendaciones acerca de lugares, productos, tiendas, etc., según nuestros gustos, nos muestran cada vez mejores resultados, esto debido a su avanzado algoritmo, el cual es capaz de identificar cuáles son las cosas que mayor interés según tus gustos, y te lo refleja en publicidad de marcas con productos y servicios relacionados a tus intereses y búsquedas.

Los colombianos usan las redes sociales de la siguiente forma: del total de colombianos que usan las redes sociales, un 78% lo usa para interactuar y fortalecer su vida social con amigos, familia, conocidos, etc. Un 66% de las personas que usan redes sociales, las utilizan para conseguir o mejorar sus oportunidades laborales. Mientras que del total de personas en Colombia que usan las redes sociales, un 58,8% las utiliza para temas afines a su trabajo remoto y virtual, consecuencia de la adaptación de la pandemia del covid-19. Se estima que el tiempo promedio que pasan los colombianos en redes sociales al día es de 3 horas y 46 minutos. Por otro lado, el 79% de las personas que usan las redes sociales en Colombia tienen entre 16 y 24 años de edad,

y del total de la población colombiana se estima que un 76,4% de las personas tienen o hacen uso de alguna red social de las mencionadas con anterioridad.

Nos pareció muy importante tener ahora en cuenta cuales son las redes sociales más usadas en el mundo, ya que nuestros principales clientes van a ser turistas de distintos países. Por lo que el ranking se compone de la siguiente forma:

**Tabla 1**  
*Usuarios activos mensualmente de cada red social*

<b>Red Social</b>	<b>Usuarios activos mensualmente</b>
YouTube	2.797 millones
Facebook	2.291 millones
WhatsApp	2.000 millones
Facebook Messenger	1.300 millones
Instagram	1.287 millones
WeChat	1.225 millones
Tiktok	732 millones
Douyin	600 millones

Fuente: Adame, A. (2019) Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Podemos destacar redes sociales en común con las más usadas en Colombia, tales como: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Telegram, y Tiktok.

Algunos puntos que debemos tener en cuenta post-pandemia:

- El contenido post pandemia se adaptó a las necesidades de los consumidores.
- El marketing de influencers llegó a la madurez.
- La inclusión es fundamental para las marcas.
- Para las marcas, 2022 es el año en el cual el consumidor lo quiere todo ‘ahora’.

Pero, ¿cuál es la mejor red social para que **TuristApp** pauté?, según hootsuite, en el último año, la demanda de búsquedas de TikTok ha crecido un 173%, mientras que la en Instagram Reels solo ha crecido un 22% y ha disminuido un 33% para las Historias de Instagram. TikTok se ha mostrado como la mejor red social gratuita para hacer campañas de marketing y llegar a miles de personas, si bien, las redes sociales por excelencia preferidas por los empresarios para sus marcas son Instagram y Facebook, TikTok durante los dos últimos años ha mostrado potencial y hemos podido evidenciar que es posible llegar a millones de personas de todos los países y edades, y por ende impulsar a TuristApp.

Para finalizar el análisis de las redes sociales, es importante tener en cuenta los siguientes datos (*hootsuite 2022*):

- Los videos largos son un fracaso, excepto en YouTube.
- El uso de influencers pasó a ser preferencia de un 55,4% de los empresarios en 2019, a un 72,5% en 2022.
- Instagram es la red social con más engagement con un 53% de interacciones.

## 8.2. Estrategia de marketing digital

Para realizar la estrategia de marketing digital, nos basamos en primer lugar en identificar cuál es la forma más adecuada de llegar a los clientes, concluimos que por medio de la pauta en redes sociales se puede llegar a un público objetivo sólido, y por ende, TuristApp pueda posicionarse en el mercado del turismo, por lo que analizar cuáles son las redes sociales de mayor tendencia a 2022 se volvió fundamental para el desarrollo de la estrategia. Nuestro análisis parte de estudios de mercadeo realizados por empresas como Hootsuite, las cuales se dedican a analizar el comportamiento de las redes sociales y las tendencias.

