



Hope House

Trabajo de Fin de Master

Luisa Fernanda Moreno

Primera Parte



Permiso de lectura de TFM

1 DATOS DEL ALUMNO (rellénesse en letras mayúsculas)

Nombre LUISA FERNANDA

Apellidos MORENO BELTRÁN

Correo electrónico Imorenob1@alumnos.nebrija.es

Teléfono de contacto -

Director del TFM FÁTIMA PRESAS MATA

Representante de la empresa (si procede)

Teléfono 647417806

2 TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

TÍTULO **EMPRENDIMIENTO DIGITAL: HOPE HOUSE**

TFM en Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARI

El director autoriza la lectura del Trabajo Fin de Máster:

- El director del TFM y el alumno **autorizan** su depósito en el repositorio de documentos digitales de la Universidad Nebrija.
- El director del TFM y el alumno **no autorizan** el acceso abierto al mismo.

Fundación Antonio de Nebrija 11 de Mayo de 2019

Atentamente,

El Alumno

Fundación Antonio de Nebrija 11 de Mayo de 2019

Atentamente,

El Director

Resumen

Hope House es un Hostel dedicado al turismo alternativo en la ciudad de Bogotá, Colombia. Su propuesta de valor se basa en el intercambio cultural de los potenciales visitantes, enmarcada en un ambiente casero y de costo razonable.

Hope House tiene como objetivo generar ingresos a través del alquiler de habitaciones amobladas por medio de su **página de Internet**. Adicional el hostel pretende ofrecer tours guiados por medio de su **página web**, en la que se podrá brindar variedad de experiencias para disfrutar. Hope House busca con su estrategia de marketing digital posicionarse en el mercado, generando leads, incrementado el número de reservas, visitas a la página, recomendaciones y comentarios positivos en redes sociales.

Palabras claves

Hotelería, turismo, turismo urbano, Hostal, Hospedaje, OTAs, Airbnb, Marketing digital, modelo B2C, Estrategia SEM, Estrategia SEO, CRM, plan de medios, Redes sociales, arquitectura web.

Abstract

Hope House is a Hostel dedicated to alternative tourism in the city of Bogotá, Colombia. Its value proposition is based on the cultural exchange of potential visitors, framed in a home environment and reasonable cost. Hope House aims to generate income through the rental of furnished rooms through its website. Additional the hostel intends to offer guided tours through its website, which can provide a variety of experiences to enjoy. Hope House seeks with its digital marketing strategy to position itself in the market, generating leads, increasing the number of reservations, visits to the page, recommendations and positive comments on social networks.

Key words

Hotels, tourism, Urban Tourism Airbnb, Marketing digital, B2C, SEM, SEO, CRM, Social Networking, Web architecture



Índice

Introducción	4
1.1 Breve historia de la marca	4
2. Antecedentes	5
2.1 Factores Externos	6
2.1.1 Factor Social	7
2.1.2 Factor Jurídico	8
2.1.3 Factor Económico	9
2.1.4 Factor Cultural	11
2.2 Factor Digital	11
2.2.1 OTAs	13
2.2.2 Ventaja Competitiva	13
2.2.3 Datos de Uso	15
2.3 Factores Internos	16
2.3.1 Producto	16
2.3.2 Servicio	17
2.3.3 Precio	17
2.3.4 Inversión	18
3.1 Competencia Indirecta	20
3.2 Competencia Directa	21
4. Estudio de Mercado	23
4.1 Sector Hotelero en Colombia	23
4.2 Perfiles de acceso a Hostales	24
4.3 Datos de comercio electrónico en el sector	27
4.4 Análisis Porter	28
4.5. Análisis FODA	30
5. Principales Clientes	31
6. Público Objetivo	33
7. Necesidades del Mercado	33
8. Descripción del proyecto	34
8.1 Reseña	34
8.2 Misión	34
8.3 Visión	35
8.4 Objetivo	35
8.5 Valores Corporativos	35
8.6 Logo	35

8.7 Ficha del Proyecto	36
9. Modelo de Negocio	37
9.1 Estrategia Competitiva	37
10. Business Plan	39
11. Necesidades de Marketing	41
11.1 Necesidades concretas	42
11.2 Necesidades de fondo	42
12. Objetivos	44
12.1 Página Web	44
12.2 OTA's	45
12.3 Facebook	45
12.4 Instagram	46
12.5 SEM	46
12.6 Ventas	47
12.7 SEO	47
13. Brief: Presentación	48
13.1 Objetivos	48
13.2 Target a Impactar	49
13.3 Tono de la comunicación	49
13.4 Entregables	49
13.5 Timing	50
13.6 Presupuesto	51
16. Análisis del entorno y decisión sobre el posicionamiento	54
18. Plan estratégico general de marketing digital	60
18.1 Matriz de Perfil Competitivo	61
18.2 Objetivos del plan de marketing	62
18.3 Estrategia website	63
18.4 Estrategia OTA's	65
18.5 Estrategia Redes Sociales	67
18.6 Estrategia CRM	69
18.7 Estrategia SEO	70
18.8 Estrategias SEM	72
18.9 Estrategia de producto	74
19. Definición de los objetivos de comunicación a alcanzar en el entorno online.	75
Bibliografía	77

1. Introducción

Hope House es un proyecto que nace como una iniciativa de brindar alojamiento de calidad y a buen precio para lo visitantes de la ciudad de Bogotá. Anclado en las oportunidades digitales y el continuo crecimiento del turismo a la capital Colombiana, **tiene como objetivo generar ingresos a través del alquiler de habitaciones amuebladas por medio de su página de Internet** y busca con una estrategia de marketing digital posicionarse en el mercado, generando leads, incrementando el número de reservas, descargas de su app, recomendaciones y comentarios positivos en redes sociales.

Actualmente Hope House acabó de abrir sus puertas al público por medio de las aplicaciones de Airbnb, Home Away, Hostel Word y Trivago, como medio de captura de turistas que estén en busca de una experiencia más hogareña y citadina como opción de alojamiento.

Para el presente trabajo se desarrolla y presenta estudio de mercado analizando las posibilidades del negocio enfocados al aprovechamiento del marketing digital como elemento diferenciador de House. Exponiendo estrategias de contenido, *social media*, CRM, generación de leads como pilares fundamentales, sin dejar a un lado los presupuestos, *timing*, Kpis y objetivos de negocio.

1.1 Breve historia de la marca

Hope House es un emprendimiento digital nace en enero del 2019 con el propósito de alojar a viajeros de cualquier lugar del mundo, en un espacio seguro, cómodo y equipado con una decoración sencilla y concreta para que los huéspedes se sientan cómodos y como en casa, ya que ese es el objetivo, que todas las personas que lleguen por medio de las reservas virtuales, puedan apropiarse el espacio, disfrutarlo, sentirse como en su casa y compartirlo en sus perfiles sociales.

Por eso está incluido el uso de la cocina y queremos poder ofrecer desayunos y planes para hacer en la ciudad, todo esto de la mano de una estrategia digital completa y competitiva en los diferentes canales de comercialización.

2. Antecedentes

Como base para iniciar el desarrollo del proyecto Hope House se han investigado diferentes escenarios, tanto tradicionales como alternativos, que permitieron identificar las oportunidades de negocio. El eje principal de este emprendimiento se encuentra en el sector turístico urbano y en las ventajas que ofrece, especialmente en Bogotá, para generar ingresos seguros por medio de las nuevas tecnologías. Un estudio de Procolombia recolectó varias tendencias a cerca del turismo urbano y señala que el segmento ha crecido un 50% durante los últimos diez años y se caracteriza por ser una población joven, que exigen productos auténticos y novedosos en las áreas urbanas¹.

Los viajes que realizan este tipo de personas tienen una duración no mayor a tres días, periodos de descanso asociados de eventos específicos que ocurren en el destino visitado y por lo general buscan lugares bien ubicados, con facilidad de movimiento dentro de la ciudad, que les permita desplazarse entre los diferentes eventos o lugares a visitar. Esto sin dejar nunca de lado la relación entre calidad y precio. Dentro de los antecedentes también se puede ver que el tipo de turismo urbano favorece la pluralidad de perfiles y gustos, que para el caso colombiano esta más anclado con “... la oferta de paquetes turísticos en gastronomía, arte, religioso, arquitectura, deportes, eventos culturales, naturaleza, moda, entre muchos otros, según el potencial y características del destino” (PROCOLOMBIA, 2019) que solos atracciones mas fuertes del país y las capitales.

Los mercados que se sienten más atraídos por este tipo de turismo y por la oferta colombiana identificados por Procolombia son 40, entre los que se encuentran Estados Unidos, Alemania, Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Ecuador, España, Francia, Holanda, Indonesia, Japón, México y Reino Unido (PROCOLOMBIA, 2019).²

¹ Tomado de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/conozca-el-potencial-del-turismo-urbano-y-sus-tendencias>

² Tomado de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/conozca-el-potencial-del-turismo-urbano-y-sus-tendencias>

Otro antecedente importante se encuentra en que el turismo internacional mantiene un crecimiento sustancial en todo el mundo, lo que ayuda y promueve la generación de empleo, ayudando a fortalecer las economías propias de cada país, configurando así el turismo como un camino viable de negocio tanto en lo online como lo offline. Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT en una entrevista dijo: “Dicho crecimiento nos recuerda que es necesario aumentar nuestra capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la tecnología y la tajas que innovación” (Tiempo, 2019)³.

Si miramos cifras del DANE en el 2017 el 47,7% de los viajeros que no residen en Colombia e ingresaron al país, por puntos migratorios, declararon como ciudad de hospedaje a Bogotá, lo que significó un aumento del 24,8% con respecto al total de viajeros no residentes que se hospedaron en la ciudad en el mismo mes del año 2016. Por su parte los extranjeros no residentes con destino de hospedaje Bogotá fueron 127.527. Mientras que colombianos no residentes con destino de hospedaje Bogotá alcanzaron los 4.002 y para el año 2017 la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 57,1%, mostrando un aumento de 2,5 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo periodo del año 2016⁴.

Estos antecedentes generales permiten ver que hay una posibilidad viable y sostenible de negocio en el sector turismo, también nos permite identificar un posible público objetivo y unos mercados a tener en cuenta durante la ejecución de la estrategia digital de Hope House.

2.1 Factores Externos

Dentro de este aspecto tenemos en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y ambientales que no se pueden contralar en el emprendimiento y marcan un terreno general para el posible desarrollo y éxito de las acciones planteadas dentro de la creación de Hope House.

³ Casa editorial el Tiempo. (2019). Turismo aumentó 6 por ciento en el mundo; Colombia sigue la tendencia. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-y-en-colombia-en-2018-239290>

⁴ DANE 2017 anuario de movimientos internacionales de viajeros

2.1.1 Factor Social

Lo primero que se debe tener presente es que Colombia recientemente firmó un acuerdo de paz con la guerrillas de las FARC, creando un escenario e imagen más positiva a nivel internacional lo que ha permitido que la llegada de visitantes extranjeros al país creciera en un 150% en los últimos ocho años. Lo que implica que el número de turistas en el país pasaron de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones en el 2018, de los cuales 56,7% fueron hombres, según los datos dados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Dinero, 2019). Convirtiendo así al sector del turismo en un industria en auge que ha crecido paulatinamente y hoy se constituye como la segunda fuente de ingresos para Colombia, desplazando a los sectores tradicionales como el café y la fruta.

En este escenario y teniendo en cuenta los datos expuestos es importante destacar que los Estados Unidos siguen siendo el país que mayor número de visitantes le aporta a Colombia, seguido por Panamá, México y Argentina. Las ciudades que más visitan son Bogotá (24,6%) y Cartagena (25,6%). (Semana, 2019). En cuanto al mercado es importante decir que en solo Bogotá la oferta de camas es de 41.325, 27.941 habitaciones y se generan 9.249 empleos en la ciudad.

Además de esto la alcaldía de Bogotá esta apoyando de manera activa el crecimiento del sector en el sector digital, con la creación de encuentros y formaciones en temas digitales. Como la conferencia “TIC’S y Turismo: Cómo ser más competitivo en la era digital” que se realizó en diciembre del 2018, en el que participaron mas de 60 empresas vinculadas al sector turismo, entre agencias de viajes y hoteles, en la que se buscaba fomentar y sensibilizar a los empresarios en tendencias tecnológicas que puedan ser aplicadas a las empresas y así mejorar las condiciones de productividad y competitividad. (Alcaldía de Bogota. 2018).

Se debe tener presente que de acuerdo a los datos más recientes de un estudio realizado por el MinTic el colombiano promedio realiza alrededor de doce actividades en internet y casi todas de manera simultánea, entre las que se destacan acciones en redes sociales, transacciones bancarias y compras online. “Según los datos del CNC, un 64 % de los colombianos usa internet para ver fotos, videos, perfiles y comentarios, mientras que un 63% utiliza la red para chatear.” Y las zonas con mayor conectividad son Bogotá, donde la penetración llega al

22,2% y los departamentos de Antioquia y Risaralda, en lo que la conectividad esta entre el 16,6%. (Centro Nacional de Consultoría. 2016).

Dentro del factor social también es importante tener presente que el 67% de los usuarios de internet en Colombia se conectan varias veces en el día por medio del teléfono móvil, lo que demuestra la importancia de tener una estrategia móvil, puesto que es un mercado de consulta creciente, esto de acuerdo a un estudio realizado por la revista Enter. En cuanto al tema del consumo de redes sociales los colombianos de acuerdo al observatorio de Ecommerce hay 29 millones de usuarios activos en las diferentes redes sociales, la mayoría son mujeres con un 52% y le siguen los hombres con un 58%, y están entre 25 y 44 años de edad. Las marcas líderes con mayor número de seguidores son Juan Valdez, Samsung y Coca cola. (Arias. 2018)

2.1.2 Factor Jurídico

Dentro del marco jurídico se encuentra la Ley 300 de turismo sancionada en 1996 por el Congreso de la República de Colombia. Esta ley rige a los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes. En esta se especifica que: “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional” (ley 300, 1996)⁵.

También esta el Registro Nacional de Turismo que se tramita para poder operar o prestar servicios turísticos en Colombia y se inscribe ante la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Además se tiene el decreto 2063 del 2018 que modifica la ley 300 en la cual se modifican varios títulos y artículos de la mencionada legislación, determinando que los establecimientos no debidamente registrados serán clausurados. (Decreto 2063. 2018).

⁵ Ley N° 300, Estado Colombiano, 26 de Julio de 1996.

Además esta la ley 527 que la que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, en la cual se establece que: “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”. Como Hope House es un tipo de comercio electrónico se debe apegar a esta ley y pagar los impuestos asignados a las entidades correspondientes. Además tenemos la actualización de la 1341 del 2009 que busca aumentar la certidumbre jurídica en el entorno digital y disminuir la brecha en el uso que actualmente existe.⁶

2.1.3 Factor Económico

Por otro lado, se han creado estímulos para inversión hotelera, con los que se hace exención del impuesto de renta por 20 años en los municipios con menos de 200.000 habitantes y sólo solo tendrán que pagar una tarifa del 9%, lo que impulsa la creación de nuevos hoteles en todas las ciudades del país y determinados barrios de la ciudad de Bogotá. Además el Gobierno también cuenta con un plan de incentivos para el turismo educado, con inversión de \$4.500 millones en becas de educación superior para los más pilos de los colegios amigos del turismo y ampliando la fuerza de policías de turismo, la cual pasó de 580 a 913 hombres de los cuales 600 son bilingües, lo cual facilita la comunicación con los turistas. (Presidencia de la República, 2017). Todos estos incentivos y modificaciones a la ley han potenciado y beneficiado el crecimiento del sector turístico en el país.

Además, Colombia cuenta también, con todas las iniciativas que buscan crear un país más digital, gracias a las cuales ya 31 millones de colombianos tienen acceso a Internet actualmente, lo que representa el 63% de la población. El 59% de los usuarios de Internet

⁶ Tomado de : <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-79360.html>. Gobierno Nacional radica proyecto de ley para modernizar el sector TIC

ingresan desde sus dispositivos móviles y son personas entre los 25 a 44 años de edad. Es importante mencionar que la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad es Instagram. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas. Por otro lado los eCommerce experimentaron un crecimiento del 17% en los últimos 12 meses⁷. (Colombia, 2019) lo que muestra como el consumo y la percepción de las compras online en el país están siendo mas aceptadas y la percepción de seguridad digital a mejorado. De acuerdo a la CNC el método de pago preferido por los colombianos es el pago en efectivo contra entrega y le el pago con tarjetas de crédito con un 48%. Los productos preferidos para las compras online son tiquetes de avión o bus, ropa y calzado, computadores y accesorios, artículos de belleza y teléfonos celulares. (Centro Nacional de Consultoría. 2016)

Colombia ocupa el lugar en el mercado de comercio electrónico de Latinoamérica, después de Brasil, México, Argentina y Chile; y durante el periodo de 2016-2017 la cámara de comercio electrónico reporto que un 5,6% del PIB se genero por medio de transacciones virtuales y para el 2021 se espera que las ventas lleguen a generar hasta 26.073 millones de dólares para el país. En Colombia existen desde el 2012 varias tiendas online como Linio, mercado libre y Falabella.com, sin embargo la más popular por número de vistas es mercado libre, que se destaca por tener en check out bastante sencillo que permite realizar la compra en solo dos pasos y tiene una amplia variedad de métodos de pago. Entre las aplicaciones las más populares y que tuvieron más transacciones en el 2017 están Rappi y Merqueo, apps relacionas con el servicio de domicilio y compra de mercado (Arias. 2018).

Siguiendo con esta linea, al igual que en el resto del mundo, los consumidores colombianos siguen la tendencia de buscar y consumir experiencias más que productos, por lo que hacen unos de aplicaciones relacionadas con servicios de transporte 50%, domicilios 30% e información del transito un 27%. (Luzardo, 2017)

⁷ Tomado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>, Estadísticas marketing digital Colombia 2018

2.1.4 Factor Cultural

En cuanto a la cultura se puede decir que cada vez más los colombianos aceptan y comprenden que las ciudades principales se constituyen como destinos de visita, por lo que se está generando una cultura orientada al servicio y dispuesta a ayudar al visitante extranjero, no solo con buena actitud, si no también capacitándose en temas de turismo e idiomas.

Dentro de este factor es importante mencionar que Bogotá goza de una amplia agenda cultural, que incorpora eventos nacionales e internacionales y abriga todas las expresiones artísticas, tales como: conciertos, exposiciones, teatro, cineclubs, galerías de arte, fotografía, literatura y poesía, eventos en el espacio público, ferias artesanales y de antigüedades. También tiene una amplia oferta de Museo, los más conocidos son: Museo del Oro, el mejor del mundo en su género; el Museo Botero, la colección de arte contemporáneo más completa de América Latina valorada en más 450 millones de euros y donada por el pintor colombiano Fernando Botero. La ciudad cuenta, además, con una nutrida oferta de escenarios para gozar de espectáculos musicales de todo tipo, desde lo más popular hasta los más exclusivos. Cada año se realizan siete festivales al parque (Jazz; Hip Hop, Colombia, salsa, ópera, danza y rock), lunada, temporadas de ópera y zarzuela, entre muchos otros espectáculos de talla internacional. Todos los museos de la ciudad cuentan con página web, que permite la compra en línea, cuentan con información de las colecciones y las exposiciones temporales, lo cual permite que encontrar y brindar información acerca de las actividades que se realizan sea mucho más fácil.

2.2 Factor Digital

Hope House, es un proyecto turístico enfocado y planteado dentro del marco de lo digital, por lo que es importante revisar cuál es el movimiento y crecimiento que se ha dado en el sector desde lo online, ya que es el eje principal e impacta de manera directa el proyecto. Lo primero que se puede ver y como lo afirma el analista de Phocuswright es que: “los mercados emergentes están creciendo más que los ya consolidados, principalmente las agencias de turismo online (OTA), que ya representan 75% de las reservas online de hoteles” (Hosteltour. 2016), este crecimiento se ve sustentando en el precio que es un factor clave al momento de

tomar la decisión y como estas agencias virtuales ofrecen, en algunos casos, unos mejores precios que las agencias offline, por lo cual el consumo digital y las reservas han aumentado considerablemente durante los últimos años.

La posibilidad de realizar reservas online abre todo panorama para los turistas los cuales no tienen que desplazarse de sus hogares y lugares de trabajos para hacer cotizaciones o realizar reservas, si no que por el contrario desde un solo lugar pueden acceder de manera inmediata a un sin número de aplicaciones que les ofrecen precios competitivos y no están restringidos a un mercado netamente local, por lo que la compra de vuelos se puede hacer por medio de agencias online que ofrecen mejores precios. Lo hoteles se pueden reservar por medio de redes verticales que ofrecen una comparación tanto de calidad como de costo de la inversión, permitiendo que la planeación del viaje sea mucho más practica y rápida, ya que la con toda la información que la red ofrece elegir se vuelve mucho mas sencillo, además las comisiones o *fees* extras son mucho más económicos y eso tiene un impacto directo en la decisión de compra.

De esta manera el Internet se impone como una gran opción en la gestión y reservas hoteleras en todo el mundo. Por ejemplo en España se prevé que las reservas online llegarán a alcanzar un valor de 7.700 millones de euros, cifra que representa el doble de lo que se había obtenido en los pasados cinco años. (RedaccionTH. 2018).

Dentro de la investigación realizada por la plataforma cloud global Siteminder se observa que para el 2022 el valor de las reservas online podría ser de “8.900 millones de euros y las reservas directas a través de las páginas web de los hoteles representarán un 53%”. (RedaccionTH. 2018)⁸. También es importante destacar que es el público joven el que hace mayor uso de esta opción, siendo casi el 80% de los viajeros que usan esta opción y se reparten en un 28% para menores de 24 años y un 50% los viajeros que están entre los 25 años y los 49.

⁸ RedaccionTH. (2018). Las reservas hoteleras online se duplican en cinco años. 18-02-2019, de TecnoHotel Sitio web: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/01/cinco-anos-doble-reservas-online-hoteles/>

2.2.1 OTAs

Como se puede ver el mercado online para la reservas y la gestión de viajes se ha fortalecido con el paso del tiempo, por lo que las cadenas de hoteles tanto en Latinoamérica como Europa, están orientado sus esfuerzos a fortalecer las acciones en Internet, pues las reservas de habitaciones por medio de las webs de los hoteles ha aumentado un 113% en el periodo entre 2013 y 2018 lo que permite tener un mayor contacto con los huéspedes, esto de acuerdo a las datos proporcionados por *siteminder*.

Esta estrategia también responde al crecimiento de las agencias online de turismo OTAs que fueron las primeras en ver las fortalezas del mercado y actualmente son una de las principales fuentes de huéspedes para las cadenas de hoteles, porque ofrecen un proceso de reinención con sitios y aplicaciones más fáciles de manejar y así evitar que las OTAs se queden con todo el mercado y esperan que el 2021 su participación caiga en al menos 4 puntos.

Además de la competencia entre las OTAs y los hoteles en el ambiente digital, no se puede olvidar las otras alternativas de alojamiento que ofrecen las redes sociales verticales como Airbnb, Home Away entre otras que se constituyen como otro tipo de competencia para las cadenas hoteleras y “...se han convertido en una seria amenaza competitiva para los hoteles. Y es que, la mayoría de los viajeros que se hospedan en hoteles, están ya considerando el alojamiento privado antes de tomar la decisión de reservar” (Redacción TH.2017).

2.2.2 Ventaja Competitiva

Con todo este recorrido se hace evidente que dentro del sector turístico, el uso del marketing digital y las diferentes herramientas de internet tienen un gran efecto en las conversiones y se configura como una herramienta de crecimiento y vanguardia del sector. Es por esto que en este momento los esfuerzos están orientados a la captación de nuevos clientes con páginas inteligentes que en lugar de ofrecer mucha información proveen la concreta y necesaria.

Un ejemplo de esto es Booking.com un OTA que esta diseñada y enfocada en el cliente, para darle la información que necesita con resultados personalizados y sugerencias que se ciñen a la búsqueda del cliente. Lo que resalta Francesco Canzoniere en su post en hotelblog.es que



“los resultados y las sugerencias, que en general se ofrecen actualmente en las webs turísticas, aún están en un estado “embrionario” de desarrollo.” Y el paso a seguir es tratar entender mejor la intención de compra del cliente por medio de datos mas privados que alimenten algoritmos mas sofisticados como los de Amazon y Google que ya están en un paso de venta predictiva o dicho en las palabras de Canzoniere: “Ofrecer menos opciones a los clientes, pero mucho más relevantes. De esta forma lo que se pretende es que los clientes tengan una experiencia de compra mejor, más enfocada, rápida y que conlleve mayores conversiones a venta” (Canzoniere. 2014).

Otro punto clave a tener en cuenta para entender el rumbo de competencias por el cliente final es la pauta en redes sociales. En este momento las OTAs son las que más invierten en publicidad en motores de búsqueda para posicionarse en los primeros resultados y así tener un mejor CTR⁹, con campañas enfocadas en la creación y el posicionamiento de la notoriedad de la marca. Creando así campañas digitales enfocadas en las ventas y en conseguir el mejor costo posible para cada reservación, todo para lograr un retorno positivo que garantice la rentabilidad de las operaciones.

Sin embargo la estrategia digital de OTAs no solo se enfoca en SEM, si no que tiene un sentido holístico en el que trabaja por la creación de un experiencia de cliente segura y dinámica dentro del sitio web, por medio de paginas de aterrizaje optimizadas, técnicas de remarketing, prospecting y SEO.

“Las principales agencias de viajes online además han superado claramente a las propias webs del hotel (en la gran mayoría de los casos) en términos de calidad, cantidad y exhaustividad de contenidos que ofrecen, como las descripciones y fotos del hotel, la propia información sobre el destino, guías sobre qué hacer y qué ver alrededor del hotel, mapas interactivos, etc... Y esto no sólo lo han hecho, con importantes inversiones, para mejorar en términos de SEO (optimización del posicionamiento orgánico) y conseguir las mejores posiciones en los resultados naturales (no de pago) de Google, sino que también para mejorar la propia experiencia del cliente en su web” (Canzoniere. 2014).

⁹ Click Through Rate: denominación dada la cantidad de clics que un anuncio recibe dividida por la cantidad de veces que este se muestra.

Otro de los factores claves dentro de la competencia por el mercado de las reservas online es la posibilidad de hacer y ver los comentarios que dejan los huéspedes sobre las instalaciones y la atención que brindan los hospedajes. Las OTAs fueron las primeras en dejar abierta opción, donde los posibles clientes veían los comentarios y las reseñas de los previos huéspedes, convirtiendo esta opción en un factor clave en la toma de decisión, como lo plantea Canzoniere: “de esta forma los hoteleros han dejado que fuesen las propias OTAs, en muchos casos de la mano del líder Tripadvisor, a hacerse con la imagen de “vendedores transparentes”. Y es así como se han hecho con la confianza de muchos consumidores” (Canzoniere. 2014).

Está opción ha permitido que las OTAs brinden información más adecuada con la cual se brinda una experiencia de compra más completa y los mismos usuarios colaboran con la generación de contenido para las plataformas, una característica que les ha ayudado a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores como Google.

2.2.3 Datos de Uso

En cuanto a los datos de uso, de acuerdo a un estudio realizado en el 2014, se encontró que el uso del móvil para la búsqueda de los sitios web de hoteles o redes sociales verticales ha aumentado, sobre todo en Latinoamérica, pasando de un 25% a un 28%, también se determinó que la Tablet es el dispositivo en que los viajeros invierten más tiempo navegando los sitios de los hoteles. Se estima que en América Latina se gasta en un promedio de 3,4 segundos de navegación en Tablet, 3,3 en computador de escritorio y solo un 2,4 en teléfonos móviles. (hostnews.com.ar. 2015). Esto se debe a que “en Smartphone, el turista quiere encontrar la información rápidamente y en pocos clics, pero es justamente en la Tablet donde aprovecha de planificar sus viajes y realizar una reserva.”¹⁰ (hostnews.com.ar. 2015)

Los turistas para llegar al sitio web de hotel o de la red tienen varios caminos, uno es la fuente de tráfico orgánico o lo que vienen por Google con un 60%, que es por lo general la fuente con mayor volumen y alcance, por lo que se debe tener muy bien estructurada una estrategia SEO y SEM. Otro dato importante es que después del home page la sección más visitada es la

¹⁰ Hostnews.com.ar. (2015). Estudio 'Estadísticas Hoteleras en América Latina 2014' en sitios web de hoteles. 18.02.2019, de Marcas y Turismo Sitio web: <https://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/4429-estudio-estadisticas-hoteleras-en-america-latina-2014-en-sitios-web-de-hoteles>

que corresponde a las habitaciones, “en México, un 34.5% de los viajeros navega por más tiempo en el sector de habitaciones del sitio web de un hotel” (hostnews.com.ar. 2015) y es muy importante que se cuente con un menú de navegación lógico y organizado, esto con el fin que los interesados puedan acceder a la información que buscan con menos clics y en menos tiempo, esto incrementa las posibilidades de la una reserva en un 15%. (hostnews.com.ar. 2015)

Como dato final el estudio reveló que un 34,47% de los turistas llega hasta el motor de reservas del sitio web de un hotel. En América Latina la cifra es menor alcanzando un 23,02%, el promedio de la tasa de rebote por dispositivo en Latinoamérica es de 58% en computadores de escritorio, 48% en Tablet y 45% en el móvil para los viajeros de placer. Esto hace que el panorama del turismo y las reservas online sean un negocio en crecimiento y con cifras interesantes para el desarrollo de este proyecto.

