

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Hotel BIHOECO**

**Trabajo de Grado**

**Laura Paola Roa López  
Dianne Brigitte Oñate Trujillo  
Laura Natalia García Espitia  
Vanessa Monsalve Zipa**

**Bogotá D.C**

**2022**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Hotel BIHOECO**

**Trabajo de Grado**

**Laura Paola Roa López**

**Dianne Brigitte Oñate Trujillo**

**Laura Natalia García Espitia**

**Vanessa Monsalve Zipa**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Administración de Empresas y Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C.**

**2022**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>5</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>6</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>8</b>
Palabras Claves: .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
Key words .....	9
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
1.1 Objetivo general .....	10
1.2 Objetivos específicos.....	10
<b>2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	<b>10</b>
Concepto del Producto .....	10
<b>3. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>12</b>
<b>4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA</b> .....	<b>13</b>
<b>5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL</b> .....	<b>14</b>
5.1 Objetivos de la estrategia de contenidos .....	14
5.2 Mix de la estrategia de contenidos .....	15
<b>5.2.1. Estrategia de contenido de comunidad</b> .....	17
<b>5.2.2. Estrategia de contenido de marketing</b> .....	17
<b>5.2.3. Estrategia de contenidos institucional</b> .....	17
<b>5.2.4. Estrategia de contenidos de interacción</b> .....	18
<b>6. POSICIONAMIENTO SEO</b> .....	<b>18</b>
6.1 Listado Keywords para la navegación en internet .....	19
6.2 Selección de la Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave .....	19
6.3 Optimización del contenido respecto a la keyword primaria.....	19
<b>7. ANÚNCIO DE PAGO SEM</b> .....	<b>20</b>
<b>8. PÁGINA WEB</b> .....	<b>20</b>
8.1 Logotipo .....	30
8.2 Disparador de chat.....	30
8.3 Video informativo .....	30

8.4 Sección Experiencias.....	30
8.5 Botón Reserva ahora .....	31
8.6 Menú de navegación.....	31
8.7 Exposición en redes sociales .....	31
<b>9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET .....</b>	<b>31</b>
9.1 Pop-Up Marketing - Reserva.....	31
9.2 Página web - Descuento por primera compra .....	32
<b>10. REDES SOCIALES.....</b>	<b>33</b>
10.1. WhatsApp.....	33
10.2. Instagram .....	35
<b>11. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD .....</b>	<b>36</b>
11.1. WhatsApp.....	36
11.2 Zona Wifi .....	36
<b>12. ACCIONES DE OMNICALIDAD DENTRO DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>36</b>
12.1. Código QR.....	36
<b>13. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>38</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cabaña- Hotel BIHOECO .....	10
Figura 2. Cuadro de planeación estratégica del producto .....	11
Figura 3. Análisis de competencia del Hotel Bambu Inn Salento .....	12
Figura 4.. Análisis de competencia de Bio Habitat Hotel .....	12
Figura 5. Buyer persona BIHOECO .....	13
Figura 6. Contenido de Embudo .....	15
Figura 7. Hotel en el eje cafetero - Google .....	19
Figura 8. Hoteles ecológicos - Google .....	20
Figura 9 Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 1 .....	21
Figura 10. Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 2 .....	21
Figura 11Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 3 .....	22
Figura 12 Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 4 .....	22
Figura 13. Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 5 .....	23
Figura 14. Página web - sección Instalaciones Parte 1 .....	24
Figura 15. Página web - sección Instalaciones Parte 2 .....	24
Figura 16. Página web - sección Servicios & productos Parte 1 .....	24
Figura 17. Página web - sección Servicios & productos Parte 1 .....	25
Figura 18. Página web - sección Servicios & productos Parte 2 .....	26
Figura 19. Página web - sección Experiencias Parte 1 .....	26
Figura 20. Página web - sección Experiencias Parte 2 .....	27
Figura 21. Página web - sección Experiencias Parte 3 .....	27
Figura 22. Página web - sección Experiencias Parte 4 .....	28
Figura 23. Página web - sección Habitaciones parte 1 .....	28
Figura 24. Página web - sección Habitaciones parte 2 .....	29
Figura 25. Página web - sección Habitaciones parte 3 .....	29
Figura 26. Pop- Up Marketing – Correo electrónico .....	32
Figura 27. Página web – Objetivo de atracción- Descuento en la primera compra .....	32
Figura 28. Estrategias vía WhatsApp .....	33
Figura 29. Cupón enviado por un código QR vía WhatsApp .....	34
Figura 30. Publicidad LIVE SHOPPING vía Instagram .....	35
Figura 31. Código QR- Cupón .....	37

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Contenidos Tópicos .....	15
-----------------------------------	----

## GLOSARIO

**Alimentos orgánicos:** Son los alimentos que son cosechados y producidos en un ambiente ecológico sin la necesidad de ningún químico o fertilizante.

**Ecología:** Es el estudio de los ecosistemas y los seres vivos que los conforman, también se estudian todos los factores bióticos y abióticos de los entornos de la naturaleza.

**Estrategia digital:** Son los diferentes modelos de negocios que buscan aplicar la tecnología y redes sociales a las empresas.

**Fauna:** Se refiere a todos los animales que componen los diferentes ecosistemas.

**Flora:** Son las plantas de una zona ecológica determinada.

**Saponaria:** Es una planta bacteriana y con propiedades higiénicas, la cual es utilizada con el fin de producir diferentes tipos de jabones.