**Tabla 2**  
*Ranking redes sociales más usadas en Colombia*

<b>Red Social</b>	<b>Porcentaje de la población que la usa</b>
YouTube	95.7%
Facebook	93.6%
WhatsApp	90.7%
Instagram	82.0%
Twitter	59.2%
Pinterest	45.6%
Tiktok	41.3%

Fuente: We are social (27 de enero de 2021) Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

### **8.3. Objetivos de la estrategia de contenidos**

Dar a conocer la aplicación por medio de herramientas digitales, en donde clientes potenciales puedan interactuar con las plataformas digitales de la empresa, generando así una interacción con el mismo, lo cual nos ayudará a identificar a los posibles consumidores. Entre los objetivos de atracción se encuentran:

- Realizar contenido donde las personas puedan conocer los servicios de Turistapp, en donde puedan conocer el factor diferenciador de la marca y lograr compararla con otros servicios similares.
  
- Aumentar el interés de nuestro potencial consumidor con el servicio que ofrecemos, ayudándoles a entender la facilidad de uso de nuestra app.

### **8.4. Estrategias de contenido**

#### **8.4.1. Estrategias de contenido de comunidad.**

Lograr generar una comunidad activa en donde la interacción con los clientes no solo sea por el servicio que ofrecemos, si no que se sientan identificados con la marca y quieran hacer parte de la comunidad, esto se logra realizando un contenido mucho más orgánico, en donde logremos conectar con el mismo, mostrando no solo post que contengan información

sobre la marca, también generando contenido de valor, en donde puedan encontrar tips viajeros o formas de conocer una ciudad de manera fácil accesible.

Para poder cumplir este objetivo se realizarán eventos digitales, por medio de la página web, en donde se logre reunir la comunidad, generar reuniones virtuales con nuestros consumidores alrededor del mundo para que logren interactuar entre sí, logren hablar de su experiencia con la aplicación; así como también conocer nuevos destinos, nuevos anfitriones. Se espera que con estos encuentros virtuales la comunidad se fortalezca en los valores de confianza e integración de la experiencia con la cultura. La principal idea es que estos eventos digitales, sean promocionados en nuestra página Web, así como también por medio de nuestras redes sociales; en este caso nos enfocaremos en anuncios por medio de historias de Instagram, y vídeos relativos a la reunión en Tiktok.



*Ilustración 4* Contenido redes sociales TuristApp  
Fuente: Elaboración propia.

#### **8.4.2. Estrategias de contenido de marketing.**

El contenido que se propone en el marketing es buscar atraer al cliente, en donde logre conocer sobre el servicio que ofrece Turistapp y cuál es su valor diferenciador donde no solo es una aplicación que ayudará hacer más fácil las experiencias del consumidor, sino que también quiere que el consumidor genere una interacción más profunda con el país que visita, demostrando que es una app que quiere conocer al consumidor y ayudarlo a planear su próxima aventura.

Para lograr alcanzar el objetivo que se quiere en la estrategia del contenido de marketing, queremos crear unas estrategias de branding y posicionamiento de marca en donde buscaremos que los servicios de la marca sean percibidos e identificados, en donde logramos mostrar la autenticidad del servicio que ofrecemos crearemos un slogan como lo es “viaja ,disfruta y conoce de la mano de tu mejor match” en donde las personas logran identificar la marca, también el conocer lo que le gusta nuestros clientes creando encuestas de satisfacción en donde nos cuenten qué es lo que más les ha gustado del servicio que ofrecemos, también lograremos generar un contenido de street marketing, en donde las personas logren conocer el servicio que ofrecemos y las cosas que nos caracterizan sobre nuestros competidores, logrando con este contenido que las personas generen una necesidad de conocer y también una recordación de marca.



