



**Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de
Grado**

SOHO
Travel & Apartments

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA EMPRESA SOHO TRAVEL & APARTMENTS**

MARISABEL GAMARRA ARIAS

2016127053

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS**

RUBEN DARIO SOSSA ALVAREZ

MARIBEL TERNERA CANTILLO

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y
TURÍSTICAS
SANTA MARTA D.T.C.H.
2022**

CONTENIDO:

1) INTRODUCCION

El origen de los mercados se sitúa en la época del hombre primitivo, cuando se efectuaban cambios o el llamado “trueque” con otros pueblos o tribus. Con el paso del tiempo, el mercado ha ido evolucionando, acoplándose a los diferentes avances que se han ido presentando a lo largo de la historia. Uno de estos grandes cambios fue la aparición de los códigos de comercio, que finalmente dieron lugar a la aparición de las grandes empresas nacionales e internacionales, encargadas de proveer productos, bienes y servicios a la sociedad.

Con la llegada de la globalización, los mercados se han visto obligados a cambiar constantemente, debido a la nueva realidad económica que se vive en el mundo todos los días. Tanto para las grandes empresas, las cuales ya vienen en operación desde hace mucho tiempo, como nuevos emprendedores, es muy importante mantenerse al tanto y desarrollar nuevas estrategias de venta para lograr posicionamiento en el mercado, pero sobre todo para mantener esa posición, que esta se mantenga en crecimiento, y que de esta manera los consumidores tengan esa interacción constante con la empresa. El entorno cambiante del mercado está estrechamente relacionado con los desarrollos tecnológicos sobresalientes, incluidas las estrategias de marketing, los procesos de servicio y la calidad de los productos y servicios basados en la demanda global.

Las redes sociales representan la tendencia del momento en temas de marketing digital para las diferentes empresas, compañías, etcétera, del mundo entero. Cada día estas van tomando mucha más fuerza y representan un componente básico e importante para lograr el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado que esta quiera desarrollarse. Debido a que el uso de estas garantiza, como se mencionaba anteriormente, un posicionamiento en el mercado, esto a su vez estará ligado a un reconocimiento de la marca, incremento en las ventas, generación de clientes potenciales, entre otros innumerables beneficios, los cuales han sido comprobados por aquellas empresas y marcas que ya se encuentran trabajando e invirtiendo en su implementación.

Poner en marcha una estrategia de marketing digital para una empresa hoy en día es algo que ya no es negociable, todo lo contrario, es una estrategia que obligatoriamente se debería pensar e implementar de forma inmediata, si lo que se quiere es que la empresa gane reconocimiento y posicionamiento en el mercado, lo cual muy seguramente será un objetivo que todas las compañías persigan, ya que suele ser una de las metas principales, y es lo que va a permitir que se llegue al mercado objetivo, que este conozca acerca de la empresa y que esta a su vez tenga la posibilidad de ir creciendo con el paso del tiempo. Una empresa que no tiene presencia en redes sociales corre el riesgo de ir decreciendo, debido a que hoy en día, el boom del momento son las redes sociales. Aquí es donde radica la importancia de que las empresas vayan acorde a los avances del día a día, y que de esta manera puedan sacarles el mayor provecho a todas las herramientas que se tienen para crecer en el mercado.

El sector turístico también se encuentra trabajando en el marketing digital, lo anterior debido a que, los consumidores hoy en día utilizan mucho la red, sobre todo las redes sociales, donde se puede interactuar de forma constante, donde los consumidores buscan comentarios,

evaluaciones, recomendaciones, etcétera, sobre los diferentes destinos que tienen pensado visitar. A raíz de esta necesidad de estar al día con los avances que ha tenido el mercado turístico, ha nacido el término de turismo digital, el cual se refiere a la presencia del turismo en la red, y en la importancia que tiene la presencia de este en los diferentes canales digitales con el fin de mantenerse posicionados en el mercado y los constantes avances que este lleva consigo diariamente. Hoy en día las empresas del sector no solo cuentan con una página web actualizada y que sea llamativa para los consumidores, sino también redes sociales donde se crea contenido de calidad de forma constante, donde los consumidores pueden tener toda la información necesaria a su alcance. Así mismo, se hace uso de herramientas como Google Ads, la cual permite el alcance de clientes potenciales, con la creación de campañas eficaces.

2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA

LOGO

Imagen 1.

Logo Soho Travel & Apartments



DESCRIPCIÓN

SOHO TRAVEL & APARTMENTS es una Plataforma web - Call Center líder en la comercialización de apartamentos amoblados. Opera en la ciudad de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, capaz de satisfacer las necesidades del turista, especializada en organizar, comercializar y operar diferentes planes turísticos.

2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Dirección Proveedores. Cumplir con todas las expectativas generadas por el área comercial. Manejar nuestros clientes Proveedores (guiarlos y asesorarlos). Diseñar y operar los tours y planes receptivos y los demás servicios basados en la recreación, entretenimiento y excelente servicio. Atender el Centro de Soluciones.

Talento Humano. Contratación de personal con alta vocación de servicio, comprometido con la innovación que genera mejoras continuas.

Dirección Comercial. Consolidar la base de datos, los canales comerciales, la imagen corporativa y los modelos de venta.

Dirección Tics. Desarrollo de la Plataforma, administración del Sitio Web y Soporte técnico de la Compañía.

Dirección Administrativa y Financiera. Engranar, impulsar y apoyar los programas, planes y proyectos de cada uno de los departamentos de la Empresa. Distribuir el presupuesto, manejar la contabilidad y las finanzas.

Dirección Servicio al Cliente. Velar por la calidad de todos los servicios ofrecidos y seleccionados por proveedores, suministrar al cliente el servicio en el momento y lugar adecuado, asegurando un uso correcto del mismo, para la mayor satisfacción del cliente.

NOMBRE Y LOGO

SOHO TRAVEL & APARTMENTS

RAZÓN SOCIAL

SOHO GROUP S.A.S.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Valores

Responsabilidad y Compromiso. Entendidos como el reconocimiento y aceptación de las consecuencias de sus actos, como la dedicación y el interés máximo en el cumplimiento de todos los objetivos de la empresa.

Respeto y Tolerancia. Nacidas del reconocimiento de la pluralidad étnica, social y política de nuestra nación y del respeto a las diferencias individuales, a las normas y reglamentos de la organización.

Solidaridad y Cooperación. Expresadas como la disposición de ayuda a los demás y el pensamiento del trabajo en equipo.

Esfuerzo y Tenacidad. Entendidas como la perseverancia de la empresa y sus miembros en el logro de las metas, superando las adversidades.

Motivación e Iniciativa. Es la motivación que depende en gran medida de la coincidencia entre su trabajo y sus intereses más profundos. Cuando estos están alineados la probabilidad de que la persona sea una estrella en el trabajo es mayor.

Honestidad. Se debe ajustar la conducta a claros dictámenes éticos de validez universal que propendan por una sana convivencia social, un alto desarrollo espiritual y una transparencia total en sus relaciones sociales y laborales.

Innovación. En el sentido de crear procesos de innovación endógenos en la empresa. Pensando en una planeación estratégica con ajustes constantes en los métodos, con el fin de encontrar siempre la próxima gran tendencia.

Cultura Ciudadana y Turística. Es el conjunto de comportamientos, actitudes y percepciones que poseen los miembros de SOHO GROUP S.A.S.; y que aportan a la calidad de la convivencia social.

POLÍTICAS

La empresa SOHO GROUP S.A.S. agencia de Viajes orienta sus esfuerzos hacia la consolidación del liderazgo en sus empleados con base en los siguientes principios y valores:

Principios

Sentido de Pertenencia. Sus miembros deben responder a las necesidades que la empresa y cada uno de los cargos demanden.

Equidad. Tener la cualidad de dar a cada uno de sus miembros lo que se merece por sus méritos y condiciones sin perjudicar a otros.

Participación. La posibilidad de la intervención de sus miembros en los procesos de planeación, desarrollo y gestión de la empresa.

Unidad. Entender la empresa como unidad que debe integrar y articular los diferentes procesos que garantizan el buen funcionamiento sistémico de la organización.

Trabajo en Equipo. Los empleados de SOHO GROUP S.A.S. asumen cada situación como una oportunidad para expresar deseos, obtener conocimientos, cumplir acciones y sacar adelante lo que nos proponemos, colaborándonos entre nosotros mismos, trabajando como un verdadero equipo.

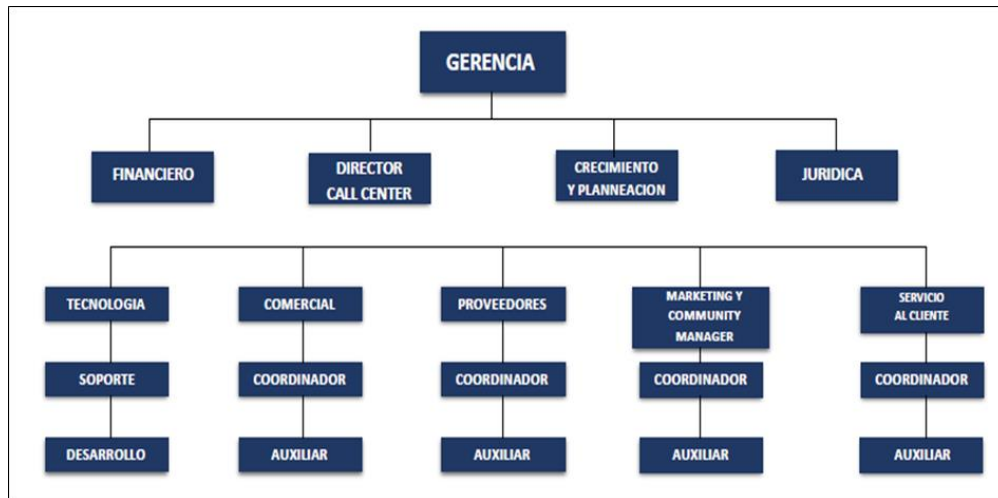
Atención al Cliente. Somos un equipo que satisface las necesidades de nuestros clientes con el fin de ser percibidos como su mejor opción, atendiéndolos oportunamente dentro de un contexto de mejoramiento continuo para ofrecer siempre productos y servicios de calidad.