2.3 Factores Internos

Dentro de los factores internos se analizan las causas que solo afectan al modelo de Negocio Hope House y son inherentes al proyecto. Factores como producto, servicio, precio y la inversión, se presentan y explican de manera clara y concisa.

2.3.1 Producto

El producto principal de Hope House es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo. Del tangible esta el alquiler de habitaciones de 6 a 10 metros cuadrados, muy bien iluminadas en el día con luz solar y por la noche con lámpara led. La decoración sencilla y pulcra que invita al descanso. Las 6 habitaciones están amobladas con cama, mesa de noche, lámpara y armario, esto para que todos los huéspedes se sientan como en casa y tengan los espacios ideales para disfrutar la estadía al máximo. También esta el uso de las zonas comunes, como la sala, cocina y patios, lugares amplios y cálidos, ideales para disfrutar un momento de descanso o una conversación.

Solo se puede acceder a nuestro producto de manera digital, realizando la reserva online en la pagina del hostel o por medio de algunas de las OTAs en las cuales esta registrado Hope

House. En cuanto a la parte intangible del producto esta la atención y dedicación a las necesidades de los huéspedes y la firme intención de siempre ayudarlos en lo que más se pueda, tanto de manera presencial, como digital respondiendo cada una de sus dudas antes de la reserva y durante su estancia. También ofreciendo siempre un espacio limpio y muy organizado.

2.3.2 Servicio

Hope House tiene pensado ofrecer diferentes servicios para hacer mucho más completa de todos lo turistas que lleguen a la casa. El primero que se desea desarrollar es el de orientación turística, que consiste en aconsejar y guiar a los turistas en lo que pueden hacer, lugares a visitar, como moverse en la ciudad, consejos de seguridad y demás.

No se busca ofrecer un solo tour o lugar a visitar en Bogotá, sino poder brindar una información completa de la ciudad con recomendaciones de sitios y comida típica, para que los huéspedes puedan vivir una Bogotá más real, este servicio se ofrecer de manera digital manteniendo un contacto directo por medio de aplicaciones como WhatsApp o Facebook Messenger. Otro servicio es la conexión con agencias de viajes y turismo, en dado caso que los huéspedes estén interesados en un viaje o destino específico y quieran la guía o el transporte en todo momento. A futuro se busca desarrollar el servicio de transporte y traslado aeropuerto hostel y hostel aeropuerto, agendado por la aplicación del hostel.

2.3.3 Precio

Uno de los principios de Hope House es ofrecer alojamiento de calidad en una ubicación de fácil accesos desde todos los puntos de la ciudad a un buen precio, es por eso que se ofrecen precios bajos en comparación con los hoteles y hospedajes de la zona que cobran por noche entre \$80.000 y \$150.000 Cop¹¹, mientras que en Hope House el valor por es de \$40.000 Cop lo que equivale a \$15 dólares la noche.

¹¹ Pesos Colombianos



Como una estrategia de precios consideramos indispensable tener una tarifa un poco más baja desde la página web en comparación con las tarifas que se manejen en las OTAs como Airbnb, Home Away, Trivago y Hostelword. Esto con el fin de lograr convertir un mayor número de reservas por medio del canal digital propio, el descuento se puede hacer ya que no se tendría que asumir la comisión de las plataformas digitales.

Los precios a manejar son:

Precio	Página Web	Airbnb	HomeAway	Trivago	Hostelword	Descuento
1 Noche	\$40.000/ 13\$	\$50.000/ 17\$	\$50.000 / 17\$	\$50.000 / 17\$	\$50.000 / 17\$	
6 Noches	\$216.000 / 72\$	\$270.000 / 90\$	\$270.000 / 90\$	\$270.000 / 90\$	\$270.000 / 90\$	10%
28 Noches	\$784.000 / 261\$	\$980.000 / 327\$	\$980.000 / 327\$	\$980.000 / 327\$	\$980.000 / 327\$	30%

Cuadro 1

Otra arista dentro de la estrategia de precios es poder manejar precios dinámicos de acuerdo a la temporada y los movimientos de precios que sugieran en las plataformas OTAs, esto con el fin de siempre tener un precio competitivo en mercado y estar a la par con las ofertas que puedan tener la competencia.

Otra parte de la estrategia de precios es la que cobraría por la orientación turística, que al ser un servicio que se esta empezando a desarrollar y plantear aún no se tienen costos claros, sin embargo consideramos que podría estar entre 4 0 6 Dólares, lo que equivale a \$10.000 0 \$18.000 COP, estos valores pueden cambiar ya es un servicio en desarrollo la igual que los traslados solicitados por medio de la aplicación.

2.3.4 Inversión



Inversión Digital	Inversión Infraestructura	Total inversión	Punto de equilibrio	Ingresos mensuales Mínimos	Estancia Mínima x mes
\$1.000,00	\$3.500,00	\$4.500,00	24 Meses	\$189,00	15 Noches

Cuadro 2

La inversión hay que entenderla desde dos puntos, el primero la inversión que Hope House esta dispuesta hacer en medio digitales, entiéndase por Pagina web, Redes sociales, Inversión en Display, SEM y SEO. Para esta parte se tiene contemplado la inversión de \$3.000.000 COP, lo que equivale a \$1.000 Dólares. De esta inversión inicial ya se hizo un gasto de \$166 dólares en la compra del dominio hopehousecolombia.com, hosting, plantilla de WordPress y certificado SSL para que la pagina pueda empezar a funcionar lo antes posible. Los 800 dólares restantes se van a destinar paulatinamente para la activación de campañas SEM y de Display, en la optimización SEO de la página y para la pauta en redes sociales.

Por otro lado la inversión que se hizo a nivel de infraestructura que fue de 10.000.000 millones de COP, lo que equivale a \$3.500 Dólares que se invirtieron en la remodelación de la casa y en amoblar las habitaciones. Se espera recuperar la inversión total de 4500 dólares (inversión en digital e infraestructura) en un periodo de 2 años, por lo que se espera un conversión mínima mensual de al menos 190 dólares lo que equivale en promedio a 15 reservas y/o huéspedes al mes para poder recuperar la inversión inicial y a partir del mes 25 de funcionamiento estar generando ganancias.

3. Competencia

Hope House tiene dos tipos de competencia, primero la indirecta entendida como productos o servicios que ofrecen una opción o sustituto al servicio que se presta pero que no tienen el mismo core. Por otro lado esta la competencia directa, que como su nombre lo dice son negocios o productos que comparten el mismo núcleo de negocio, están en una área cercana y representan una amenaza directa.

3.1 Competencia Indirecta

Hope House esta ubicado en un sector tradicional de Bogotá que se caracteriza por tener casas grandes, por lo cual para mucho propietarios arrendar habitaciones se ha convertido en una forma de ingreso adicional que no representa un alto costo de mantenimiento. Cuestión por la cual se encuentran varias propiedades con anuncios de “ se arrienda habitaciones” o Casa estudiantiles que le brindan hospedaje a viajeros ocasionales provenientes de otras regiones del país. Por su índole informal y ocasional se configuran como una competencia indirecta ya que ofrecen un solución o servicio similar al de Hope House.

Una de las características de este tipo de negocios es que no tiene ningún tipo de presencia digital, toda la información y reservas se realizan por vía telefónica; son espacios de familia adecuados para recibir ocasionalmente a un huésped por un mes o 6 meses dependiendo del contrato, pero no por noches. Otra de sus características fundamentales es que ofrecen paquetes de alimentación y lavado, es decir que por un valor adicional el huésped tendrá las comidas, Desayuno, almuerzo y Comida y servicio de lavandería. A continuación detallamos 4 casas de este tipo que son competencia indirecta y están ubicados a menos de 10 Kilómetros de Hope House.

Casas de Huéspedes	Página Web	SEM/SEO	Redes Sociales	OTAs
La casa del Estudiante	No	No	No	No
Cupos Universitarios Kr15	No	No	No	No
Casa Humfer	Si	No	Si	No
Casa de Huéspedes la 57	No	No	NO	NO

Cuadro 3

Como se puede ver en la tabla solo uno de los negocios evaluado cuenta con página web, esta creada en wix, pero al momento de tratar de ingresar nunca carga. Ninguno de los sitios evaluados cuenta con campañas de *search o display* ni presencia en OTAs. Se entiende que su público objetivo son los estudiantes o los recién llegados a la ciudad que están en búsqueda de una acomodación a largo plazo y abajo costo con muy pocas facilidades o con costos adicionales. Sin embargo es importante tener presente este tipo de competencia, porque están en el sector y alojan huéspedes por periodos largos, que también es una de las opciones de hospedaje de Hope House.

3.2 Competencia Directa

Para el caso de Hope House se decidió tomar como competidores directos cuatro hostales líderes en el sector que cumplieran las características especificadas en el cuadro comparativo 1, con el objetivo de identificar ventajas y desventajas de la marca frente a sus rivales. Además de ser una fuente de oportunidad para la creación del plan de *marketing* digital.

También se consideró incluir como una competencia única el modelo de negocio de Selina que se basa no solo en el tema del alquiler de habitaciones sino en vender diversos planes que incluyen actividades de todo tipo que ayudan a complementar el tema comercial.

Hostales	Página	SEM/SEO	Redes Sociales	OTA's
Hostal CQ Chapinero	Si (http://www.hostalescq.com/chapinero.html)	Si	Facebook (https://www.facebook.com/hostalchorrodequedo/)	Booking Trivago Despegar Tripadvisor

Chapinero Hills Hostel	Si (https://www.chapinerohills.com/en/index.html)	Si	Facebook (https://www.facebook.com/chapinerohillshostel) Instagram (@chapinerohillshostel)	Booking Despegar Hostel World Tripadvisor
Hobu Hostel	Si (https://hobuhostal.negocio.site/)	No	Facebook (https://www.facebook.com/Hobuhostelbogota/)	Booking Tripadvisor Hostel World
Andariegos Hostal	No	Si	No	Booking Tripadvisor Civico
Selina	Si (https://www.selina.com/colombia/bogota-chapinero/)	Si	YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCi7sCiPI0GH4kctHqfNP_Ww/featured) Instagram (@selinathenomad)	Booking
Hope House	Si	Si	Facebook Instagram	Airbnb HomeAway Booking

Cuadro 4

Un análisis más profundo de la competencia nos permite encontrar diferentes rasgos propios del sector como la presencia de los hostales en las OTAs o la tenencia de una página web, pero al mismo tiempo nos indica la falta de trabajo al rededor de la creación de comunidad, evidenciado en la poca participación en redes sociales, o , la interacción de SEO/SEM intermediada por las OTAs práctica común en el sector.

Nuestros competidores no tienen un sistema de reservas online directo, no prestan atención a la creación y gestión de comunidades online, y basan su estrategia en el SEM tradicional. Además tienen como puntos fuertes la presencia de ranking en las OTAs, el *remarketing* propio de las campañas de SEM y la visibilidad de años en el sector.

Estos datos nos muestran el panorama a seguir frente a la estrategia de marketing digital pues indican el potencial que existe en mediar digitalmente la venta y adquisición de los productos de Hope House respecto a su competencia. Vale la pena traer a colación que en esta parte no se tuvo en cuenta los precios de adquisición de los servicios pues se piensan desarrollar en base al estudio financiero del modelo de negocio.

4. Estudio de Mercado

Nuestro mercado potencial se compone de todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan distintas ciudades y playas a lo largo del territorio nacional. Por lo tanto, debemos considerar todos los datos estadísticos que pudiesen ayudarnos a conocer la demanda turística en Colombia, especialmente en Bogotá y, sobre todo, datos que nos ayuden a conocer el tamaño y gasto del turismo urbano tanto externo como interno.

4.1 Sector Hotelero en Colombia

Según datos del Ministerio de Industria y Comercio, en los últimos 10 años, de 2008 a 2018 se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150%. Es decir, el número de turistas que visitaron Colombia pasó de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones hasta el momento. Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%. Entre Enero y Mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones y la inversión en los hoteles en el país ha sido de \$5,7 billones (2003 y 2017).

Por otra lado la Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue US\$195 millones. La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1% (55,8% en el mismo período de 2017). En el primer trimestre de 2018 la participación del

turismo en el PIB fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%. Se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector. Se han implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas – 15 temáticas) en 32 departamentos.

Para este estudio no enfocaremos en los datos recolectados sobre tipos de alojamientos en Bogotá, normas que los rigen, aspectos competitivos y costos de operación. La oferta de la ciudad en tema de alojamientos se concentra principalmente en cuatro zonas: Teusaquillo con 179, Chapinero con 129, La Candelaria con 66 y Usaquén con 62. Chapinero es una de las localidades que la alcaldía señala como uno de los mayores *clusters* de turismo en Bogotá y es precisamente donde está ubicado Hope House.

De acuerdo al boletín de estadísticas turísticas en Bogotá durante el mes de septiembre del 2017 la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 64,3%. Esto representó un aumento de 3,7 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo mes del año 2016 y la tarifa promedio del mes en los hoteles fue de \$244.627 en Bogotá en el mes de septiembre de 2017, mostrando una disminución de 3,5% con respecto al mismo mes de 2016, los alojamientos más económicos se encuentran en la localidad de la Candelaria y los establecimientos de mayores precios, están en las dos localidades con mayor vocación turística Chapinero y Usaquén.

Además, en el censo de alojamientos realizado por la Alcaldía de Bogotá también se puede ver que el 81% de los establecimientos de alojamiento tienen entre 0 y 50 habitaciones, solo el 1.1% tienen 201 y 250 habitaciones, estos se ubican principalmente en las localidades de Chapinero Central, Teusaquillo, Fontibón y Usaquén. Esto indica que Hope House hace parte de ese 81% ya que cuenta con 6 habitaciones destinadas al hospedaje de turistas en la ciudad.

Según el dato presentado en diciembre del 2018 por la Secretaría de Turismo de Bogotá los turistas internacionales tienen una estadía promedio de tres noches y los turistas nacionales se quedan por cuatro noches en la ciudad.

4.2 Perfiles de acceso a Hostales

Basados en las cifras de Airbnb, en las que solo en Bogotá hay cerca de 2333 anuncios de apartamentos o habitaciones, con precios que oscilan entre \$31.000 cop hasta \$3.000.000 Cop, lo que equivale a 9 Euros hasta 845 euros por noche. Sin embargo en el sector de Chapinero, donde esta ubicado Hope House los precios oscilan entre \$37.000 y \$75.000.

Según un estudio sobre la utilización del Marketing Digital el sector hotelero tiene “un desconocimiento de las estrategias y los tipos de negocios online, sus aplicaciones y beneficios” (Portilla, Vargas, Omaña, Eraso, Martínez y Romero. 2013), debido a esto muchos emprendedores y hostales no definen de manera oportuna una estrategia de marketing que implique una mix de herramientas online, sino que hacen un uso aislado de éstas. Más datos del estudio indican que el 32% de los hostales usan como canal de ventas sus páginas web.

Se puede inferir entonces porqué los hoteles concentran mucho más sus esfuerzos en sus respectivas páginas web, que en crear más contenidos en las redes sociales o los blog, pues se utiliza la la página web como el medio de contacto con los clientes. En este escenario Hope House busca aprovechar dicho abandono de otros canales de marketing para realizar la puesta en marcha de su estrategia digital. Para esto como objetivo se ha planteado liderar la generación de contenidos en base a la creación de una comunidad que pueda hacer sostenible el hostel, todo en el marco de una red social de viajeros urbanos del mundo.

Otros datos relevantes del sector indican que el uso del *Mailing* supera el 82% lo que marca una tendencia en el sector y nos lleva a plantear una nueva forma de hacer *remarketing* para no saturar a los clientes potenciales ni a los clientes ya adquiridos. Como punto clave hay que recalcar que la rápida evolución de las herramientas del marketing digital, el crecimiento de los negocios electrónicos y el fortalecimiento de las redes sociales, ha provocado que muchos miembros del sector turismo de la ciudad de Bogotá se lancen de lleno a adaptar sus estrategias de marketing tradicional a un turista digital y especialmente se sientan atraídos por la creencia de que los medios digitales son baratos y sencillos para poderse promocionar.

Teniendo en cuenta el marco legal colombiano podemos identificar según datos del DANE¹² y el Observatorio del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá que existen por lo menos 70 hostales operando en la ciudad, dentro de los posibles competidores y teniendo en cuenta solo a los que están en un radio cercano a la ubicación de Hope House en Bogotá podemos indicar que dichos hospedajes presentan las siguientes características:

- Son de pequeña y mediana envergadura, es decir poseen menos de 50 habitaciones.
- Brindan servicios de restaurante y bar, ya sea propios o con convenios.
- Cuentan con al menos un empleado bilingüe.
- Ofrecen servicios compartidos.
- No incluyen acompañamiento al turista
- No hacen transacciones por medios online

Ahora bien en el caso de los usuarios que se mueven por el sector o extranjeros que podrían hospedarse en Hope House podemos decir que:

- Son personas que buscan habitaciones amobladas y con gran espacio.
- Precisan elementos básicos como camas, Internet y baños.
- Buscan un tipo de turismo urbano.
- Adquieren servicios por medio de terceros, no directamente con los hostales.
- Basan sus elecciones en entornos digitales tales como comentarios, imágenes y referencias de los sitios.
- Quieren descubrir nuevas experiencias.

Con estas descripciones, anteriormente expuestas y basados en datos de *Jumshot* sobre las diferentes plataformas de adquisición de estos productos podemos indicar que:

- El 88% de las reservas de OTAs provienen de grupos de dos a cuatro personas.

¹² Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, encargado de proporcionar los datos oficiales sobre las diferentes industrias del país.



- El 62% de las reservas se hacen para casa o apartamento completo. Un 36% reservan una habitación privada y sólo un 4% una habitación compartida.
- Sólo el 7% de las reservas se destinan a personas solas.
- El 11% de las reservas se realizan para una sola noche, frente al 31% de las que se efectúan para 2-3 noches.
- El precio medio por noche en el mercado colombiano es de \$120.000
- De un total de 24.000 alojamientos activos en Colombia, sólo el 23% consiguieron reservas.
- El 82% de los oferentes de las OTAs solo cuenta con una propiedad por plataforma

4.3 Datos de comercio electrónico en el sector

Según el más reciente reporte de Kayak en el caso de Colombia los destinos nacionales son preferidos sobre los internacionales para todo tipo de estadías, aunque la diferencia es pequeña 52% vs 48% el turismo interno prima sobre el turismo al exterior.

Bogotá y Cartagena son los destinos más populares entre los colombianos, ya sea a la hora de armar viajes de corta o larga estadía ubicándose entre las ciudades más buscadas. Para viajes cortos que no superen los 3 días, los destinos nacionales son los favoritos, entre los que encontramos: Bogotá, Cartagena, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, San Andrés y La Vega. Solo Seúl y Madrid son los destinos internacionales que salen en el top 10 de esta búsqueda y generalmente esto se debe a que son destinos escogidos para viajes de negocios. En viajes por fuera del país las búsquedas se encuentran lideradas por destinos en Latinoamérica 58%, Estados Unidos 20% y Europa 11%.

Los hostales con precios entre los \$40.000 y \$100.000 son los más buscados (39%) y los de precios superiores a cien mil pesos se llevan el 14% de las búsquedas, esta es una tendencia que ya se había visto reflejada en el Mobile Travel Report. El usuario colombiano se ha vuelto más exigente y se vale de las herramientas tecnológicas para inspirarse, buscar, comparar y decidir su próximo viaje. El promedio de búsqueda en las diferentes plataformas

de OTAs es de 5 minutos para viajes cortos, 4 minutos para viajes de estadía media y 3 minutos para viajes de estadía larga.

El día preferido por el turista colombiano para sentarse frente a un computador o tomar su Smartphone y realizar la planeación de sus vacaciones es el martes. Además la anticipación de la reserva se realiza con menos de un mes (24 días) para viajes cortos, más de 2 meses de antelación (76 días) para viajes de media estadía y 56 días para lo de larga estadía. Estos viajes más largos requieren menos planificación por parte del usuario promedio.

4.4 Análisis Porter

Para identificar mejor las ventajas del sector utilizaremos el modelo de análisis de las Cinco fuerzas de Porter que establece “un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio”, (Riquelme. 2015). Estas fuerzas se distribuyen de la siguiente manera: **Tres se refieren a competencias horizontales**; amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y **Dos de competencia vertical**; el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

- Amenaza de nuevos entrantes. Para los hostales nuevos con características similares que quisiesen entrar al mercado, las barreras de entrada son: Ubicación: Si bien podrían imitar la tendencia ecológica y la orientación hacia la experiencia cultural, el sector donde se encuentra el inmueble ofrece algunas limitaciones de visibilidad y entorno. Actualmente en el sector hay una alta oferta de sitios que ofrecen habitaciones. En contraprestación nuestra ventaja es que Hope House posee el terreno para realizar diferentes ofertas de habitación y se enmarca dentro de una estrategia digital de atracción de clientes, mientras que los nuevos entrantes llegan con una política de voz a voz.
- Alta inversión inicial: Dado que nuestro hostel tiene determinadas características en su infraestructura, la inversión inicial para este tipo de proyectos es elevada. Esto se debe principalmente a las adaptaciones que necesitó el inmueble como adecuación de baños, instalación de lámparas y sistema de Internet. Por otra parte para que la



construcción siga cierto estilo propio tiene que reflejar comodidad y estar ambientado para los clientes.

- **Competidores:** En este punto no son muchos los competidores oficiales en la zona, ya que la mayoría de las casas dedicadas al servicio de alojamiento están enfocadas al arriendo fijo de habitaciones. En cuanto a los hostales, encontramos como patrón común que están todos orientados a un público ecologista y menos urbano, más enfocado a lo cultural. La mayoría cuenta con una buena infraestructura y un diseño de interiores normal para los turistas. Podríamos decir que esto último correspondería a una tendencia en el mercado ya que la cualidad más importante de cada hostel es que mantienen una arquitectura vanguardista sin aumentar el precio. Sin embargo, pocos han privilegiado la ubicación ya que la mayoría de los hostales se encuentran en el centro de Bogotá y sus estrategias digitales se enfocan en la promoción del hospedaje más no en la transacción o generación de reservas por medio del canal digital.
- **Poder de negociación con los clientes:** Los consumidores predominantes en el mercado son los turistas extranjeros, ya que los turistas nacionales tienden a sustituir con mayor facilidad los hostales por el arriendo de cabañas, casas o campings. Esto debido a que un gran porcentaje del presupuesto de viaje de los consumidores es el gasto por alojamiento, lo cual se refleja en una alta sensibilidad al precio por este servicio. El poder de los turistas extranjeros es también alto, en el sentido que no presentan tanta sensibilidad a los precios pero sí exigen mayor calidad de los servicios. Sumado a lo anterior la preferencia a reservar en hoteles y albergues, donde tienen el transporte y una cama asegurada, hacen que la competencia entre los pocos hostales existentes sea alta.
- **Poder de negociación con los proveedores:** En este apartado podemos decir que los proveedores se reducen a cinco principalmente: primero nos encontramos con el talento humano del hostel. Después están los supermercados o almacenes que se encuentran cerca del hostel. También identificamos a las plataformas virtuales, Airbnb, Trivago, etc. Los cuartos son los métodos de transporte que facilitan la llegada al sector y por último los proveedores de diversión.
- **Productos sustitutos:** En la zona de ubicación de Hope House, Chapinero y Teusaquillo, se puede encontrar una cantidad considerable de sustitutos para un hostel,



tales como hoteles, moteles, habitaciones, refugios, etc. Sin embargo los vemos más como miembros activos del sector turístico y podríamos catalogarlos como una amenaza media debido a la idea de implementar un formato netamente digital que marque una diferencia de precios como agente diferenciador de estos sitios tradicionales.

4.5. Análisis FODA

Identificado el nivel de competencia y las opciones que se tienen en la industria del turismo nos resulta útil realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para encontrar puntos de anclaje de nuestro plan de marketing digital.

Fortalezas	Oportunidades
Precios adecuados al sector	Crear aplicación para gestión de planes turísticos
Servicios de Internet	Alianzas con negocios complementarios y digitales
Ubicación y Espacio.	Planificador de planes online
Sitio Web con reservas.	Mejoramiento del sistema de atracción de clientes online.
Redes sociales activas	

Debilidades	Amenazas
--------------------	-----------------



Falta de visibilidad en Internet.	Aplicaciones y convenios nuevos de Internet.
Inexperiencia en el manejo y gestión de OTAs.	Regulación de plataformas digitales.
Lentitud en el trabajo de posicionamiento SEO.	Servicios diferenciadores de la competencia por medio de web.
Falta de experiencia en el manejo de huéspedes.	Aumento de hospedajes en el sector registrados en OTAs.
Rentabilidad del proyecto a corto plazo.	

Cuadro 5

5. Principales Clientes

Para identificar cuáles son las personas que pueden acceder a nuestros servicios o convertirse en clientes potenciales indicaremos dos tipos de segmentos a los que queremos llegar. El primero es el grupo de personas que basan su elección en un tema motivacional y el segundo segmento es por su orientación geográfica.

En la segmentación motivacional encontramos personas que viajan por temas laborales, ocasionales, vacaciones y visitas cortas. La principal característica de estos es que son viajeros individuales, mochileros, aventureros que ponen el precio como un factor a tener en cuenta a la hora de acceder a un servicio de hospedaje. Buscan actividades propias de viajeros ocasionales, tales como: visitar plazas, sitios tradicionales, asistir a eventos deportivos o de ocio.

Este tipo de viajeros accede a las reservas por medio de OTAs ya que como se planteo le dan un gran valor al tema del precio y les gusta comparar muy bien para acceder al mejor valor del mercado y las OTAs como Airbnb, trivago y *Hostelword* son conocidas por ofrecer precios competitivos dentro del mercado, además que sus plataformas robustas tiene la capacidad de ofrecer los resultados que el cliente quiere en pocos segundos.

Por otro lado, en la segmentación geográfica se encuentran las personas que están en el área de la residencia, las que viven en el país en este caso Colombia y extranjeros residentes. La característica clave de este tipo de usuarios potenciales es el intercambio de confianzas en torno a la inversión del dinero. Buscan hospedajes que brinden garantías de seguridad, comodidad y sobretodo que tengan un servicio acorde a sus necesidades.

Dentro de este aspecto podemos ver que los principales visitantes extranjeros son estadounidenses con un 14,4%, le siguen españoles con un 5,6%, mexicanos con un 5,6%, argentinos con un 4,5%, peruanos con un 4,3%, ecuatorianos con un 3,4%, chilenos 3,1%, panameños 2,9%, brasileños 2,3%, alemanes 1,9%, franceses con 1,9%, puerto riqueños 1,2% y canadienses con el 1,0%. Los visitantes internacionales llegan a las reservas por medio del uso de buscadores, redes sociales, recomendaciones y agencias de turismo mixtas, con presencia offline y online, para ellos el precio no es un factor tan determinante, aprecian más calidad y la honestidad en la información que se encuentra en la web¹³.

A nivel nacional la principal fuente de turistas a Bogotá es el departamento de Antioquia con el 13%, Cundinamarca con el 10,4%, Boyacá con el 10,3%, Santander 9,9%, Meta 8,2%, Caldas 6,6%, Valle del Cauca 6,4%, Atlántico 5,6%, Tolima 5,4%, Norte de Santander 3,9%, Huila con el 3,0%, Bolívar con el 2,1% y Risaralda con 1,7%¹⁴. Este tipo de turistas acceden a las reservas por medio de redes sociales, buscadores y recomendaciones de conocidos y familiares, para este segmento lo más importante es tiempo, ya que quieren conocer y experimentar todo lo que la ciudad tiene para ofrecerles en un periodo corto, valoran la amabilidad y son muy proclives a hacer *reviwes* de su experiencia contado todo a detalle.