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo de grado se desarrolló a lo largo del primer semestre del 2022 y tiene como objetivo desarrollar las estrategias digitales las cuales fueron adquiridas en el programa avanzado de dirección de empresas (PADE) para aplicarlas a la idea de negocio del hotel BIHOECO, este es un hotel que está ubicado en el departamento del Quindío en Salento cerca al Valle del Cócora. Es un hotel eco ambiental el cual ofrece a sus clientes la oportunidad de descansar en un ambiente tranquilo, relajante y puro permitiéndoles así vivir una experiencia cercana con la flora y fauna de la región y así mismo pueden ser conscientes de la importancia del cuidado de este.

Durante el desarrollo de este trabajo se logró identificar puntos claves para generar la estrategia digital en BIHOECO, primero que todo se realizó un análisis de la industria hotelera en Colombia, luego se hizo un análisis más detallado en los hoteles ecológicos en Salento Quindío Colombia, donde se determinó cual es la competencia más relevante para BIHOECO y así mismo las falencias que estos tenían a nivel digital, las cuales permitieron el posicionamiento de BIHOECO a través de estrategias digitales como: redes sociales, Posicionamiento SEO, marketing, página web y el E- Commerce.

### **Palabras Claves:**

BIHOECO, Hotel ecológico, Experiencias, Salento, Valle del Cócora, productos orgánicos, medio ambiente, huésped, cliente, biodegradable, servicio, turismo, impacto ambiental, recursos naturales, procesos sostenibles, descanso, planta saponaria, huerta, energías renovables, productos, alojamiento, preservación, conservación, flora y fauna.

## **ABSTRACT**

The following degree work was developed throughout the first semester of 2022 and aims to develop the digital strategies which were acquired in the advanced business management program (PADE) to apply them to the business idea of the BIHOECO hotel, this is a hotel that is located in the department of Quindío in Salento near the Valle del Cocora. It is an eco-environmental hotel which offers its clients the opportunity to rest in a calm, relaxing and pure environment, thus allowing them to live a close experience with the flora and fauna of the region and also be aware of the importance of caring for this .

During the development of this work, it was possible to identify key points to generate the digital strategy in BIHOECO, first of all an analysis of the hotel industry in Colombia was carried out, then a more detailed analysis was made in the ecological hotels in Salento Quindio Colombia, where it was determined which is the most relevant competition for BIHOECO and likewise the shortcomings that they had at the digital level, which allowed the positioning of BIHOECO through digital strategies such as: social networks, SEO positioning, marketing, website and the E - Commerce.

### **Key words**

BIHOECO, Ecological hotel, Experiences, Salento, Valle del Cocora, organic products, environment, guest, client, biodegradable, service, tourism, environmental impact, natural resources, sustainable processes, rest, saponaria plant, orchard, renewable energies, products, lodging, preservation, conservation, flora and fauna.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo general

Crear una estrategia digital para el Hotel BIHOECO, con la finalidad de generar atracción y por consiguiente una fidelización de los clientes, por medio de nuestras plataformas digitales logrando una conexión más amigable y cercana con ellos.

### 1.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias digitales que más se adecuen a BIHOECO para cumplir con los objetivos de contenidos tópicos.
- Desarrollar una estrategia que permita posicionar a BIHOECO en la industria hotelera en Colombia por medio de diferentes herramientas digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram.

## 2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### Concepto del Producto

*Figura 1. Cabaña- Hotel BIHOECO*



Fuente: Instagram @nakumaluxuryhouse

BIHOECO es un hotel ecológico, ubicado en Salento (Quindío), el cual cuenta con 24 cabañas, restaurante, huerta orgánica, piscina con aguas lluvias y un spa. Este busca mitigar el impacto medio ambiental que deja la industria hotelera en el eje cafetero mediante los servicios y experiencias como las charlas informativas, siembra de árboles, caminata ecológica, manualidades con material reciclable, programa huellitas ecológicas.

Figura 2. Cuadro de planeación estratégica del producto

## BIHOECO

- **Propuesta de valor:** Viaja, conoce, hospédate y disfruta a través de experiencias ecológicas y así podrás entender la importancia de vivir constantemente una vida sostenible.
- **Clientes:** Este hotel va dirigido a todo el público que tenga afinidad con la contribución al medio ambiente.
- **Canal:** Redes sociales, página web, plataformas digitales de turismo, puntos de información en centros comerciales y aeropuertos, anuncios televisivos.
- **Ingresos:** Contamos con los ingresos generados por el servicio y los productos.
- **Recursos:** Para este modelo de negocios los recursos que utiliza Bihoeco son recursos financieros y el talento humano.
- **Actividades:** Marketing para atraer usuarios, ofertas y promociones, servicio post-venta eficaz y experiencias ecoambientales.
- **Alianzas:** Nuestros principales aliados son Panaca, El parque del café y también las plataformas digitales como Booking, Trivago, AIRBNB, TripAdvisor y Despegar.
- **Costos:** La estructura de costos de Bihoeco soporta los costos de funcionamiento y marketing.

Fuente: Elaboración propia

### 3. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

- Hotel Bambu Inn Salento: Es una de las principales competencias de BIHOECO, tiene una presencia nula en redes sociales, además debe optimizar su sitio web para los dispositivos móviles, ya que pierde gran parte de su tráfico debido a que no suele ofrecer una experiencia a sus visitantes y esto hace que aquellos destinatarios no puedan acceder a través de los móviles a la página web, a pesar de que tiene WhatsApp la interacción que brindan a sus clientes es tardía o nula perdiendo así a sus clientes potenciales.
- Bio Habitat Hotel: Siendo la competencia más fuerte en el mercado para BIHOECO, este hotel cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp en donde hay una interacción constante con sus clientes a través de publicaciones, comentarios, likes ,seguidores y además tienen un canal óptimo de comunicación con ellos; el tráfico desde los dispositivos móviles está en constante crecimiento permitiéndole optimizar su sitio web para móviles generando clientes potenciales, además cuenta con anuncios en diferentes plataformas digitales y está posicionado entre todos los buscadores.