Planeación. SOHO GROUP S.A.S. se rige por un Plan Estratégico organizacional, el cual contiene las estrategias, los programas, los subprogramas y los proyectos específicos correspondientes a los diferentes objetivos.

ORGANIGRAMA

Imagen 2.

Organigrama Soho Travel & Apartments



NÚMERO DE TRABAJADORES

La empresa cuenta actualmente con la cantidad de 13 trabajadores, distribuidos en las diferentes áreas. De la siguiente manera:

Imagen 3.

Organigrama Soho Travel & Apartments

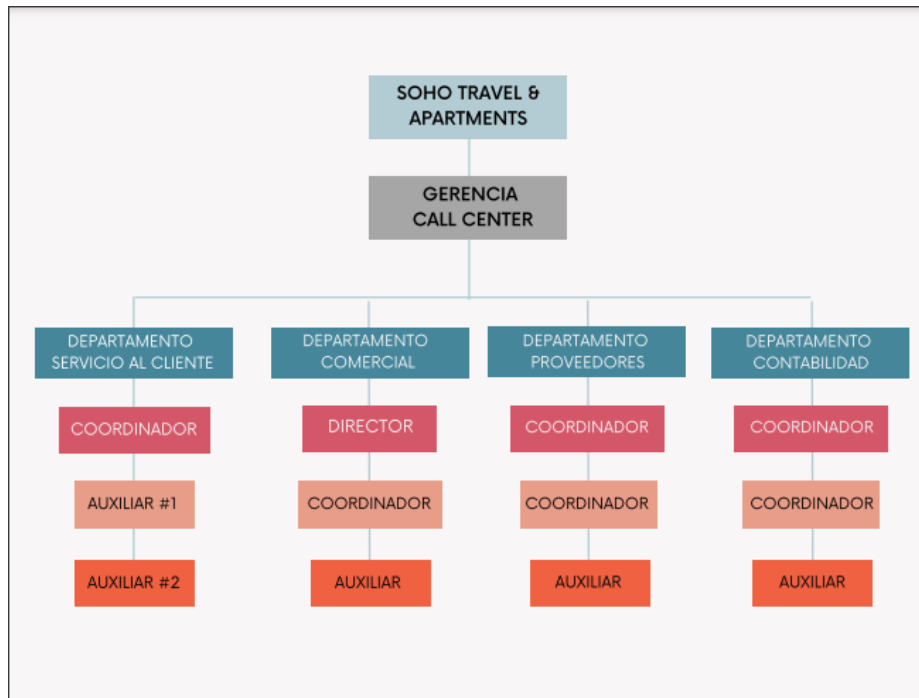
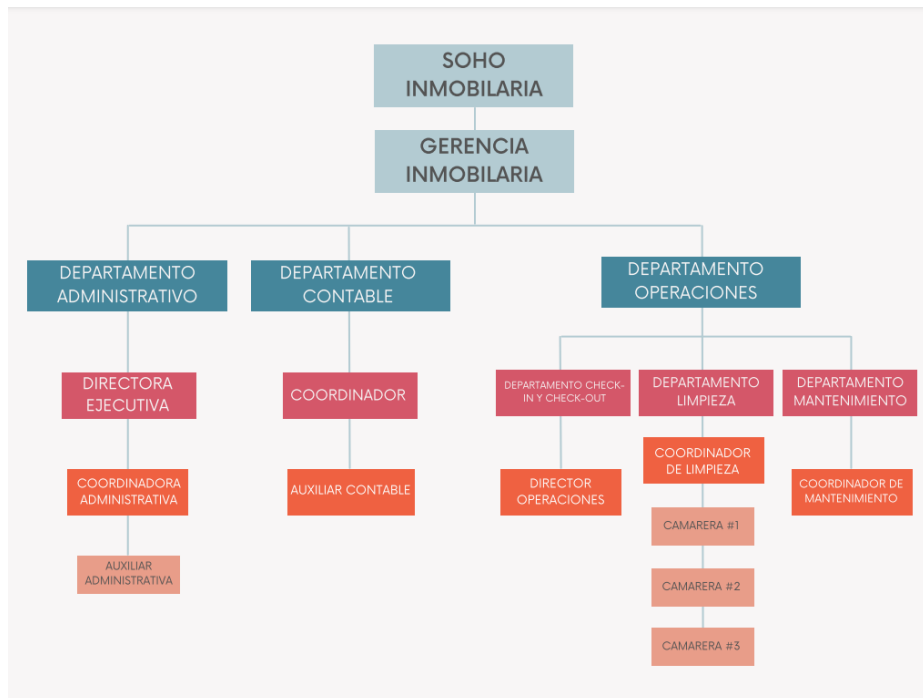


Imagen 4

Organigrama Soho Inmobiliaria



2.2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL

HISTORIA

SOHO GROUP S.A.S. nace bajo el nombre de Vía libre Travel en la ciudad de Santa Marta, el día 2 de enero de 2004, con la finalidad de satisfacer la demanda turística de los viajeros que se encontraban en Santa Marta y que pretendían desplazarse hacia El Cabo de la Vela en la península de la Guajira.

Establecida en el sector del Rodadero, fue evolucionando durante los años, cambiando su nombre en dos ocasiones siendo la primera COMFORT TRAVEL y la segunda SOHO GROUP S.A.S. que es el que se conserva en la actualidad. Su evolución a lo largo de los años la hizo convertirse en una Agencia de Viajes Operadora de Turismo receptivo con especialidad en destinos Eco-turísticos de la Región Caribe.

En la actualidad y con 17 años de experiencia, SOHO GROUP S.A.S. es una Agencia de Viajes, ampliamente reconocida en el gremio del turismo como pionera del e-commerce, al presentar al mercado la primera oficina virtual donde encontrara un amplio portafolio de productos y servicios turísticos de alta calidad en línea, comprometida con la organización, legalización y sostenimiento de la actividad turística de Santa Marta y su proyección al mercado internacional.

En Julio de 2009 con la aparición del Decreto 2590 que aprueba a las Viviendas y Apartamentos como Prestadores de Servicios Turísticos. “Cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a treinta (30) días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos.” (MINCIT, 2009). La Agencia pone en consideración lo anterior y de esta manera se crea una filial con el

nombre de SOHO Inmobiliaria y Representaciones Turísticas S.A.S dedicada a la administración de apartamentos para ser alquilados por tiempos inferiores a un mes.

Actualmente la empresa inmobiliaria SOHO GROUP administra 43 apartamentos, que, con contrato exclusivo, son comercializados a través de la agencia de viajes SOHO-GROUP, que a su vez tiene convenios con más de cien proveedores entre Apartamentos, Hoteles, Fincas, Hostales, Eco-Lodge, Aerolíneas, Tour operadores, Traslados, Actividades, entre otros.

El objetivo fundamental del equipo de SOHO-GROUP-Call Center es incrementar significativamente las reservas llevando sus servicios turísticos a más de 73 países y 757 ciudades, generando ventas a través de su Central de Reservas la cual se encargará de todo el proceso de atención al cliente, suministro de información, reserva y pago.

MISIÓN

SOHO TRAVEL & APARTMENTS tiene como misión comercial captar clientes (Ejecutivos, turistas y viajeros en general) para mostrarles las mejores opciones de precio-calidad de un destino con sus respectivos sectores y de esta manera ofrecerles servicios turísticos en especial Apartamentos Amoblados, Traslados y Actividades. Esto lo logramos utilizando avances tecnológicos y un recurso humano calificado que cumple todas las normas legales y fiscales requeridas.

VISIÓN

SOHO TRAVEL & APARTMENTS tiene como visión consolidarse en el 2023 como un líder en el mercado latinoamericano de la comercialización de propiedades

amobladas, Presentando de forma clara, completa y actualizada la información de cada destino con sus respectivos sectores, las diferentes clases de turismo que en cada uno de estos sectores se pueden realizar. Esto lo lograremos mediante el fortalecimiento y la implementación de estrategias que se encarguen de llevar el mensaje y mostrar lo que ofrece cada sector en los destinos y el inventario de servicios que pueden adquirir a través de nuestro Call Center.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La empresa SOHO GROUP S.A.S. agencia de Viajes orienta sus esfuerzos hacia la consolidación del liderazgo en sus empleados con base en los siguientes principios y valores:

Principios

Sentido de Pertenencia. Sus miembros deben responder a las necesidades que la empresa y cada uno de los cargos demanden.

Equidad. Tener la cualidad de dar a cada uno de sus miembros lo que se merece por sus méritos y condiciones sin perjudicar a otros.

Participación. La posibilidad de la intervención de sus miembros en los procesos de planeación, desarrollo y gestión de la empresa.

Unidad. Entender la empresa como unidad que debe integrar y articular los diferentes procesos que garantizan el buen funcionamiento sistémico de la organización.

Trabajo en Equipo. Los empleados de VIA LIBRE asumen cada situación como una oportunidad para expresar deseos, obtener conocimientos, cumplir acciones y

sacar adelante lo que nos proponemos, colaborándonos entre nosotros mismos, trabajando como un verdadero equipo.

Atención al Cliente. Somos un equipo que satisface las necesidades de nuestros clientes con el fin de ser percibidos como su mejor opción, atendiéndolos oportunamente dentro de un contexto de mejoramiento continuo para ofrecer siempre productos y servicios de calidad.