¹³ Fuente DANE informe de turismo en Bogotá 2018

¹⁴ Fuente DANE informe de turismo en Bogotá 2018

6. Público Objetivo

En base a la clasificación anterior podemos decir que nuestro público objetivo son viajeros entre los 25 y 35 años de edad con ganas de emprender viajes individuales, que buscan un turismo urbano donde puedan encontrar la seguridad y tranquilidad de pernoctar, con capacidad de adquirir servicios de calidad manteniendo un presupuesto bajo.

Al momento de decidir dónde hospedarse le dan bastante relevancia al precio, la ubicación, las reseñas o comentarios en redes, los puntajes en OTAs, la presencia que tienen en redes sociales, la agilidad al momento de responder las preguntas, la calidad de las imágenes que aparecen en la página web o medios de reserva. Frente a la disposición de las habitaciones valoran que sean amplias, bien iluminadas, con un alto nivel de privacidad y con una buena conexión a internet durante todo el día. Para ellos la televisión no es un factor determinante, ya que durante un viaje no se consume mucha televisión, si no por el contrario están en busca de facilidades de movimiento y una excelente conexión *wifi*. Sus principales preocupaciones son la inseguridad en el hospedaje y perder su equipaje u objetos de valor, la publicidad engañosa también le preocupa mucho ya que puede pasar que en la web aparezca algo pero al momento de la llegada no sea lo que se esperaba y por ultimo que ocurra algún fallo con la transacción y perder su dinero.

7. Necesidades del Mercado

Colombia como país ofrece un sin número de posibilidades de turismo y los atractivos de un destino con alto potencial que son visibles a simple vista. Para el caso de Hope House es pertinente indicar que las tendencias globales de turismo expuestas por Hosteltur indican que los viajeros buscan destinos más seguros, que no tengan riesgos; prefieren estar siempre conectados y tener buen acceso a las comunicaciones; además de buscar destinos sin tanta saturación por eso vemos como una oportunidad de oro ofrecer a los potenciales visitantes un tipo de viaje enfocado a lo urbano y no solo a paisajes tropicales y experiencias verdes.

Esta postura queda expuesta en artículos como el publicado el 4 noviembre de 2018 en el New York Times donde califican a Bogotá como una ciudad “hermosa y compleja” este es un

indicador que evidencia el enfoque hacía un turismo urbano que busca como lo sugiere la autora del artículo Jada Yuan una “riqueza abundante, desde su arte callejero que retrata una historia de conflicto armado hasta las colinas imponentes de la reserva forestal al costado de su borde oriental. Además, es un lugar ideal para entender a Colombia”.

Con todo esto podemos identificar como una necesidad imperiosa la creación de más rutas turísticas, frecuencias y vuelos directos. La popularización de otros destinos como los paisajes urbanos, abriendo alternativas para los turistas basadas en un acercamiento más inmediato, más virtual y sobretodo enfocado a las plataformas digitales, que es la apuesta de Hope House como un hostel en la ciudad de Bogotá que busca capturar el mayor número posible de clientes por medio de una estrategia digital bien planteada y que hasta el momento la competencia no esta usando.

8. Descripción del proyecto

Con todo este marco de información es conveniente hacer una presentación detallada del proyecto de hostel llamado Hope House.

8.1 Reseña

Hope House nace en 2018 viendo la necesidad de brindar un opción más económica a los turistas que transitan por la localidades de Chapinero y Teusaquillo en Bogotá. Es un espacio hogareño con una gran ubicación y que ofrece un espacio amplio y bien ubicado que permite a sus visitantes tener un experiencia enmarcadas por la seguridad y confianza.

El hostel cuenta con más de seis habitaciones amobladas que permiten un nivel de intimidad ideal para turistas, además cuenta con servicios de asesoramiento de planes dentro de la ciudad y sus alrededores.

8.2 Misión

Como misión buscamos brindar a cada uno de nuestros visitantes una experiencia placentera, convirtiéndonos en un refugio de viajeros de todo el mundo donde encuentren un lugar para

compartir, conocer, descansar y sobre todo descubrir.

8.3 Visión

Nuestra visión nos proyecta como un lugar de tranquilidad y seguridad donde nuestros visitantes puedan tener el pleno de confianza en que van a recibir un servicio de calidad y adecuado a sus necesidades.

8.4 Objetivo

Como objetivo principal ponemos toda nuestra energía en ayudar a vivir la mejor experiencia turística a nuestros visitantes, con un precio accesible, una acompañamiento permanente y una posibilidad de descanso placentero. Además como objetivo comercial y económico esta ser una hostel rentable, reconocido y auto-sostenible con un mínimo de 15 reservas al mes o a su equivalente en \$190 dólares, lo que va permitir llegar al punto de equilibrio y seguir creciendo.

8.5 Valores Corporativos

Integridad y confianza, tanto en nuestro trabajo como en nuestros visitantes; Honestidad y transparencia, como símbolo de nuestros servicios; Alegría, entusiasmo y empatía; Urbanidad.



8.6 Logo

El nombre es la combinación de deseos que se tienen a la hora de emprender un viaje. Hope se refiere a la esperanza que se tiene de encontrar lugares nuevos y conocer. Por su parte House es la referencia a encontrar en dichos lugares rasgos que hagan sentir a nuestros visitantes como en su propia casa.

El diseño está compuesto por el simbólico árbol de la vida que representa la iniciación de algún evento, tiene ramas verdes que buscan transmitir paz y tranquilidad. Tiene un destaque en dorado que simboliza la abundancia que buscamos como emprendimiento.

8.7 Ficha del Proyecto

Sector	B2C (E-commerce)
Actividad	Hostal que alquila habitaciones por medio de su página web.
Marco Jurídico	Trabajador independiente.
Instalaciones	Casa Colonial de propiedad personal.
Equipos	Televisores, Camas, mesas, sillas, sábanas, almohadas, material inmobiliario, software de gestión y tecnología asociada (servicios de TV y Wifi).
Servicios	Web master, promotor, aseo, finanzas.
Clientes	Turistas tipo urbano.
Herramientas de Promoción	Plan estratégico de marketing digital, publicidad en Google Ads, Facebook Ads, Posicionamiento SEO, plan de redes Sociales.
Inversión	\$4500 Dólares.
Facturación Actual	\$250 Dólares.



Propuesta de Valor

Ofrecer un lugar diferentes y enfocado al turismo urbano que brinde la posibilidad de conocer sitios distintivos de Bogotá, dirigiendo a todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que quieran adquirir una experiencia cercana de viaje por medio de plataformas digitales.

Tabla 1

9. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Hope House es un B2C (*Business to Client*), le ofertamos un producto específico a nuestros clientes por medio de un canal digital, ya que las reservas solo se pueden realizar por medio de la web del hostel o por las OTAs en las cuales está registrado. Así mismo, identificado nuestro público objetivo y los principales clientes podemos indicar que el modelo de negocio de Hope House podría ser más atractivo e ideal para personas con preferencia por los productos y/o servicios que implican el turismo urbano, que disfrutan de los sitios tradicionales, la comida típica y los temas culturales y además se sienten cómodos y seguros haciendo transacciones online. Consideramos que las personas que están dispuestas a pagar por este tipo de servicio de alojamiento son personas con poder adquisitivo intermedio, dado que buscan un servicio con un valor agregado, que mantenga la relación costo - beneficio a favor del usuario, por lo que nos disponemos a identificar qué ventajas podemos sacar de esta postura de los clientes para optimizar el modelo de negocio con las herramientas de marketing necesarias.

9.1 Estrategia Competitiva

Considerando las cualidades presentes en los otros competidores del mercado, Hope House busca ser una alternativa netamente digital que ofrezca un servicio de fácil adquisición con las garantías de cumplimiento propias de nuestras políticas de servicio. Nuestra estrategia busca estar a la altura de los retos que se presentan tanto en la industria del turismo como en la tendencia a viajar. Para esto debemos comprender que es necesario utilizar plataformas digitales que suplan y sirvan como puente para unir diferentes destinos ante la carencia de

infraestructura tradicional.

También debemos ser conscientes del tema monetario y encontrar métodos que nos permitan rentabilizar la presencia digital de la marca. Esto ayudará a ver estos emprendimientos como algo dentro de la formalidad del sector y nos convertirá en un opción más que satisfactoria para los turistas, permitiendo ofrecer precios justos y dinámicos que favorezcan a la industria.

Por último y no menos importante nos va a permitir diseñar una fuerza laboral integral que convine los elementos offline con los online y nos permita establecer un modelo de prestación de servicios rentable por medio de plataformas digitales que funcionarían de la siguiente forma: Por medio del canal propia (página web) en donde se pueden realizar reservas a un costo de US\$13 dólares sin cargos de comisión. La segunda fuente de ingresos sería por medio de OTAs (Airbnb, Booking, Home Away) plataformas que nos permiten promocionar el hospedaje con un costo de comisión que eleva el precio a US\$17 dólares. Con este panorama de costos para lograr la rentabilidad del negocio se necesita un porcentaje de reservas superior o igual al 50 % por mes, lo que equivale a 15 conversiones. Para cumplir con estas metas se realizará una inversión general en marketing digital de US\$1.000 dólares esperando recibir por mes US\$190 dólares de ganancia para lograr el punto de equilibrio en un plazo de dos años.

Con todo esto en mente Hope House tiene como propuesta de valor ofrecer un lugar diferente y enfocado al turismo urbano, que brinde la posibilidad de conocer sitios distintos en Bogotá, dirigido a todos aquellos turistas, ya sean nacionales o extranjeros, que quieran adquirir una experiencia cercana de viaje por medio de plataformas digitales como páginas, centrales de reservas o aplicaciones. Todo esto será posible si se tienen en cuenta actividades digitales claves que ayuden a los recursos físicos a ser visibles en procesos de adquisición de potenciales clientes atraídos directamente por una estrategia de marketing digital que logre inversiones tanto monetarias como de insumos, para que el emprendimiento pueda ser rentable.

10. Business Plan

El plan de negocios de hope House se enfoca en la gestión de reservas de hospedaje por medio de la pagina web y de las OTAs para brindar un lugar donde pernoctar a los viajeros que elijan el sitio por su ubicación, precio y estrategia digital. De tal manera la propuesta de valor es: Ofrecer un lugar diferentes y enfocado al turismo urbano que brinde la posibilidad de conocer sitios distintivos de Bogotá, dirigiendo a todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que quieran adquirir una experiencia cercana de viaje por medio de plataformas digitales.

La relación con los clientes que se busca tener es de atención personalizada, asesoría e indicaciones de manera virtual, por medio de la pagina web y los diferentes canales digitales con los que cuenta el hostel, tales como perfiles en redes sociales y perfiles en OTAs, los cuales se configuran como un punto de encuentro con el segmento de clientes que es: Extranjeros, mochileros, turistas jóvenes, parejas y turistas que buscan un alojamiento cómodo y seguro a un precio bajo.

La fuente de ingresos de Hope House son las reservas de las habitaciones por medio de los diferentes canales digitales con los que cuenta, ya que no se hacen gestiones de habitaciones por teléfono, por lo que es muy importante tener una estrategia digital muy completa y robusta que ayude con la consecución del numero mínimo de reservas para alcanzar el punto de equilibrio en el tiempo estimado.

La inversión que se tiene prevista para el manejo digital es de 1000 dólares para la compra del dominio, el hosting, el servidor, pauta tipo SEM y en redes sociales, posicionamiento SEO y cualquier otra medida digital que contribuya al crecimiento, posicionamiento y conversiones del sitio web. En la parte logística y de adecuación se hizo una inversión de 3500 dólares para amoblar las habitaciones y remodelar la casa, lo que suma una inversión total de 4500 dólares que se deben recuperar y llegar a punto de equilibrio en 24 meses. Para lograr esta meta, tanto la pagina web como las OTAs deben tener una conversión mínima de 15 reservas al mes generando así 189 dólares al mes. De acuerdo a esto el hostel empezaría a ser rentable

en el mes 25, es decir en marzo del 2021, ya que entro en funcionamiento en Febrero del presente año.

Para lograr esta meta y que el hostel llegue a ser rentable hay unos socios claves que determinantes en el éxito del bussines plan, estos son: Socio encargado de la redes sociales y comercialización digital, los dueños de otros hostales para la formación de un *hub* turístico en el sector. También se consideran como socios estratégicos a las OTAs como Airbnb, Homeaway, etc ya que en este momento son la principal fuente de reservas.

También se tuvieron en cuenta las actividades claves para poder desarrollar el negocio, entre las que están desarrollo de contenidos para la pagina web y redes sociales como una de las acciones fundamentales para el posicionamiento y crecimiento de la marca en el entorno digital. Por otro lado como recursos claves están las instalaciones físicas de la casa, la página web y las cuentas de publicidad digital como *facebook Business* y *Google ads*. También se tuvo en cuenta para el diseño del *Businnes* plan una estructura de gastos en las que están contemplados los costos de implementación de la página, comisiones en OTAs, publicidad en *adwords*, mantenimiento de la página y el mantenimiento de la planta física del hostel. Todo el plan esta diseñado para alcanzar el punto de equilibrio en 24 meses y empezar a obtener ganancias en el mes 25.



Socios Clave <ul style="list-style-type: none">➤ Socio encargado de las redes y comercialización digital.➤ Dueños de otros hosteles.➤ Dueño de lavandería cercana.➤ Soportes técnicos de OTAs.	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none">➤ Mantenimiento de la casa.➤ Desarrollo de contenidos para la página web.➤ Desarrollo de contenidos para redes sociales.➤ Posicionar la marca.	Propuesta de Valor <p>Ofrecer un lugar diferente y enfocado al turismo urbano, que brinde la posibilidad de conocer sitios distintos en Bogotá, dirigido a todos aquellos turistas, ya sean nacionales o extranjeros, que quieran adquirir una experiencia cercana de viaje por medio de plataformas digitales como páginas, centrales de reservas o aplicaciones.</p>	Relación con Clientes <ul style="list-style-type: none">➤ Atención personalizada.➤ Guía o planes de turismo.➤ Asesoría e indicaciones (virtual).	Segmentos De Clientes <ul style="list-style-type: none">➤ Extranjeros.➤ Mochileros➤ Turistas jóvenes.➤ Parejas.➤ Amantes de los Viajes➤ Personas que buscan un alojamiento cómodo a bajo precio.
Recursos Clave <ul style="list-style-type: none">➤ Instalaciones.➤ Página web móvil first.➤ Cuenta de Facebook Business.➤ Cuenta de Google Ads.	Canales <ul style="list-style-type: none">➤ Página web➤ Perfil en redes sociales➤ Perfil en Airbnb➤ Perfil en Homeaway➤ Perfil en Hostelword	Estructura De Costos <ul style="list-style-type: none">➤ Desarrollo e implementación de la página.➤ Comisiones en OTAS.➤ Publicidad en Adwords.➤ Mantenimiento de la página.➤ Manteniendo de la planta física del hostel.	Fuente De Ingresos <ul style="list-style-type: none">➤ Reserva de habitaciones por medio de la pagina web propia.➤ Reserva de actividades por la pagina web.➤ Reservas por redes sociales verticales (Airbnb, Homeaway, Trivago, etc.	

Imagen 1 Fuente: Elaboración propia.

11. Necesidades de Marketing

La industria hotelera en los últimos años ha impulsado el comercio electrónico y reservaciones por medios digitales. En el 2018 cerca del 69 por ciento de reservas se realizan a través de Internet, de acuerdo con el informe realizado por *Phocuswright* presentado en *TechFutur*. Esto plantea una serie de necesidades tanto de oferta como de demanda que de ser identificadas de manera eficaz nos servirán para llegar a comprender las verdaderas motivaciones que llevan a un usuario o a una empresa a plantearse una relación mediada por un estrategia de marketing. En esta línea encontramos dos tipos de necesidades en el sector digital que todo negocio suele tener. La primeras son las necesidades concretas que se refieren a acciones tradicionales y usuales en todo tipo de negocio online. Por otro lado encontramos necesidades de fondo que obedecen a motivaciones intrínsecas a la hora de realizar una acción en Internet.

11.1 Necesidades concretas

Mejorar el **posicionamiento de la página web** de Hope House, pasando de estar en la página de resultados siete, a estar en la página uno, a través de una serie de acciones enfocadas a SEO. Esta necesidad se clasifica como concreta al ser un hecho real el tener que aparecer en buenos puestos a la hora de realizar una búsqueda en la web, ya sea a través de los motores de búsqueda conocidos (Google, Yahoo, Youtube) o en las OTA's. Esta claro que la evolución digital y la urgencia por ganar reservaciones, hace que en el sector esté inmerso en una guerra de costo por clicks que muchas de las veces se vuelve una guerra que reduce los presupuestos.

Crear un **engagement efectivo en redes sociales** cuantificable por medio de likes, shares y comments que deben crecer mensualmente en un 20% pasando gradualmente a 100, esta es la ventana de comunicación directa de Hope House con sus clientes, ya sean potenciales o recurrentes, por lo que se convierte en una necesidad directa a la hora de plantear acciones efectivas en su estrategia de marketing. Sabemos que la reputación de una marca es un factor relevante a la hora de adquirir un producto y más en el tema de reservaciones online, ya que Hope House cuenta con dos cuentas, una en Facebook y otra en Instagram, se debe desarrollar una serie de acciones dirigidas a crear una comunicación que genere conversiones en el sitio y no solo a la creación de comunidad.

Alcanzar un número de leads y visitas mensuales que crezcan mensualmente en un 30% para alcanzar un 1000 leads y visitas superiores 200 . Hope House tiene como objetivo vender a través de su plataforma digital por lo que conseguir un tráfico calificado es una necesidad lógica, ya que ante un número real de clientes interesados se puede implementar acciones de remarketing o inbound marketing para concretar la compra, además de ayudar a crear perfiles de compradores más cercanos a la realidad.

11.2 Necesidades de fondo

Para que Hope House sea un negocio sostenible es claro que su principal objetivo son **las ventas**, es decir, la mayoría de las empresas lo que quieren es vender y su futuro depende de

ello. Se necesita entonces tener una generación constante de *leads*¹⁵ con el fin de generar más oportunidades comerciales y, en definitiva, vender un mayor número de productos o servicios.

Otra de las necesidades de fondo es hacer una tarea ardua de **branding**, entendido no solo como la manera de hacer conocer en Internet la marca sino como una oportunidad de crear alianzas con plataformas web que puedan atraer clientes o en su defecto se cree un canal de beneficios mutuos entre dos marcas. Al Hope House centrar todo su desarrollo de ventas en el canal digital es claro que debe recurrir a invertir en estrategias de *inbound* como técnica para alcanzar sus objetivos de negocio, orientando el marketing y las operaciones hacia una perspectiva externa, donde la toma de decisiones estratégicas se base en las necesidades y preferencias de los huéspedes. Con el *inbound marketing*, el énfasis está en ganar y no “comprar” la atención de los huéspedes.

Un tema de fondo también es lograr la **Automatización de procesos digitales**, para Hope House se convierte en un punto clave lograr que los clientes recurrentes reserven directamente en la página web y que las OTA's sean una plataforma de atracción de nuevos huéspedes. Cuando se habla de automatización nos referimos a la utilización de un **CRM**¹⁶ que de todos los posible beneficios que otorga el más relevante para Hope House es la capacidad de acceder a análisis de marketing en profundidad, a través de una plataforma unificada. Esto nos permitirá realizar análisis precisos sobre motores de reservas, comentarios en línea, encuestas de satisfacción que ayudan a la consolidación de la venta.

La última necesidad de fondo es la adopción del concepto de “**Mobile First**” pues se habita en una plataforma digital donde el uso activo del celular se hace cada vez más evidente. Google publicó una investigación en 2015 en la que indica que los consumidores tienden a buscar información en sus teléfonos, incluso cuando tienen a su alcance una computadora portátil o de escritorio, 77% de las búsquedas se realizaron en un teléfono móvil en el trabajo o en casa. Datos como éste, probablemente, llevaron a Google a cambiar su algoritmo de búsqueda, como resultado, sitios que no son compatibles con tecnología móvil tienden a tener un

¹⁵ Usuarios que dejan sus datos personales en su registro.

¹⁶ Customer Relationship Management, es un modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente.

posicionamiento inferior en las búsquedas. Por esta razón Hope House no solo debe diseñar una estrategia de marketing dirigida a conseguir ventas en su página web sino que debe pensar en la adaptabilidad de sus servicios para los usuarios móviles.

12. Objetivos

Hope House se presenta como un opción segura para el hospedaje en la ciudad de Bogotá. Cuenta con su canal digital como único medio de transacción y cierre de ventas, por lo que su objetivo general es generar y captar leads y conversiones por medio de su estrategia de marketing digital, que permitan que el hostel se convierta en un hospedaje rentable y reconocido a nivel online, en un periodo no mayor a dos años.

12.1 Página Web

El sitio www.hopehousecolombia.com cuenta con un sistema de reservas integrado además de brindar información adicional sobre las características de las habitaciones y un apartado especial sobre planes adicionales que podrá encontrar en el hospedaje. De esta manera la estrategia que se va a desarrollar en la pagina esta enfocada en el posicionamiento de la marca atrayendo visitantes mensualmente y a la conversión directa por medio de la página.

Ahora bien como objetivos de marketing digital la página web debe:

- Pasar de 10 visitas mensuales a 500 vistas directas al *site* En un periodo de cuatro meses.
- Alcanzar un mínimo de 5 reservas al mes por las página web con una duración promedio de 5 noches en el mes y un crecimiento del 20% durante cuatro meses.
- Pasar de una tasa de rebote del 100% a una tasa entre el 60 y 70% durante un periodo de cuatro meses.
- Lograr mínimo 5 interacciones por usuario (incluye la reserva) por mes con un incremento del 50% en un periodo de 4 meses.

12.2 OTA's

La presencia de Hope House en las diferentes plataformas obedece a una estrategia de posicionamiento y adquisición de nuevos clientes por medio de estos intermediarios (OTAs) ya que no representa costo, permite tener presencia y generar confianza ante los clientes potenciales, por lo que se constituye como un canal de tracción y de conversión y se le asignaron estos objetivos de marketing:

- Superar las 100 vistas en cada anuncio publicado en un periodo no mayor a cuatro meses con un crecimiento mensual del 25%.
- Tener una tasa de adquisición de clientes por encima del 4% mensual durante un periodo de 4 meses.
- Mantener la calificación del anuncio por encima de 4 estrellas durante 4 meses y lograr obtener una puntuación de 5 estrellas.
- Conseguir mínimo US\$100 de ingresos mensuales con un crecimiento del 20% en el periodo de 4 meses.
- Tener una tasa de comentarios negativos menor al 10 % durante los primeros 4 meses.

12.3 Facebook

La presencia en redes sociales de Hope House es un punto vital en su estrategia de marketing pues le permite estar en el lugar de conversación de sus clientes. Facebook se convierte en el sitio predilecto para que las personas conozcan los servicios de la marca y dentro de la estrategia general es uno de los canales de comunicación más importante con los clientes, pues se espera que sea una de las fuentes más altas de tráfico al sitio web. Por este motivo los objetivos son:

- Pasar de una base de 23 seguidores a 460 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 500%.
- Lograr una calificación de servicios por encima de 4 estrellas en un periodo no mayor de 4 meses, pasando de 0 a 4 estrellas.



- Lograr un alcance mínimo de publicación de 1.000 en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 350%
- Tener un interacción global con la publicación de al menos 20 likes, 20 shares y 10 comentarios al mes, con un crecimiento promedio del 60%.
- Alcanzar un *engagement* superior a 2% en un periodo de 4 meses.
- Impulsar en un 60 % el tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento promedio del 30%.

12.4 Instagram

Esta plataforma a nivel estratégico tiene dos usos para Hope House, el primero es darle a la marca presencia a través de la imagen, lo que se proyecta como punto de elevación en confianza a la hora de hacer una compra. El segundo escenario es que permite tanto la retroalimentación como la identificación de perfiles, porque la estrategia en esta plataforma es mostrar el diario vivir de la marca y generar un perfil aspiracional, en el que se haga una invitación constante a viajar y disfrutar la vida, impulsando el tráfico a la web. Por esto los objetivos son:

- Pasar de una base de 22 seguidores a 300 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 400%.
- Lograr una interacción total de 28 likes, 5 comentarios por publicación en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.
- Alcanzar un mínimo de 100 visualizaciones por publicación en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%
- Impulsar el 5% del tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.

12.5 SEM

Para Hope House al solo tener el canal virtual como punto de venta es de vital importancia crear campañas de adquisición de clientes por medio de campañas de publicidad, por lo que la

principal estrategia que se desarrolla para SEM es la de tracción y adquisición de clientes, para esto sus objetivos son:

- Realizar 3 campañas por mes, una global, una específica y una de temporada que representan una inversión total de US\$41,6 con un CTR superior a 2.
- Lograr 10 reservas adicionales en la página web en un periodo de cuatro meses con un CPA no superior a \$2.000 COP.
- Aumentar el tráfico de la página web en un 5% mensual, con un crecimiento del 30% durante un periodo de cuatro meses.

12.6 Ventas

Para que Hope House alcance un punto de equilibrio en 24 meses debe conseguir US\$189 mensuales para recuperar la inversión total de US\$4.500, por lo que la estrategia de ventas esta orientan a conseguir un mayor número de conversiones en los canales propios, esto mediado por una estrategia de precios, en la que los precios son más competitivos y se manejan descuento por noches reservadas.

- Alcanzar un mínimo de estadias de 15 Noches al mes lo que representa US\$900 en un periodo de 4 meses.
- Obtener 10 clientes por medio de SEM a un costo de adquisición no mayor a US\$0,65 durante un periodo de 4 meses.
- Obtener mínimo US\$100 mensuales por medio de las OTA's, lo que representa US\$ 400 en un periodo de 4 meses.

12.7 SEO

Hope House actualmente cuenta con una presencia limitada en los motores de búsqueda pues apenas fue indexada a Google hace 1 mes. Debido a esta situación se debe desarrollar una serie de acciones enfocadas a mejorar la visibilidad de la página. Estas acciones tendrán como objetivo:



- Aparecer en la primera página de búsqueda de Google, con el término “Hope House” en un periodo no mayor a 4 meses.
- Tener un 50 % de búsquedas orgánicas por mes, posicionando las palabras “Hope House” y “Hostal Hope House” en un periodo de 4 meses.
- Tener concordancia de las palabras claves “Hope House y “Hostal Hope House” en un 100% entre la meta descripción de la página, los contenidos y los términos de búsqueda, en un periodo de 4 meses.

13. Brief: Presentación

Hope House es un hostel ubicado en la ciudad de Bogotá que busca posicionarse a nivel online por medio de una robusta estrategia de marketing digital, que le permita alcanzar el punto de equilibrio en los próximos 24 meses y convertirse en un negocio sostenible manejando las reservas **UNICAMENTE** por medio de los diferentes canales digitales que tiene: OTAS, Página web, Redes sociales y estrategias a la medida en cuanto a SEO, SEM y CRM.

13.1 Objetivos

- Pasar de 10 visitas mensuales a 500 vistas directas al *site* En un periodo de cuatro meses.
- Superar las 100 vistas en cada anuncio publicado en un periodo no mayor a cuatro meses con un crecimiento mensual del 25%.
- Pasar de una base de 23 seguidores a 460 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 500%.
- Impulsar el 5% del tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.
- Realizar 3 campañas por mes, una global, una específica y una de temporada que representan una inversión total de US\$41,6 con un CTR superior a 2.
- Alcanzar un mínimo de estadias de 15 Noches al mes lo que representa US\$900 en un periodo de 4 meses.

13.2 Target a Impactar

El *target* a impactar son viajeros entre los 25 y 35 años de edad con ganas de emprender viajes individuales, que buscan un hospedaje urbano donde puedan encontrar la seguridad y tranquilidad de pernoctar. Tiene la capacidad de adquirir servicios de calidad manteniendo un presupuesto bajo. Al momento de decidir dónde hospedarse le da bastante relevancia al precio, la ubicación, las reseñas o comentarios en redes, los puntajes en OTAs, la presencia que tienen en redes sociales, la agilidad al momento de responder las preguntas, la calidad de las imágenes que aparecen en la página web o medios de reserva. Frente a la disposición de las habitaciones valora que sean amplias, bien iluminadas, con un alto nivel de privacidad y con una buena conexión a internet durante todo el día.