*Ilustración 5* Contenido de marketing  
Fuente: Elaboración propia

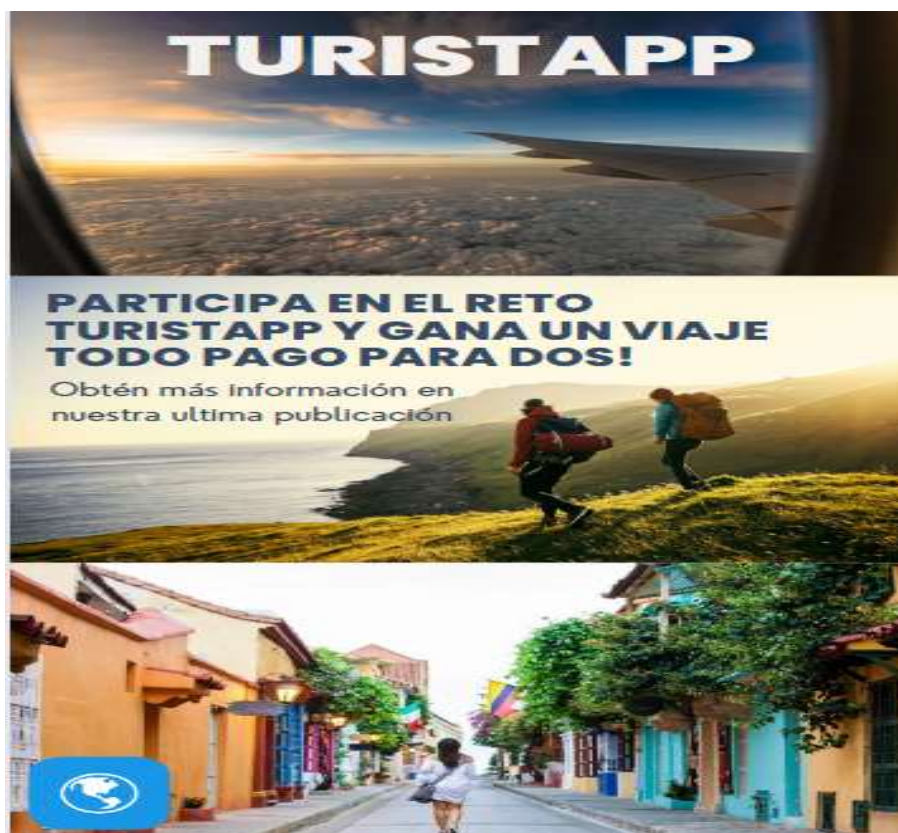
#### **8.4.3. Estrategia de contenido de interacción.**

Con este contenido se busca generar una interacción con el consumidor, generando contenido de valor en donde las personas se sientan identificadas con la marca y empiecen a seguir las redes sociales de Turistapp, también generando promociones que ayuden como un incentivo para que las personas logren tener una interacción con la marca.

Para poder alcanzar el objetivo de interactuar con nuestro público objetivo se realizará un concurso en redes sociales, específicamente en Instagram, para que las personas puedan competir por un viaje todo pago con nuestra plataforma a un lugar de elección para dos personas.

El reto de este concurso se basará en crear un video en donde la persona se ponga en la posición de Host, y se anime a crear una experiencia para el turista, es decir, que explique cómo generaría una experiencia única en la ciudad donde reside para la persona visitante; desde cómo sería la acomodación, cuáles serían los lugares donde lo llevaría, que comida le haría probar, qué aspectos culturales quisiera que conociera, qué tradiciones le enseñaría. El ganador sería aquel video con mayores interacciones y que tenga la experiencia más creativa y completa, basándose en los valores de la marca Turistapp.

Lo que se busca es que se genere una interacción directa del consumidor con Turistapp, que se cree contenido nuevo para publicar en redes sociales, y de esta misma manera se incremente la interacción que tiene el consumidor con la marca en redes sociales, por medio de esta estrategia se busca generar mayor contenido, interacción y visualización de la marca.



*Ilustración 6* Contenido de interacción  
Fuente: Elaboración propia.

#### **8.4.4. Estrategia de contenido de conversión:**

Con este contenido se busca lograr que el consumidor realice un registro en la plataforma y logre comprar el paquete premium que se ofrece. Para lograr este objetivo, se realizará un plan de descuentos en los primeros viajes por el registro que se tenga en la plataforma, es decir que una vez una persona se registre en la plataforma este contará con una serie de cupones para los 3 primeros viajes que coordine por medio de Turistapp.

De esta manera se logra incentivar al usuario, a generar un registro en la plataforma, y así se consolida una plataforma de información de las personas registradas. Con esta plataforma se garantiza tener una base de datos para la generación de contenido y mercadeo por medio de redes sociales y vía correo electrónico.