Planeación. SOHO GROUP S.A.S. se rige por un Plan Estratégico organizacional, el cual contiene LAS ESTRATEGIAS, los programas, los subprogramas y los proyectos específicos correspondientes a los diferentes objetivos.

3) INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO

El área de trabajo se encuentra ubicada en un apartamento de 97 metros cuadrados, el cual cuenta con: sala de estar, cocina equipada, 2 habitaciones y 3 baños. El departamento comercial, área donde me encuentro realizando las prácticas está en una isleta ubicada en la sala de estar del apartamento. El puesto de trabajo cuenta con mesa, computador equipado (monitor, teclado, mouse, diadema, CPU, etcétera), así mismo cuenta con PBX (teléfono fijo). También se tiene a disposición un locker para guardar las pertenencias de cada empleado, y en este también se encuentra ubicada la caja mayor oficina, la cual se encuentra también a cargo de la directora comercial, cargo que se está desempeñando para las prácticas.

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Cargo: Directora Comercial

El departamento comercial de la empresa SOHO Travel & Apartments se encuentra enfocado principalmente en las ventas. A su vez, lo anterior implica el manejo de las plataformas comerciales que sirven como mediadores entre el proveedor de las propiedades (apartamentos), que en este caso es la empresa, y los huéspedes. Actualmente manejamos plataformas como: Despegar, Booking, Expedia, Price Travel, Airbnb, TripAdvisor, Homeaway. En estas plataformas el departamento comercial maneja todo lo que se refiere al front del cliente, lo que ven los huéspedes de nosotros y el manejo de estrategias para llamar la atención de estos huéspedes y que deseen hospedarse.

En las diferentes plataformas manejamos aspectos como: descripciones de los anuncios, amenidades, fotografías, servicios, tarifas, descuentos, configuración de cargos adicionales, políticas de cancelación y penalidades, configuración de anuncios importantes, relación con ejecutivos de cuenta, entre otros.

Así mismo, el departamento comercial hace acompañamiento al departamento de proveedores en la afiliación de nuevas propiedades para comercializar, y también en lo referente a estudios fotográficos de nuevas propiedades afiliadas, debido a que como empresa también se ofrece este servicio. En algunas ocasiones incluso tiene la oportunidad de llevar a cabo estudios de fotos provisionales a las diferentes propiedades, mientras se lleva a cabo toda la logística referente a un estudio fotográfico profesional, lo cual puede tardar más.

3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS

FUNCIONES

- Dirección del departamento comercial/ ventas, en control y planificación del departamento.
- Realización de convenios con diferentes plataformas comerciales OTAS (Online Travel Agencies), tales como Despegar, Booking, Expedia, Price Travel, Airbnb, VRBO, entre otras.
- Manejo de plataformas comerciales. Actualización de calendarios de disponibilidad, creación de anuncios, afiliación de propiedades, realización de promociones, etc.

- Propuesta y aplicación de estrategias comerciales para el departamento de ventas.
- Apoyo a casos de OVERBOOKING, quejas y reclamos relacionadas y resolución de conflictos del departamento.
- Soporte en proceso de afiliación de nuevas propiedades vacacionales.

4) PROPUESTA

Se plantea crear una serie de estrategias, tácticas y acciones como un conjunto de elementos que permitan a la empresa mejorar sus canales digitales actuales y a través de ellos promover sus servicios construyendo un vínculo de confianza con su público objetivo, que a corto plazo pueda generar posicionamiento y ventas.

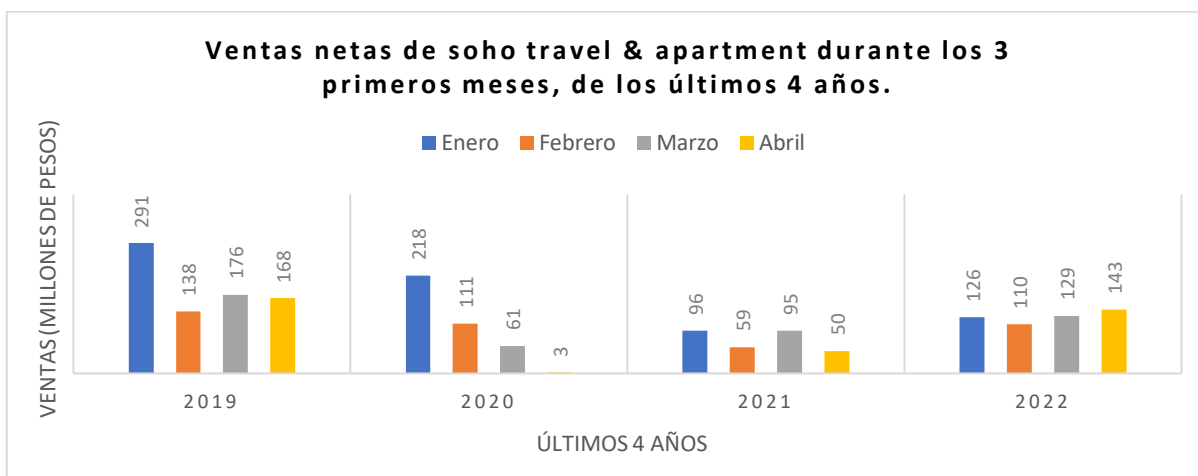
4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SOHO TRAVEL & APARTMENTS.

4.2 DIAGNÓSTICO.

SOHO Travel & Apartments es una empresa con reconocimiento local en el mercado de alquiler de propiedades turísticas en la ciudad de Santa Marta, Colombia, gracias a su presencia en diferentes OTA's (Online Travel Agencies) tales como: Despegar, Booking, Expedia, Price Travel, Airbnb, Homeaway y Tripadvisor. Por este motivo, año tras año

turistas de diferentes partes de Colombia (mayoritariamente), recurren a la empresa con el fin de alquilar una propiedad turística y vacacional en la que puedan hospedarse para disfrutar sus días de visita en la ciudad de Santa Marta; esto se evidencia en el reporte de ventas netas de la empresa durante los tres primeros meses del año, en los últimos 4 años.



Nota: Se toma la información sólo de los 3 primeros meses del año de cada año, para poder hacer la comparación con el año 2022 que va en curso.

Sí bien la empresa ha ganado un reconocimiento en el mercado turístico; ha descuidado su presencia en redes sociales y medios digitales, medios que actualmente y a raíz de la reciente pandemia mundial, han ganado una fuerza de venta y reconocimiento para las empresas y emprendimientos actuales, esto también es visible en la comparación de la ventas de los tres primeros meses del año 2019 (año en que se gestionaba de manera correcta estrategias de marketing digital) y el año actual (año donde se han olvidado por completo los medios digitales que posee la empresa).

Antes de que comenzara la pandemia a causa del COVID-19, la empresa contaba con una persona que, a parte de sus funciones regulares, se encargaba de crear contenido para las redes sociales, no obstante, nunca se les dio la suficiente importancia a estos

medios como una fuerza de venta y reconocimiento para la empresa, aunque en su momento fueron una herramienta de ayuda para el reconocimiento de la empresa.

Actualmente, la empresa tiene presencia en Instagram, y Facebook, con contenido que no se actualiza de manera correcta desde el mes de abril del año 2020; así mismo, cuenta con una página web con un diseño obsoleto, que se encuentra desactualizada en cuanto a imágenes y datos, y donde no se refleja la identidad de la marca de la empresa, debido a que los colores de la página web están basados todavía en la identidad de marca de la empresa con la antigua razón social. Todos estos factores hacen que muchos de los clientes potenciales pierdan credibilidad y confianza en la empresa, al no tener una presencia online bien definida y actualizada.

A continuación, se presenta el estado actual en que se encuentran las plataformas digitales de la empresa:

Imagen 5.

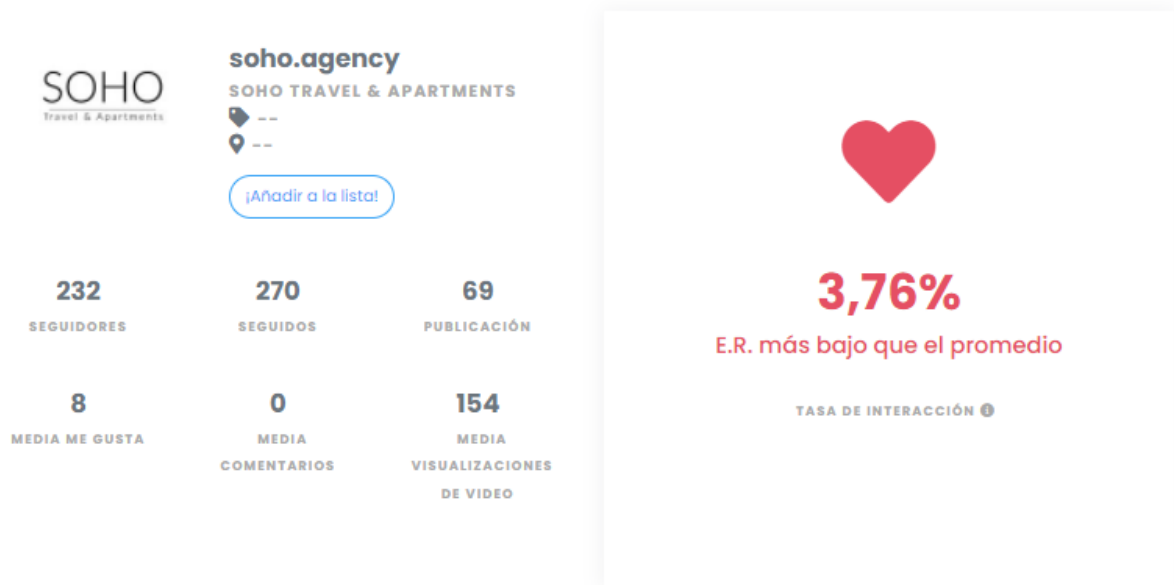
Análisis de la cuenta de Instagram de la empresa Soho Travel & Apartments



Nota: Evidencia de un perfil de Instagram poco optimizado.