Para ellos la televisión no es un factor determinante, ya que durante un viaje no se consume mucha televisión, si no por el contrario están en busca de facilidades de movimiento y una excelente conexión *wifi*. Sus principales preocupaciones son la inseguridad en el hospedaje y perder su equipaje u objetos de valor, la publicidad engañosa también le preocupa mucho ya que puede pasar que en la web aparezca algo pero al momento de la llegada no sea lo que se esperaba y por último que ocurra algún fallo con la transacción y perder su dinero.

13.3 Tono de la comunicación

El tono de la comunicación que se debe manejar en todas las publicaciones de Hope House es amigable y cercano al cliente, mostrando el hostel como un lugar de encuentro entre culturas, en el que se puede descansar, dejar las cosas en lugar seguro y muy cerca de todo lo que se necesita.

13.4 Entregables

Como resultados iniciales de esta estrategia se esperan:

1. *Mockups* de la página.
2. La página web en funcionamiento
3. Comparación de precios en las OTAs



4. Perfiles en redes sociales
5. Estrategia SEO
6. Estrategia SEM
7. Estrategia de redes Sociales

13.5 Timing

	Semana 1	Semana2	semana 3	Semana 4
Junio	Entrega del Brief con lo conceptos a desarrollar	1.Entregable: Mockp de las pagina. -Revisión y Correccion de los diseños	Desarrollo de la Pagina	2. Entregable: Entrega de la página
Julio	OTAS: Creacion de perfiles	Comparación de Precios	Gestión y mantenimiento de los anuncios	Gestión y mantenimiento de los anuncios
Agosto	Campañas SEO:Identificación de las palabras claves	Campaña de trafico /Campaña de conversiones /Campaña de posicionamiento	Revisión de resultados	Corrección y remarketing de las campañas
Septiembre	Campañas SEM: identificación de las palabras claves acorde a presupuesto	Campaña de trafico /Campaña de conversiones /Campaña de posicionamiento	Ajustes / Revisión de resultados	Reajuste de estrategia del CA /Nuevas campañas

Actualmente Hope House tiene una presencia muy reducida en el entorno digital, ya que inicio su operación en el mes de Marzo. Actualmente cuenta con perfil de Instagram donde tiene 18 seguidores y solo dos publicación con un total de 10 *likes* y 0 comentarios. En Facebook tiene solo un seguidor y un total de 5 publicaciones, de las cuales una se compartió 6 veces. En cuanto a la página web, en los resultados de google aparece en las pagina 7-8 y actualmente sigue en construcción ya que no se han terminado todas las piezas gráficas ni contenidos a publicar. El objetivo de este plan de marketing es hacer de la presencia digital del hostel un canal de conversión rentable y auto sostenible, por medio de diferentes estrategias y acciones enfocadas en el posicionamiento de la página como canal de reservas y las redes sociales como medio de comunicación con lo clientes.

Con este panorama, para el posicionamiento nos enfocamos en estrategias de *branding* y posicionamiento en las que se muestren que en Hope House los huéspedes pueden encontrar todo lo que necesitan por un menor precio, sin que esto signifique un decrecimiento en la comodidad o calidad del alojamiento.

Para lograr esto debemos conocer e identificar las fortalezas y debilidades de nuestros competidores en el ámbito digital, por lo que se seleccionaron cinco hostales cercanos a hope House, que ya cuentan con una trayectoria en el sector y nos pueden ayudar a identificar los puntos en los cuales trabajar y saber con quién estamos compitiendo. Estas marcas son: Hostal CQ Chapinero, Andariegos, Chapinero Hills, Selina y Hobu Hostel.

El **Hostal CQ** esta ubicado a 11 cuadras de Hope House un poco más al norte del barrio Chapinero, su pagina web es bastante sencilla y no brinda mucha información de quienes son, se enfocan sobre todo en mostrar sus habitaciones y la distancia que hay con lo sitios turísticos más cercanos, lo que es una practica que podemos aplicar para el sitio web de Hope House.

Por su parte **Hobu Hostel** tiene más de 5 años en el mercado y ofrece una gran variedad de servicios, como transporte al aeropuerto, *room service*, servicio de lavandería y bar. En redes

sociales es que tiene más *engagement*, sin embargo su página web no funciona, por lo que todas las reservas se generan por medio de OTAS.

El siguiente hostel que es competencia directa es **Andariegos**, ubicado a doce cuadras de Hope House, su página web está hecha con la plataforma de Booking, es uno de los hosteles más grandes de la zona, con terraza y varias zonas comunes, casi todas las habitaciones que ofrece son compartidas para grupos grandes. Es importante mencionar que este a diferencia de los otros dos hostales no está posicionado en Google y para encontrar la web y perfiles sociales se debe hacer una búsqueda muy exacta.

En contraste **Chapinero Hills** realiza un trabajo diferente en ese sentido pues cuenta con una plantilla propia en su página web, con versiones en inglés y español, su oferta incluye 5 tipos de habitaciones que no están en las primeras posiciones de búsqueda y su sistema de reserva es soportado por el de *plugin* de Booking.

Por último evaluamos a **Selina**, un hostel bastante reconocido en la ciudad de Bogotá y con sede en otros lugares del país. Se encuentra muy posicionado en Google y su página web es de plantilla propia, con un estilo moderno y sencillo donde se le da relevancia a los diferentes tipos de habitaciones que ofrece, por otra parte su producción de contenido en redes sociales es muy frecuente por lo que cuenta con una comunidad bastante grande y un *engagement* e interacciones considerablemente altas; este es el competidor al que más se le debe aprender y tratar de igualar a nivel digital.

A continuación presentamos una tabla donde se puede ver la comparativa en posiciones de búsqueda y *engagement* de los hostales analizados:

Hostal CQ	Chapinero Hills	Hobu Hostel	Andariegos	Selina
--------------	--------------------	-------------	------------	--------



Posición SEM por búsqueda de Google (Término “Hostal en chapinero”)	Primera posición con <i>Booking</i> Otros anuncios con <i>Trivago</i> y <i>Hostel World</i>	Primera posición con <i>Hostel World</i> Otros anuncios con <i>Booking</i> y <i>Despegar</i>	Primera Posición con <i>Booking</i> Otros anuncios con <i>Hostel World</i>	No tiene anuncios	Primera posición anuncio directo
Posición SEO en búsquedas de Google (Término “Hostal en chapinero”)	Segunda página	Primera página	Sexta página	Sexta página	Tercera página
Seguidores en Facebook	3.230 likes Chatbot	318 likes	323 likes	No tiene fan page	No tiene fan page
Seguidores en Instagram	No tiene perfil	442 seguidores	1.190 seguidores		134K



Likes en publicaciones	N/A	33 publicaciones 1.616 likes	97 publicaciones 5.034 likes	no tiene perfil	753 publicaciones
-------------------------------	-----	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------	-------------------

Cuadro 6

Con el panorama expuesto en el cuadro anterior, se implementará acciones de marketing directo como una forma de comunicación con el cliente, basada en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos, provocando una comunicación directa y personal. Esta técnica relaciona el producto directamente con el consumidor, logrando su aceptación y posicionamiento, lo que permitiría que Hope House mejore su visibilidad en buscadores y redes sociales, facilitando una competencia equilibrado con los hostales analizados, que en este momento le llevan una gran delantera a Hope House en temas de *branding*, SEM y SEO.

17. Definición del público objetivo

El público objetivo al que Hope House busca impactar definitivamente es al viajero urbano que esta en un rango de edad entre 25 y 35 años, su principal destino son las ciudades o centros urbanos, en los que pueda disfrutar de nuevas culturas y formas de relacionarse. Otra de sus características es que siempre busca aprovechar su tiempo libre para conocer nuevos países y como preferencias al momento de hospedarse busca habitaciones sencillas y con seguridad. Le encanta compartir con personas de otras culturas y está en constante consulta sobre ofertas para viajar y sobre todo le gusta estar conectado la mayor parte del tiempo a sus redes para compartir casi en tiempo real todas sus experiencias, aventuras y poder estar en contacto con la familia.

Sus principales motivadores a la hora de escoger alojamiento son el precio con un valor alto, la comodidad con un valor medio, la seguridad con una importancia media alta y por ultimo la



ubicación con un peso alto al momento de tomar la decisión de donde alojarse. Como otra característica, es importante resaltar que por el tipo de viaje que realiza siempre compara precios y ubicaciones, para estar seguro que va a elegir lo mejor y por eso le presta especial atención a la presencia que tienen los hospedajes en redes sociales, la agilidad al momento de responder las preguntas, la calidad de las imágenes que aparecen en la página web o medios de reserva.

Frente a la disposición de las habitaciones valoran que sean amplias, bien iluminadas, con un alto nivel de privacidad y con una buena conexión a internet durante todo el día. Sus principales preocupaciones son la inseguridad en el hospedaje y perder su equipaje u objetos de valor. Por otro lado sus expectativas son que el hostel sea como se muestra en la página, también valora y quiere recibir información logística por medio de redes sociales o WhatsApp y tener facilidades de reembolso o cancelaciones por la página web, para estar más tranquilo al momento de realizar reserva. Teniendo todas estas dimensiones y características claras se diseñó un *buyer* persona, se le asignó un nombre y se crearon tres escenarios en los que el nuestro público objetivo se puede ver enfrentado con la necesidad de acceder a los servicios de hope House.



Mike Miller



"Descubrir es Vivir."

Edad: 27
Profesión: Mecánico.
Estado Civil: Soltero.
Número de Hijos: 0.
Ubicación: Boston, Massachusetts.
Caracter: Extrovertido.
Arquetipo: Aventurero.

Personalidad

Introvertida Extrovertida
Analítica Emocional
Deductivo Intuitivo

Mountain Bike
Iphone Airbnb
Hostel World Tag
Kayak

Biografía

Mike Miller es un americano que le encanta la aventura, aprovecha su tiempo libre para conocer nuevos países. Busca habitaciones para hospedarse sencillas y con seguridad. Le encanta compartir con personas de otras culturas y está en constante consulta sobre ofertas para viajar. Le gusta estar conectado la mayor parte del tiempo a sus redes.

Dimensiones

Acceso a Internet	Poco	Mucho
Tiempo de Viaje	Corto	Largo
Valora el orden y la limpieza	Poco	Mucho
Consume contenidos alternativos	Poco	Mucho
Comparte contenidos en redes sociales	Poco	Mucho
Flexibilidad en los horarios	Poco	Mucho
Comentarios Positivos en redes sociales y OTAs	Poco	Mucho

Motivadores

Precio	Alto
Comodidad	Alto
Seguridad	Alto
Ubicación	Alto

Escenario

*Mike quiere conocer Bogotá pero los precios de los hostales en el centro superan su presupuesto, por lo que busca alternativas económicas que le brinden la misma calidad seguridad de un hospedaje tradicional, por lo que realiza una búsqueda en google donde encuentra Hope House como una alternativa viable.

* Mike esta haciendo un recorrido por diferentes ciudades de Colombia y cuenta con poco tiempo para conocer cada una de ellas, por lo que valora que los sitios donde se hospeda le ofrezcan orientación turística para maximizar su tiempo y al revisar la página de Hope House se da cuenta que este brinda ese servicio.

*Mike perdió su vuelo por lo que necesita quedarse una noche más en Bogotá, por lo que necesita un espacio cómodo y seguro con un precio bajo, busca sugerencias en internet por medio de OTAs y encuentra a Hope House como una alternativa bien ubicada y económica.

Objetivos

- Tener un hospedaje confiable y seguro.
- Disfrutar una experiencia enriquecedora culturalmente.
- Poder compartir en tiempo real sus experiencias como viajero.

Preocupaciones

- * La inseguridad.
- *Publicidad engañosa.
- *Que el hostel no sea como aparecía en la pagina web.
- *Veracidad de la transacción.

Expectativas

- * Que el hostel sea como se muestra en la página.
- *Recibir información logística por medio de redes sociales o [Whatsapp](#)
- *Facilidades de reembolso o cancelaciones por la página web.

Imagen 2 Fuente: Elaboración propia.

18. Plan estratégico general de marketing digital

El plan estratégico de marketing de Hope House esta enfocado en la generación de contenido y publicidad digital, por medio del cual se cumplan los objetivos del Core de Negocio. Esta sustentado en 6 aristas: Página web, OTA's, Redes Sociales, SEM, SEO, CRM. Todo bajo una estrategia general de *Business to Consumer o B2C* la cual busca la adquisición de clientes a través de el factor emocional, logrando que los consumidores ponderen el aporte a sus



deseos y no se centren en las características objetivas del producto. Este tipo de marketing digital basa su éxito en la comunicación creativa, subjetiva y emocional. Para lograr alcanzar sus objetivos se debe identificar el Ratio de conversión, que nos muestra cuántos seguidores son clientes efectivos; el costo de adquisición de los clientes y la notoriedad de la marca.

18.1 Matriz de Perfil Competitivo

La situación actual del Hostal es deficiente frente a sus competidores pues no cuenta con el reconocimiento necesario ni ha alcanzado su punto de equilibrio financiero, por lo que carece de una presencia fuerte en el mercado, lo que también presenta una oportunidad naciente en el marketing digital que explotada de la mejor forma lo podrá convertir en uno de los líderes en el sector de Chapinero.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)											
CALIFICACIÓN											
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	HILLS HOSTEL		HOSTAL CQ CHAPINERO		HOBUCO		SELINA		HOPE HOUSE	
		CL	PTS	CL	PTS	CL	PTS	CL	PTS	CL	PTS
	(A)		(A*1)		(A*2)		(A*3)		(A*4)		(A*5)
PÁGINA WEB	25 %	2	50 %	2	50 %	1	25 %	3	75 %	1	25 %
SEM	15 %	4	60 %	3	45 %	1	15 %	2	30 %	1	15 %
SEO	15 %	4	60 %	4	60 %	3	45 %	2	90 %	1	15 %

PRECIO	20 %	2	40 %	2	40 %	2	160 %	1	160 %	4	80 %
FB	15 %	1	15 %	1	15 %	1	15 %	3	45 %	1	15 %
IG	10 %	1	10 %	1	10 %	1	10 %	3	30 %	1	10 %
TOTAL ES	100 %		235 %		220 %		270 %		430 %		160 %

Cuadro 7

Convenciones: Cl: Clasificación PTS: Puntaje FB: Facebook IG: Instagram

La Matriz de Perfil Competitivo nos permite a través de un cálculo matemático identificar nuestra posición frente a los competidores, para poder desarrollar las estrategias que nos coloquen a la cabeza del mercado. Para esto elegimos los factores claves de éxito que son determinados por las acciones digitales en este caso son: la página web, SEM, SEO, precio y redes sociales. A estos factores les otorgamos un porcentaje de importancia, la suma de estos valores siempre debe dar 100 por ciento.

A continuación otorgamos un puntaje de 1 a 4 donde (4) es la mayor fortaleza, (3) en la menor fortaleza, (2) la debilidad menor y (1) la debilidad mayor. Así podemos ranquear cada uno de los aspectos e identificar dónde están las oportunidades para mejorar y realizar acciones de marketing digital que nos ayuden a cumplir los objetivos del plan.

18.2 Objetivos del plan de marketing

Una vez hecho el análisis MPC podemos identificar los puntos en los cuales Hope House es débil y potenciar las fortalezas frente a sus competidores por esta razón los objetivos a alcanzar en el plan estratégico de marketing digital son los siguientes:



- Awareness: El objetivo de mejorar la reconocioimiento de marca es hacerle ganar notoriedad y credibilidad al hostel. Esto puede influir directamente en el aumento en las reservas directas y el alcance de los contenidos.
- Branding: Es te objetivo debe facilitar la conexión que hay entre los clientes y el hostel. Es encaminado a conocer a los clientes y resaltar las diferencias frente a la competencia.
- Ventas: Esta supeditado a alcanzar el punto de equilibrio generando los ingresos necesarios para la sostenibilidad del proyecto.

Estos macro objetivos están inmersos en la plan de marketing digital que corresponde a fortalecer la estrategia B2C con la que Hope House quiere conquistar el mercado de Chapinero. A continuación presentaremos las estrategias que se deben desarrollar:

18. 3 Estrategia *website*

Como se puede observar en la Matriz de Perfil Competitivo las páginas web de los hostales no representan mayor inversión para la competencia pues prefieren centrar esfuerzos a realizar las conversiones de clientes a través de las OTA's. Los hostales usan estos espacios para tener una mínima presencia virtual y publican contenidos estáticos y con información limitada. Este escenario debe ser aprovechado por Hope House para potenciar este espacio y lograr convertir su página en referente del sector.

Hope House actualmente tiene el *site* www.hopehousecolombia.com en construcción, en este se puede encontrar todos los contenidos apropiados para los viajeros como imágenes, frases motivacionales, eventos, entre otros. Además de poder realizar reservas directamente por este medio. La página esta soportada en la plataforma de *Wordpress* donde se integran *plug-in de ecommerce*, SEO, y hotelería. Tiene integrado desde su creación el concepto de *Mobile First* que le permite ser optimizada para equipos móviles.

En la parte de contenidos se optó por tener un blog que cuente las historias de nuestros viajeros y de tips de viaje para que los clientes potenciales no vean la página web como un



sitio meramente transaccional, sino que por el contrario sienta a Hope House como un sitio donde pueden encontrar “un lugar diferentes y enfocado al turismo urbano que brinde la posibilidad de conocer sitios distintivos de Bogotá, dirigiendo a todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que quieran adquirir una experiencia cercana de viaje por medio de plataformas digitales”. Estos contenidos tendrán una frecuencia de publicación de al menos 3 entradas en la semana para estar al día con las fechas claves de viaje o vacaciones.

Objetivo	Estrategia	Acciones
-Pasar de 10 visitas mensuales a 500 vistas directas al <i>site</i> En un periodo de cinco meses comprendido entre julio y octubre.	B2C Website	-Crear un blog donde se cuenten las historias de los viajeros que se hospedan en Hope House -Actualizar 3 veces al mes imágenes y descripciones de las habitaciones -Mejorar la meta descripción de las secciones de la página
-Alcanzar un mínimo de 5 reservas al mes por la página web con una duración promedio de 5 noches en el mes y un crecimiento del 20% durante cinco meses comprendidos entre julio y octubre.	B2C Website	-Re direccionar a la sección de <i>booking</i> todas las publicaciones de la página -Ofrecer descuento no mayor al 10 % por reservar en la página



Pasar de una tasa de rebote del 100% a una tasa entre el 60 y 70% durante un periodo de cinco meses comprendido entre julio y octubre.	B2C Website	-Facilitar el proceso de reserva dentro de la página -Ampliar facilidades de pago en la pasarela de pagos
-Lograr mínimo 5 interacciones por usuario (incluye la reserva) por mes con un incremento del 50% en un periodo de cinco meses comprendido entre julio y octubre.	B2C Website	-Ofrecer contenidos atractivos dentro del primer pantallazo de la página -Tener un calendario de actividades y eventos que se realizan en Bogotá.

Tabla 6

18.4 Estrategia OTA's

En lo visto en el análisis de la MPC casi todos los hostales que son competencia de Hope House usan estas plataformas para tener presencia web y cerrar el 80 % de las ventas por medio de estas. Estas plataformas garantizan posicionamiento y una tasa de conversión alta por lo que existen oportunidades en el medio digital con la utilización de OTA's.

Para mediar en la adquisición de servicios de hospedaje en cualquier parte del mundo estas herramientas son claves para el hostel pues se convierten según el modelo de negocio en la segunda plataforma de generación de ingresos. Estas plataformas deben estar centradas hacia la descripción precisa de los servicios que ofrece el hostel y las cualidades de sus habitaciones. El producto o servicio que brinda Hope House es el uso de sus habitacionales en una estancia por lo general corta, con privacidad y uso exclusivo de los elementos que la conforman. Los elementos básicos del cuarto son una cama, una mesa pequeña, un cajonero o armario y una lámpara. Otras características del servicio son el uso del cuarto de baño compartido, enlace a Internet y utilización de la cocina.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Superar las 100 vistas en cada anuncio publicado en un periodo no mayor a cinco meses comprendido entre julio y octubre. Con un crecimiento mensual del 25%.	B2C <i>Online Travel Agency</i>	*Utilizar imágenes acordes a las necesidades de los usuarios. *Actualizar la descripción del anuncio al menos una vez por semana. *Crear perfiles en las diferentes OTAs
Tener una tasa de adquisición de clientes por encima del 4% mensual durante un periodo de cinco meses comprendido entre julio y octubre,	B2C <i>Online Travel Agency</i>	*Utilizar los precios dinámicos de las plataformas 1 vez al mes. *Responder a las inquietudes del cliente en un periodo máximo de 10 minutos.
Mantener la calificación del anuncio por encima de 4 estrellas durante cinco meses comprendidos entre julio y octubre. Y lograr obtener una puntuación de 5 estrellas.	B2C <i>Online Travel Agency</i>	*Calificar a los clientes en las plataformas correspondientes. *Incluir en la descripción de los anuncios datos específicos sobre la estancia.

Tabla 7

18.5 Estrategia Redes Sociales

En el caso de las Redes Sociales las vemos como un factor vital a la hora de generar un posicionamiento orgánico de Hope House. Actualmente se cuentan con 2 perfiles sociales uno en Facebook y otro en Instagram además de contar con un perfil comercial en *Airbnb* y *Booking*. Estas plataformas son usadas para interactuar con la comunidad y además sirven como centro de preguntas y respuestas, también como una herramienta para condensar datos de vital importancia tanto para estrategias SEO como para campañas SEM. En la *fan page* de Facebook se deben publicar 3 contenidos al día 2 indirectos y uno directo, esto con el fin de fortalecer el espíritu de la marca, darle un tono y sobretodo crear *prosumers* que amplifiquen la reputación de Hope House. Por su parte, en Instagram se deben postear fotos tanto de los visitantes del hostel como de las habitaciones y espacios con el que cuenta el lugar esto para transmitir las sensaciones que la marca profesa, esperanza y libertad. Se espera contar con un *engagement* superior a 1 en las publicaciones.

La comparación con la competencia nos muestra que este tipo de negocios por lo general crean unos nichos de seguidores con características muy definidas, en este aparatado podemos observar como cada hostel tiene una estrategia diferente a la hora de gestionar la comunidad online. Hope House en este sentido debe crear su propia comunidad y enfocarse en establecer un tono de comunicación que lo muestre como una opción que respeta su propuesta de valor.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Pasar de 23 seguidores en Facebook a 460 durante cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un crecimiento mensual del 500%.	B2C Redes Sociales	*Publicar 3 contenidos al día, dos directos y uno indirecto. *Crear grupos sobre turismo para identificar temas afines. *Realizar una campaña de Facebook Ads dirigida a aumentar seguidores.



Lograr un alcance mínimo de publicación en Facebook de 1.000 en un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un crecimiento mensual del 350%	B2C Redes Sociales	*Insertar imágenes con mensajes relacionados con los valores de la marca. *Crear una campaña de Facebook Ads enfocada al alcance .
Impulsar en un 60 % el tráfico al sitio web durante cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un crecimiento promedio del 30%	B2C Redes Sociales	*Insertar url en los encabezados de las publicaciones que redirijan a la página. *Realizar una publicación al mes sobre la página web.
Pasar de una base de 22 seguidores en Instagram a 300 durante cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un crecimiento mensual del 400%.	B2C Redes Sociales	*Realizar 3 publicaciones al día. Dos sobre contenidos de viajeros y uno sobre la marca. *Interactuar con hashtag acordes a las tendencias. *Hacer <i>lives</i> con los huéspedes mostrando las instalaciones del hostel.
Alcanzar un mínimo de 100 visualizaciones por publicación en Instagram en un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un crecimiento mensual del 100%	B2C Redes Sociales	*Utilizar hashtags en las publicaciones para amplificar el alcance. *Usar imágenes propias. *Insertar textos en las imágenes.



Impulsar el 5% del tráfico al sitio web durante cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un crecimiento mensual del 100%	B2C Redes Sociales	*Verificar la cuenta para poder insertar url en las publicaciones
---	-----------------------	---

Tabla 8

18.6 Estrategia CRM

Según la MPC ninguno de los hostales actualmente tiene un plan específico de CRM pues se considera que la transacción de viajeros se realiza una única vez. Además la inversión en este tipo de estrategias implica un costo que no todos en el sector están dispuestos a hacer. Este punto se convierte en una oportunidad para aprovechar pues la implementación de un programa que sintetice los datos puede ser un factor clave en el posicionamiento de Hope House en el sector hotelero.

Para Hope House el diseño y la implementación de una estrategia de CRM o por su nombre en inglés *Customer Relationship Management* es de vital importancia ya que con el software que se elija se ayudaría a la optimización del uso de los datos, facilitaría la toma de decisiones de negocio, además de optimizar el proceso de venta e incrementar la fidelidad del cliente. También ayuda a hacer el servicio al cliente más eficiente, identificar los clientes más rápido y aumentar la productividad; esto sin dejar a un lado que es un gran aliado para dirigir y mejorar las estrategias de marketing.



Objetivos	Estrategia	Acciones
Unificar la base de datos en un 100% en un periodo no superior a 6 meses comprendidos entre julio y diciembre.	B2C <i>Customer Relation Manager</i>	*Minería de datos. *Landing pages de aterrizaje de datos.
Incrementar el número de clientes mensuales en un 30 % durante el primer año (julio 2019 - julio 2020)	B2C <i>Customer Relation Manager</i>	*Campaña de emailing. *Alianzas con marcas de turismo.
Reducir el CTA en un 20 % en un periodo de 6 meses comprendidos entre julio y diciembre.	B2C <i>Customer Relation Manager</i>	*Segmentación de campañas basadas en el CRM.

Tabla 9

18. 7 Estrategia SEO

En el apartado del posicionamiento la página de Hope House ya está indexada a Google aunque sus resultados aparecen visibles en la séptima página de búsqueda al usar el nombre propio. Por otro lado los términos en los cuales se debe ubicar de mejor manera son: hostales, hostales en Chapinero, lugares para hospedarse, hospedaje en Bogotá, hospedaje en Chapinero, hostales baratos. Al no tener presencia en la primera página de búsqueda de Google se deben realizar acciones para potenciar el posicionamiento orgánico del sitio. En la parte de programación se deben crear meta descripciones para acompañar estas acciones y sobretodo se debe empezar a crear contenido de calidad que se convierta en fuente de tráfico que a su vez cree más opciones de reserva directa en la página web del hostel.



Para aumentar el tráfico orgánico es necesario potenciar el blog que a su vez deberá ser optimizado con contenidos útiles y pertinentes; la táctica elegida fue publicar videos y entradas que cuenten historias sobre la estancia en el hostel. Según la Matriz de Perfil Competitivo el apartado SEO en los hostales es basado en el reconocimiento de perfiles en las OTA's y son pocas las acciones complementarias que se realizan entre los contenidos de las páginas y las búsquedas en Google.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Aparecer en la primera página de búsqueda de Google, con el término "Hope House" en un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre.	<i>B2C</i> <i>Search Engine Optimization</i>	*Seleccionar las palabras claves relacionadas con el sector. *Actualizar el blog por lo menos 3 veces al mes.
Tener un 50 % de búsquedas orgánicas por mes, posicionando las palabras "Hope House" y "Hostal Hope House" en un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre.	<i>B2C</i> <i>Search Engine Optimization</i>	*Enlazar los contenidos del blog con las palabras claves en los términos de búsquedas. *Insertar meta títulos. *Determinar acciones de <i>Search Console</i> .



Tener concordancia de las palabras claves “Hope House y “Hostal Hope House” en un 100% entre la meta descripción de la página, los contenidos y los términos de búsqueda, en un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre.	<i>B2C</i> <i>Search Engine Optimization</i>	*Jerarquías en los encabezados de la página. *Mejorar la navegabilidad para aumentar el tiempo de permanencia en la página. *Enlaces externos (redirección)
--	---	---

Tabla 10

18.8 Estrategias SEM

Hope House busca ser competitivo en el sector de los hostales por esa razón su estrategia competitiva de publicidad se desarrollará mediante la promoción de los servicios a través de los diferentes canales de comunicación digital y se enfocará a llegar a nuevos clientes potenciales mediante sus ventajas diferenciadoras como; la calidad del servicio, el espacio de la habitaciones y los servicios complementarios que permiten lograr atraer y fidelizar clientes.