*Figura 3. Análisis de competencia del Hotel Bambu Inn Salento*

# De visitas	NO TIENE
<b>Desempeño</b>	<b>15/30</b>
<b>Móvil</b>	<b>20/30</b>
<b>SEO</b>	<b>30/30</b>
<b>Seguridad</b>	<b>5/10</b>

Fuente: Realizada por el autor

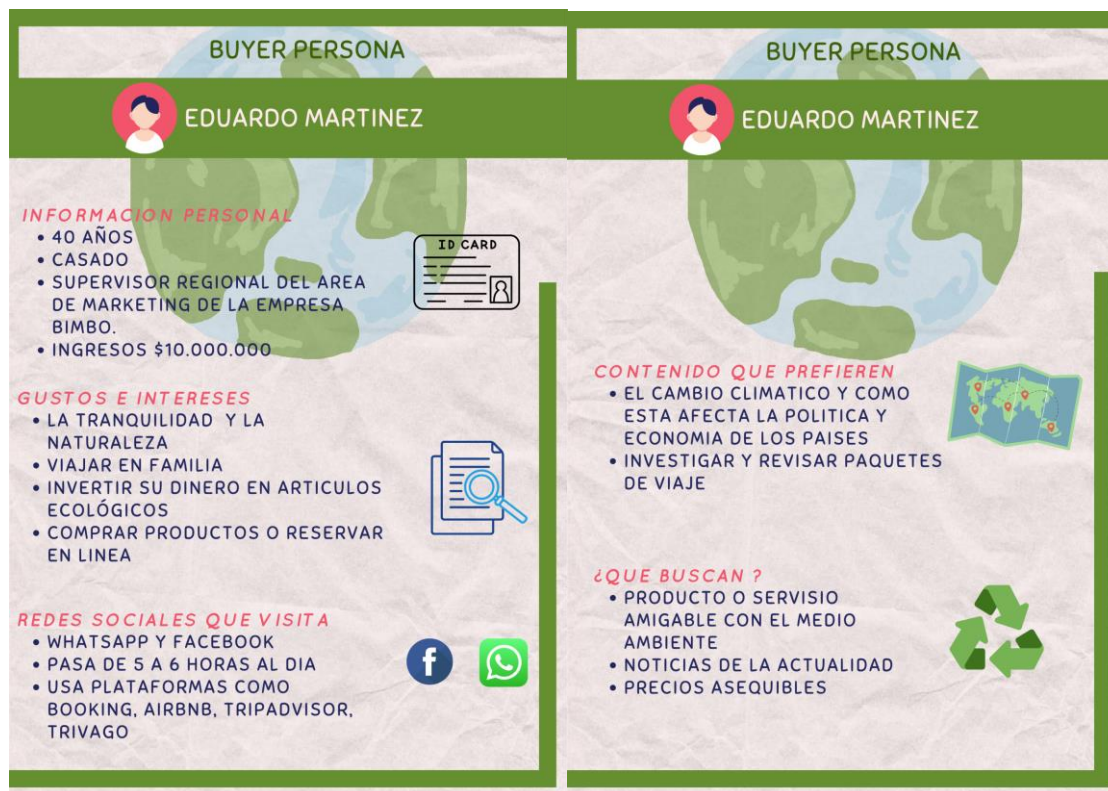
*Figura 4.. Análisis de competencia de Bio Habitat Hotel*

<b># De visitas</b>	<b>50 k</b>
<b>Desempeño</b>	<b>18/30</b>
<b>Móvil</b>	<b>30/30</b>
<b>SEO</b>	<b>30/30</b>
<b>Seguridad</b>	<b>5/10</b>

Fuente: Realizada por el autor

#### 4. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Figura 5. Buyer persona BIHOECO



Fuente: Realizada por el autor

El buyer persona elegido fue Eduardo Martínez, tiene 40 años, su estado civil es casado, su condición laboral es ejecutivo desempeñándose como supervisor regional de marketing de la empresa Bimbo, sus ingresos mensuales son de \$10.000.000, respecto a su personalidad él se describe como una persona feliz cuando descansa y encuentra su tranquilidad a través del contacto con la naturaleza, fuera de su trabajo busca espacios que le brinden experiencias relacionadas con el medio ambiente por eso mismo le gusta invertir su dinero en viajes y artículos ecológicos; Frente a su perfil profesional mide el éxito al momento de cumplir sus objetivos propuestos, en su día a día su función principal es ampliar el portafolio de productos en las diferentes regiones del país aunque en algunas situaciones la problemática que no le permite sentirse satisfecho en su ambiente laboral es que sus subordinados no realicen las tareas de manera adecuada.

Respecto a su conducta online, Eduardo pasa aproximadamente en internet de 5 a 6 horas diarias y los dispositivos que utiliza para conectarse son su celular y su computador, las redes sociales que más frecuenta son WhatsApp y Facebook, y en su navegación por internet le gusta buscar blogs que estén relacionados con el medio ambiente, ya que disfruta leer sobre el cambio climático, pero también encuentra fascinante las novelas de acción y las noticias de deportes; su mayor preocupación son la contaminación, el cambio climático y cómo este afecta la economía y política de los países.