Imagen 6.

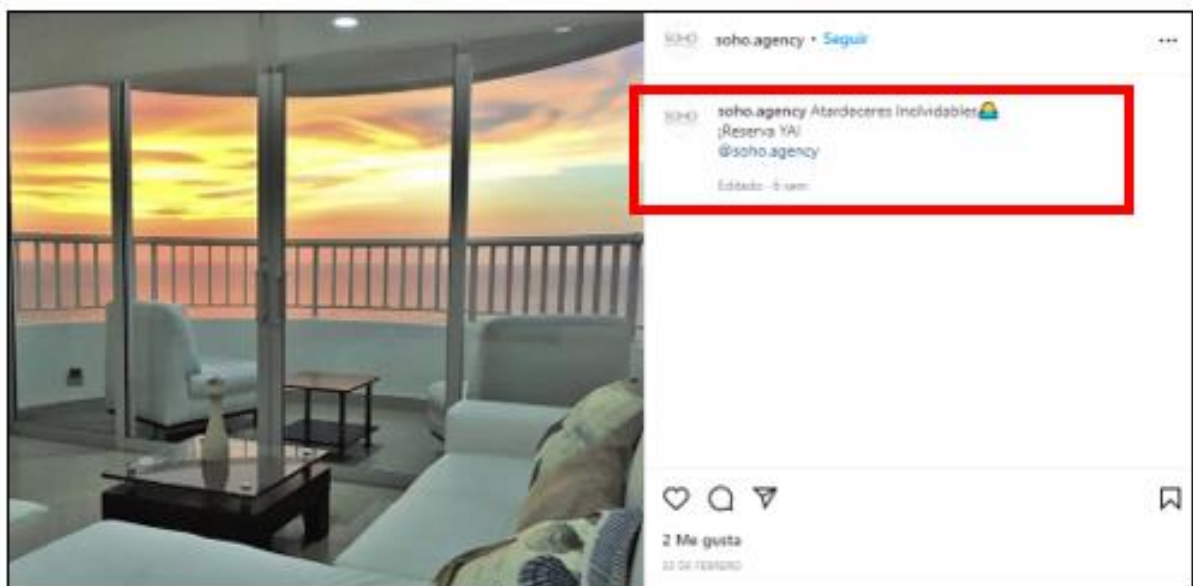
Análisis del engagement de la cuenta de Instagram de la empresa.



Nota: Se encontró una tasa de interacción inferior al promedio.

Imagen 7.

Últimas publicaciones de la cuenta de Instagram



Nota: Se observaron publicaciones sin un objetivo definido.

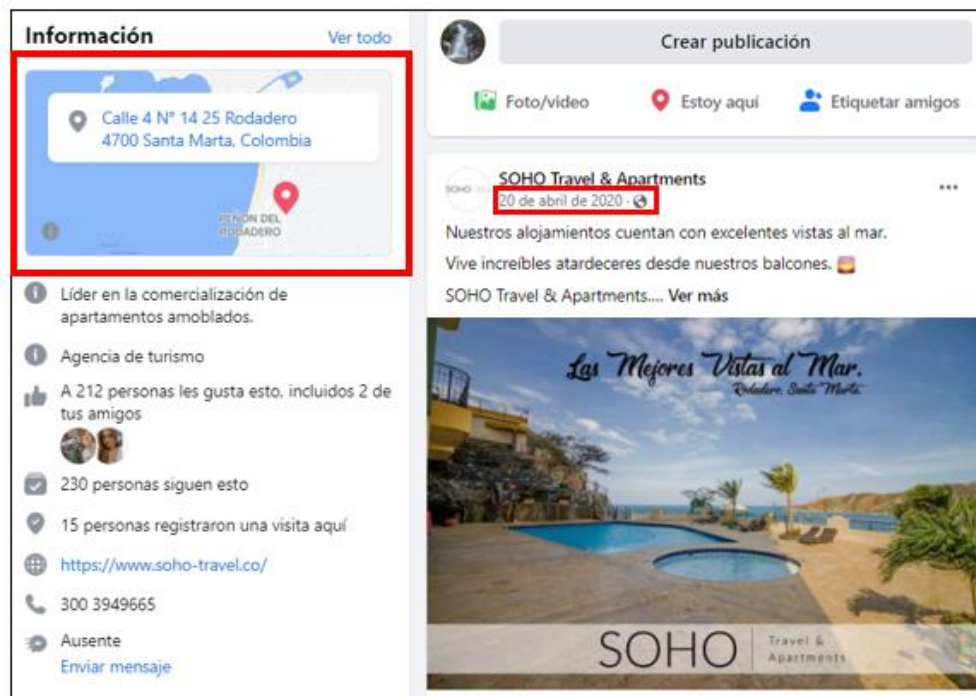
Imagen 8.

Cuenta de Facebook de la empresa Soho Travel & Apartments



Imagen 9.

Análisis de la cuenta de Facebook de la empresa.



Nota: Se encontró un perfil con información y publicaciones desactualizadas.

Imagen 10.

Análisis de la página Web de la empresa Soho Travel & Apartments



Imagen 11.

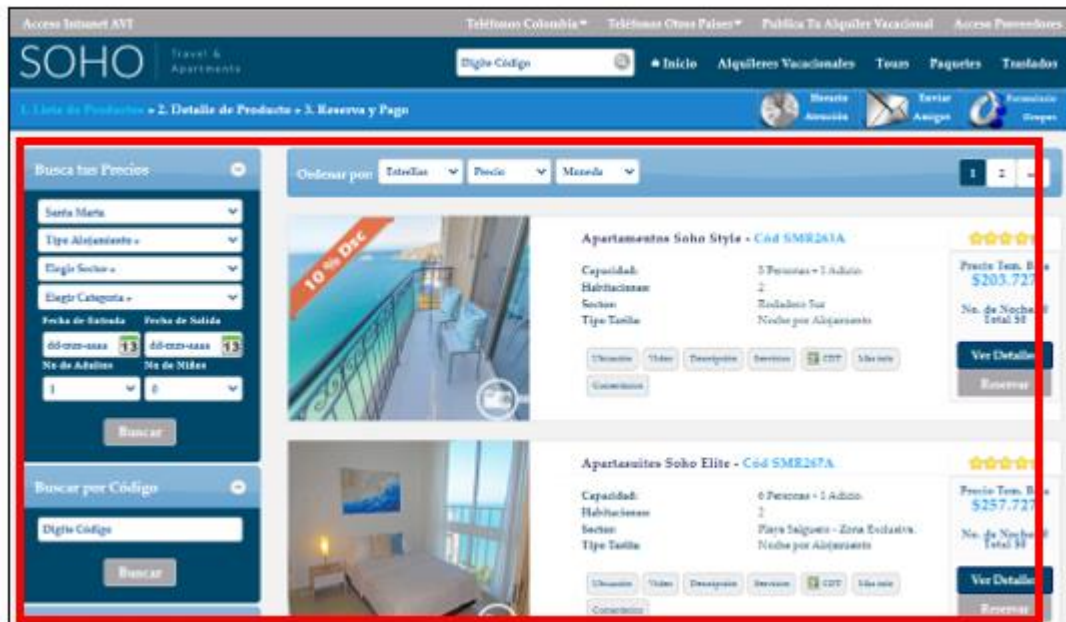
Página web de la empresa.



Nota: Se encontró información y secciones que ya no están disponibles.

Imagen 12.

Página web de la empresa



Nota: Se evidencia un diseño obsoleto y poco intuitivo.

4.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir del diagnóstico realizado a la empresa, se identifica que el problema principal es que no hay una estrategia de marketing digital definida y no se le ha dado la importancia que requiere a las herramientas digitales como un factor potenciador de las ventas para la empresa en los tiempos actuales. A continuación, se muestra un análisis general actual de las cuentas en redes sociales de la empresa y su página web.

1. Cuenta de Instagram (@soho.agency)

1.1 Como vistazo general de la cuenta de Instagram, se encuentra un perfil poco optimizado con la identidad visual de marca de la empresa, así mismo, a la biografía de la cuenta de Instagram le falta integrar de mejor manera los

aspectos claves como: el valor diferencial de la empresa, las palabras claves del nicho o sector y la llamada a la acción.

1.2 Por otro lado, se encuentra que en el Instagram hay publicaciones repetitivas y sin un objetivo claro, lo que demuestra la falta de una estrategia de contenido en esta red social. Al mismo tiempo, hay ausencia total del contenido interactivo como las historias y del contenido con mayor alcance en estos momentos, es decir, los reels.

1.3 Se encontró también que el crecimiento de la cuenta ha sido muy lento (a pesar de ya tener 4 años de creada), y por esta misma razón y el poco manejo que se le da a esta cuenta, el porcentaje de interacción es más bajo que el del promedio.

2. Cuenta de Facebook (@soho.travelCOL)

2.1 Con respecto a la plataforma de Facebook, se evidencia desactualización de la información (como lo es la dirección), y publicaciones desactualizadas, además, no se encontraron anuncios en circulación.

3. Página Web (<https://www.soho-travel.co/>)

3.1 Al momento de realizar un análisis más detallado de la página web, se encuentra que algunas sesiones que ya no se ofrecen todavía siguen visibles en la página, como por ejemplo el paquete a Ciudad Perdida, o al Cabo de La Vela, entre otros, lo que puede generar cierta confusión para los huéspedes.