Actualmente el hostel no cuenta con campañas activas en Adwords ni en Facebook Ads. Esto crea una necesidad de definir estrategias que conduzcan no solo a la creación de estas campañas sino a la incorporación del *email marketing* como ayuda a estas campañas. Se hace necesario crear campañas de posicionamiento o tráfico que puedan arrojar métricas utilizables para alienarlas con los objetivos *smart* que tiene Hope House y así poder crear un escenario que permita generar más reservas y ganancias. En cuanto a la Analítica Web es decir el tráfico, visitas de página y tasa de rebote los datos muestran una baja presencia en Internet.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Realizar 3 campañas por mes, una global, una específica y una de temporada que representan una inversión total de US\$41,6 con un CTR superior a 2. Durante la ejecución del plan de marketing.	<i>B2C</i> <i>Search Engine Marketing</i>	*Identificar palabras claves que sean transaccionales. *Segmentar los anuncios hacia el público objetivo. *Copys creativos con información útil.
Lograr 10 reservas adicionales en la página web en un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre, con un CPA no superior a \$2.000 COP.	<i>B2C</i> <i>Search Engine Marketing</i>	*Incluir Call to action en los anuncios. *Links de la página del booking en los anuncios. *Optimizar el presupuesto de la campaña.
Aumentar el tráfico de la página web en un 5% mensual, con un crecimiento del 30% durante un periodo de cinco meses comprendidos entre julio y octubre.	<i>B2C</i> <i>Search Engine Marketing</i>	*Crear e integrar la cuenta de Analytics. *Limitar la creación de landing pages.

Tabla 11

18. 9 Estrategia de producto

El producto o servicio que brinda Hope House es el uso de sus habitacionales en una estancia por lo general corta, con privacidad y uso exclusivo de los elementos que la conforman. Los elementos básicos del cuarto son una cama, una mesa pequeña, un cajonero o armario y una lámpara. Otras características del servicio son el uso del cuarto de baño compartido, enlace a Internet y utilización de la cocina. La adquisición de dicho servicio o producto se podrá hacer a través del canal directo, en este caso la página web, o por medio de las OTA's.

Los servicios que ofrece el hostel se deben especificar tanto en la parte online como en la *offline* y se deben resaltar por medios de los canales indicados para esta tarea como: redes sociales, OTA's, página, publicidad, etc. El producto o servicios debe cumplir con las exigencias básicas de los usuarios además de poseer características diferenciadoras de la competencia. Por esta razón planteamos una fecha de lanzamiento para la temporada vacacional con la realización de campañas de posicionamiento previo para que la marca sea recordada desde antes de su puesta al aire. También se espera empezar a captar clientes por medio de acciones de *remarketing* que conviertan a los usuarios en entusiastas de la marca y ayuden a la construcción de la reputación online.

Objetivos	Estrategia	Acciones
Tener la página web funcionando al 100 % antes del 1 de junio del 2019	B2C para Producto	Terminar las páginas internas de la web Subir todos los contenidos de las secciones
Publicitar los perfiles de redes sociales en diferentes plataformas durante los meses de mayo y junio	B2C para Producto	Publicidad en <i>display</i> de la marca con referencias a los perfiles sociales y la página web



Lograr una tasa de recompra del 5 % durante los meses posteriores a la temporada de vacaciones (agosto y septiembre).	B2C para Producto	Ofrecer descuentos de lanzamiento a personas que se hallan hospedado previamente
Generar 2 clientes nuevos por medio de referidos o recomendaciones durante un periodo de cinco meses comprendidos entre junio y octubre.	B2C para Producto	Realizar 2 piezas publicitarias en video que muestren las experiencias positivas de la estancia en el hostel

Tabla 12

19. Definición de los objetivos de comunicación a alcanzar en el entorno online.

Al Hope House es un emprendimiento que lleva poco tiempo en el mercado, como objetivos de comunicación es importante enfocarse en obtener Notoriedad y generar conocimiento de la marca.

Notoriedad

- Crear una imagen positiva de la marca, logrando que un 10% de la base social, al ser preguntada, asocie nuestra actividad de forma espontánea.
- Incrementar la Notoriedad de Hope House en redes sociales en un 20% en un periodo de 4 Meses.
- Posicionar la marca en páginas web de hostales y turismo alternativo en un periodo no mayor a un año.



Conocimiento

- Dar a conocer los servicios de Hope House, como un lugar de encuentro y turismo durante un periodo no mayor a un año por medio de las redes sociales y pagina web.
- Atraer un mínimo de 5% de huéspedes mensuales a Hope House por medio de campañas digitales.
- Fomentar la interacción, entendida como *likes*, *comments* y *shares* con la comunidad en los canales sociales en un 15% mensual.



Bibliografía

Tiempo, C. (2019). Turismo aumentó 6 por ciento en el mundo; Colombia sigue la tendencia.

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-y-en-colombia-en-2018-239290>

PROCOLOMBIA. (2019). Conozca el potencial del turismo urbano y sus tendencias.

Retrieved from <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/conozca-el-potencial-del-turismo-urbano-y-sus-tendencias>

Dinero, R. (2019). Turismo: la prometedora industria que no contamina. Retrieved from

<https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Ley N° 300, Estado Colombiano, 26 de Julio de 1996.

Decreto 2063, Estado Colombiano, 1 de Noviembre de 2018.

Preidencia de la Republica, Datos claves de la Industria turistica en Colombia, Marzo del 2017

Hosteltur. (2016). Las OTA representan el 75% de las reservas online de hoteles. 14-02-2019,

de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/lat/187000_ota-representan-75-reservas-online-hoteles.html

RedaccionTH. (2018). Las reservas hoteleras online se duplican en cinco años. 18-02-2019,

de TecnoHotel Sitio web: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/01/cinco-anos-doble-reservas-online-hoteles/>

Andrea Bucheli Portilla; Álvaro José Vargas Ruíz; Diego Restrepo Omaña; Iván Darío Eraso Riascos; Edith Johanna Martínez Cruz; Sandra Pilar Romero Rodríguez. (2013). Estudio de la utilización del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá. 18/02/2019, de Universidad Jorge Tadeo Lozano Sitio web:

https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/cartilla.pdf?width=740&height=780&inline=true

Instituto Distrital de Turismo. (2018). ESTUDIO: CENSO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE DEL 2018. 18/02/2019, de Alcaldía Mayor de Bogotá
Sitio web: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Censo-2018.pdf>

FRANCESCO CANZONIERE. (2014). Por qué los clientes prefieren reservar con las OTAS en vez de la propia web del hotel . 18-02-2019, de HotelBlog Sitio web:
<http://www.hotelblog.es/estrategias-de-diferenciacion/por-que-los-clientes-prefieren-reservar-con-las-otas-en-vez-de-la-propia-web-del-hotel-1a-parte/>

hostnews.com.ar. (2015). Estudio 'Estadísticas Hoteleras en América Latina 2014' en sitios web de hoteles. 18.02.2019, de Marcas y Turismo Sitio web:
<https://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/4429-estudio-estadisticas-hoteleras-en-america-latina-2014-en-sitios-web-de-hoteles>

Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Semana.com. (2018). Bogotá, uno de los mejores destinos para viajar según 'The New York Times'. 18/02/2019, de Revista Semana Sitio web:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-uno-de-los-mejores-destinos-para-viajar-segun-the-new-york-times/563223>

Colombia, I. (2019). *Estadísticas de marketing digital Colombia 2018 - Reporte We Are Social*. [online] Observatorio eCommerce Colombia. Available at:
<https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
[Accessed 5 Apr. 2019].

Centro Nacional de Consultoría. (2016). Perfil del consumidor digital en Colombia. 18-abril-2019, de Lo encontraste.com Sitio web: <http://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/perfil-del-consumidor-digital-en-colombia>

Diana Arias. (2018). ALGUNAS ESTADÍSTICAS DE INTERNET IMPORTANTES PARA TI Y TU EMPRESA. 18-04-2019, de Enter.co Sitio web: <https://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/estadisticas-internet-para-empresa/>



Luzardo Ana Maria. (2017). ¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR DIGITAL COLOMBIANO?. 18-04-2019, de Enter.co Sitio web: <https://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/como-es-el-consumidor-digital-colombiano/>

Ministerio Colombiano de TIC. (2018) Cifras Primer Trimestre de 2018 - Colombia TIC - MinTIC. 26-04-2019. Sitio web

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf

Cámara Colombiana de Comercio Electronico de Colombia, (2019) 26-04-2019. Sitio web

<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Bogota Turismo. (2018) Bogotá le apuesta a una actividad digital en el sector Turismo. Sitio web <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-le-apuesta-una-competitividad-digital-en-el-sector-turismo>



Hope House

Trabajo de Fin de Master

Diego Camilo Ruiz Cangrejo

Segunda Parte Parte



Permiso de lectura de TFM

1 DATOS DEL ALUMNO (rellénesse en letras mayúsculas)

Nombre DIEGO CAMILO

Apellidos RUÍZ CANGREJO

Correo electrónico druizc2@alumnos.nebrija.es

Teléfono de contacto -

Director del TFM FÁTIMA PRESAS MATA

Representante de la empresa (si procede)

Teléfono 647417806

2 TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

TÍTULO **EMPRENDIMIENTO DIGITAL: HOPE HOUSE**

TFM en Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARI

El director autoriza la lectura del Trabajo Fin de Máster:

El director del TFM y el alumno **autorizan** su depósito en el repositorio de documentos digitales de la Universidad Nebrija.

El director del TFM y el alumno **no autorizan** el acceso abierto al mismo.

Fundación Antonio de Nebrija 11 de Mayo de 2019

Atentamente,

El Alumno

Fundación Antonio de Nebrija 11 de Mayo de 2019

Atentamente,

El Director



Resumen

Hope House es un Hostel dedicado al turismo alternativo en la ciudad de Bogotá, Colombia. Su propuesta de valor se basa en el intercambio cultural de los potenciales visitantes, enmarcada en un ambiente casero y de costo razonable.

Hope House tiene como objetivo generar ingresos a través del alquiler de habitaciones amobladas por medio de su **página de Internet**. Adicional el hostel pretende ofrecer tours guiados por medio de su **página web**, en la que se podrá brindar variedad de experiencias para disfrutar. Hope House busca con su estrategia de marketing digital posicionarse en el mercado, generando leads, incrementado el número de reservas, visitas a la página, recomendaciones y comentarios positivos en redes sociales.

Palabras claves

Hotelería, turismo, turismo urbano, Hostel, Hospedaje, OTAs, Airbnb, Marketing digital, modelo B2C, Estrategia SEM, Estrategia SEO, CRM, plan de medios, Redes sociales, arquitectura web.

Abstract

Hope House is a Hostel dedicated to alternative tourism in the city of Bogotá, Colombia. Its value proposition is based on the cultural exchange of potential visitors, framed in a home environment and reasonable cost. Hope House aims to generate income through the rental of furnished rooms through its website. Additional the hostel intends to offer guided tours through its website, which can provide a variety of experiences to enjoy. Hope House seeks with its digital marketing strategy to position itself in the market, generating leads, increasing the number of reservations, visits to the page, recommendations and positive comments on social networks.

Key words

Hotels, tourism, Urban Tourism Airbnb, Marketing digital, B2C, SEM, SEO, CRM, Social Networking, Web architecture



INDICE

20. Plan de Medios y propuesta creativa de la campaña de publicidad.	5
20.1 Objetivos	5
20.2 Comunicación	5
20.3 Target	6
20.4 Soporte Adserver: Comscore	7
20.5 Tráfico en redes Sociales	7
20.6 Trafico en webs de travel	8
20.7 Perfil demográfico Redes Sociales	10
20.8 Perfil demográfico Webs de travel	10
20.9 Origen y destino del tráfico de Airbnb	11
20.10 Informe de Campaña de Reach/Frecuency en redes y travel	11
20.11 Puntos de Contacto	12
20.12 Medios y acciones	13
20.13 Propuesta creativa	13
20. 14 Resumen del plan de medios	16
22. Presupuesto y timing de marketing.	25
22.1 Timing	26
22.2 Presupuesto	27
23. Diseño de la web	28
23. 1 Partes de la página web	30
23.2 Logística	32
23.3 Objetivos	33
23.4 Acciones	34
24. Arquitectura de la web	34
24.1 Mapa del Sitio	34
24.2. Wireframes	39
24.2.1 Inicio Anexo 2	40
24.2.2 Habitaciones	40
24.2.3 Contenido Habitaciones	41
24.2.4 Tour	41
24.2.5 Contenido Tour	42
24.2.6 Blog	42
24.2.7 Entrada Blog	43
24.2.8 Nosotros	43
24.2.9 Contáctenos	44



24.2.10 Reservas	44
24.2.11 Información del Huésped	45
24.2.12 Método de Pago	45
24.2.13 Confirmación	46
24.3 Análisis de Usabilidad desde el punto de vista del comercio electrónico	46
24.3.1 Aspectos generales	46
24.3.2 Branding	47
24.3.3 Navegación	48
24.3.4 Imágenes	48
24.3.5 Contenido	49
25. CRM	49
25.1 Tecnología	49
25.2 Faces de la implementación	50
25.3 Mapa de Puntos de contacto actual e Ideal	51
25.4 Público	52
25.5 Objetivos	53
25.6 Gobierno	53
25.6 Acciones de adquisición	54
25.6 Acciones de retención	55
25.7 Customer Journey	56
26. Plan de Social Media	57
26.1 Análisis del entorno	57
26. 4 Análisis de canales	61
26. 5 Estrategias	62
26.6 Plan de contingencia en redes sociales	65
26.7 Workflow	69
27. Plan de contenidos	72
27.1 Análisis del entorno	72
27.2 Público a impactar	73
27.3 Tono de la comunicación	73
27.4 Estrategia de publicaciones	74
27.5 Ejemplos de creatividades en las publicaciones	76
27.6 Objetivos y KPIs	79
27.7 Calendario de publicaciones	80
28. Estrategia mobile y nuevas tendencias	83
27.1 Web App	84
27.2 Objetivos	84

27.3 ASO	85
27.3.1 Objetivos	85
27.3.2 Aspectos Generales	85
27.3.3 Aspectos Técnicos	86
27.3.4 Descripción	86
27.3.4 Acciones de lanzamiento	86
27.3.5 Monitorización y Ajustes	87
27.4 KPIs y Métricas	87
28. Estrategia SEO	88
28.1 Situación actual	89
28.1.1 Análisis de palabras claves	89
28.1.2 Auditoria SEO	93
28. 2 Objetivos de la estrategia SEO	94
28. 3 Estrategias de posicionamiento de la página	95
28.4 Tácticas SEO	96
28. 5 Acciones	98
28.6 Control sobre el plan	100
29. Campañas SEM	101
29. 1 Estructura de las campañas SEM	102
29. 2 Objetivos de las campañas	102
29.3 Acciones	103
30. Propuesta creativa de la web	104
31. Presupuesto y timing de acciones a desarrollar.	109
31.1 Timing	109
31.2 Presupuesto	113
Bibliografía	114



20. Plan de Medios y propuesta creativa de la campaña de publicidad.

El plan de medios está diseñado para ejecutarse en un periodo de 5 meses, comprendido entre junio y octubre del 2019. Los objetivos de las campañas siempre serán de *awareness*, *branding* y ventas, puesto que lo que busca Hope House es dar a conocer la marca, que es nueva y no cuenta con ningún tipo de notoriedad, también busca posicionarse dentro del mercado digital como un hospedaje atractivo y, por último, impulsar las conversiones en la página web y diversos canales digitales. Para definir cuáles son canales adecuados para el plan se usó el Adserver comscore, el cual permitió definir el tamaño del target, los canales y los medios que usan y que favorecen a la campaña.

20.1 Objetivos

- Crear una imagen positiva de la marca, logrando que un 10% de la base social, al ser preguntada, asocie nuestra actividad de forma espontánea.
- Incrementar la Notoriedad de Hope House en redes sociales en un 20% en un periodo de 4 Meses.
- Posicionar la marca en páginas web de hostales y turismo alternativo en un periodo no mayor a un año.
- Dar a conocer los servicios de Hope House, como un lugar de encuentro y turismo durante un periodo no mayor a un año por medio de las redes sociales y pagina web.
- Atraer un mínimo de 5% de huéspedes mensuales a Hope House por medio de campañas digitales.
- Fomentar la interacción, entendida como *likes*, *comments* y *shares* con la comunidad en los canales sociales en un 15% mensual.

20.2 Comunicación

El mensaje de las campañas debe estar enfocado en incrementar la notoriedad de la marca, conseguir más seguidores e interacción en las redes sociales y conducir tráfico a la página



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA

web. En este momento Hope House tiene una poca cantidad de publicaciones en relación a la competencia, para comenzar a acortar distancias, se deben crear plantillas para la publicación de imágenes, diseñadas de forma atractiva y que impacten visualmente al usuario y que generen tráfico a la página web con un costo de adquisición medianamente bajo.

Todas las publicaciones de Hope House siempre tendrán que tener las palabras claves que recuerden a los clientes que el hostel está disponible para tener un hospedaje cómodo y agradable, además de resaltar las ventajas competitivas que tiene como su ubicación y cercanía con medios de transporte urbano. Siempre se deberá incluir fotos del hotel, actividades, promociones, etc. Por último, todas las publicaciones y pautas deberán anexar el link www.hopehousecolombia.com que es la dirección que enlaza directamente con el sitio web.

20.3 Target

El *target* de Hope House son hombres y mujeres en un rango de edad entre 25 y 35 años que les gusta viajar o están a punto de empezar un viaje por Colombia y en algún momento de la travesía van a pernoctar en Bogotá. Algunas de sus características son que: siempre buscan aprovechar su tiempo libre para conocer nuevos países, como preferencias al momento de hospedarse buscan habitaciones sencillas y con seguridad. Les encanta compartir con personas de otras culturas y está en constante consulta sobre ofertas para viajar y sobre todo le gusta estar conectado la mayor parte del tiempo a sus redes sociales para compartir en tiempo real todas sus experiencias, aventuras y poder estar en contacto con la familia.

Los principales motivadores de estos viajeros a la hora de escoger alojamiento son el precio, la comodidad, la seguridad y por último la ubicación. Es importante resaltar que por el tipo de viaje que realizan siempre comparan precios y ubicaciones, para estar seguro de que van a elegir la mejor oferta del mercado y por eso le prestan especial atención a la presencia que tienen los hospedajes en redes sociales, la agilidad al momento de responder las preguntas, la calidad de las imágenes que aparecen en la página web o medios de reserva.

20.4 Soporte Adserver: Comscore

Para definir de manera objetiva donde hacer las pautas del plan de medios se consultó Comscore como Adserver para consultar información de tráfico, consumo de páginas, tiempo promedio, fuente de destino y salida. Todo de acuerdo al *target* de edad que escogimos para nuestro público: Hombres y Mujeres entre los 25-34 año. Los informes los dividimos en Trafico de redes, Trafico de webs de viaje, perfil demográfico de redes y viajes, origen del tráfico de los *sites* de *airbnb* como guía de donde se puede pautar y por último un Informe de Campaña de *Reach/Frecuency* en redes y viajes. Todos los informes se encuentran en el anexo 1.

20.5 Tráfico en redes Sociales

El informe evidencia que la población total del *target* es de 5,098 que equivale a un 15,7% de la audiencia total de redes, y el 99,4% de ese 100, o sea el 5.067 personas hacen uso de redes sociales. Invierten alrededor de 31 navegando por las redes sociales con una duración promedio por visita de 11 minutos. Las redes más usadas son Facebook con 4711 (92%), Instagram con 4,228 (83%) y Twitter con 3332 (65,4%). Estos resultados dejan claro que es muy importante pautar y hacer presencia en redes Sociales como Instagram y Twitter, ya que son las que tienen mayor número de audiencia dentro de los rangos de edad que nos interesan.

Red social	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Alcance	% del total de la población
Facebook And Mns	4.711	92,4	16,1
INSTAGRAM.CO M	4.228	83,0	17,8
Twitter	3.332	65,4	16,8



Linkedin	2.367	46,4	17,4
Pinterest	1.692	33,2	16,0
Snapchat, Inc	691	13,6	25,3
Google+	659	12,9	14,4
Reddit	581	11,4	23,2

Cuadro 8

comscore			Fuente de datos : Multi-Platform		Zona geográfica : España		Periodo : Marzo de 2019										
Key Measures			Objetivo : INCLUIR (Males - Age(25 - 34) O Females - Age(25 - 34))		Medios : Social Media - Social Networking [Sin dup.]		Fecha : 08/05/2019										
Row	Entity Type	Tagging Status	Medios	Total Unique Visitors/VI	% Reach	% Compositi on UV	Compositi on Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Average Views per Visit	Average Views per Visitor	Total Minutes (MM)	Average Minutes per View	Average Minutes per Visit	Average Minutes per Visitor	Compositi on Index Minutes	% Compositi on Minutes
				Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital	Total Digital
			Total Internet : Custom	5.097	100,0	15,7	100	12.704	920.865	13,8	2.492	31.185	2,5	11,0	6.118,2	100	18,6
			Social Media - Social	5.067	99,4	15,5	99	1.017	124.600	8,2	201	5.196	5,1	5,4	1.025,3	103	19,2
1	[M]	0	Facebook And Messenger	4.711	92,4	16,1	103	768	71.910	10,7	163	2.650	3,4	6,7	562,5	87	16,1
2	[M]	0	INSTAGRAM.COM	4.228	83,0	17,8	114	61	15.803	3,9	14	1.679	27,5	2,4	397,2	143	26,5
3	[P]	0	Twitter	3.332	65,4	16,8	107	73	13.739	5,3	22	336	4,6	4,9	100,9	115	21,4
4	[P]	1	Linkedin	2.367	46,4	17,4	111	49	19.899	2,4	21	59	1,2	2,1	24,9	102	19,0
5	[P]	0	Pinterest	1.692	33,2	16,0	102	16	4.095	3,8	9	47	3,0	3,4	27,5	73	13,6
6	[P]	0	Snapchat, Inc	691	13,6	25,3	161	0	69	2,4	0	18	110,8	0,4	25,9	87	16,1
7	[C]	0	Google+	659	12,9	14,4	92	1	523	2,0	2	10	10,0	0,7	15,9	158	29,3
8	[P]	1	Reddit	581	11,4	23,2	148	8	2.242	3,6	14	25	3,1	3,1	42,3	260	48,2
9	[P]	0	TIKTOK.COM	434	8,5	23,0	147	0	69	2,8	0	236	1,237,6	1,4	545,1	94	17,4
10	[P]	0	CHANGE.ORG	373	7,3	12,3	78	1	508	2,6	4	1	0,4	1,1	1,6	45	8,3

Imagen 3 fuente: Comscore

20.6 Trafico en webs de travel

El total de audiencia total en el rango de edad de 25-34 es de 5.097 que corresponde al 15,7% de las audiencia total de internet, de esos solo 4202 navegan por sitios de viajes y equivale a un 82% del *target* seleccionado, lo cuales se dividen en vistas a sitios como *TripAdvisor*, con el 36,5%, Le sigue *Priceline* con el 35,6%, luego *Expida Group* con el 13,8% y en último lugar *Airbnb Sites* son el 12,3%. Estos datos nos permiten comprobar que la audiencia de viajes es un poco más pequeña y los sitios a pautar con más relevancia son *Trivadvisor*, comparativos de precios y OTAs



Medios	Total Unique Visitors /Viewers (000)	%Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)
	Total Digital Pop	Total Digital Pop	Total Digital Pop	Total Digital Pop	Total Digital Pop	Total Digital Pop
Total Internet: Custom Target	5.097	100,0	15,7	100	12.704	920.865
Travel	4.202	82,4	15,6	99	186	29.691
TripAdvisor Inc.	1.862	36,5	16,2	104	15	6.097
Priceline.com	1.831	35,9	15,5	99	34	4.397
Expedia Group	705	13,8	14,3	91	7	1.288
Airbnb Sites	629	12,3	22,7	145	4	884
Renfe Sites	573	11,2	18,9	121	5	1.242
Vueling Airlines	572	11,2	20,4	130	5	1.105
Ctrip.com International	504	9,9	24,5	156	6	1.046
EDreams Odigeo	411	8,1	17,7	113	3	610
Uber	365	7,2	36,4	233	2	371
Atrapalo S.L.	356	7,0	14,6	93	3	755

			Medios :		Travel [Sin dup.]										
			Fecha :		08/05/2019										
			©2019 comScore, Inc.												
Row	Entity Type	Tagging Status	Medios	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Average Views per Visit	Average Views per Visitor	Total Minutes (MM)	Average Minutes per View	Average Minutes per Visit	
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population
Total Internet : Custom Target				5.097	100,0	15,7	100	12.704	920.865	13,6	2.492	31.185	2,5	11,0	
Travel				4.202	82,4	15,6	99	186	29.691	6,3	44	216	1,2	4,2	
1	[P]		1 TripAdvisor Inc.	1.862	36,5	16,2	104	15	6.097	2,4	8	15	1,0	2,2	
2	[P]		0 Pinnacle.com Incorporated	1.831	35,9	15,5	99	34	4.397	7,7	19	37	1,1	5,2	
3	[P]		1 Expedia Group	705	13,8	14,3	91	7	1.286	5,7	10	7	0,9	4,6	
4	[P]		0 Airbnb Sites	629	12,3	22,7	145	4	884	4,1	6	11	3,0	3,5	
5	[P]		0 Renfe Sites	573	11,2	18,9	121	5	1.242	4,2	9	4	0,8	3,3	
6	[P]		0 Vueling Airlines	572	11,2	20,4	130	5	1.105	4,5	9	4	0,7	2,2	
7	[P]		0 Ctrip.com International	504	9,9	24,5	156	6	1.046	6,0	12	11	1,8	9,7	
8	[P]		0 EDreams Odigeo	411	8,1	17,7	113	3	610	4,2	6	3	1,3	3,7	
9	[P]		0 Uber	365	7,2	36,4	233	2	371	4,6	5	7	3,9	1,6	
10	[P]		0 Altrapale S.L.	356	7,0	14,6	93	3	755	3,6	8	2	0,7	2,4	

Imagen 4 Fuente: Comscore

20.7 Perfil demográfico Redes Sociales

De acuerdo a los resultados de Comscore en redes Sociales el porcentaje de mujeres entre los 25 y 34 años es de 99,8% con una audiencia total de 2580, versus 2497 que equivale al 99,4% de los hombres, esto permite concluir que las diferencias por genero no es muy amplia, por lo que en redes no amerita segmentar a este nivel. Es más importante entrar a ver consumo y acceso por regiones para segmentación más cerrada.



Social Media							
Target Audience	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Desktop
Males - Age							
Hombre: 25-34	2.497	99,4	7,8	101	558	3.876	61
Females - Age							
Mujer: 25-34	2.580	99,8	8,1	102	537	5.252	52

Imagen 5 Fuente: Comscore

20.8 Perfil demográfico Webs de travel

Según Comscore en el informe demográfico la población de hombres entre los 25 y 34 años es de 1914 (72,6%) mientras que las mujeres son alrededor de 2288 (88,5%) del total de la audiencia. En este caso si hay una clara diferencia en los intereses de navegación por género, por lo que se recomienda al momento de las campañas de display y search hacer una segmentación por genero e interés.



Target Audience	Travel						
	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Desktop
Males - Age							
Hombre: 25-34	1.914	76,2	7,11	92	73	103	203
Females - Age							
Mujer: 25-34	2.288	88,5	8,51	107	113	113	64

Imagen 6 Fuente: Comscore

20.9 Origen y destino del tráfico de Airbnb

Para decidir donde hacer la campaña para tracción de tráfico al sitio web, es importante ver de donde proviene el tráfico a sitios web similares, para este caso se escogió como sitio de referencia a *Airbnb* y lo resultados que arroja *Comscore* es que el mayor proveedor de tráfico es Google con un aporte de 874 visitantes únicos en un periodo de un mes. Para verificar la información se repitió el proceso con varias webs de hospedaje como *Hostelworld* y *Homeaway*, que, con resultados de tráfico más bajos, mantienen a Google como el mayor proveedor y también la puerta de salida.