#### **8.4.5. Anuncio de pago SEM**

Para este apartado, se establecerá una estrategia de pago de anuncios SEM, para que de esta manera el cliente potencial de Turistapp sea dirigido a la página principal de la marca, en el momento en que busque contenido relacionado con viajes, vuelos, hospedaje y demás. Para que de esta manera la página Web de Turistapp tenga mayor visibilidad, y los consumidores tengan la oportunidad de conocer los servicios prestados, tener referencia del hospedaje que se brinda, tengan acceso a información completa de cómo funciona Turistapp, y finalmente, tengan la opción de tener referencia las experiencias de otros usuarios en el espacio del blog de opiniones.

#### **8.4.6. Referencia del anuncio SEM**



*Ilustración 7* Anuncio SEM  
Fuente: Elaboración propia.

## 8.5. Publicidad y anuncios en internet

### 8.5.1. Anuncio de pago Banner.

Para este anuncio, se va a pagar para que salga un banner en páginas web como Trivago y Despegar, para que de esta manera en el momento en que nuestro consumidor potencial realice búsquedas en estas páginas aparezca la publicidad de la aplicación para que de esta manera sea dirigido a Turistapp, y pueda conocer el servicio que se ofrece, los beneficios y la experiencia que podría construir con Turistapp.



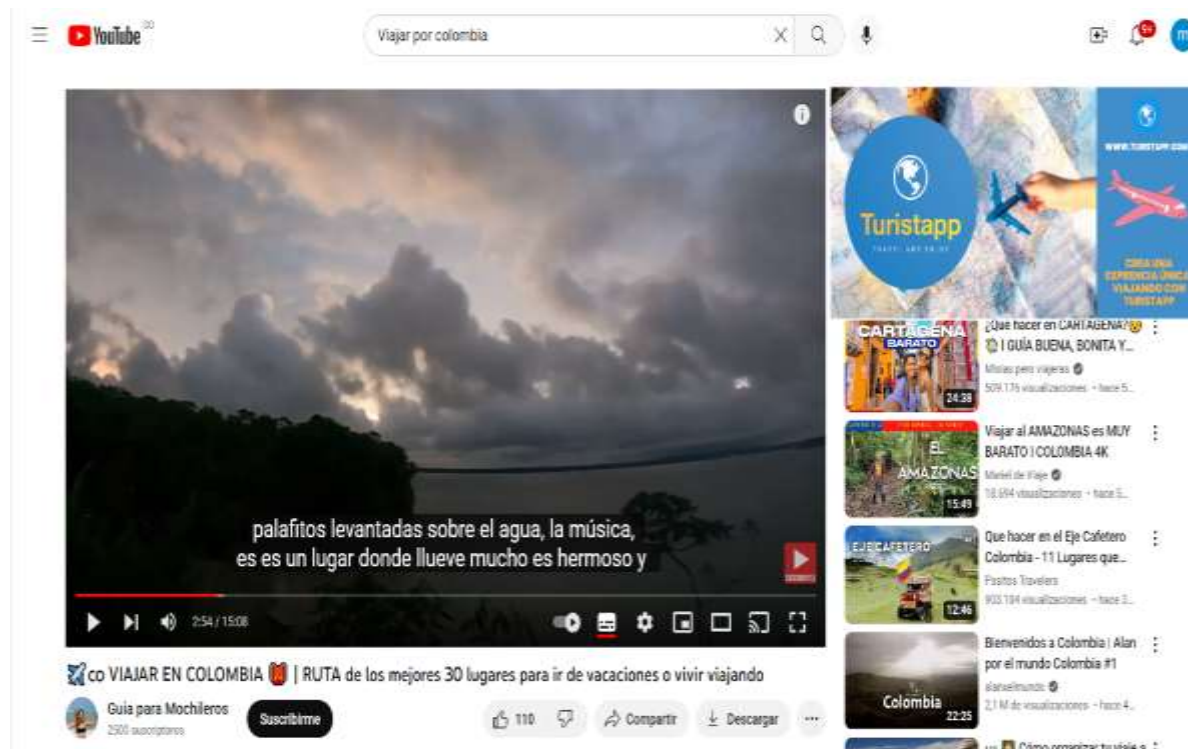
*Ilustración 8* Ejemplo de banners

Fuente: Elaboración propia

### 8.5.2. Anuncios en redes sociales.

#### ➤ Youtube.