3.2 Se encontró también que el sistema de reservas de la página es poco intuitivo, ya que muchos de los turistas no entienden muy bien la forma de buscar los

apartamentos, entender los precios y reservar, tanto así, que deben acudir a uno de los asesores de la agencia para que le explique el proceso a detalle.

3.3 Adicional a los detalles antes mencionados, y entre muchos otros, se puede evidenciar ventanas de la página web que manejan un sistema obsoleto con información de muchos años anteriores, que no ha sido actualizada, como lo es el caso de la “misión y visión” donde sigue apareciendo el anterior nombre y antigua razón social de la empresa.

Imagen 13.

Página web de la empresa Soho Travel & Apartments



Nota: Se evidencia un diseño obsoleto y poco intuitivo.

5. JUSTIFICACIÓN

Para mejorar la presencia y posicionamiento de la empresa en canales de comunicación digital, se hace necesario la implementación de una estrategia de marketing digital a corto plazo y que sea actualizable y medible de acuerdo a las

necesidades de la empresa y los cambios en el mercado; todo esto es necesario para involucrar de una mejor manera a la empresa en la era digital, ayudarla a expandirse a nuevos mercados, ofrecer nuevos servicios, aplicar nuevas técnicas de comunicación en línea y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

La estrategia de marketing digital se desarrollaría en base a las tendencias y canales digitales acorde a la necesidad y el público de la empresa, teniendo en cuenta que no implementar esta estrategia puede generar afectaciones en el nivel de posicionamiento de la empresa y al mismo tiempo en la demanda de sus servicios, ya que las empresas que sí se adaptan a las tendencias del momento, tendrían una ventaja muy superior en comparación con SOHO TRAVEL & APARTMENT.

6. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para potenciar la presencia de la empresa en medios digitales.

6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las correcciones necesarias de los canales digitales (Instagram, Facebook y página web) que actualmente tiene la empresa.
- Crear un conjunto de estrategias, tácticas y acciones a llevar a cabo a corto plazo que permitan el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en canales digitales.
- Generar un listado de pautas y recomendaciones a largo plazo con el fin de mantener activa la presencia de la empresa en medios digitales.

7. REFERENTES TEÓRICOS

En la actualidad, una gran cantidad de personas pasan la mayor parte de su día en redes sociales y medios digitales con propósitos que van desde el entretenimiento, el aprendizaje, la búsqueda de información y hasta la compra de productos (Faruk, Rahman, & Hasan, 2021). Según el reporte digital de la agencia creativa We Are Social y la plataforma Hootsuite (2022), en el 2022 se ha encontrado que los usuarios inscritos a redes sociales aumentan cada día, “Ahora hay 4,620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado”. Esto indica que más del 58% de la población total del mundo tiene por lo menos una cuenta en redes sociales, aspecto que puede representar un beneficio para las empresa y emprendimientos actuales, quienes pueden utilizar estas herramientas digitales como una oportunidad para expandir sus negocios.

La era de la digitalización requiere una rápida adaptación de las empresas y las personas con respecto a la nueva forma de vender productos y servicios y hacer negocios; requiere un cambio de recursos tangibles a recursos intangibles, defendiendo el capital intelectual, la creatividad, la espontaneidad, la creación de estrategias digitales y la cooperación para la creación de un modelo comercial exitoso (Melović et al. 2020).

Lo antes dicho puede considerarse si se tiene en cuenta que el internet y otros medios digitales han transformado la forma en la que se desarrolla el marketing en estos tiempos, los medios digitales y las nuevas plataformas tecnológicas han brindado la oportunidad a las empresas de expandirse a nuevos mercados, aplicar nuevas técnicas de comunicación en línea, ofrecer nuevos servicios y competir en igualdad de condiciones con empresas de un mayor

nivel (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). La transformación digital es un proceso que evoluciona, cambiando la forma en la que hacemos negocios a través de tecnologías digitales, principalmente con la implementación de soluciones tecnológicas basadas en modernas tecnologías de la información y servicios de internet (Melović et al. 2020)

A partir de toda esta transformación, las empresas han adoptado las plataformas digitales como un medio de comunicación directa con sus clientes, y los especialistas en marketing han encontrado las estrategias para llegar, involucrar, estudiar, vender y brindar servicios a la audiencia de forma más efectiva (Oviedo et al. 2015; Faruk et al. 2021).

Estas estrategias de Marketing digital han funcionado como un área impresionante en la cual las empresas se han sumergido para aprovechar las oportunidades y retos que se plantean día a día. Para crear una sólida estrategia de marketing digital es necesario entender todos los recorridos que hace un cliente en su búsqueda de información de una empresa; el enfoque de las estrategias de marketing se basa en utilizar los distintos canales para apoyar las estrategias de marketing existentes, cómo explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Melović et. Al (2020) afirmaron que “La principal ventaja del marketing digital es que se puede llegar al público objetivo de una manera rentable y medible. Además, algunas ventajas clave del marketing digital incluyen aumentar la lealtad a la marca e impulsar las ventas en línea.” (p. 3); y razón tenían al afirmar esa premisa, ya que, en el campo del marketing digital, la mayoría de las veces se inicia con una inversión para la optimización del sitio web o publicidad para las redes sociales, pero a mediano y a corto plazo, el crecimiento y

posicionamiento de las redes se va dando de manera orgánica lo que permite que la estrategia sea rentable para la empresa.

Cabe aclarar que el marketing digital no se basa solamente en que la empresa tenga cuentas en redes sociales (aunque es una buena idea que inicien por estos canales), las estrategias van mucho más allá de eso, pueden ir desde la optimización del sitio web para móviles hasta el marketing por correo electrónico, se trata de abarcar todos los canales digitales ideales y adecuados para la empresa donde se pueda alcanzar los objetivos planteados.

En vista de todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que:

“Los diversos medios y dispositivos digitales permiten a las empresas y los consumidores crear, compartir y evaluar diversos tipos y estilos de contenido para lograr una variedad de objetivos de comunicación digital. Estos objetivos van desde proporcionar y buscar información, hasta reseñar productos, quejarse de una falla servicio de reparación por parte de la empresa y advertir a consumidores sobre los productos” (Sankar et al. 2021, p. 2)

8. PLAN DE ACCIÓN

Como se ha venido mencionando en el presente documento, un plan estratégico de marketing digital es la creación de estrategias con objetivos claros y pasos a seguir, que permiten posicionar a la empresa y promocionar sus productos y servicios a través de canales digitales.

Con respecto a esto, Melović et al. 2020, afirma que:

“Hay muchos elementos de digitalización que las empresas utilizan en sus negocios, desde la optimización del sitio para el marketing móvil, hasta el marketing por correo electrónico, banners, blogs, etc. Algunos investigadores afirman que el mayor potencial para las empresas o sus marcas en términos de acercarse a los consumidores es tener redes sociales. Cada una de estas formas, que son una parte integral de la digitalización y el comercio electrónico, tiene múltiples ventajas, pero las redes sociales son particularmente importantes.”

Si bien las redes sociales son un elemento importante en la promoción y comercialización digital de una empresa, no son el único elemento a tener en cuenta, es por esta razón que para la creación de la estrategia de Marketing digital para la empresa Soho Travel & Agency, se seguirán los siguientes pasos con el objetivo de crear la mejor propuesta y opción posible acorde a las necesidades y capacidad de adaptación para el crecimiento de la empresa:

1. Establecer los objetivos SMART de la estrategia de marketing digital
2. Análisis DAFO de la presencia digital actual de la empresa
3. Análisis del cliente ideal y del Buyer persona.
4. Análisis de la competencia.
5. Análisis de la industria y tendencias digitales actuales
6. Objetivos, acciones y tácticas a llevar a cabo
7. Plan de ejecución y contenidos
8. Plan de difusión

a) Establecimiento de los objetivos SMART de la estrategia de Marketing Digital de la empresa.

Los objetivos dentro del marketing digital, funcionan como una herramienta de medición sobre el progreso de la estrategia de marketing establecida. A partir de cada objetivo planteado, se crea una acción específica y para llevar a cabo esa acción se diseñan las tácticas; Es la combinación de estos elementos lo que garantiza el éxito de la estrategia de marketing digital de la empresa.

Los objetivos, como en la mayoría de los casos, deben cumplir con el método SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-Oriented), es decir que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y realizables en un periodo de tiempo específico.

Para esta propuesta se plantean 3 objetivos SMART a cumplir:

- Mejorar y optimizar los canales digitales actuales en un plazo de 3 meses.
- Generar tráfico e incrementar el alcance de la página web en un 10% durante los 3 primeros meses.
- Incrementar el porcentaje de engagement de las redes sociales en un 15% en las redes sociales durante los 3 primeros meses.

b) Análisis DAFO de la presencia digital actual de la empresa.

En la presente estrategia de marketing digital, el análisis DAFO que se realiza a la empresa, sirve para evidenciar y realizar un análisis interno del estado actual en el que la empresa se encuentra y así mismo lograr previsualizar los aspectos externos, que en

este caso serían las oportunidades y amenazas, con las que se enfrenta la empresa en el desarrollo de la estrategia.

Este análisis nos permite el desarrollo de una estrategia más concreta y acorde a las necesidades de la empresa, y así mismo permite la toma de decisiones adecuadas y consecuentes con el negocio.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y página web obsoletas y desactualizadas • No contar con una persona encargada de los medios digitales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con mucho más campo y experiencia en plataformas y medios digitales. • Actualización constante de tendencias de ventas y posicionamiento en el mercado digital.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Un servicio al cliente personal y flexible que puede apoyar con la efectividad de la estrategia de marketing digital. • Un reconocimiento en el mercado que se puede potenciar con el uso de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda desde los mercados digitales. • Uso de las plataformas digitales para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca. • Crecimiento de la demanda a niveles alcanzados en el 2019.

c) Análisis del cliente ideal y del buyer persona.