	Origen		
	Total visitantes únicos (000)	Registros (000)	% de registros
Airbnb Sites	1.049	7.918	100,0
Fuentes de tráfico entrante			
1 [P] Google Sites	874	5.974	75,5
2 [P] Logon	212	333	4,2
3 [P] Priceline.com Incorporated	105	175	2,2
4 [P] Verizon Media	75	168	2,1
5 [P] Facebook	73	107	1,3
6 [P] WEB-EXPLORE.COM	53	64	0,8
7 [P] Microsoft Sites	44	97	1,2
8 [P] HOMETOGO.ES	28	38	0,5
9 [P] Expedia Group	24	28	0,4
10 [P] HOLIDU.ES	16	33	0,4
11 [P] TripAdvisor Inc.	14	15	0,2
12 [P] Idealista	12	13	0,2
13 [P] ONLINEVIDEOCONVERTER.COM	10	11	0,1
14 [P] Amazon Sites	10	10	0,1
15 [P] Schibsted Media Group	9	13	0,2
16 [P] ESCAPADARURAL.COM	9	11	0,1
17 [P] Ctrip.com International	8	9	0,1

	Pérdida		
	Total visitantes únicos (000)	Salidas (000)	% de salidas
Airbnb Sites	1.049	7.918	100,0
Pérdidas de tráfico de salida			
1 [P] Google Sites	911	6.956	87,9
2 [P] Logoff	225	283	3,6
3 [P] Priceline.com Incorporated	49	63	0,8
4 [P] Facebook	45	64	0,8
5 [P] Verizon Media	36	51	0,6
6 [P] HOLIDU.ES	28	36	0,5
7 [P] Microsoft Sites	21	26	0,3
8 [P] WEB-EXPLORE.COM	13	15	0,2
9 [P] Schibsted Media Group	11	12	0,1
10 [P] Expedia Group	9	11	0,1
11 [P] HOMETOGO.ES	7	10	0,1
12 [P] TripAdvisor Inc.	6	8	0,1
13 [P] EDreams Odigeo	6	6	0,1
14 [P] ESCAPADARURAL.COM	6	6	0,1
15 [P] Prisa	5	8	0,1
16 [P] Idealista	3	3	0,0
17 [P] Grupo Godo	3	4	0,0

Imagen 7 Fuente: Comscore

20.10 Informe de Campaña de Reach/Frecuency en redes y travel

Comscore tiene la opción de simular campañas de alcance y frecuencia con targets personalizados, tiempo específico de la campaña y los medios en los que se realizaría. En esta oportunidad se realizó una simulación de dos campañas. Una para redes sociales y otra para



travel, ambas con una duración de 31 días un *effective reach* de +2, dirigido a un público objetivo de Mujeres y hombres entre los 25 y 34 años de edad.

Los resultados para redes sociales son los siguientes: hay disponibles 7.831.684 de lo que se espera 5000 impresiones y alrededor de 857 visitantes únicos, lo que equivale a un 16% de alcance de audiencia objetivo con una frecuencia de 3,0. Esta campaña entonces tiene un buen alcance y una posibilidad alta de tener un CPC bajo y un CTR positivo.

Los resultados de la campaña en sitios de viaje son los siguientes: hay disponibles 965.428 para la audiencia seleccionada, de lo que se espera 5000 impresiones, al menos 688 visitantes únicos, con un alcance del target del 12,80% y una frecuencia de 5,3. La frecuencia es mucho mejor en comparación con la campaña de redes sociales, mientras que el alcance es más bajo. En cuanto a CPC y CTR los resultados son muy similares.

	Avail Page Views (000)	Impr as % of Avail Page Views	Impressions (000)	UVs (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency	Frequency Cap	Capped Average Frequency	Capped % Reach	Reach Factor (%)	% Composition Impressions
Total Campaign											
1	Total Audience	56.158.282	0,1	63154	13.222	30,32	3,9		3,9	30,5	100,0
2	Custom Target	8.797.112	0,1	10000	2.135	39,73	3,8		3,8	39,8	15,8
Social Media											
3	Base Audience : Total Audience	50.145.846	0,1	32015	5.570	12,77	3,1	100,0	3,1	12,9	1000,0
4	Custom Target	7.831.684	0,1	5000	857	15,95	3,0	100,0	3,0	16,0	1000,0
Travel											
5	Base Audience : Total Audience	6.012.436	0,5	31139	4.284	9,82	5,3	100,0	5,3	9,8	1000,0
6	Custom Target	965.428	0,5	5000	688	12,80	5,3	100,0	5,3	12,8	1000,0

	%	GRPs	Cost	Delivered	Cost per	
Total Campaign						
1	Total Audience	100,0	127	631,54	0,01	0,03
2	Custom Target	16,3	161	100,00	0,06	0,19
Social Media						
3	Base Audience : Total Audience	100,0	40	320,15	0,01	0,02
4	Custom Target	16,6	47	50,00	0,06	0,10
Travel						
5	Base Audience : Total Audience	100,0	54	311,39	0,01	0,03
6	Custom Target	16,0	71	50,00	0,06	0,18

Imagen 8 Fuente: Comscore

20.11 Puntos de Contacto

Para llegar al público objetivo se recomienda usar los siguientes canales digitales, ya que en este plan no se piensa hacer pauta en medios masivos como prensa, televisión y radio.

Internet: Facebook, Twitter, Instagram, Anuncios de *display* en Google, Página web.

- Facebook: Cuenta con una penetración de 4.711, con una cobertura entre los 25 - 34 años para hombres y mujeres. Ofreciendo una oportunidad comercial alta



- Instagram: Cuenta con una penetración de 4.222, con un porcentaje de usuarios únicos del 17,8 %
- *Display* Google: Cuenta con alcance dentro del rango de 25 a 34 años de 4.202 y ofrece un porcentaje de vistas de 6,3 %

20.12 Medios y acciones

Medio	Importancia dentro del Plan de Medios	Uso
Internet, Medios Digitales y RRSS	Genera interacción, Gran audiencia, Gran selectividad de Mercados, es una Industria en Crecimiento	Anuncios in Stream 15-20 seg, video 5-15 seg, Summary card con imagen, Video Ads, Search Companion Ads, Display Ads

Cuadro 10

20.13 Propuesta creativa

Anuncios para Facebook



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA



Imagen 9 Fuente: Elaboración propia



Imagen 10 Fuente: Elaboración propia



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA

Anuncios para Display



Imagen 11 Fuente: Elaboración propia



Imagen 12 Fuente: Elaboración propia



Imagen 13 Fuente: Elaboración propia

20. 14 Resumen del plan de medios

En base al análisis realizado en *Comscore* podemos indicar que para Hope House se convierte clave utilizar los canales sociales para alcanzar los objetivos de *awareness*, *branding* y ventas. Pues es la plataforma que le va a permitir acceder a un mayor número de personas dentro de su *target*. Otro punto clave es la apuesta por el contenido orgánico

Otro elemento a resaltar es la plataforma de *display* de Google que será clave a la hora de enlazar con el lanzamiento de la página y los perfiles sociales, además de servir como canal de expectativa para la descripción de productos y servicios. En temas de *emailing* no se pondrá mucho énfasis en este punto pues por el momento no se cuenta con una base de datos amplia que permita hacer efectiva esta estrategia.

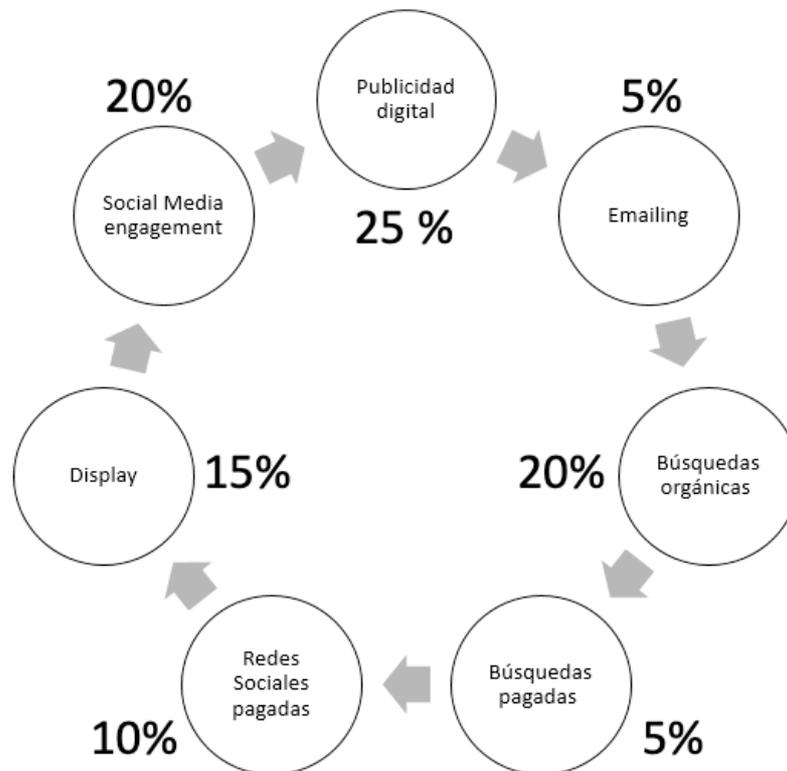


Gráfico 1

21. Definición de KPIs y métodos de control y medición de resultados.

Para tener un mejor control del desarrollo, avance y rendimiento de toda la estrategia digital se establecieron 21 KPI's que buscan medir el rendimiento de los tres ejes principales del proyecto: Redes Sociales, campañas SEM y Campañas SEO, dentro de esta última arista se contempla el desempeño de los contenidos para el blog y la pagina web; y por último ventas/conversiones. Todos los KPI's como método de control tienen el desarrollo de un informe mensual en el cual se pueda el impacto que están teniendo las acciones de marketing que se adelantan y a la vez plantear mejoras y soluciones o posibles problemas o crisis que se pueden presentar en el camino.



Estrategia	Objetivo	KPI	Métodos de Control	Medición de Resultados
Página Web	Pasar de 10 visitas mensuales a 500 vistas directas al <i>site</i> en un periodo de cuatro meses.	"Total de sesiones Usuarios nuevos Ratio de usuario nuevo/recurrente "	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Alcanzar un mínimo de 5 reservas al mes por la página web con una duración promedio de 5 noches en el mes y un crecimiento del 20% durante cuatro meses.	Ratio de Conversión	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Pasar de una tasa de rebote del 100% a una tasa entre el 60 y 70% durante un periodo de cuatro meses.	Bounce Rate	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



	Lograr mínimo 5 interacciones por usuario (incluye la reserva) por mes con un incremento del 50% en un periodo de 4 meses.	CPL	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
OTAS	Superar las 100 vistas en cada anuncio publicado en un periodo no mayor a cuatro meses con un crecimiento mensual del 25%.	"Total de sesiones Usuarios nuevos Ratio de usuario nuevo/recurrente "	Estadística s Otas: <i>airbnb</i> y <i>booking</i>	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Tener una tasa de adquisición de clientes por encima del 4% mensual durante un periodo de 4 meses.	"Total de sesiones Usuarios nuevos Ratio de usuario nuevo/recurrente "	Estadística s Otas: <i>airbnb</i> y <i>booking</i>	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Mantener la calificación del anuncio por encima de 4 estrellas durante 4 meses y lograr obtener una puntuación de 5 estrellas.	Calificación superior a 4	Estadística s Otas: <i>airbnb</i> y <i>booking</i>	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



	Conseguir mínimo US\$100 de ingresos mensuales con un crecimiento del 20% en el periodo de 4 meses.	Ratio de Conversión	Estadísticas <i>Otas</i> : airbnb y booking	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Tener una tasa de comentarios negativos menor al 10 % durante los primeros 4 meses.	Número de comentarios Negativos / Comentarios Positivos	Estadísticas <i>Otas</i> : <i>airbnb</i> y <i>booking</i>	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
Redes Sociales Facebook	Pasar de una base de 23 seguidores a 460 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 500%.	Número de seguidores nuevos vs total de seguidores	Facebook Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Lograr una calificación de servicios por encima de 4 estrellas en un periodo no mayor de 4 meses, pasando de 0 a 4 estrellas.	Calificaciones superiores a 4	Facebook Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



Lograr un alcance mínimo de publicación de 1.000 en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 350%	Número de personas alcanzadas por publicación	Facebook Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
Tener una interacción global con la publicación de al menos 20 <i>likes</i> , 20 shares y 10 comentarios al mes, con un crecimiento promedio del 60%.	<i>Like</i> promedio por publicación / Compartido promedio por publicación / Comentarios promedio por publicación	Facebook Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
Alcanzar un <i>engagement</i> superior a 2% en un periodo de 4 meses.	# me gusta + # de compartidos + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100	Facebook Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
Impulsar en un 60 % el tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento promedio del 30%.	CTR	Facebook Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



Redes Sociales Instagram	Pasar de una base de 22 seguidores a 300 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 400%.	Número de seguidores nuevos vs total de seguidores	Estadísticas Instagram	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Lograr una interacción total de 28 likes, 5 comentarios por publicación en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.	Like promedio por publicación Compartido promedio por publicación / Comentarios promedio por publicación	Estadísticas Instagram	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Alcanzar un mínimo de 100 visualizaciones por publicación en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%	Número de personas alcanzadas por publicación	Estadísticas Instagram	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Impulsar el 5% del tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.	CTR	Estadísticas Instagram	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



SEM	Realizar 3 campañas por mes, una global, una específica y una de temporada que representan una inversión total de US\$41,6 con un CTR superior a 2.	CPC / CTR	Google Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Lograr 10 reservas adicionales en la página web en un periodo de cuatro meses con un CPA no superior a \$2.000 COP.	CPA: Total Inversión / Número de conversiones	Google Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Aumentar el tráfico de la página web en un 5% mensual, con un crecimiento del 30% durante un periodo de cuatro meses.	Sesiones	Google Ads	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



CRM	Alcanzar un mínimo de estadía de 15 Noches al mes lo que representa US\$900 en un periodo de 4 meses.	Incremento de facturación mensual	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Obtener 10 clientes por medio de SEM a un costo de adquisición no mayor a US\$0,65 durante un periodo de 4 meses.	CPA: Total Inversión / Número de conversiones	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
	Obtener mínimo US\$100 mensuales por medio de las OTA´s, lo que representa US\$ 400 en un periodo de 4 meses.	Ratio de visitas por compras	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
SEO	Aparecer en la primera página de búsqueda de Google, con el término “Hope House” en un periodo no mayor a 4 meses.	Tasa de Conversión campañas SEO	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento



Tener un 50 % de búsquedas orgánicas por mes, posicionando las palabras “Hope House” y “Hostal Hope House” en un periodo de 4 meses.	Número de visitas orgánicas del mes con campaña vs Número de visitas de un mes sin campaña.	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento
Tener concordancia de las palabras claves “Hope House y “Hostal Hope House” en un 100% entre la meta descripción de la página, los contenidos y los términos de búsqueda, en un periodo de 4 meses.	Número de impresiones y palabras clave posicionadas en nuestra página.	Analytics	Informe mensual con reporte de crecimiento y acciones de mejoramiento

Tabla 13

22. Presupuesto y timing de marketing.

Todo el plan de marketing acá presentado tiene un tiempo de ejecución de 5 meses, en el cual se debe poner en marcha cada una de las estrategias planteadas y las acciones, todo con el fin de poder cumplir con los objetivos de negocio establecidos. El presupuesto que se tiene para todo el plan es de \$1000 dolores, lo que equivale a \$3.000.000 de pesos colombianos, dinero con el cual se piensa invertir fuertemente en SEM y CRM.



22.1 Timing

Estrategia	Descripción	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct
B2C para la página web	Durante el primer mes de ejecución del plan se va a dedicar gran parte del tiempo al desarrollo de la estrategia de la página web, dándole prioridad a las acciones de creación de contenido, mejoras y correcciones de la página y acciones que ayuden con las primeras conversiones	x	x			
	Hay acciones de la estrategia que son transversales al plan que se ejecutan durante todo el periodo de ejecución, como la creación de contenidos llamativos, actualizaciones y eventos.	x	x	x	x	x
B2C para OTA's	La estrategia OTAs (<i>Online Travel Agency</i>) se ejecuta y renueva durante los 5 meses que dura el plan estratégico, ya que es un canal de conversión muy importante para estrategia general.	x	x	x	x	x
B2C para Redes Sociales	La estrategia de redes social está pensada para impactar los canales de Facebook e Instagram y solo hay una acción que solo se realiza al inicio del plan de marketing y es la creación de los perfiles		x	x	x	x
	Las demás actividades de esta estrategia son de índole transversal, porque se ejecutan a lo largo de todo el plan de marketing	x	x	x	x	x
CRM	La estrategia de CRM esta dividida en dos etapas, la primera es la de planeación e implementación	x	x			
	La segunda etapa es la mantenimiento, seguimiento y monitorización que se hace de manera transversal al plan.	x	x	x	x	x
B2C para SEO	La estrategia SEO también esta dividida en dos partes, la primero responde a las acciones iniciales de configuración, selección e implementación de los parámetros básicos de SEO	x	x			



	La segunda etapa responde a las mejoras, monitorización y campañas específicas que se hagan con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico de la página.	x	x	x	x	x
B2C para SEM	Al igual que todas las estrategias, la SEM también esta dividida en dos momentos. El primero es de selección de palabras claves, diseño de piezas, alinear objetivos en <i>analytcs</i> y <i>google ads</i> y primeras pruebas	x	x			
	La segunda fase responde a la puesta en marcha de campañas de SEM específicas por temporadas y cumplimiento de objetivos específicos	x	x	x	x	x
Producto	La estrategia de producto o lanzamiento está enfocada al cumplimiento de objetivos iniciales de posicionamiento y <i>awareness</i> de la marca en el mundo digital, con acciones que solo realizan en los primeros meses del plan.	x	x			

Tabla 14

22.2 Presupuesto

Estrategia	Presupuest o General	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct
B2C para la página web	\$166	\$166	\$0,00	\$0	\$0	\$0
B2C para OTA's	\$34	\$6	\$7	\$9	\$6	\$6
2C para Redes Sociales	\$40	\$3	\$12	\$15	\$5	\$5
CRM	\$180	\$20	\$20	\$40	\$40	\$40
B2C para SEO	\$60	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12
B2C para SEM	\$500	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100



Producto / lanzamiento	\$40	\$20	\$20	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$1.000	\$327	\$171	\$176	\$163	\$163

Cuadro 11

23. Diseño de la web

Hope House utiliza una página web minimalista, que haga fácil la reserva directa y está enfocada a la transacción entre cliente y empresa. Actualmente se encuentra en fase de construcción por lo que sus datos de tráfico y conversiones son nulos. Sin embargo ya se cuenta con un dominio propio www.hopehousecolombia.com, un servidor web proveído por GoDaddy y un certificado SSL para poder realizar transacciones con toda la seguridad necesaria. Esta página cuenta con un menú con seis componentes que resumen los servicios que ofrece el hostel:

- Inicio: El cual es el *homepage* de la página y busca en todo momento incentivar al usuario a realizar su reserva online, por medio de focalizadores visuales insertados en la navegabilidad de la página.
- Habitaciones: Donde el usuario podrá encontrar información relevante que ayude a convencerlo de realizar la reserva.
- Tour: Es un servicio el cual brinda el hostel donde ofrece datos, tarifas y planes para hacer en Bogotá y sus alrededores, esto con el fin de ofrecer valor al hospedaje.
- Nosotros: Que cumple la parte de mostrar el talento humano del hostel, siempre direccionado a cumplir los valores de la marca.
- Contáctenos: Que es la parte donde solucionamos dudas y hacemos recolección de datos para usar en futuras campañas de marketing

Este menú es el que brinda la navegabilidad en la página y busca siempre la transacción, que es el objetivo final de Hope House. El CMS en el que se controla la disposición de la página es en **WordPress** pues permite acceder a cientos de herramientas integradas o plugins para tener un control de la página mayor y más eficaz.



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA

Dentro del CMS tenemos 5 plugins claves para el desarrollo de Hope House en su página web; el primero es Builder que permite gestionar los cambios *front end* del *site* así como ajustar las imágenes de promoción y textos que acompañan los contenidos. El segundo es *Hotelier* que permite gestionar y tener control sobre la información de las habitaciones, registros, espacio, artículos, etc. este componente es muy importante pues es donde se introduce la información de relevancia para los usuarios a la hora de hacer una transacción y adquirir el servicio de hospedaje en el hostel.

El tercer *plugin* es *Woocommerce* que es el plugin que nos permite hacer las transacciones y convertir la página en un sitio donde se puedan hacer compras, este punto es relevante pues es el encargado de fijar los precios y soportar las transacciones brindando seguridad de que el dinero de los clientes está a salvo. El cuarto componente se llama *Master Slider* y permite gestionar las imágenes que se muestran en toda la página, como sabemos en un portal web de un hostel es importante contar con imágenes no solo atractivas para el usuario sino que transmitan los valores y usabilidad adecuadas para generar las oportunidades de conversión. El quinto y no menos importante es *Yoast SEO* que nos permite identificar y realizar buenas prácticas a la hora de enlazar términos de búsqueda de Google con los contenidos que se muestran en la página web.

23. 1 Partes de la página web



Imagen 15 Fuente: Elaboración propia

El primer pantallazo muestra como elementos, el logo de Hope House, el menú de contenidos, una imagen minimalista y un botón de planea tu viaje que redirige a la parte 2 donde se encuentra el apartado de *booking*. Además contiene un *slider* de fondo para mostrar imágenes alusivas a las actividades del hostel y sus valores, todo con el formato de *hero image*.

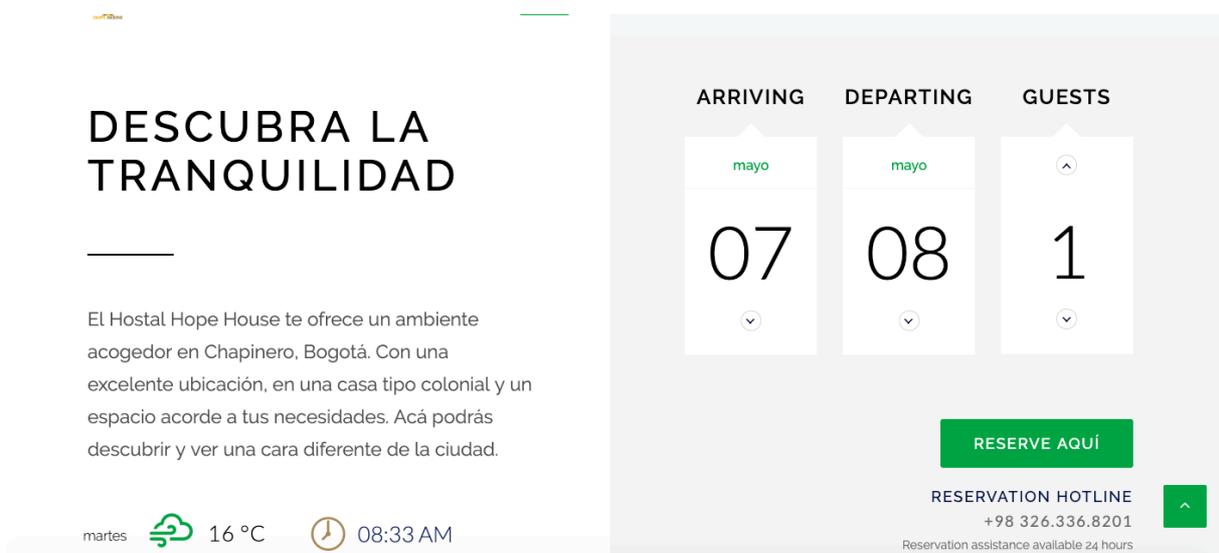


Imagen 16 Fuente: Elaboración propia



El segundo pantallazo de la página muestra la parte del *booking* que es el sitio donde se seleccionan las fechas y se realizan las reservas para hospedarse en el hostel. Es un apartado que está enfocado a resaltar la necesidad de viajar y hacerlo de manera fácil y ágil, permitiendo que se haga la reserva desde la página de inicio, cerrando así el embudo de conversión.



Imagen 17 Fuente: Elaboración propia

En el tercer pantallazo de la página encontramos la descripción de las habitaciones con sus respectivos precios, estas imágenes deben tener una descripción precisa pues también sirven como anclas de posicionamiento en Google y de atracción para el cliente, ya que los espacios son un factor decisivo en el proceso de compra.



Imagen 18 Fuente: Elaboración propia

El cuarto pantallazo de la página nos muestra la galería de fotos de sitios y actividades que nuestros visitantes o clientes pueden conocer si deciden realizar su hospedaje en el hope house. Esta parte está enlazada a *Master Slider* y debe tener las buenas practicas de SEO sugeridas por *Yoast SEO*, también deben ser llamativas e impactantes, resaltando lo bueno de la ubicación de Hope House.



¡SIGUENOS!

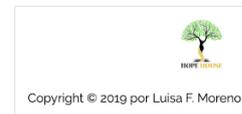


Imagen 19 Fuente: Elaboración propia

Por ultimo, en el footer encontramos la parte que indica nuestras redes sociales y le indicamos a los usuarios que nos pueden seguir. También incluimos el nombre del representante legal de la marca y al igual que el cabezote tratamos de que sea minimalista y muy sencillo.

23.2 Logística

Al ser un comercio electrónico enfocado a la comercialización de un servicio, no es necesario tener un transportador o personal de embalaje. En el caso de Hope lo más importante en términos de logística es contar con una página web estable, de carga rápida, concreta y honesta con los contenidos y muy fácil de navegar, esto para que se realicen a satisfacción los cuatro pasos del carrito de compra.

El primer paso de este proceso de logística es donde el cliente selecciona las fechas de llegada y salida del hospedaje y puede verificar el valor por noche. El segundo paso se relaciona con la información básica del huésped, como nombre, teléfono, email, ciudad de residencia y numero de pasarte, esta información se solicita para fines de facturación y recolección de datos para el CRM. El tercer paso corresponde a la forma de pago y se enlaza con la pasarela de pagos por la que recibimos lo pagos que es *PayU*, en este paso se registran los datos de la



tarjeta de crédito, fecha de expiración, código de seguridad y franquicia. Ya que la mayoría de nuestros visitantes son extranjeros no manejamos otros tipos de forma de pago como lo hacen los ecommerce tradicionales.

El cuarte y último paso es el de confirmación de la reserva, es donde se le informa al cliente que el pago fue exitoso y que lo esperamos en Hope House dentro de las fechas seleccionadas. En caso de un error en el pago, se le informa cual fue y se le incentiva a realizar la reserva nuevamente. Como acción adicional al mail del cliente de manera automática también debe llegar un mail con el adjunto de la factura, fechas reservadas y datos claves de contacto con el hostel.

Como logística interna, al momento de tener una nueva reservación se activa una alerta que le hace saber al personal de Hope House, cuando llega un nuevo huésped, el número de noches que va a estar y el pago que realizo menos la comisión del 5% que compra Payu. Es importante mencionar que el *plugging* de *Hotelier* permite que la gestión del calendario sea prácticamente automática, deshabilitando las noches que ya están ocupadas, además se puede sincronizar con los calendarios de OTAs lo que previene los problemas de sobre venta o sobre ocupación que puede tener un hospedaje.

23.3 Objetivos

- Pasar de 10 visitas mensuales a 500 vistas directas al *site* En un periodo de cuatro meses.
- Alcanzar un mínimo de 5 reservas al mes por la página web, con una duración promedio de 5 noches en el mes y un crecimiento del 20% durante cuatro meses.
- Pasar de una tasa de rebote del 100% a una tasa entre el 60 y 70% durante un periodo de cuatro meses.
- Lograr mínimo 5 interacciones por usuario (incluye la reserva) por mes con un incremento del 50% en un periodo de 4 meses.

23.4 Acciones

- Crear un blog donde se cuenten las historias de los viajeros que se hospedan en Hope House.
- Actualizar 3 veces al mes imágenes y descripciones de las habitaciones.
- Mejorar la meta descripción de las secciones de la página.
- Redireccionar a la sección de *booking* todas las secciones de la pagina
- Ofrecer descuento no mayor al 10% por reservar en la página.
- Facilitar el proceso de reserva dentro de la página.
- Ampliar las facilidades de pago que tiene la plataforma en este momento.
- Tener un calendario de actividades y eventos que se realizan en Bogotá siempre actualizado.