## **5. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL**

### **5.1 Objetivos de la estrategia de contenidos**

La estrategia de BIHOECO está basada en desarrollar un plan de marketing digital el cual tiene como objetivo principal atraer a los clientes por medio de publicidad en los grupos de Facebook que compartan intereses afines con ecoturismo y fidelizarlos por medio de diferentes estrategias como mensajes personalizados y paquetes promocionales con nuestros aliados a través de WhatsApp.

Figura 6. Contenido de Embudo



Fuente: Realizada por el autor

## 5.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 1. Contenidos Tópicos

MATRIZ DE CONTENIDO TOPICOS	
COMMUNITY	MARKETING
Charlas informativas sobre el cuidado del medio ambiente	Promociones o descuentos en paquetes para el hospedaje

Infografías digitales sobre la fauna y flora del departamento del Quindío	Información en WhatsApp y Facebook sobre noticias relacionadas con el ecoturismo y sus ventajas en el comercio
Actividades lúdicas (Caminatas ecológicas, la siembra de árboles y el sendero ecológico)	Instalar puntos de información en los centros comerciales y en los aeropuertos
<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
Preservación del medio ambiente por medio del uso de energías renovables: Nuestro hotel tendrá el uso de paneles solares para evitar el consumo excesivo de energía	Alianzas con plataformas digitales dedicadas a la oferta de alojamientos y actividades turísticas
Contribución al medio ambiente por medio de la implementación de sábanas hechas de algodón orgánico biodegradable ya que son resistentes y tiene un tiempo de vida útil prolongado	Paquetes y códigos promocionales en ciertas temporadas del año
El jabón BIHOECO proviene de la planta Saponaria la cual es un limpiador natural y trae consigo beneficios para el cuerpo humano, esta se encuentra sembrada en nuestras instalaciones	Encuestas sobre la experiencia turística ofrecida
Otra manera de ayudar al medio ambiente será por medio del uso de aguas lluvias, la cual será utilizada en las piscinas del hotel	Página web donde interactuamos con los clientes para conocer sus opiniones sobre nuestros productos o servicios

Fuente: Realizada por el autor

### **5.2.1. Estrategia de contenido de comunidad**

El contenido está caracterizado por el interés de nuestro cliente potencial pues se encuentra directamente relacionado con las estrategias digitales para generar su atracción, en el caso de BIHOECO está enfocada en aumentar la información de interés de nuestros consumidores por medio de charlas informativas, infografías digitales y actividades lúdicas; como bien se evidencia los turistas están inclinados en la preservación y conservación del medio ambiente. Por medio de estrategia de contenidos, BIHOECO busca que su target este totalmente enfocado a las problemáticas ambientales y brindar soluciones innovadoras en la industria hotelera.

### **5.2.2. Estrategia de contenido de marketing**

El objetivo de esta estrategia se basa en generar promociones o descuentos en paquetes de hospedaje a través de los canales digitales como página web, Facebook, WhatsApp el cual es utilizado como un medio para notificar a los clientes frecuentes sobre lo mencionado anteriormente, en el caso de Instagram se realizará mensualmente un Live shopping en donde los clientes y el hotel interactúan por medio de un sorteo de los paquetes de hospedaje con los que cuenta el hotel. Por otro lado, BIHOECO aumentará su interacción dándose conocer por medio de vallas digitales en centros comerciales, aeropuertos y hoteles con gran reconocimiento en la industria a nivel mundial, generando así una alianza con ellos.

### **5.2.3. Estrategia de contenidos institucional**

El contenido de esta estrategia está enfocado en la preservación del medio ambiente por medio del uso de energías renovables, el hotel trabaja con paneles solares en todas sus instalaciones para evitar el consumo excesivo de energía, por otro lado BIHOECO busca que sus productos sean 100% orgánicos por lo que cuenta con sábanas hechas a base de algodón orgánico biodegradable ya que son resistentes y tienen un tiempo de vida útil prolongado, además en las instalaciones el huésped podrá encontrar el Jabón BIHOECO este se produce en las instalaciones del hotel y

proviene de la planta saponaria la cual está cultivada en la huerta, finalmente otro beneficio que le genera el hotel al medioambiente es que sus piscinas cuentan con un sistema llamado Skywater el cual recolecta las aguas lluvia para el mantenimiento de estas evitando así el desperdicio de agua.

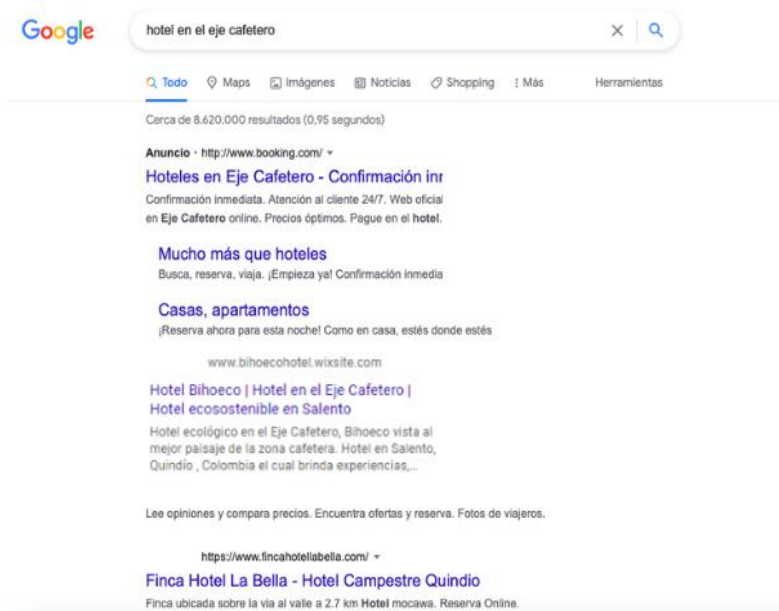
#### **5.2.4. Estrategia de contenidos de interacción**