El cliente ideal de una empresa es aquel que busca y accede al producto o servicio que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, es una persona que comparte y se identifica con los valores que promueve la compañía.

Por otro lado, en marketing, Los buyer persona son representaciones imaginarias de los clientes ideales de una empresa. Un buyer persona permite definir de manera más práctica la audiencia que se quiere atraer y convertir gracias a las plataformas digitales.

Para la generación del Buyer Persona, solo basta realizar un análisis de los perfiles de nuestros clientes actuales y de nuestros seguidores en medios digitales. Con los sistemas tecnológicos actuales se puede obtener perfiles del público mucho más detallados (Serrano, 2001) y a partir de esto, desarrollar campañas y estrategias realmente efectivas.

La creación de los buyer persona dentro de una estrategia de Marketing digital, le facilitará a la empresa la creación y planificación de contenido según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos.

Para la generación de los buyer personas, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Perfil general: Trabajo, profesión y familia
2. Información demográfica: Edad, estrato socioeconómico y ubicación.
3. Identificadores: Personalidad y comunicación.
4. Objetivos: Primarios y secundarios.
5. ¿Cómo podemos ayudar?: Qué podemos hacer para que nuestro buyer persona cumpla con sus objetivos.

A continuación, se presenta los 3 buyer persona de la empresa, basados sus clientes ideales.

CLIENTE IDEAL #1: Jóvenes profesionales entre 23 y 28 años que disfrutan de los viajes y las vacaciones, por lo tanto, acuden a Soho Travel & Apartments para reservar un alojamiento perfecto y acorde a sus necesidades.




LUISA...

BUYER PERSONA #1


<p>1. Perfil general</p>	<p>Trabajo: Analista de importaciones. Profesión: Negociadora Internacional Familia: Es independiente y vive sola.</p>
<p>2. Información demográfica</p>	<p>Edad: 27 años Estrato socioeconómico: Estrato 3 Ubicación: Medellín /Antioquia</p>
<p>3. Identificadores</p>	<p>Personalidad: Es una persona sociable y carismática. Comunicación: Le gusta estar en constante comunicación con sus amigos, pareja y padres; y además es una persona muy activa en redes sociales y medios digitales.</p>
<p>4. Objetivos:</p>	<p>Primario: Conseguir una estabilidad económica, profesional y emocional que le permita disfrutar de su vida. Secundarios: Formar una familia estable y tener la libertad de viajar y disfrutar su juventud.</p>
<p>5. ¿Cómo podemos ayudar?</p>	<p>Como empresa, podemos brindarle a Luisa la confianza de adquirir un buen servicio con nosotros para que disfrute de sus vacaciones y estancia. Todo esto, se lo podemos transmitir a través de los medios digitales, ya que ella es una persona que se mantiene activa en estos canales y eso se convierte en una oportunidad para nosotros como empresa.</p>

CLIENTE IDEAL #2: Padre de familia entre 35 y 45 años que trabaja y ahorra para poder disfrutar de sus vacaciones (en compañía de su familia), en una ciudad con ambiente cálidos y agradable. Acuden a SOHO Travel & Apartments, en búsqueda de un alojamiento económico y a buen precio que les permita disfrutar de una buena estadía.

	<p>ROBERTO...</p> <p>BUYER PERSONA #2</p>
<p>1. Perfil general</p>	<p>Trabajo: Administrador de Empresas.</p> <p>Profesión: Administrador de una empresas de seguros.</p> <p>Familia: Vive con su esposa y sus 2 hijos menores de 13 años.</p>
<p>2. Información demográfica</p>	<p>Edad: 40 años</p> <p>Estrato socioeconómico: Estrato 4</p> <p>Ubicación: Bogotá /Cundinamarca</p>
<p>3. Identificadores</p>	<p>Personalidad: Es una persona callada y reservada. Una persona a la que le gusta seguir las reglas y que siempre espera encontrar lo mejor en lo que recibe.</p> <p>Comunicación: Es una persona callada, pero le gusta estar al tanto de las noticias y las tendencias mundiales.</p>
<p>4. Objetivos:</p>	<p>Primario: Darle a sus hijos y a su esposa todos los privilegios que en algún momento él no tuvo.</p> <p>Secundarios: Disfrutar de su vida al lado de su familia.</p>

<p>5. ¿Cómo podemos ayudar?</p>	<p>SOHO Travel & Apartments puede brindarle a Roberto una calidad impecable en los servicios prestado, lo que permita que él se sienta a gusto y conforme con lo recibido y a su vez pueda disfrutar con su familia de nuestros servicios.</p>
--	--

CLIENTE IDEAL #3: Pensionado entre 60 y 70 años que se dedica a pasar el resto de su vida en compañía de su esposa, viajando y disfrutando de los mágicos lugares y experiencias que hay en este mundo. Acude a SOHO Travel & Apartments, en búsqueda de un alojamiento con una vista espectacular, que le permita pasar unos días agradables en su destino temporal de viaje.

	<p>JOSÉ...</p> <p>BUYER PERSONA #3</p>
<p>1. Perfil general</p>	<p>Trabajo: Pensionado de la Policía Profesión: Policía Familia: Vive con su esposa.</p>
<p>2. Información demográfica</p>	<p>Edad: 69 años Estrato socioeconómico: Estrato 5 Ubicación: Cartagena /Bolívar</p>
<p>3. Identificadores</p>	<p>Personalidad: Es una persona aventurera y sociable Comunicación: Le gusta estar en constante comunicación con sus hijos y aunque no es una persona de medios digitales, sus hijos constantemente lo</p>

	hacen relacionarse con los canales digitales para mantener una comunicación fluida.
4. Objetivos:	Primario: Disfrutar del resto de su vida realizando viajes y viviendo experiencias de vida en compañía de su esposa.
5. ¿Cómo podemos ayudar?	Como empresa, podemos brindarle a José un espacio cómodo y con una buena vista para que disfrute de su estancia en su destino de paso.

Una vez definidos los clientes ideales y buyer personas de la empresa, se puede planificar de manera correcta el contenido a publicar y los canales digitales a utilizar, de acuerdo a las necesidades y habilidades de cada cliente ideal.

d) Análisis de la competencia

Para este punto, se realizará un análisis de las empresas que figuran como competencia directa de SOHO Travel & Apartments, para esto se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- Activos digitales (Canales digitales en los que tiene presencia la empresa)
- Categorías de contenidos
- Frecuencia de publicación en redes sociales
- Ventaja competitiva (Con respecto a SOHO Travel & Apartments).

	Activos Digitales	Categorías de contenidos	Frecuencia de publicación en RRSS	Ventaja competitiva.
BedViajes	Página web / Cuenta de Instagram / Fanpage de	Contenido de venta y contenido de convencimiento.	Baja frecuencia – 1 publicación mensual en redes sociales.	Cuentan con una página web intuitiva y redes sociales con un

	Facebook / WhatsApp Business			número considerable de seguidores que si se aprovecha de la manera correcta puede generar buenos resultados.
Salmo Beach	Cuenta de Instagram / Fanpage de Facebook / WhatsApp Business	Contenido de venta y contenido de convencimiento.	Baja frecuencia - 1 publicación cada 6 meses o más; No es un contenido constante.	Cuentan con un potencial muy bueno, que a largo plazo puede convertir a la empresa en un fuerte competidor de SOHO Tavel & Apartments.
Apartamentos Nazzar	Cuenta de Instagram / Fanpage de Facebook / WhatsApp Business	Contenido de convencimiento, de entretenimiento, de venta y contenido educativo.	Buena frecuencia – 1 publicación diaria, lo que genera un engagement muy bueno en cada una de las publicaciones y a la vez se fideliza a los clientes de la empresa con respecto al contenido publicado.	Cuentan con un excelente posicionamiento en redes sociales y a su vez una estrategia de contenido muy bien ejecutada, eso permite generar posicionamiento y ventas para la empresa.

e) Análisis de la industria y tendencias digitales actuales

El impacto de la tecnología digital en función del marketing ha aumentado en los últimos años, ya que internet no se considera sólo como otro canal para comercializar, sino que es necesarios que las empresas planifiquen la contribución estratégica de los

canales digitales para los objetivos empresariales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Es por esta razón, que se hace tan necesario investigar que canales y redes sociales son de mayor acogida entre los clientes ideales y al mismo tiempo encajan con las necesidades y de comunicación digital de la empresa.

Según la agencia de Marketing digital BRANCH (2022), para el presente año se destacan algunas tendencias claves para el marketing digital y el marketing de contenidos; entre estas estrategias se mencionan las siguientes:

- Auge del video Marketing, es decir, la utilización del formato de videos de corta o mediana duración para transmitir un mensaje, una comunicación, una emoción, una venta etc.
- El uso de las historias de Instagram, Facebook y WhatsApp como una forma de captar la rápida atención del consumidor.
- Empatía y contenido basado en valores
- Construir conexiones humanas a través de contenido basado en la experiencia.

Por otro lado, la agencia BTODIGITAL (2022) también destaca otro grupo de tendencias que se hace necesario mencionar:

- Las redes sociales se convierten en medios indispensables para que las empresas puedan atraer clientes.
- Se le da relevancia al Inbound Marketing, es decir, al marketing enfocado en hacer negocios de manera más humana y establecer relaciones individuales significativas con prospectos y clientes.

- Marketing de influencers: A través de esta tendencia, las marcas aprovechan a los influencers para promocionar sus productos o servicios con un público desconocido pero acorde a los clientes ideales de la marca.
- Mobile Marketing: La adaptación de todo el contenido de marketing digital a los dispositivos móviles.