Se realizarán anuncios publicitarios en Youtube, con el fin de que Turist-app pueda exponerse a todos los usuarios que utilizan esta plataforma, en donde salgan banners e imágenes publicitarias cuando los usuarios entren a Youtube a ver vídeos relacionados con el tema de turismo y viajes. De esta manera se espera crear una interacción con el consumidor potencial, al ser Turistapp uno de los aliados estratégicos para los viajes que se quieran tener. Se espera crear un engagement con los usuarios que busquen contenido relacionado con destinos turísticos, experiencias turísticas, y experiencias nuevas.



*Ilustración 9 Publicidad en YouTube*  
Fuente: Elaboración propia

➤ **Publicidad en Instagram.**

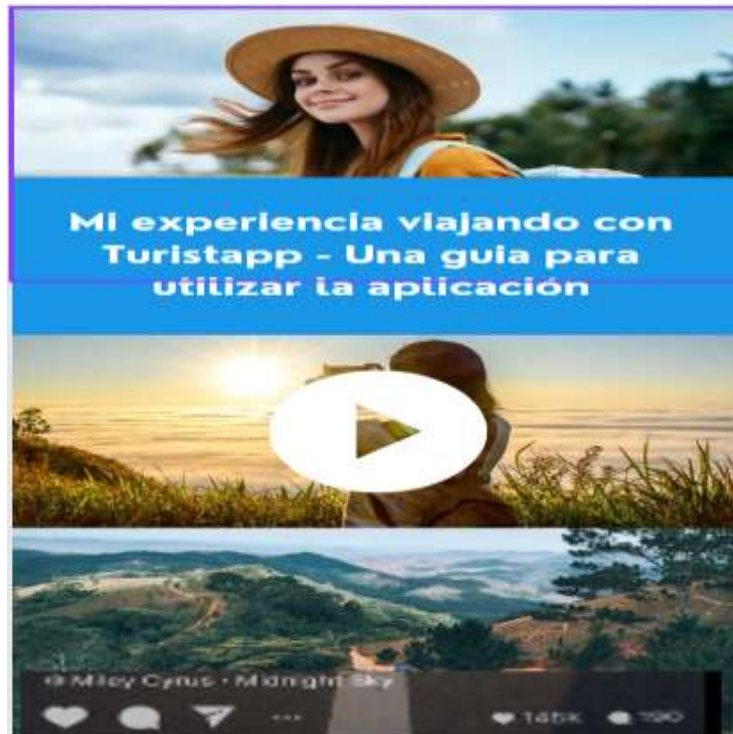
De acuerdo con la investigación que se realizó en torno a la redes sociales, vamos a enfocarnos en la creación de contenido en Instagram, historias donde se dé a conocer la marca, reels de experiencias de los usuarios de Turistapp, y publicaciones informativas de cómo funciona la aplicación; para de esta manera poder aumentar el engagement del público y poder visibilizar la aplicación y que el consumidor pueda conocer más acerca de la experiencia que brinda Turistapp.

### **Historias**



*Ilustración 10* Historias de Instagram  
Fuente: Elaboración propia

## Reels



*Ilustración 11* Reels en Instagram  
Fuente: Elaboración propia

### ➤ Alianzas con influencers

En este aspecto se pagará a influencers para que hablen de la aplicación, en este caso realizará una inversión para invitar a influencers en el campo de viajes, para que tengan la experiencia completa con Turistapp. De esta manera puedan realizar VideoBlogs, y hablar de nuestra aplicación en sus plataformas. Se espera que gente reconocida en este campo logre visibilizar la aplicación y recomienden la experiencia, para de esta manera generar confianza y credibilidad en el público, garantizando la exposición a una gran audiencia.