Esta estrategia tiene como objetivo tener alianzas con plataformas digitales dedicadas a la ofertas de alojamiento y actividades turísticas, además el hotel cuenta con su propia página web en donde se interactúa con el cliente para conocer sus opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos, esta información se obtendrá por medio de encuestas las cuales serán realizadas en la página web y vía WhatsApp, por último tendrá diferentes paquetes y códigos promocionales en ciertas temporadas del año.

## **6. POSICIONAMIENTO SEO**

En el caso de BIHOECO, el posicionamiento SEO se dio de manera orgánica, es decir sin generar ningún pago, para conseguir un buen posicionamiento se implementaron las siguientes fases con el fin de tener una ventaja competitiva digital frente a la competencia en los buscadores, en redes sociales y en la visibilidad la cual permite conocer a profundidad los servicios y productos que ofrece el hotel y así atraerlos para poder fidelizarlos.

Figura 7. Hotel en el eje cafetero - Google



Fuente: Motor de búsqueda Google

## 6.1 Listado Keywords para la navegación en internet

Hotel ecológico: Hotel en el eje cafetero, hotel en el valle del cócora, Hotel con actividades lúdicas ecológicas, hotel BIHOECO, Alojamiento, Mejores, Hotel en Salento, Hotel en Quindío, Hotel en Colombia, La mejor vista, viajeros, En el corazón del eje cafetero.

## 6.2 Selección de la Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave

- Keywords: Hotel ecológico BIHOECO
- Formatos: Videos y fotos.
- Temas: Experiencias, innovación, hospedaje, gastronomía, ecología y concientización.

## 6.3 Optimización del contenido respecto a la keyword primaria

- **URL:** <https://bihoecohotel.wixsite.com/bihoecohotel>
- **Meta descripción:** Hotel ecológico en el eje cafetero, BIHOECO vista al mejor paisaje de la zona cafetera de Colombia.
- **Título de la página (pestaña de la página):** BIHOECO hotel ecológico en Salento
- **Título del contenido:** Hotel BIHOECO

## 7. ANÚNCIO DE PAGO SEM

El anuncio de pago SEM es creado por medio de Google Adwords el cual permite generar atracción hacia los clientes, con el objetivo de darles a conocer el hotel ecológico y así mismo motivarlos a entrar al sitio web para que en él puedan interactuar y conozcan las redes sociales y página web del hotel, brindándoles una experiencia más cercana, y a la hora de realizar su compra sea de fácil acceso y les genere una satisfacción en el momento en que adquieran los servicios y/o productos de BIHOECO.

*Figura 8. Hoteles ecológicos - Google*



Fuente: Motor de búsqueda Google.