A pesar, de que hay muchas otras tendencias presentes en el momento, se han seleccionado las que son acordes y adaptables a la marca, con el fin de lograr el éxito en la estrategia de Marketing digital planteada.

f) Objetivos, Acciones y Tácticas a llevar a cabo.

NOMBRE DE LA ESTRATEGÍA: Plan de Posicionamiento de la empresa SOHO Travel & Apartments.

Con la siguiente estrategia se busca alcanzar los objetivos planteados no solo para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa o para posicionar su imagen de marca, sino también para establecer una comunicación más directa y cercana con los clientes potenciales.

Objetivo #1: Mejorar y optimizar los canales digitales actuales en un plazo de 3 meses.	
Acción #1: Mejoramiento del diseño y optimización de la página web con el fin de convertirla en una página intuitiva y adaptable a las necesidades de nuestro cliente ideal.	Tácticas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir con claridad la identidad visual y la identidad de marca de SOHO Travel & Apartments, con el fin de transmitirla a través de la página web. 2. Establecer un diseño intuitivo para la página web, lo que permita que los clientes puedan

	<p>realizar sus reservas sin sentir complicado el proceso.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Optimizar el diseño web a los dispositivos móviles, teniendo en cuenta que este punto es esencial para conseguir una navegación fluida y una buena experiencia de usuario.
<p>Acción #2: Optimización de las redes sociales de SOHO Travel & Apartments.</p>	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plasmar la identidad visual de las empresa en las redes sociales. 2. Concretar y definir los datos de contacto de la empresa en todos sus canales digitales, con el fin de mantener una línea clara de información para los usuarios. 3. Utilizar softwares gratuitos de automatización que permitan las respuestas rápidas en redes sociales una vez los clientes potenciales escriban cualquier solicitud en las redes sociales.

<p>Objetivo #2: Generar tráfico e incrementar el alcance de la página web en un 10% durante los 3 primeros meses.</p>	
<p>Acción #1: Mejorar el SEO de la página web para obtener vistas Orgánicas.</p>	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar palabras claves en la página web con el fin de mejorar el posicionamiento del web en la lista de resultados de Google, Yahoo, u otros buscadores de internet. 2. Agregar Meta-etiquetas de verificación de los motores de búsqueda para obtener la propiedad del sitio y acceso a los datos de búsqueda. 3. Permitir que los motores de búsqueda indexen el sitio web.
	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar campañas publicitarias pagas en redes sociales que incluyan alguna oferta

<p>Acción #2: Generar campañas en Redes Sociales que redirijan a los clientes potenciales a la página web.</p>	<p>promocional y redirijan al cliente potencial a la página web.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Crear alianzas con Influencers con el fin de generar campañas de tráfico y posicionamiento para la web.
<p>Acción #2: Utilizar la herramienta de email marketing para captar prospectos y generar tráfico a la web.</p>	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir una estrategia de contenidos promocionales y de convencimiento para las campañas de email marketing. 2. Para cada campaña de email marketing, Crear titulares que generen interés en un tono cercano y directo. 3. Utilizar herramientas de monitorización de las campañas de email marketing con el fin de analizar y monitorizar el éxito de cada campaña.

<p>Objetivo #3: Incrementar el porcentaje de engagement en un 15% en las redes sociales durante los 3 primeros meses.</p>	
<p>Acción #1: Establecer las redes sociales de SOHO Travel & Apartments como un canal principal de atención al cliente</p>	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener respuestas predefinidas y personalizables para ser usadas de acuerdo a las preguntas de los clientes potenciales. 2. Dedicar al menos 2 horas al día para responder comentarios y mensaje que los usuarios realicen en las redes sociales. 3. Interactuar con las redes sociales de los seguidores para mejorar la interacción en las redes sociales.
<p>Acción #2: Priorizar el contenido de valor, convencimiento y entretenimiento, sobre el contenido de venta.</p>	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una parrilla de contenido mensual donde se establezca una programación de publicaciones para las redes sociales.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Compartir las experiencias de los usuarios con el uso de nuestros servicios, con el fin de convencer a los clientes potenciales. 3. Compartir tips, datos relevantes, compartibles e información que sea de utilidad para los usuarios, con el fin fidelizar a los clientes potenciales con el contenido de la cuenta.
<p>Acción #3: Crear contenido viralizable y que se adapte a las tendencias del momento.</p>	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar la herramienta de Instagram reels para crear contenido compartible y viralizable. 2. Crear una cuenta en Tik Tok para que la empresa se adapte a las tendencias del momento sin salirse de su identidad de marca.

g) Plan de acción y contenidos

Para la ejecución y el logro de los objetivos propuestos, es necesarios que se sigan y ejecuten cada una de las acciones y tácticas conforme a lo pautado. Es por eso que hay que prestar especial atención a la segmentación de clientes, la selección y el posicionamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

La ventaja que proporciona las redes sociales en la ejecución de la estrategia es que se puede aumentar el reconocimiento de los servicios que proporciona la empresa, permite aumentar el tráfico web, aumentar la lealtad de los clientes y aumentar el éxito de los lanzamientos promociones.

Es por eso, que se plantean los siguientes pilares de contenido para las redes sociales:

- Informativo; Ejemplo: Noticias de la actualidad turística

- Educativo; Ejemplo: Lugares imperdibles en Santa Marta y Cartagena
- De convencimiento; Ejemplo: Promociones y experiencias de otros clientes
- De venta; Ejemplo: Fotos de los apartamentos.
- De entretenimiento; Ejemplo: Memes relacionados con la temática y servicios que ofrece la empresa.

También se sugiere el diseño de una parrilla de contenido mensual donde se establezcan los contenidos a compartir en redes sociales y en el sitio web, esto permite que se mantenga una constancia y el porcentaje de interacción y tráfico aumente.

h) Plan de difusión

Frecuencia del contenido:

Se sugiere la siguiente frecuencia para los contenidos a compartir por los distintos canales digitales que tendrá la empresa:

- Campañas de email Marketing: 1 vez por semana.
- Publicaciones en Facebook: 3 veces a la semana
- Publicaciones en Tik Tok: 2 veces a la Semana
- Publicaciones en Instagram: 4 veces a la semana
- Campañas publicitarias pagas en redes sociales: 3 veces al mes
- Campañas publicitarias pagas en Google: 1 vez al mes.

Canales principales de difusión:

- Página web
- Get Response (Para las campañas de Email Marketing)

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- Google My Business y google Analytic (Para las campañas publicitarias en Google)

Para ejemplificación de este punto, se presenta el siguiente plan de contenidos del primer mes.

Notas:

- Se presenta el plan de contenidos sólo de el primer mes ya que, para el segundo y tercer mes, los contenidos se ajustan de acuerdo a las estadísticas y resultados obtenidos en el primer mes.
- Es importante mencionar que cada contenido se debe adaptar en formato y estilo a la red social en la que se publique.

	Publicacion sólo en Instagram
	Campaña de Email Marketing
	Publicación en Instagram, Facebook y Tik Tok
	Publicación sólo en Instagram y Facebook
	Campaña publicitaria paga en Google

PROPUESTA CALENDARIO DE CONTENIDOS Y DIFUSIÓN - PRIMER MES

<p>1. Campaña de Email Marketing - Idea de contenido: Promociones para comienzo de mes. - Canal de difusión: Get Respond – Email. - Objetivo: Ventas - Conversión</p>	<p>2. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido: Informativo Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Trafico a la página web</p>	<p>4. Canal de difusión: google my business y Google analytic Objetivo: Trafico a la Página web CAMPAÑA PUBLICITARIA PAGA EN GOOGLE</p>	<p>4. Publicación en Facebook e Instagram Tipo de contenido: De convencimiento Canal de difusión: Facebook e Instagram Objetivo: convencimiento CAMPAÑA PUBLICITARIA PAGA</p>	<p>5.</p>	<p>6. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido: De Venta Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Conversión</p>	<p>7. Publicación en Instagram Tipo de contenido: De Entretenimiento Canal de difusión: Instagram Objetivo: Engagement - Interacción</p>
<p>8. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido: De Venta Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Conversión</p>	<p>9.</p>	<p>10. Publicación en Facebook e Instagram Tipo de contenido:Educativo Canal de difusión: Facebook e Instagram Objetivo: Alcance</p>	<p>11. Publicación en Instagram Tipo de contenido: De Convencimiento Canal de difusión: Instagram Objetivo: Convencimiento</p>	<p>12. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido: De Entretenimiento Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Engagement - Interacción</p>	<p>13.</p>	<p>14. Campaña de Email Marketing - Idea de contenido: Historia de algún turista que haya utilizado nuestros servicios - Canal de difusión: Get Respond – Email. - Objetivo: Convencimiento</p>
<p>15. Publicación en Facebook e Instagram Tipo de contenido: De Entretenimiento Canal de difusión: Facebook e Instagram Objetivo: Engagement - Interacción</p>	<p>16.</p>	<p>17. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido: De Venta Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Conversión CAMPAÑA PUBLICITARIA PAGA</p>	<p>18. Campaña de Email Marketing - Idea de contenido: Newsletter con los mejores apartamentos que ofrecemos - Canal de difusión: Get Respond – Email. - Objetivo: Convencimiento</p>	<p>19. Publicación en Instagram Tipo de contenido: Informativo Canal de difusión: Instagram Objetivo: Trafico a la página web</p>	<p>20.</p>	<p>21. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido: De Convencimiento Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Convencimiento</p>
<p>22. Campaña de Email Marketing - Idea de contenido: Promociones para final de mes - Canal de difusión: Get Respond – Email. - Objetivo: Trafico - Conversión</p>	<p>23. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido:Informativo Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Trafico a la página web</p>	<p>24. Publicación en Instagram Tipo de contenido: Educativo Canal de difusión: Instagram Objetivo: Alcance</p>	<p>25.</p>	<p>26. Publicación en Facebook e Instagram Tipo de contenido: De Entretenimiento Canal de difusión: Facebook e Instagram Objetivo: Engagement - Interacción</p>	<p>27. Publicación en Facebook, Instagram y Tik Tok Tipo de contenido:De venta Canal de difusión: Facebook, Instagram y Tik Tok Objetivo: Trafico a la página web</p>	<p>28.</p>
<p>24. Publicación en Instagram Tipo de contenido: De venta Canal de difusión: Instagram Objetivo: Alcance CAMPAÑA PUBLICITARIA PAGA</p>	<p>30.</p>	<p>31.</p>				