## 9. Presupuesto

**Tabla 3**

*Presupuesto plan de marketing*

Presupuesto Plan de Marketing				
<b>Período de Compra</b>	#P00001			
<b>Representante de Compra</b>	Su referencia de pedido			
Stefanía Ortega Hurtado	2022			
Descripción	Fecha Req.	CANT	Precio Unidad (\$)	Monto (\$)
Desarrollo de la App	20/11/2022 09-55-03	1.00	45.000.000.00	45.000.000.00
Pautas en Instagram bimensual	20/11/2022 09-55-03	1.00	1.000.000.00	1.000.000.00
Pautas en Instagram con influencers	20/11/2022 09-55-03	1.00	20.000.000.00	20.000.000.00
Pautas en YouTube bimensual	20/11/2022 09-55-03	1.00	900.000.00	900.000.00
Pautas en TikTok con influencers	20/11/2022 09-55-03	3.00	15.000.000.00	45.000.000.00

Fuente: Elaboración propia

### 9.1. Desarrollo de la aplicación

Se desarrollará una aplicación tanto para Android como para dispositivos IOS, esta permitirá a los usuarios realizar reservas, búsquedas y pagos de manera fácil.

### 9.2. Pautas en redes sociales

Con el fin de lograr mayor visualización y engagement, se pautará principalmente de Instagram, YouTube y TikTok. Se eligieron principalmente estas redes sociales ya que son las más visitadas por el público objetivo. Por otro lado, se pautara con influencers con el propósito de crear fidelización y mostrar a profundidad las experiencias con TuristApp. En el presupuesto se ve reflejado cada tipo de pauta dependiendo de la red social, en Instagram se pautara con

influencers y directamente con la aplicación, en TikTok se pautara directamente con tres influencers y en YouTube se pautara directamente con influencers cada dos meses.

## **10. KPI's**

### **10.1 Tráfico.**

Medición del tráfico que llega por los distintos marketing channels a la aplicación (pauta, posicionamiento orgánico, email, otros).

### **10.2. Cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente.**

Para Turistapp conocer cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente es muy importante, ya que podemos analizar cómo llegar a más personas con un costo menor en publicidad.

### **10.3. Tiempo de permanencia de los clientes en la App.**

El tiempo promedio de clientes en la App nos va a ayudar a saber cómo están interactuando los clientes con los espacios del sitio, si está siendo de su agrado, o si simplemente ingresan a la aplicación y salen rápidamente sin encontrar contenido de su interés.

### **10.4. Índice de nuevo usuario y usuario recurrente**

Debemos conocer cada cuanto TuristApp adquiere un nuevo usuario, y con qué frecuencia los usuarios antiguos ingresan a la aplicación en busca de nuevas experiencias.

### **10.5 Margen de beneficio bruto y neto**

Conocer nuestros márgenes nos permite optimizar los procesos logísticos, operacionales y financieros.

### **10.6. Volumen de descargas.**

La idea es medir el volumen de descargas mensualmente, con el fin de encontrar insights, y poder realizar un análisis que conlleve a la mejora continua de la App y del customer experience.

### **10.7. Cantidad de accidentes o incidentes reportados**

Al ser una aplicación en la cual la seguridad es un pilar fundamental, tener un indicador el cual nos mida los incidentes o accidentes reportados nos puede ayudar a mejorar nuestros estándares de seguridad y mejorar los filtros para nuevos anfitriones, además de analizar la posibilidad de realizar alianzas con empresas de seguros.

### **10.8. Tasa de conversión.**

Cuántos de los nuevos clientes realizan la suscripción paga a nuestra aplicación.

**10.9 Satisfacción del cliente.**

Implementar una zona de ratings & reviews incrementa la confianza en los demás usuarios que descarguen y navegan por la página web o la aplicación.

**10.10. Crecimiento anual Turisapp.**

Tendremos el incremento en usuarios, ingresos, destinos turísticos, anfitriones, entre otros indicadores.

## 11. Conclusiones

Después de haber realizado el desarrollo del trabajo en cuestión, se puede concluir que actualmente, el marketing digital es una herramienta indispensable para generar valor a cualquier negocio. En este campo hay diversas opciones en las que incursionar y que tendrán un impacto positivo sobre el rendimiento. Es necesario contar con habilidades de investigación y análisis, para de esta manera poder identificar las oportunidades en esta área que tendrán mayor beneficio, cobertura y exposición para la idea de negocio.