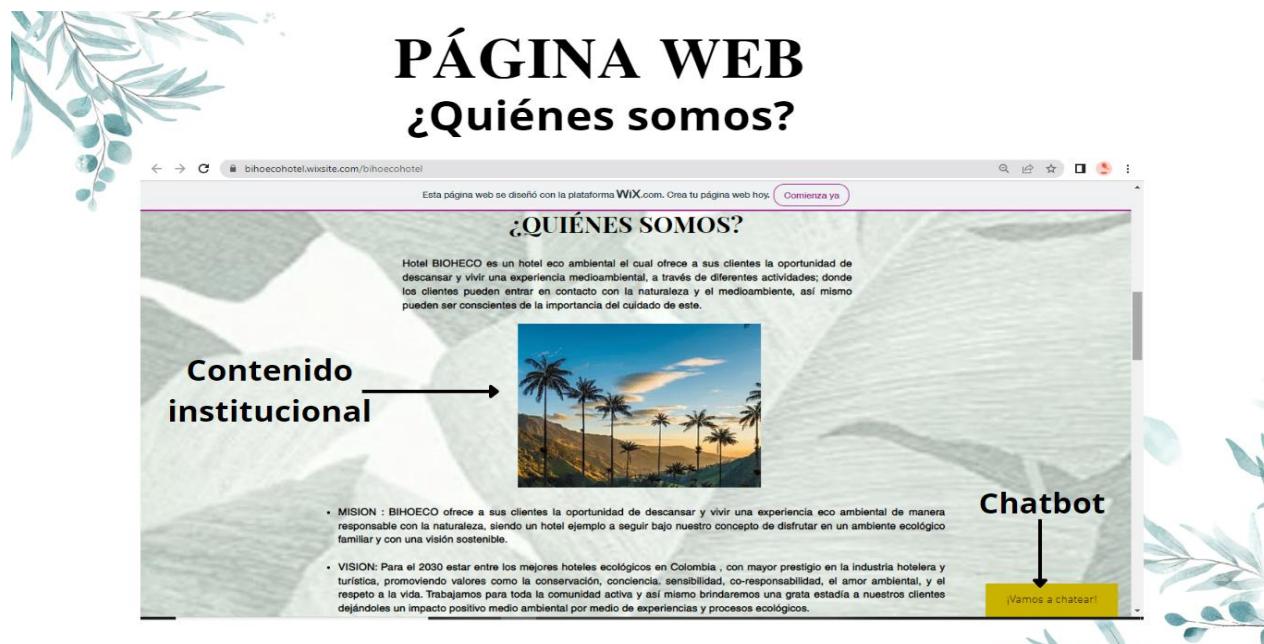
## 8. PÁGINA WEB

Figura 9 Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 1



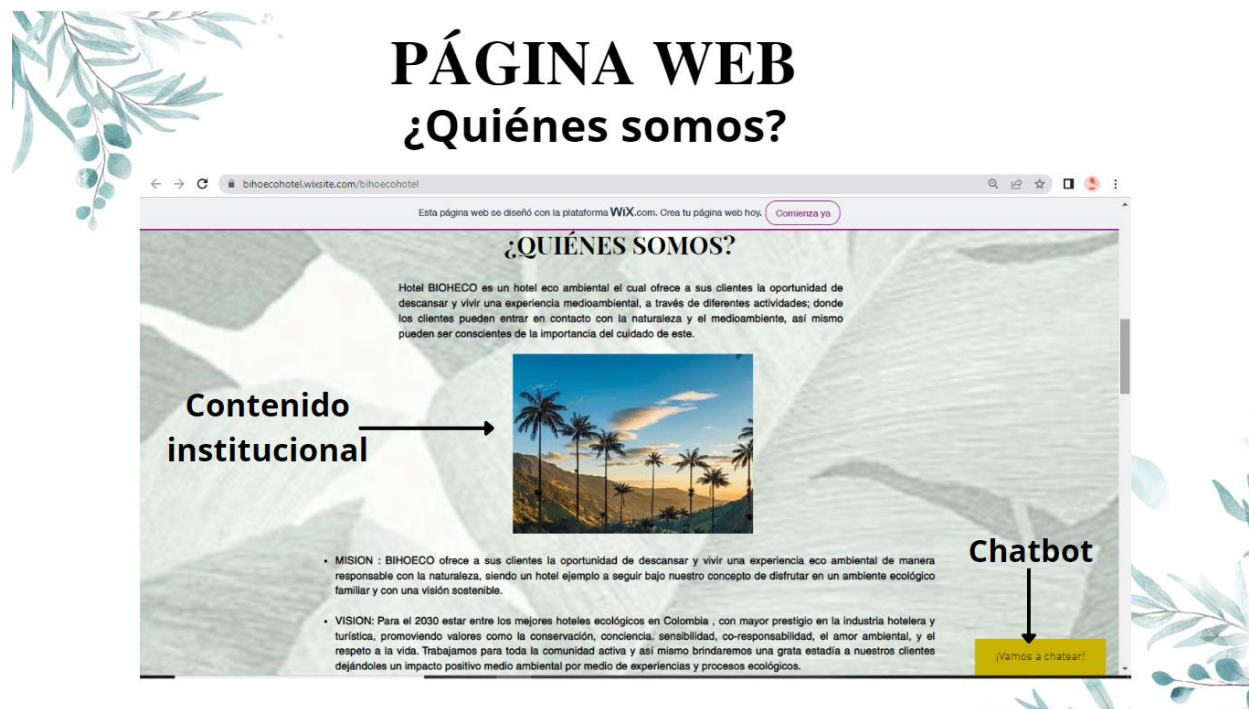
Fuente: Realizada por el autor

Figura 10. Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 2



Fuente: Realizada por el autor

Figura 11 Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 3



Fuente: Realizada por el autor

Figura 12 Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 4



Fuente: Realizada por el autor

Figura 13. Página web - pestaña principal ¿Quiénes somos? Parte 5



Fuente: Realizada por el autor

Figura 14. Página web - sección Instalaciones Parte 1



Fuente: Realizada por el autor

Figura 15. Página web - sección Instalaciones Parte 2



Fuente: Realizada por el autor

Figura 16. Página web - sección Servicios & productos Parte 1



Fuente: Realizado por el autor

Figura 17. Página web - sección Servicios & productos Parte 1



Fuente: Realizada por el autor

Figura 18. Página web - sección Servicios & productos Parte 2



Fuente: Realizada por el autor

Figura 19. Página web - sección Experiencias Parte 1



Fuente: Realizada por el autor

Figura 20. Página web - sección Experiencias Parte 2



Fuente: Realizada por el autor

Figura 21. Página web - sección Experiencias Parte 3



Fuente: Realizada por el autor

Figura 22. Página web - sección Experiencias Parte 4



Fuente: Realizada por el autor

Figura 23. Página web - sección Habitaciones parte 1



Fuente: Realizada por el autor

Figura 24. Página web - sección Habitaciones parte 2

## PÁGINA WEB HABITACIONES

**Barra de búsqueda para la reserva**

Nuestras Habitaciones

Entrada:  Salida:  1 Adulto  0 Niños

**Cabaña Los Sauces**

Desde Col\$500000

**Más información**

**Cabaña Los Laureles**

Desde Col\$600000

**Más información**

**Precios**

**Cabaña Los Laureles**

Desde Col\$550000

**Más información**

**Cabaña Palma De Cera Deluxe**

Desde Col\$750000

**Más información**

**Cabaña Crisantemos Luxury**

Desde Col\$1100000

**Más información**

**Cabañas**

Fuente: Realizada por el autor

Figura 25. Página web - sección Habitaciones parte 3

## PÁGINA WEB HABITACIONES

**Cabaña Palma de Cera Deluxe**



Habitación: Aloj. 7      Camas: 2 Matrimoniales, 3 king size

**Más información:** En esta cabaña podrás compartir y disfrutar de la hermosa vista de Salento con una ambientación natural excelente para sentirte en el paraíso, perfecta para descansar y alejarse del ruido de la ciudad con tu familia y amigos. Esta cabaña cuenta con una capacidad máxima de 5 a 7 personas (adultos o niños), con 3 camas king y 2 queen.