9. RESULTADOS OBTENIDOS

Si se ejecuta la presente estrategia de acuerdo a las pautas, acciones y tácticas dadas, en un plazo de 3 meses, se esperan los siguientes resultados:

- Posicionamiento de los canales digitales de la empresa SOHO Travel & Apartments.
- Aumento de la cantidad de reservas recibidas a través de la página web de la empresa.
- Aumento en el número de seguidores de las distintas redes sociales de la empresa y a la vez, aumento en el porcentaje de interacción o engagement de las publicaciones.
- Incremento en las ventas mensuales de la empresa gracias al reconocimiento de marca que se le ha dado a través de los medios digitales.
- Generación de nuevos leads o clientes potenciales.
- Reducir los costos de las estrategias de ventas que actualmente tenga la empresa.
- Fidelización de clientes.

La presente estrategia se plantea a corto plazo con el fin de que al final de ese tiempo se analicen las estadísticas y resultados obtenidos, y se puedan establecer las mejoras necesarias acorde a los objetivos empresariales y necesidades que vaya presentando la empresa.

Es importante mencionar que para que los resultados sean mantenidos a largo plazo, la empresa debe comprometerse con el proyecto, con las actualizaciones y debe mantener

una constancia en lo planeado, puesto que el mundo digital va en constante cambio y si las empresas no se adecuan a estos cambios, caen en lo desactualización y el olvido.

10. AUTOEVALUACION

En este apartado de autoevaluación, pretendo evaluar los siguientes puntos clave: ausencia de saberes, logros alcanzados, reconocimientos obtenidos, y un análisis crítico de mi experiencia haciendo parte de la empresa SOHO Travel & Apartments, en la cual me desempeñé en el cargo de directora Comercial durante un periodo de tiempo de 4 meses.

En primer lugar, me gustaría destacar el excelente ambiente laboral, dotación brindada, y la excelente actitud y disposición por parte de mis superiores. Desde el primer día conté con un acompañamiento permanente por parte de estos últimos, quienes siempre estuvieron en la disposición de enseñarme y empaparme de todos los conocimientos necesarios para el cargo que iba a desempeñar. Lo anterior me permitió vivir una experiencia muy enriquecedora para mi carrera profesional y que sin duda alguna me permitió crecer en el ámbito laboral.

Mis asignaciones fueron variadas y muy interesantes. Tuve la oportunidad de aplicar muchos conocimientos adquiridos durante la formación que tuve en mi carrera profesional, lo cual me pareció muy interesante e importante.

Entre los conocimientos adquirido destaco el contacto diario y cercano que tuve con las OTAS (Online Travel Agencies), entre las cuales se encuentran: Despegar, Booking, Expedia, Price Travel, Airbnb, TripAdvisor, Living Colombia, entre otros. Teniendo la oportunidad de manejar de cerca todo lo relacionado con el front del

cliente, como, por ejemplo, manejo de calendarios de disponibilidad, manejo de tarifas, promociones, creación y configuración de nuevos productos, creación y configuración de nuevos planes tarifarios, aplicación de restricciones, especificación de servicios ofrecidos, entre otros. Gracias a este proceso de manejo de las diferentes OTAS o canales de ventas he podido indagar en estos diferentes sitios web, conocerlos, aprender sobre ellos, y manejarlos a profundidad. Es por eso que me siento muy orgullosa del trabajo llevado a cabo con estos diferentes canales de ventas.

También he de destacar el acompañamiento que realicé a otros departamentos de la empresa como lo es el departamento de servicio al cliente y departamento de proveedores, con los que, si bien no fue a profundidad, pude tener contacto conociendo de forma general sus funciones y teniendo la oportunidad de incluso llevar a cabo algunas de ellas, siempre con el fin de ir más allá y aprender mucho más sobre la empresa. Entre estas funciones se encuentran: afiliación de una nueva propiedad, realización de estudio fotográfico y creación de dicho producto en la página web de la empresa, lo anterior en lo que respecta al departamento de proveedores. En cuanto al departamento de servicio al cliente tuve contacto con el sistema de facturación, creación de voucher, atención a huéspedes, entre otros.

Por lo tanto, he de concluir que mi experiencia en general en la empresa SOHO TRAVEL & Apartments fue muy positiva, enriquecedora y enormemente productiva, ya que me permitió tener una visión más amplia de mi profesión y la carrera en la que me estoy formando, he tenido la oportunidad de enamorarme de lo que hago y he disfrutado de mi proceso como practicante.

11. RECOMENDACIONES GENERALES

SOHO TRAVEL & Apartments es una empresa que se encuentra en el objetivo constante de consolidarse como líder en la comercialización y administración de apartamentos amoblados ubicados en ciudades como Santa Marta, Cartagena y Barranquilla, como destinos principales. Entre sus misiones, se encuentra la de tener la oportunidad de llegar a los clientes para mostrarles las mejores opciones de alojamiento del mercado, y no solo eso, sino también que puedan disfrutar de estas con los mejores precios y calidad en los servicios turísticos que ofrecen.

Actualmente la empresa cuenta con herramientas como su página web, redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, y su presencia en las llamadas OTAS (Online Travel Agencies), y de esta manera llegan a sus clientes potenciales. Si bien, los anuncios que encuentran los huéspedes en las diferentes plataformas son actualizados constantemente y se encuentran al día, con el fin de evitar cualquier inconveniente, aspectos como la página web y las redes sociales de la empresa muestran una clara desactualización, debido a que cuentan con información obsoleta, no llevan una estructuración que permita que sean llamativas para los clientes, y al menos para el caso de las redes sociales la publicación de contenido e interacción con los huéspedes no se lleva a cabo de forma constante, tal y como se espera que sea hoy en día, lo cual repercute en que la mayoría de huéspedes que llegan a contactar a la empresa provengan únicamente o en su gran mayoría de las plataformas comerciales (OTAS).

Teniendo en cuenta lo anterior, es claramente necesario que la empresa comience a trabajar, en primer lugar, en la actualización y estructuración de su página web, y sobre todo en pro de que esta se mantenga actualizada. Así mismo, es importante que se implemente un plan de marketing, que permita lograr la consolidación de las redes sociales de la empresa, para que esta pueda llegar a muchos clientes potenciales y cuente con presencia en el mundo digital, sobre todo que esto se siga llevando a cabo de forma constante, debido a que repercutirá positivamente en el posicionamiento de esta, en el mercado y por consiguiente en sus ventas a corto, mediano y largo plazo.

El departamento comercial, área en la cual se desarrollaron las prácticas, es un departamento de vital importancia para la empresa, debido a que está encargada de la comercialización de los apartamentos en los diferentes canales de venta, en función de los cuales se reciben reservas todos los días, y que han permitido que la empresa llegue a ser reconocida.

Después de la elaboración de este proyecto, se recomienda a SOHO TRAVEL & Apartments, comenzar a trabajar en la actualización de la página web y al plan de estructuración de las redes sociales. Así mismo, llevar un seguimiento permanente a estos canales digitales.

12. CONCLUSIONES.

Este trabajo, a través de sus distintos capítulos, ha puesto en evidencia la decadencia en la que se encuentran los canales de comunicación digital con los que cuenta la empresa actualmente y la necesidad que presenta con respecto a la falta de una estrategia que le permita un crecimiento digital. El presente proyecto busca ser una base y un referente para las próximas estrategias de marketing digital que gestione la empresa. La idea es que la empresa pueda hacer uso y ejecución del presente material y a partir de los resultados obtenidos siga perfeccionando y mejorando los objetivos, acciones y tácticas para el logro de los proyectos empresariales.

Para finalizar, es necesario hacer énfasis en la necesidad que tiene la empresa en establecer un cargo o puesto de trabajo para una persona que se enfoque sólo en el desarrollo de las estrategias en canales digitales, puesto que como se mencionó en repetidas ocasiones en el presente documento, la era digital involucra a empresas y a personas por igual, y si no se le da la debida importancia, las empresas pueden caer en la desactualización y en el olvido.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Antevenio*. (19 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/02/tecnicas-para-aumentar-engagement/#>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Contact Center Hub*. (24 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://contactcenterhub.es/como-mejorar-engagement-redes-sociales-2021-24-32505/>
- Duque, P., Toro, A., Ramirez, D., & Carvajar, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Estrade, J. M., Jordán, D., & Hernández, M. Á. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović-Vulića, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Olson, E. M., Olson, K. M., & Czaplewski, A. J. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Serrano, A. (2001). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 1-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- WIX. (22 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://es.wix.com/blog/2018/04/maneras-de-dirigir-trafico-a-tu-pagina->

web?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&
experiment_id=^501731587802^_DSA&gclid=CjwKCAjwve2TBhByEiwAaktM1F-
X1psTM3sYD3DPvHTd22wIGzRAym9zhtBidyx4TAUZ

14. ANEXOS

A la empresa SOHO Travel & Apartments se le hará entrega de un documento en formato PDF donde constará la estructuración del plan de implementación de la estrategia de marketing digital que fue diseñado durante este trabajo de prácticas, para su revisión y posterior aplicación.