24. Arquitectura de la web

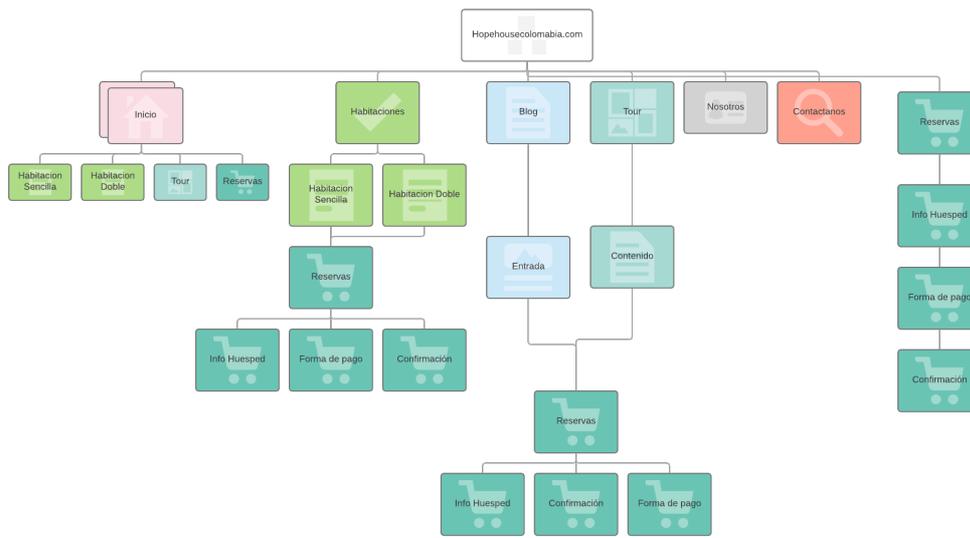
La estrategia de hope House se sustenta en un modelo B2C, en el que se permite y fomenta la conversión directa del cliente por medio de la página web, en la que los posibles huéspedes pueden conocer las instalaciones del hostel, sus beneficios y de paso hacer la transacción que para este caso específico es una reserva.

24.1 Mapa del Sitio

De acuerdo a lo anterior la página web debe ser fácil de navegar, concreta y muy directa. Entonces el sitio se divide en un página de Inicio, habitaciones, Tour, Blog, Nosotros, Contactamos y Reserva. Esas son las páginas principales y dentro de estas van a haber unas sub paginas con contenidos relacionados, es decir en Habitaciones se va encontrar dos paginas más con contenido relacionado a los dos tipos de habitaciones que tiene Hope House y la parte de reservas se divide en cuatro pasos para que se realice la compra. Con esta estructura se busca que la página sea muy fácil de navegar.

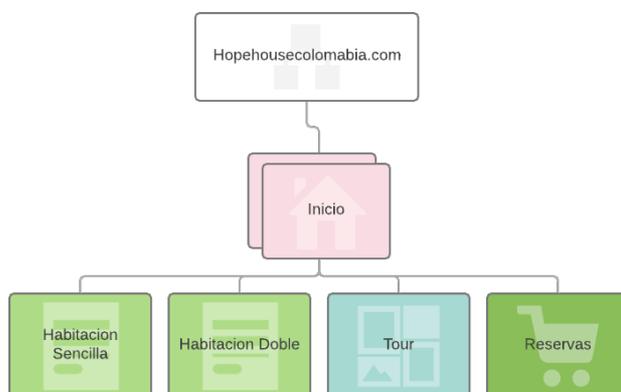
Anexo 1(Mapa de sitio y desgloce)

Gráfico 2



El mapa se puede dividir en cuatro partes:

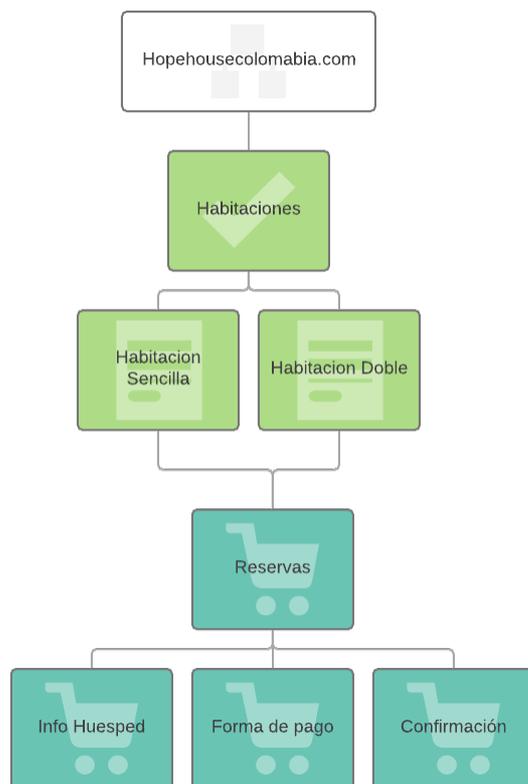
Parte 1



De acuerdo al mapa del sitio, se puede ver que tiene una página de inicio desde la cual se puede acceder a todas las secciones del sitio web y también tiene contenido de importancia para el cliente, como el tipo de habitaciones, la disponibilidad y los eventos que hay en



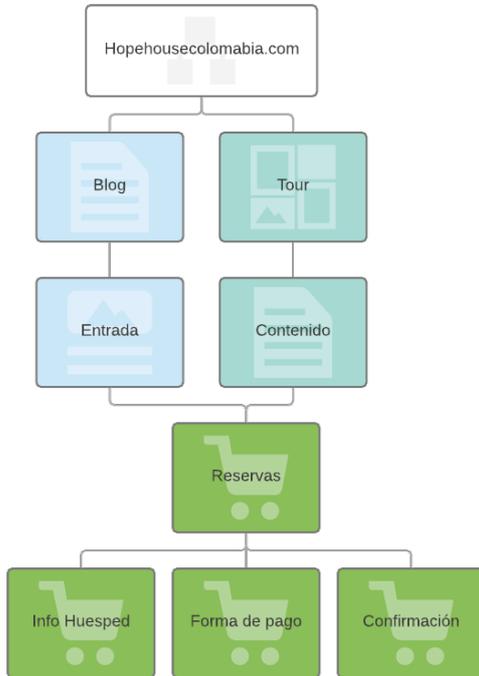
Bogotá para ese mes. El inicio es entonces una página de aterrizaje en la que se comunica de manera completa y clara cuál es el propósito de Hope House y se presenta el menú principal de navegación, donde está el acceso a las demás secciones que tiene el sitio.



Al dar clic en habitaciones lo que se encuentra el usuario es una página donde puede encontrar la diferente oferta de habitaciones que tiene Hope House, con una descripción y una amplia galería de imágenes. Por el momento el hostel solo cuenta con dos tipos de habitaciones: Sencilla y doble, también va a tener un pequeño texto o cita motivacional relacionada con viajar. Si se hace clic sobre alguna de las habitaciones el usuario va a entrar al contenido de la habitación que está conformado por galerías de imágenes, descripción más completa, calendario de disponibilidad, valor por noche y el enlace para hacer la reservación.



Parte 2



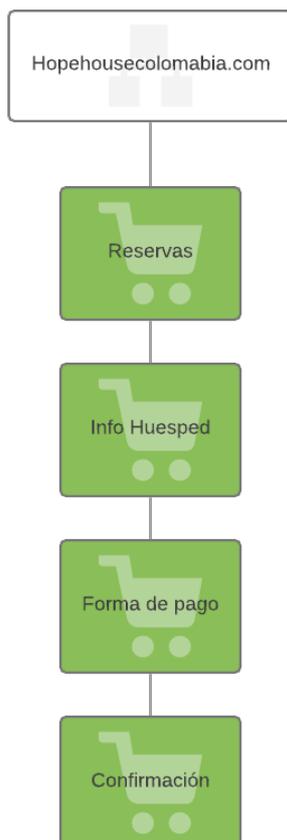
Al dar clic en blog lo que va a ver el usuario es una página con las diferentes entradas o post que tiene el blog ordenas cronológicamente y al da clic sobre la imagen accede al contenido del post compuesto por un texto no mayor a 2000 mil palabras acompañado de bastantes imágenes que ilustran el texto de manera gráfica. El enlace de Tour debe conducir a la oferta de tours que tiene Hope House, cada uno con descripción e imágenes. Al dar clic sobre alguno se accede al contenido completo de la oferta mucho más detallado, más imágenes, calendario de salidas, costos y botón para reservar. Desde los dos tipos de contenido se puede acceder a la sección de reservas, donde se puede llevar acabo el proceso de conversión.



Parte 3



El enlace a Nosotros conduce a una página con información general que responde a las preguntas de quienes conforman Hope House, Misión y visión, todos los textos son cortos, con una extensión máxima de 600 palabras y están acompañados por una imagen llamativa de la vida en el Hostal. El enlace de Contáctanos dirige básicamente a un formulario, en el que los usuarios pueden enviar preguntas, sugerencias o reclamos al personal del hope House. El formulario debe tener los campos de Nombre, email y mensaje para que se pueda enviar.



Parte 4

El último enlace del menú es el de reservar, este está conformando por cuatro pasos esenciales. El usuario al dar clic en reservas lo primero que va a encontrar es una página con todos los tipos de habitaciones disponibles, un calendario para seleccionar fecha de llegada y salida, valor por noche. También se puede seleccionar un tour. Con estos datos completos al dar clic en el botón de reservar se accede al segundo paso, donde el posible huésped completa sus datos básicos como Nombre, email, país de procedencia, teléfono, género, fecha de nacimiento y número de pasaporte.



En este paso se debe dar clic ir a pagar, que es el tercer paso. Ahí el cliente completa un formulario de pago donde debe registrar los datos de la tarjeta de crédito, tales como franquicia, número, fecha de expedición y vencimiento y código de seguridad. Cuando toda la información está completa se puede dar clic en pagar.

La confirmación del pago es el cuarto y último paso del apartado de reservas y es donde se confirma que el pago fue exitoso y se le da un mensaje de bienvenida al huésped. Si por el contrario el pago no fue aceptado se le informa al cliente del error y se le invita a realizar nuevamente el proceso. Este a grandes rasgos es planteamiento de cómo debe funcionar el sitio y a donde direcciona cada uno de los puntos señalados en el mapa del sitio.

24.2. Wireframes

La web de Hope House está conformada por 14 páginas en total, que se dividen en una página de inicio y seis tipos de contenidos, como lo es Habitaciones, blog, tour, Nosotros, contáctenos y reservas y ocho páginas de contenido específico. A continuación adjuntamos los 14 *wireframes*, en los que se muestra cómo va a hacer cada página, las características únicas de esos contenidos y cómo es el proceso de reserva a detalle. Siempre conservando la idea de una web sencilla de navegar y que permita la interacción con contenidos relevantes que apoyen y guíen en el proceso de conversión.

Imagen 21 Fuente: Elaboración propia

24.2.3 Contenido Habitaciones

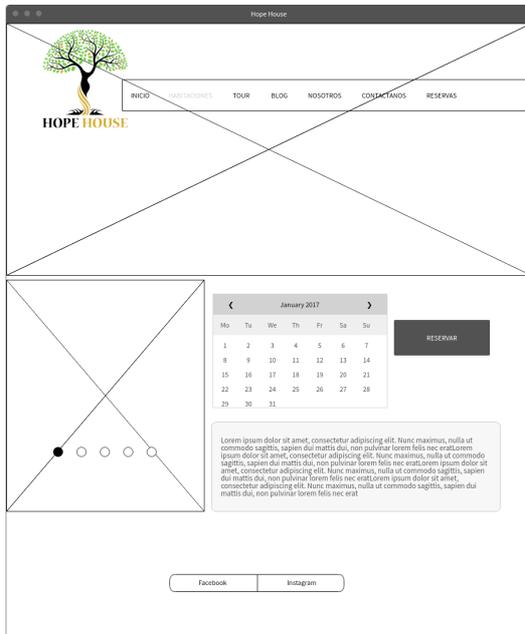


Imagen 21 Fuente: Elaboración propia

24.2.4 Tour

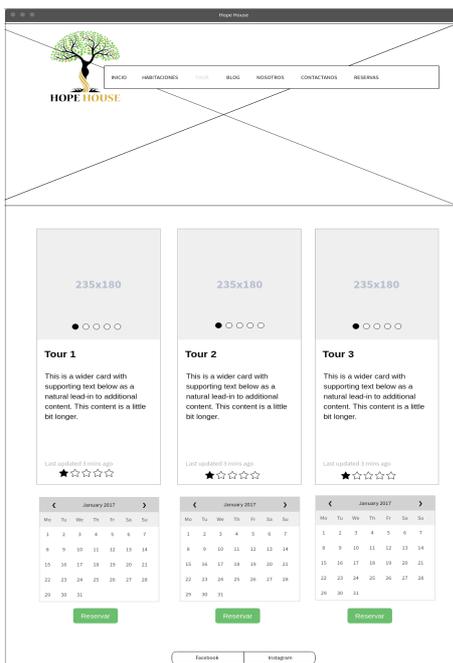


Imagen 22 Fuente: Elaboración propia

24.2.5 Contenido Tour

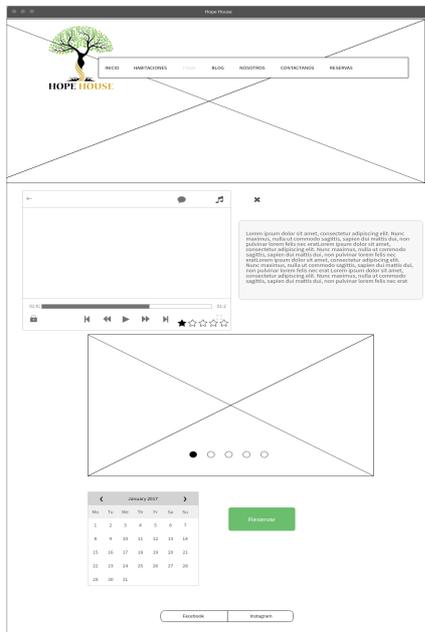


Imagen 23 Fuente: Elaboración propia

24.2.6 Blog

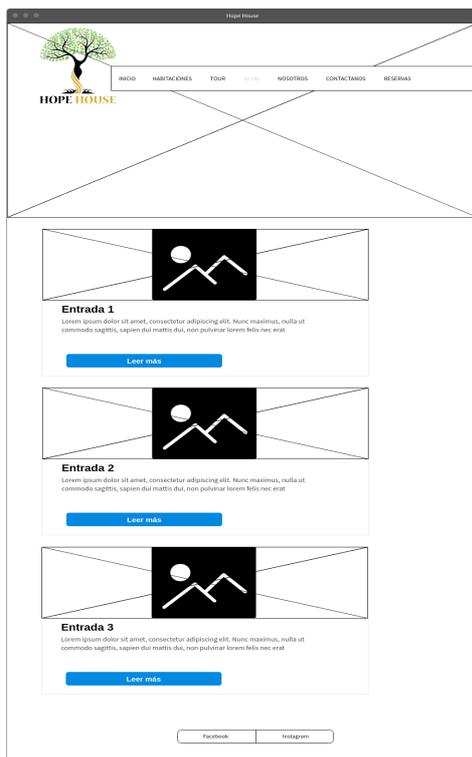


Imagen 24 Fuente: Elaboración propia

24.2.7 Entrada Blog

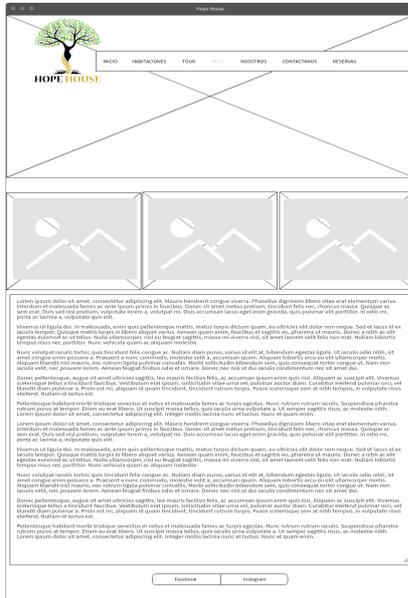


Imagen 25 Fuente: Elaboración propia

24.2.8 Nosotros

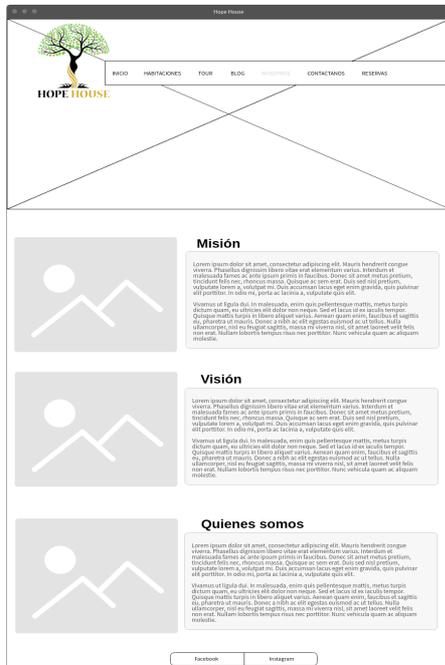
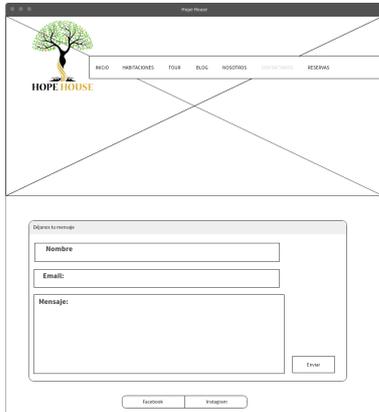


Imagen 25 Fuente: Elaboración propia

24.2.9 Contáctenos



HOPE HOUSE

INICIO HABITACIONES TOUR BLOG NOSOTROS CONTACTANOS RESERVA

¿Quieres comunicarte?

Nombre:

Email:

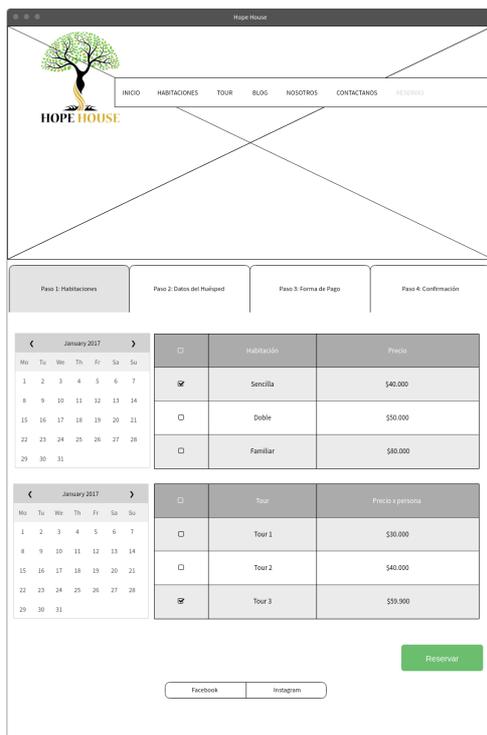
Mensaje:

Enviar

Facebook Instagram

Imagen 26 Fuente: Elaboración propia

24.2.10 Reservas



HOPE HOUSE

INICIO HABITACIONES TOUR BLOG NOSOTROS CONTACTANOS RESERVA

Paso 1: Habitaciones Paso 2: Datos del Holidayer Paso 3: Forma de Pago Paso 4: Confirmación

January 2017							<input type="checkbox"/>	Habitación	Precio
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	<input checked="" type="checkbox"/>	Simple	\$40.000
1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	Doble	\$50.000
8	9	10	11	12	13	14	<input type="checkbox"/>	Familiar	\$80.000
15	16	17	18	19	20	21			
22	23	24	25	26	27	28			
29	30	31							

January 2017							<input type="checkbox"/>	Tour	Precio a persona
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	<input type="checkbox"/>	Tour 1	\$30.000
1	2	3	4	5	6	7	<input type="checkbox"/>	Tour 2	\$40.000
8	9	10	11	12	13	14	<input checked="" type="checkbox"/>	Tour 3	\$59.900
15	16	17	18	19	20	21			
22	23	24	25	26	27	28			
29	30	31							

Reservar

Facebook Instagram

Imagen 27 Fuente: Elaboración propia



24.2.11 Información del Huésped

HOPE HOUSE

INICIO HABITACIONES TOUR BLOG NOSOTROS CONTACTANOS RESERVAS

Paso 1: Habitaciones Paso 2: Datos del Huésped Paso 3: Forma de Pago Paso 4: Confirmación

Options Have a better stay with the following options, check the ones you want
 Late check-out (at 12:00h) USD 13.3

Guest data

Email (*)

Name (*)

Region

Id

Gender M F

Phones

Address

Date of Birth

Comments

[Back](#) [Go to Payment](#)

[Facebook](#) [Instagram](#)

Booking Summary

Selma Bogota Chaparro - [Hotel Policies](#)

Check in April, Wednesday 24, 2019
Check-out April, Thursday 25, 2019
Night(s) 1
[Change dates or rooms](#)

Rooms and beds USD 26.6

Rooms - [Details](#)

Payment summary

Total charges	USD 26.6
Taxes	USD 0.0
Total to pay	USD 26.6

Imagen 28 Fuente: Elaboración propia

24.2.12 Método de Pago

HOPE HOUSE

INICIO HABITACIONES TOUR BLOG NOSOTROS CONTACTANOS RESERVAS

Paso 1: Habitaciones Paso 2: Datos del Huésped Paso 3: Forma de Pago Paso 4: Confirmación

Payment Method

For your security, this page is encrypted with an SSL certificate. Your credit card details are a priority for the hotel. Once you have confirmed the booking, Selma Bogota Chaparro might charge your credit card once with the deposit amount.

Deposit amount USD 0.0

Credit Card (*)

Number (*)

Expiry Date (*) 05 - 2019 -

Security code (*)

Card holder (*)

[Confirm and accept terms and conditions](#)

[Reservar](#)

[Facebook](#) [Instagram](#)

Booking Summary

Selma Bogota Chaparro - [Hotel Policies](#)

Check in April, Wednesday 24, 2019
Check-out April, Thursday 25, 2019
Night(s) 1
[Change dates or rooms](#)

Rooms and beds USD 26.6

Rooms - [Details](#)

Payment summary

Total charges	USD 26.6
Taxes	USD 0.0
Total to pay	USD 26.6

Imagen 29 Fuente: Elaboración propia

24.2.13 Confirmación

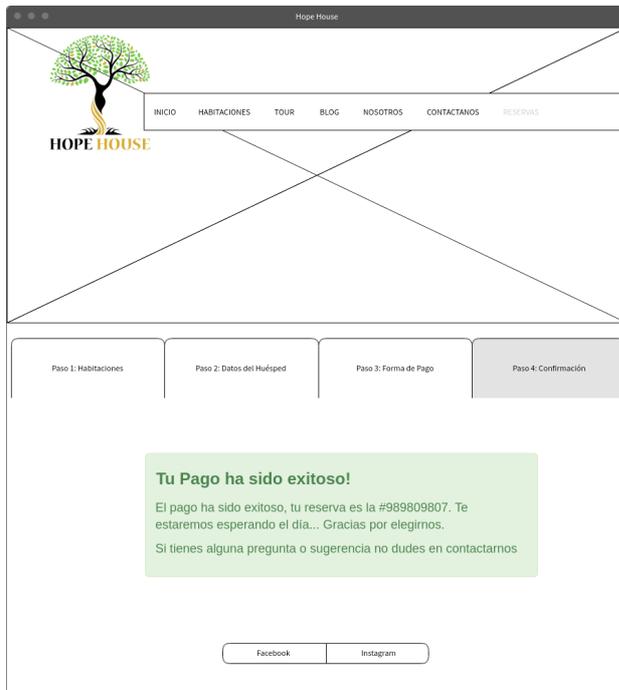


Imagen 30 Fuente: Elaboración propia

24.3 Análisis de Usabilidad desde el punto de vista del comercio electrónico

Como la página web todavía está en proceso de creación hacer un análisis de usabilidad desde el punto de vista del comercio electrónico o desde el sentido heurístico es algo complicado, sin embargo el análisis que se hace en este apartado es en base a los bocetos que tenemos de la página web y como estos responden o no a las necesidades del proyecto. Para el desarrollo de este análisis se van a responder 22 preguntas divididas en cinco grupos: Aspectos generales, *branding*, navegación, imágenes y contenido. El posterior análisis va a permitir llegar a conclusiones y sugerir mejoras para el proyecto. Es importante resaltar que este es un análisis heurístico en el cual se va a aplicar un puntaje de 0 y 1, donde 0 es igual a No y 1 es igual a si

24.3.1 Aspectos generales

1. ¿Cumple la web con sus objetivos? **R/ 1**



2. ¿Está diseñada para satisfacer las necesidades del usuario? **R/ 1**
3. ¿Es eficiente? **R/1**
4. ¿Es intuitiva? **R/0**
5. ¿La apariencia y el funcionamiento están unidos? **R/1**
6. ¿Mantiene la consistencia? **R/1**
7. ¿Hace que el usuario sienta en todo momento el control del site y se sienta cómodo?
R/0

De las 7 preguntas relacionadas con los aspectos generales de la página, cinco son positivas y dos negativas. Se le puso 0 a la pregunta de que si la página es intuitiva, porque en la parte de las reservas 4 pasos y no hay por ahora opciones de crear un cuenta lo que hace el usuario deba gastar un poco mas de tiempo en la reserva, este es un criterio a mejorar en la etapa de implementación y mejoras, se puede decir que un carrito de compras ideal no tiene mas de tres pasos. También se le dio 0 a la pregunta 7 que hace referencia a las sensaciones del usuario al momento de navegar el sitio, cómo la página no esta aún publica lo mas sano para la evaluación es otorgarle un valor negativo y así tener presente en la etapa de implementación un test con usuario final.

24.3.2 Branding

1. ¿Queda claro en la home de qué marca o negocio se trata y cuál es su labor? **R/1**
2. ¿Aparece la imagen corporativa, logo o aspectos relacionadas con la marca en todas las páginas de la web? **R/1**

Frente al aspecto de *branding* y manejo de imagen de la marca, el diseño de la pagina lo hace bastante bien. En la página de inicio o home, se deja muy claro que es un pagina de un hostel, se pueden hacer reservas con un solo un scroll, se habla de la identidad y lo valores de la marca y se exhibe el producto: Las habitaciones. En cuanto a la imagen corporativa, logo y demás se pueden ver en todas las páginas del sitio y guardan una homogeneidad.

24.3.3 Navegación

1. ¿Existen enlaces rotos o que no conducen a ningún sitio? **R/0**
2. ¿Existe un *site map* de la web? **R/1**
3. ¿Y un buscador? **R/0**
4. ¿La navegación es coherente en todo el recorrido del *site*? **R/1**
5. ¿Dispone de *breadcrumbs*? **R/0**
6. ¿Indican los enlaces claramente hacia dónde apuntan? **R/1**

En el apartado de la navegación de un total de 6 preguntas, tres tienen 0 y las otras tienen 1. Sin embargo son solo dos puntos lo que hay que revisar y mejorar para el sitio. No tiene un buscador, que por el momento no es necesario ya que el volumen de contenido no es muy grande, pero con el tiempo se va hacer indispensable, sobre todo en la sección del blog ya que va a permitir encontrar las entradas deseadas más rápido. El siguiente punto a mejorar y de hecho implementar es incorporar *Breadcrumbs*, puesto que el sitio no es muy amplio no hay una guía de navegación exacta, solo en la parte de reservas; y esto sin duda es un aspecto a mejorar para hacer el sitio mucho más intuitivo y fácil de navegar.

24.3.4 Imágenes

1. ¿Se han optimizado las imágenes? **R/1**
2. ¿Tienen una resolución correcta? (72dpi) **R/0**
3. ¿Cargan a una velocidad adecuada? **R/1**
4. ¿Las imágenes presentan el atributo ALT? **R/1**

En el apartado de imágenes y actualmente el sitio se encuentra en construcción, no podemos decir que se cumple con todo los requerimientos. Por una lado, se ha trabajado con las imágenes para que estén optimizadas en temas de SEO, tamaño, sin embargo la resolución y el peso son temas que aun se están trabajando, ya que en la pagina no siempre cargan adecuadamente o se ven bien.

24.3.5 Contenido

1. ¿Es coherente con el contexto y el objetivo de la web? **R/1**
2. ¿La redacción es corta y precisa? **R/1**
3. ¿Existen referencias cruzadas entre textos relacionados? **R/0**

Los contenidos están en proceso de elaboración y se tuvo presente para su diseño, que fueran acordes con el contexto del negocio y el objetivo de Hope House, por lo cual ese punto es positivo, la redacción es corta y precisa por que somos conscientes de las necesidades de nuestros clientes y lo que buscan: información precisa y concreta; sin embargo se debe mejorar en el tema de las referencias cruzadas ya que en el plan de contenidos no se había contemplado hasta el momento. A manera de conclusión general se puede decir que el sitio que se esta diseñando responde a casi todas las necesidades de usabilidad evaluadas en el test de heurístico, sin embargo se debe mejorar en ciertos aspectos de la navegación e imágenes.