**Precio**

Desde Col\$750000 Por noche

Entrada:  Salida:  1 Adulto

**Boton para reservar**

**servicios que ofrece la cabaña**

**Descripcion de la cabaña**

**Servicios y comodidades:**

- Aire acondicionado
- TV
- Minibar
- Teléfono
- Espacio de trabajo
- Cama-red exterior
- Piscina privada
- Servicio a la cabaña
- WiFi
- Caja fuerte
- Ducha
- Baño
- Toallas
- Jacuzzi
- Sala al aire libre
- Terraza

**Entrada y salida:** Entrada: 12:00 AM      Salida: 03:00 PM

Salida:

1 Adulto

Fuente: Realizada por el autor

## **8.1 Logotipo**

El logotipo de BIHOECO está conformado por el nombre de la marca y la última letra se representa por el planeta Tierra el cual tiene como finalidad mostrar que es un espacio único y natural donde es importante su preservación y conservación, así mismo los recursos naturales que lo poseen juegan un papel fundamental para desarrollar unas condiciones de vida de calidad para el ser humano de este.

## **8.2 Disparador de chat**

En la página web este disparador llama la atención al cliente y esto permite que el cliente tenga respuesta a su solicitud o inquietud al instante.

## **8.3 Video informativo**

Este recurso plasmado en la pestaña principal de la página web permite darle información detallada y resumida al cliente para que este pueda entender de manera rápida y eficaz el concepto de nuestro servicio.

## **8.4 Sección Experiencias**

Por medio de esta herramienta se crea una estrategia de fidelización donde el huésped deja sus datos y cuenta su experiencia en el hotel, es precisamente el momento cuando nosotros los podemos contactar por medio de su correo y enviarles ofertas exclusivas y correos en fechas especiales.

### **8.5 Botón Reserva ahora**

Este botón motiva a reservar al instante, se encuentra en todas las secciones de la página web para que el cliente reserve con facilidad

### **8.6 Menú de navegación**

La barra de búsqueda en la página web permite que el cliente pueda consultar el precio de la cabaña donde desea hospedarse, la capacidad de huéspedes y así mismo su disponibilidad.

### **8.7 Exposición en redes sociales**

Al momento de exponer las redes sociales del hotel BIHOECO en la página web, permite una mayor atracción y así mismo una mayor visibilidad para llegar a nuestro buyer persona con facilidad.

## **9. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS DE INTERNET**

### **9.1 Pop-Up Marketing - Reserva**

Esta estrategia tiene como objetivo anclar al cliente a finalizar su reserva, por medio de la página web se toman los datos del cliente y enlazado con su correo electrónico se le generará un llamado de acción que debe finalizar su reserva, en un tiempo estimado de 15 minutos o se borrará la reserva programada, esto con el fin de animar a los clientes a que hagan su reserva completa y mitigar el índice de abandono de la página web y con ello realizar un estudio de cuáles son los factores para que los clientes abandonen la página antes de finalizar la compra.

Figura 26. Pop- Up Marketing – Correo electrónico



Fuente: Realizada por el autor

## 9.2 Página web - Descuento por primera compra

Con el fin de atraer a los clientes a que tengan una primera reserva, cuando visiten la página web aparecerá un pop-up comunicando un 10% de descuento solo si hacen la reserva con el pago ya efectuado se les descontará del monto total el porcentaje de este, de esta forma BIHOECO busca ampliar su base de datos y así mismo brindarles una experiencia desde el primer momento por medio de este incentivo, para que conozcan y visiten las instalaciones del hotel.

Figura 27. Página web – Objetivo de atracción- Descuento en la primera compra



Fuente: Realizada por el autor

## 10. REDES SOCIALES

### 10.1. WhatsApp

A través de esta red social se mantendrá un contacto más directo con nuestros clientes, ya que por medio de esta se implementarán mensajes personalizados para nuestros huéspedes con el objetivo de darles una atención única y que ellos sientan que se cuenta con un gran servicio al cliente, para que de esta forma se interesen por conocer nuestro hotel. Otro objetivo es poder brindarles información acerca de los diferentes paquetes promocionales, los convenios con nuestros aliados y por último darles la oportunidad de calificarnos por medio de encuestas y de esta forma conocer su nivel de satisfacción con la información brindada. Por otro lado, este medio se utilizará para notificar a nuestros clientes cuando se tengan buenas promociones o cupones los cuales podrán redimir en su próxima estadía por elegirnos destino favorito. Esta estrategia es de atracción ya que tener un contacto más directo con nuestros clientes a través de esta red social, ayuda a generar una pequeña atracción por parte de ellos, gracias a los cupones y promociones que se les está ofreciendo.