Desde el caso específico de Turistapp, las estrategias de marketing digital serán el motor para dar a conocer el servicio que se pretende prestar, serán el medio para poder captar el segmento de mercado deseado y poder dar a conocer al mundo la experiencia única que se genera al viajar con Turistapp.

Hoy en día el mundo y las redes sociales están en constante cambio, por lo que llegar a el público objetivo también ha evolucionado, no debemos basarnos en las formas tradicionales publicidad, debemos enfocarnos en las redes sociales emergentes y en tendencia, también, tener en cuenta como se está comportando nuestro nicho de mercado en estas, de ello depende que Turistapp despegue hacia un destino bien posicionado en la industria del turismo, a nivel tanto local como global.

## 12. Referencias Bibliográficas

- Airbnb. (2022). Airbnb. Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona Airbnb?:  
[https://www.airbnb.com.co/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb?\\_set\\_beve\\_on\\_new\\_domain=1665777990\\_ywrknzfhja2yzgy](https://www.airbnb.com.co/help/article/2503/qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona-airbnb?_set_beve_on_new_domain=1665777990_ywrknzfhja2yzgy)
- Araujo, G. & De Sevilha M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), 62-85  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Couchsurfing. (2022). Página web Couchsurfing. <https://www.couchsurfing.com/>
- GD Innovaciones. (s. f.). Duración promedio de un viaje. Recuperado 3 de octubre de 2022,  
[https://www.gdinnovaciones.com/documentos/797#:~:text=promedio%20de%20un%20viaje%20o,a%206%20d%C3%adas%20\(20.2%25](https://www.gdinnovaciones.com/documentos/797#:~:text=promedio%20de%20un%20viaje%20o,a%206%20d%C3%adas%20(20.2%25)
- Infobae. (s.f.) Colombia recibiría a más de 4 millones de turistas extranjeros al cierre de 2022.  
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/08/29/colombia-recibiria-a-mas-de-4-millones-de-turistas-extranjeros-al-cierre-de-2022/>
- Kemp, S. (15 de agosto de 2022). ¡La audiencia publicitaria de tiktok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (23 de febrero de 2022). "En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido": Ministra de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>
- Neira, J. G. (15 de 01 de 2022). 2022 consolidará las tendencias en el turismo para la reactivación económica en Colombia. *Valor Analitik*.

<https://www.valoraanalitik.com/2022/01/15/2022-consolidara-tendencias-turismo-reactivacion-economica-colombia/#:~:text=El%20turismo%20comunitario%20ser%C3%A1%20otra,social%20o%20localidad%20en%20particular.>

Nirmedia. (2022). ¿Qué es Tripadvisor y cuáles son sus ventajas para hoteles?. *Nirmedia*.  
<https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/>

Ocerin, A. (24 de 03 de 2022). ¿Cómo viajaremos en 2022? Resultados de diferentes investigaciones. *We are testers* . <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/viajar-en-2022-resultados-investigaciones>

Procolombia (28 de marzo 2017). Lo que buscan los viajeros extranjeros en un destino de naturaleza. *Procolombia.co*. <https://procolombia.co/lo-que-buscan-los-viajeros-extranjeros-en-un-destino-de-naturaleza>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (s.f.). Caracterización del sector turismo. Obtenido de  
[https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files\\_public/2021-12/caracterizacion-sector-turismo.pdf](https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-turismo.pdf)

Seigoo. (2022). Página Web Seigoo. <https://seigoo.com/>

Tien, S., & Cooper, P.( 18 de noviembre de 2022) Las 11 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2023. *Hootsuite*.  
<https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

Trivago. (2022) ¿Qué es Trivago?: <https://support.trivago.com/hc/es/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago->

Viajar (20 de julio 2022) Ingreso de extranjeros por turismo alcanzó una reactivación del 89% *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/turismo-en-colombia-cuantos-extranjeros-han-ingresado-al-pais-en-2022-688229>

Wong, L. (27 de julio de 2022). 9 tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas para tu negocio. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>