Figura 28. Estrategias vía WhatsApp





Fuente: Realizada por el autor

Figura 29. Cupón enviado por un código QR vía WhatsApp

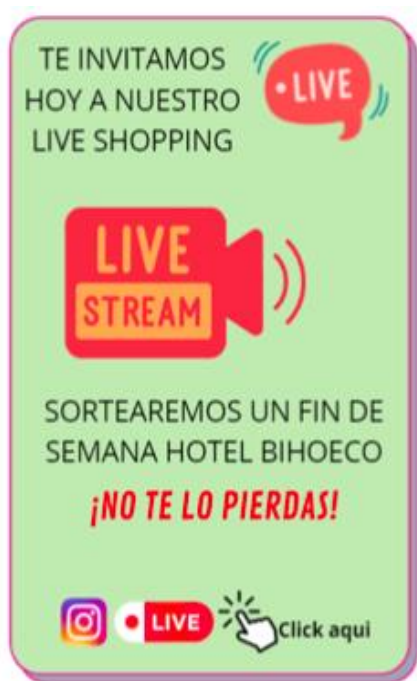


Fuente: Realizada por el autor.

## 10.2. Instagram

Mensualmente se realizará un Live Shopping en Instagram con el objetivo de que los clientes interactúen con el hotel por medio de un sorteo de los paquetes de hospedaje con los que cuenta el. Es decir, se fijará una fecha durante el mes, en donde se realizará un “en vivo” en Instagram realizando una rifa de paquetes de hospedaje con la idea de que uno de nuestros clientes se gane este sorteo y tenga un incentivo para visitar nuestras instalaciones en Salento, Quindío, y además sean nuestros propios clientes quienes recomienden a BIHOECO. Esta estrategia es de interacción debido a que a través de nuestro Live Shopping se genera un vínculo con nuestros clientes, interactuando por medio del “en vivo”, ya que, a parte de realizar un sorteo, este espacio se presta para que los clientes puedan resolver todas las dudas que tengan acerca de BIHOECO.

*Figura 30. Publicidad LIVE SHOPPING vía Instagram*



Fuente: Realizada por el autor.

## **11. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD**

### **11.1. WhatsApp**

Teniendo en cuenta nuestro target de mercado, BIHOECO quiere ofrecerles a sus clientes una atención personalizada y esto se brindará por medio de la aplicación WhatsApp. Al ya tenerlos en nuestra base de datos se les enviara información de acuerdo con su perfil; Además también se quiere ofrecer por este medio cupones de acuerdo a fechas especiales los cuales se enviarán por esta red social.

### **11.2 Zona Wifi**

En las instalaciones de BIHOECO se le brindará al huésped la opción de tener Wifi gratis, esto con los objetivos de primero brindarle la facilidad a nuestros clientes de poder navegar en la red sin gastarse sus datos móviles y segundo para ampliar nuestra base de datos y así mismo poder mantenerla actualizada e informarles a nuestros clientes de las promociones y ofertas que se ofrecen.

## **12. ACCIONES DE OMNICANALIDAD DENTRO DE LA ESTRATEGIA**

### **12.1. Código QR**

En BIHOECO el uso de los códigos QR se utilizarán como un objetivo de fidelización, luego de que los clientes hayan tenido una experiencia cercana con el hotel, se les enviara vía WhatsApp los códigos con el fin de agradecerles la oportunidad que nos brindaron al quedarse en BIHOECO ofreciéndoles un cupón que pueden redimir en su próxima estadía.

Figura 31. Código QR- Cupón



Fuente: Realizada por el autor.

### 13. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que en Colombia la industria hotelera cuenta con una gran oportunidad para los hoteles ecológicos, en la actualidad existe un gran segmento de la población que busca servicios y/o productos amigables con el medio ambiente.
- Así mismo, se logró evidenciar que en la actualidad los hoteles existentes en el mercado no cuentan con una buena estrategia digital en sus redes, la gran mayoría es mínima y en muchos casos hay una interacción nula, esto ha generado que no exista atracción ni fidelización hacia los clientes, lo cual representa una oportunidad de posicionamiento para el hotel BIHOECO.
- Por último, se logra concluir que el hotel BIHOECO tiene la oportunidad de entrar a la industria generando un impacto a través de su estrategia digital por medio de las redes

sociales como, WhatsApp e Instagram donde tiene la capacidad de atraer y fidelizar a sus clientes.

- Enlace video sustentación: <https://youtu.be/itQodJOJBxM>

#### 14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bar, B. y Relatos, H., 2022. *BIO HABITAT HOTEL I RESERVA AQUÍ I ¿ buscas naturaleza y bienestar ?* . [en línea] Biohabitathotel.com. Recuperado de: <<https://biohabitathotel.com/>> [Consultado el 27 de mayo de 2022].

Hotel, B., 2022. *Hotel Bihoeco* . [en línea] Bihoecohotel.wixsite.com. Recuperado de: <<https://bihoecohotel.wixsite.com/bihoecohotel>> [Consultado el 27 de mayo de 2022].

Hotel, B., 2021. *Hotel Bihoeco* . 1ra ed. Bogotá: Brigitte Oñate, Laura Roa, Laura García.

Luxury House, N., 2022. *Nakuma Luxury House* . [en línea] <https://instagram.com/nakumaluxuryhouse?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Recuperado de: <[https://instagram.com/nakumaluxuryhouse?igshid=YmMyMTA2M2Y=>](https://instagram.com/nakumaluxuryhouse?igshid=YmMyMTA2M2Y=) [Consultado el 27 de mayo de 2022].

Posada, H., 2022. *Hotel Bambu Posada Salento - Salento - Hotel WebSite* . [en línea] [Hotelbambuinnsalento.com-hotel.com](https://hotelbambuinnsalento.com-hotel.com). Recuperado de: <<https://hotelbambuinnsalento.com-hotel.com/es/>> [Consultado el 27 de mayo de 2022].