25. CRM

Para Hope House el diseño y la implementación de una estrategia de CRM o por su nombre en ingles *Customer Relationship Management* es de vital importancia ya que con el software que se elija puede ayudar a la optimización del Uso de los datos, facilitar toma de decisiones, optimizar el proceso de venta, Incrementar la fidelidad del cliente. También ayuda a hacer el servicio al cliente más eficiente, identificar los clientes más rápido y un aumento en la productividad; esto sin dejar a un lado que es un gran aliado para dirigir y mejorar las estrategias de marketing.

25.1 Tecnología

Como solución tecnológica o software escogimos ZOHO, ya que es una herramienta online gratuita, que se caracteriza por ser muy completa. Permite agregar botones y funciones de acuerdo a la industria en la que este el negocio, acepta hasta 10 usuarios, permite automatizar tareas, genera reportes de manera automática y lo mejor de todo es que permite estar en contacto constante con los clientes por medio de diferentes canales, tales como teléfono, chat en vivo, correo electrónico, redes sociales e incluso en persona. Además permite el



seguimiento de visitantes y el análisis de correos electrónicos para saber qué ven los clientes y descubrir oportunidades de fomentar la participación. Para la implementación es necesario tener claro cuál es el proceso de venta y en qué puntos de este se necesita la asistencia del CRM y la automatización. En el caso de Hope House se debe configurar para ayudar a finalizar el proceso de reserva y para apoyar el *remarketing* con una gestión organizada de los datos, como siguiente paso se debe generar acciones automáticas que se programan en ZOHO para dar respuesta a las necesidades antes encontradas, por último la monitorización se puede hacer por medio de la herramienta, gracias a los informes que arroja.

25.2 Facetas de la implementación

Para que la estrategia de CRM tenga un impacto positivo en Hope House, debe tener cuatro fases de implementación y es un proyecto pensado a ocho meses. La primera fase es la de inicio, esta es la etapa en la que está el proyecto. Es el momento de la formulación, confirmación de la estrategia, donde se encuentran las necesidades a cubrir y los errores que hay en el proceso. La segunda fase es la de planeación, en la que se hace el diseño y arquitectura, lo que implica como tal la selección de la tecnología a usar y la integración con las demás plataformas que se manejan, como *WordPress* y redes sociales. La siguiente etapa es la de la implementación, desarrollo del proyecto y automatización de las acciones. Se hacen las primeras pruebas, capacitaciones y ajustes necesarios. La última etapa es en la que hacen las mediciones, se **monitorizan** las acciones llevadas a cabo y se hacen los reajustes necesarios a la estrategia para lograr cumplir con los objetivos propuestos en el tiempo especificado.



Gráfico 3

25.3 Mapa de Puntos de contacto actual e Ideal

Para que la estrategia de CRM sea un éxito es necesario tener toda la información de los clientes en una sola base datos, ordenados y fácil de acceder, sin embargo lo que muchas veces sucede es que la información de los clientes esta toda dispersa y en diferentes bases, siendo esa una de las primeras tareas en un proyecto de CRM. Sin embargo, cómo Hope House hasta ahora esta iniciando operaciones, para este proyecto lo que he hizo fue crear y desarrollas el mapa de puntos de contacto ideal, es decir que desde el inicio toda la información de los huéspedes del hostel, va a estar alojada en el mismo lugar, con esto se hace mucho más eficiente y rápida la aplicación de la estrategia, ya que no hay que hacer un ejercicio de minería de datos, ni limpieza de bases. En el mapa se ven los cinco puntos de contacto que tiene Hope House con el cliente, los puntos son: Página web, Redes sociales, OTAs, Teléfono y WhatsApp, y como toda la información que se pueda recopilar en dichos canales debe ir a una sola base de datos: El CRM ZOHO.

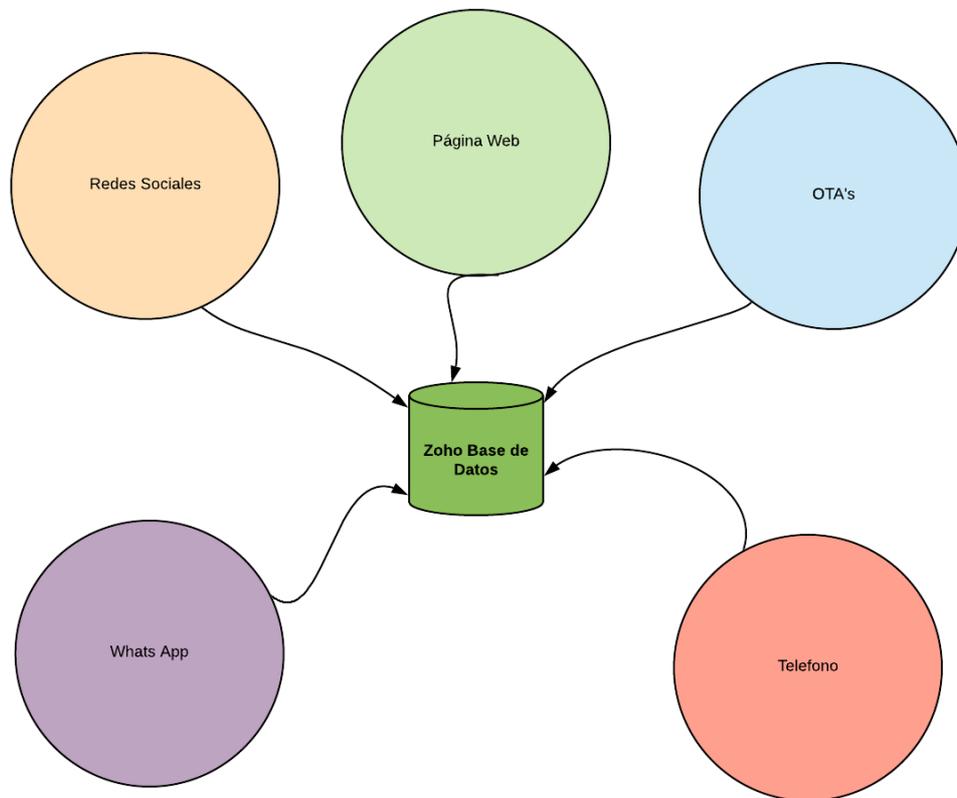


Gráfico 4

25.4 Público

El público que busca impactar la estrategia de CRM es el viajero urbano que está en un rango de edad entre 25 y 35 años, su principal destino son las ciudades o centros urbanos, en los que pueda disfrutar de nuevas culturas y formas de relacionarse. Lo que más le importa a la hora de escoger alojamiento son el precio, la comodidad, la seguridad y por último la ubicación del alojamiento, esto porque es un cliente práctico que busca la facilidad en su viaje. Además siempre compara precios y ubicaciones, para estar seguro que va a elegir lo mejor y por eso le presta especial atención a la presencia que tienen los hospedajes en redes sociales y la agilidad al momento de responder las preguntas, por lo que es de vital importancia tener una buena gestión del CRM, ya que algunas de sus expectativas son que valora y quiere recibir información logística por medio de redes sociales o WhatsApp y tener facilidades de reembolso o cancelaciones por la página web, para estar más tranquilo al momento de realizar reserva.

25.5 Objetivos

La estrategia de CRM esta orientada a fortalecer e impulsar el crecimiento de Hope House como Hostal productivo y auto sostenible que alberga a viajeros de cualquier parte del mundo. Por lo que debe cumplir con unos objetivos:

- Unificar base datos en un 100% en un periodo no superior a 6 meses.
- Mejorar la percepción que el cliente tiene de Hope House en un 15% mensualmente durante el primer año.
- Incrementar el número de clientes en un 30 % mensualmente, durante el primer año.
- Incrementar la cartera de clientes de una forma orgánica en un 15% mensualmente durante el primer año.
- Incrementar 15% el número de facturas por clientes mensualmente durante el primer año.
- Reducir el costo de adquisición en un 20% en un periodo de 6 meses, pasado de \$700 COP a \$560 COP.
- Incrementar en un 20% de recompra en un periodo de 12 meses.

25.6 Gobierno

El gobierno para este caso puntual es igual al equipo encargado de gestionar todo la estrategia de CRM desde la implementación, capacitación y seguimiento del proyecto. Como Hope House no cuenta con un equipo muy grande, toda la responsabilidad de gestión y desempeño de la estrategia recae en los dos socios. Por una lado esta el gerente del proyecto o un responsable que para este caso es el Social Media Editor, uno de los socios del proyecto y el responsable de *marketing* y ventas que es el otro socio, por ultimo, se considera pertinente que dentro del equipo de CRM haya un ingeniero o experto en integración que pueda guiar en el proceso. Es un equipo pequeño que se sugiere que con el tiempo debe crecer un poco para una mejor distribución y ejecución de las tareas.

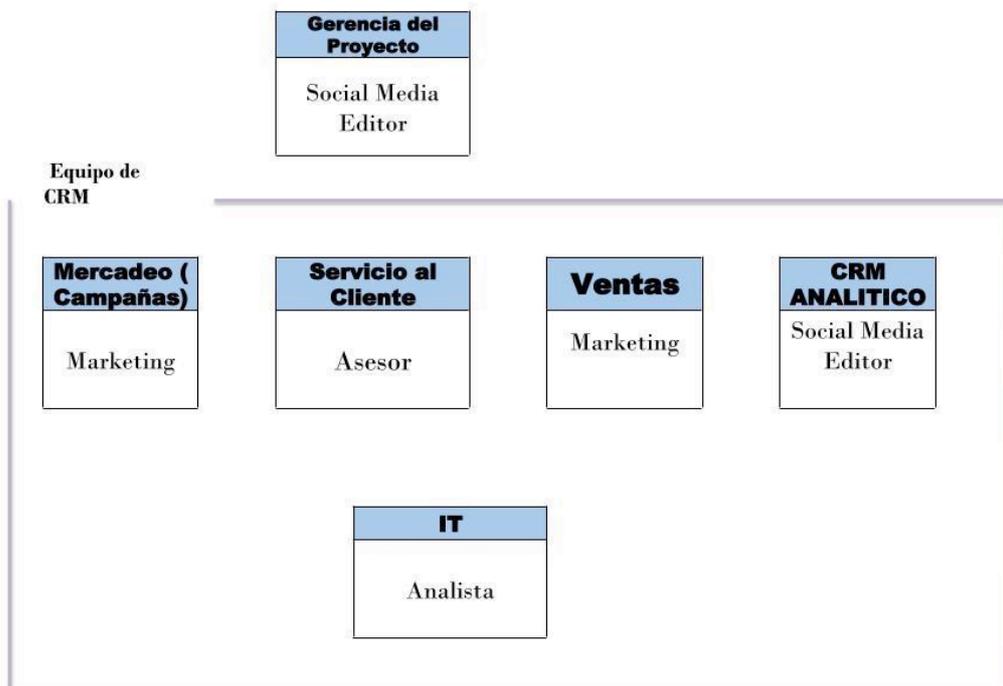


Gráfico 5

25.6 Acciones de adquisición

Hope House al ser un emprendimiento que está naciendo, lo primero que debe hacer a parte de *branding*, es empezar a gestionar una base de datos de clientes sólida que le permita realizar acciones de fidelización, venta cruzada, re compra y servicio postventa, todo esto por medio del software de CRM escogido. Para lograr el crecimiento de la base de datos se deben desarrollar una serie de acciones de adquisición o captura de leads. A continuación las enumeramos dichas actividades en términos de corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo lo más importante es la captura de leads, por medio campañas de SEM y en redes social que permitan construir una base datos a la cual empezar a enviarles contenido de interés y promociones por medio de *emailing*. A mediano plazo se propone hacer *landings* para capturas de datos a cambio de descuentos específicos es el hospedaje o en algún tour, esto con el fin de seguir con la labor de fortalecimiento de la base de datos y apoyar la conversión desde la página web, esto de la mano con otras estrategias multicanal, también se propone hacer ajustes y mejoras en la web a partir de las experiencias de usuarios y los analisis de mapas de calor e indice de abandono del carrito de compras. Ya para las acciones a

largo plazo lo que se propone actividades de índole de revisión, mejora, correctivas y de cambio que respondan de mejor manera a las necesidades del cliente y del Core del negocio.

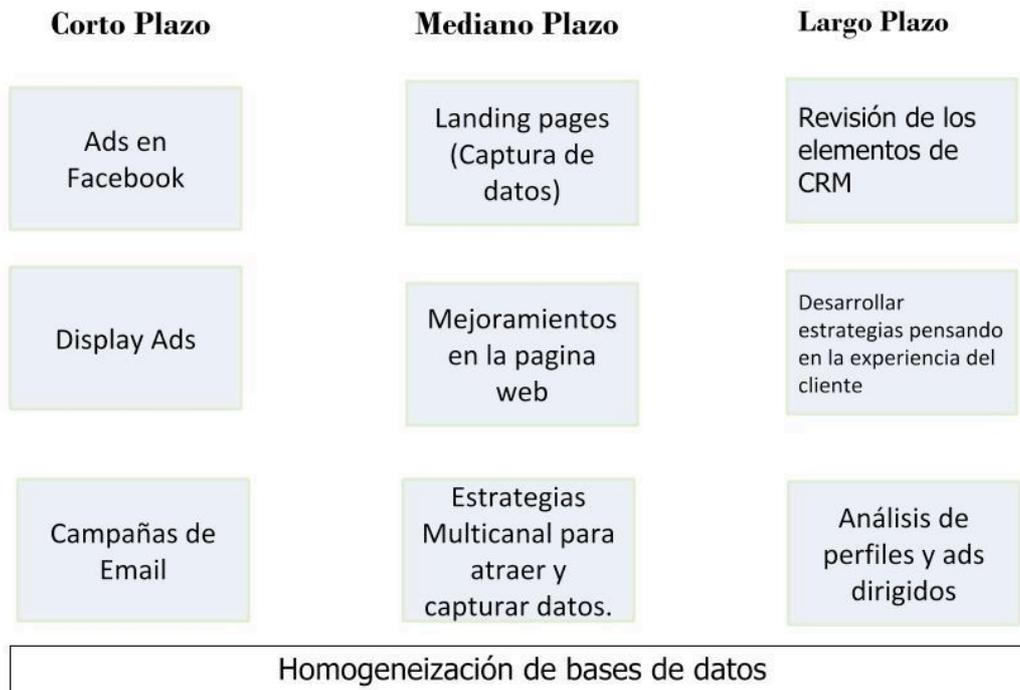


Gráfico 6

25.6 Acciones de retención

Con una base de datos de clientes ya nutrida un con las acciones de adquisición en marcha, el siguiente paso es poner en marcha las acciones de retención, puesto que nada sirve la captura si no se mantiene y alimenta ese cliente, por lo que es indispensable dentro del plan de CRM desarrollar estrategias y acciones que ayuden a mantener interesado al cliente. Acá hacemos una propuesta de tres momentos, corto plazo, mediano y largo.

Para las acciones a corto plazo se propone empezar por comunicaciones especializadas, es decir gracias a la data recolectada, hacer una definición mas exacta y concreta de los diferentes tipo de clientes que puede tener Hope House y hablarles de manera directa y con contenidos relevantes, esto aplica para todos los tipos de campañas y el *emailing*. Posteriormente a mediado plazo se propone ampliar las ofertas de productos es decir, más

habitaciones y más diversidad de tours, también hacer alianzas con otras marcas y abrir un nuevo canal de comunicación con los clientes, podría ser YouTube. Por último, a largo plazo se propone empezar a hacer uso de los *insights* que provee la data y el CRM para aplicar mejoras, pasar de comunicación especializada a algo mucho más personalizado y concreto y por ultimo hacer que el servicio al cliente sea impecable y optimo.



Gráfico 7

25.7 Customer Journey

Por último para estrategia de CRM es clave contar con un *Customer Journey Maps*, ya que conecta a la empresa con su audiencia al narrar la experiencia del cliente y puede ofrecer una visión general de todo el proceso al mostrar cómo actúan los clientes y identificar momentos clave de interacción entre el usuario y la organización. Es por esto que para Hope House se diseño un primer *Customer Journey* bastante sencillo, pero que busca mostrar los momentos claves de interacción y las oportunidades que una buena gestión de *marketing* y servicio al cliente pueden tener en los contactos con los clientes.



Customer Journey Map

	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISION	RETENCIÓN
MOTIVACION	Mike desea Conocer Colombia	Compara lo precios de Hoteles	El precio es bajo y esta bien ubicado	Compara con otros hospedajes en Colombia
OBJETIVO	Encontrar un sitio donde hospedarse en Bogotá	Give e-mail address and other details	Realiza la reserva en Hope House	Recomienda Hope House como hospedaje en Bogotá
INTERACCIÓN	Realiza búsquedas en Redes, Otras y en Google	Revisa la página de Hope House	Deja un mensaje en la pagina solicitando información para su llegada	Hace comentarios positivos en Redes y OTRAS
OPORTUNIDADES	Encuentra un anuncio de Hope House	Ve las habitaciones y los precios que son cómodos	Ofrecer productos asociados como Tours	Ofrecer un descuento en su proxima visita

Imagen 31 Fuente: Elaboración propia

26. Plan de Social Media

Este plan de Social Media es el documento en el que Hope House detalla las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos del hostel. Contiene el análisis del entorno, los canales que se van a utilizar, los contenidos a publicar y los planes de contingencia frente a hechos que afecten la reputación online.

26.1 Análisis del entorno

En Colombia cerca de 31 millones de personas son activas en Facebook, la mayoría de esta audiencia tiene alrededor de 25 a 44 años y pasan cerca de 7 horas, no continuas, navegando en las redes sociales. Instagram por su parte es la red social que más está creciendo en Colombia, durante los últimos años y actualmente tiene más de 10 millones de usuarios activos con una clara inclinación por contenidos de compra, moda, comidas y bebidas. Por otro lado, las empresas cada vez hacen más uso de estas redes como canales de comunican directo con sus clientes, donde muestran sus acciones de responsabilidad social y compromiso

con el crecimiento del país, por medio de estrategias de social media enfocadas en humanizar y acerca al cliente las marcas más grandes de Colombia como Avianca, Postobón, entre otras.

A partir de esto, lo primero es definir las necesidades de Hope House frente a su presencia en perfiles sociales el primer punto es el *Awareness* que se presenta para mejorar el reconocimiento de marca, para hacerle ganar notoriedad y credibilidad al hostel. Esto puede influir directamente en el aumento en las reservas directas y el alcance de los contenidos; El *Branding* que debe facilitar la conexión entre los clientes y el hostel. Es encaminado a conocer a los clientes y resaltar las diferencias frente a la competencia; Y las Ventas que están supeditadas a alcanzar el punto de equilibrio generando los ingresos necesarios para la sostenibilidad del proyecto.

Para suplir estas necesidades Hope House ofrece 2 tipos de productos y/o servicios: uno es el servicio de hospedaje en las habitaciones y el otro es el acompañamiento con planes que motiven a los viajeros a reservar en el hostel. Para definir si los usuarios van a acceder a estos servicios debemos definir cuáles son esas personas que estarían interesadas en hospedarse:

26.2 Target



Nombre: Mike Miller

Edad: 27

Estado civil: soltero

Educación: universitario

Condición laboral: empleado

Ingresos anuales: US\$2.500

Conducta online: Aventurero

Mike es una persona que le gusta viajar y le gusta descubrir nuevas experiencias

Conducta laboral: Estable

Le gusta tener su tiempo para todo y respeta mucho sus espacio de placer que le permiten viajar.

Relación con nuestra compañía: Indeciso

Conoce la marca pero al no tener una presencia digital reconocida duda de realizar la reserva

¿Qué intereses tiene?

Le gusta conocer nuevos espacios sobretodo urbanos y busca garantías mínimas de seguridad y comodidad a la hora de viajar

¿Qué desea o a qué aspira?

Espera encontrar un lugar que le brinde comodidad, seguridad, tranquilidad y facilidades de hospedaje

Basados en este arquetipo podemos identificar que nuestro público objetivo son viajeros entre los 25 y 35 años de edad con ganas de emprender viajes individuales, que buscan un turismo urbano donde puedan encontrar la seguridad y tranquilidad de pernoctar, con capacidad de adquirir servicios de calidad manteniendo un presupuesto bajo. Al momento de decidir dónde hospedarse le dan bastante relevancia al precio, la ubicación, las reseñas o comentarios en redes, los puntajes en OTAs, la presencia que tienen en redes sociales, la agilidad al momento de responder las preguntas, la calidad de las imágenes que aparecen en la página web o medios de reserva. Para alcanzar a este usuario Hope House ha creado dos perfiles sociales uno en Facebook (Hope House Colombia) y otro en Instagram @hopehousecolombia. Por el momento se han publicado un total de 10 publicaciones entre los dos perfiles que han generado unos resultados mínimos en comparación con las acciones que realizan los competidores directos.



26.3 Acciones de la competencia

En cuanto a las acciones que hace la competencia de Hope House en redes sociales, se puede decir definimos como competencia directa a los cinco los hostales cercanos a hope House: Hostel CQ, Chapinero Hills, Hobu Hostel, Andariegos y Selina, que además cuentan con una trayectoria en el sector y analizar sus acciones ayuda a fortalecer la estrategia. En primero instancia es importante ver como no todos los hostales tienen perfiles en las dos redes sociales más importante. Selina no tiene Facebook y Hostal CQ Chapinero no tiene Instagram y todo en cualquiera de las redes enfoca su contenido directamente a la promoción del sitio, con fotos de los ambientes, actividades y servicios. No generan contenido aspiracional ni emocional que conecte a los usuarios con la marca.

	Hostal CQ Chapinero	Hills Hostel	Hobu Hostel	Selina
Facebook	Seguidores: 3.314 Publicaciones: 5 por semana Imágenes: Principalmente de eventos Información: De contacto Contenido: 70 % indirecto 30 % directo.	Seguidores: 326 Publicaciones: 3 por mes (no realiza publicaciones desde el 2018) Imágenes: Principalmente de las instalaciones Información: Mapa de cómo llegar Contacto Contenido: 90% directo 10% indirecto	Seguidores: 327 Publicaciones: 10 por mes Imágenes: Principalmente de los usuarios en las instalaciones Información: Mapa de cómo llegar Contacto Enlace a otras redes sociales Contenido: 60 % directo 40 % indirecto	No cuenta con perfil



Instagram	No cuenta con perfil	Seguidores: 460 Publicaciones: 38 Imágenes: Principalmente de las instalaciones Información: Enlace a la página web Contenido: 70 % directo 30 % indirecto	Seguidores: 1.143 Publicaciones: 97 Imágenes: De los usuarios en las instalaciones Información: Uso de hashtag Enlace a la página web Contenido: 80 % directo 20 % indirecto	Seguidores: 2.656 Publicaciones: 2 Imágenes: De las instalaciones Información: No tiene Contenido: 100 % directo
-----------	----------------------	--	---	---

Tabla 14

26. 4 Análisis de canales

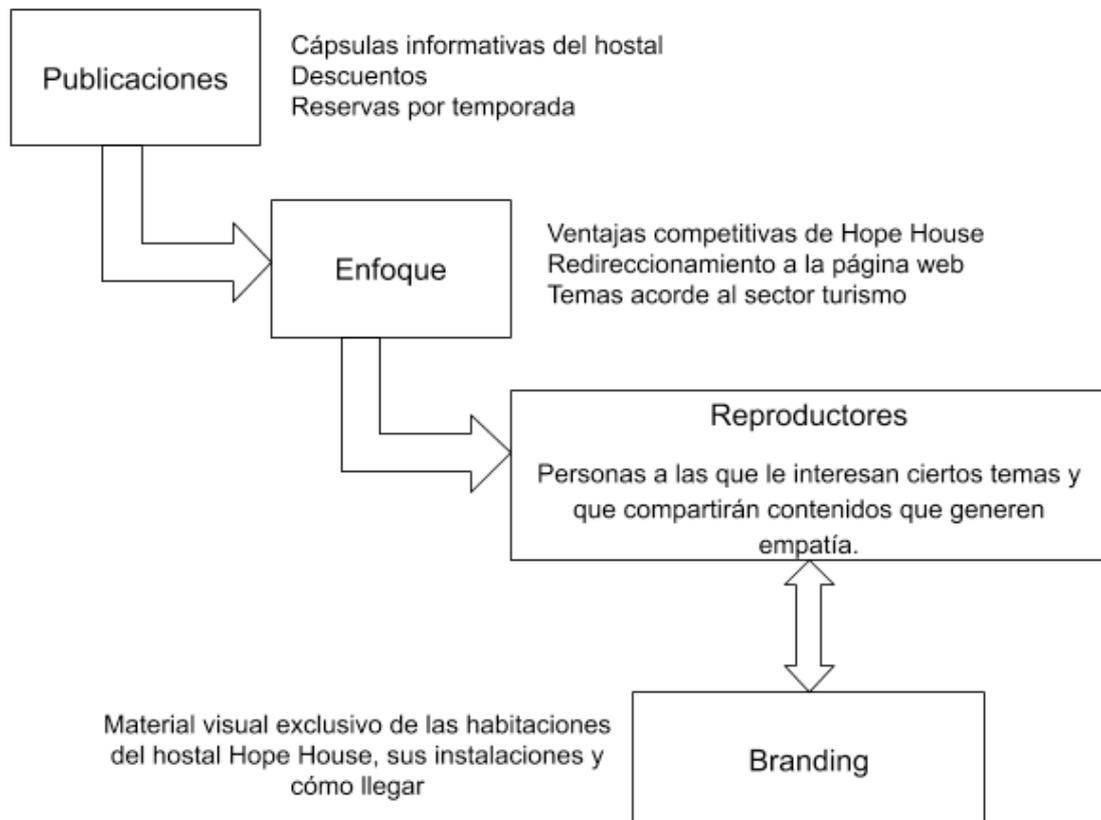
Cómo se puede observar en el cuadro comparativo de la competencia no hay una estrategia clara en torno a las acciones en redes sociales lo que supone una oportunidad para Hope House si aplica una serie de actividades enfocadas a conquistar los objetivos de marketing.

Facebook	Instagram
<p><i>Awareness:</i> Cuanto mayor sea el reconocimiento de la marca, traducido en una mayor cantidad de contactos comerciales o compradores potenciales, mayores serán nuestras ventas.</p> <p><i>Branding:</i> La monitorización y análisis de lo que se dice sobre Hope House, emprender acciones publicitarias de cada uno de sus servicios y medir indicadores.</p>	<p><i>Awareness:</i> Intercambio con influencers que permiten una seguridad adicional a la hora de conocer nuevos productos, lo que genera nuevos clientes.</p> <p><i>Branding:</i> El uso de hashtags que permitan recolectar datos sobre la reputación online e intereses de los usuarios.</p>



26.5 Estrategias

Las estrategias de plan de social media están dirigidas a usuarios que planifican sus viajes y utilizan los medios digitales para hacer preguntas, transacciones y calificar los servicios a los cuales desean obtener. Dan mucha relevancia a las opiniones de usuarios anteriores a la hora de adquirir un servicios y seguir una página de Facebook. También para personas que utilizan los servicios de hospedaje por uno o dos noches y ven más la utilidad que la comodidad. Este tipo de cliente valora mucho la agilidad a la hora de realizar la reserva y para usuarios que buscan conocer las grandes superficies y valora mucho la entrega de información acorde con sus necesidades. Para este cliente es clave la actualización de contenidos relacionados con sus actividades urbanas de turismo.





- **Publicaciones:** Sirven para visibilizar las cualidades y calidades físicas del hostel; sirven para trabajar contenidos de manera directa y tienen como intención aumentar la presencia de la marca.
- **Enfoque:** Los viajeros clasificados en nuestro público objetivo buscan contenidos que los conecten con sus sentimiento, emociones y causas; enfocar los contenidos a contar historias en lugar de noticias planas sirve para conectar con los usuarios. Mostrar a través de relatos por qué debe adquirir los servicios de Hope House en lugar de solo mostrarle un anuncio.
- **Reproductores:** Los usuarios usan sus redes personales para compartir experiencias de viajes y demás actividades propias del sector. Como hostel se puede utilizar esta necesidad como ventaja para visibilizar los planes y ofertas que ofrecemos buscando entablar relaciones de utilidad con los clientes potenciales.
- **Branding:** Se crearán una serie de videos con formatos identificables, como cápsulas informativas donde se resuman características de las habitaciones; productos, ubicación y métodos de pago.

26.5.1 Estrategia de Publicidad

Las acciones de la estrategia de publicidad de Hope House están encaminadas a aumentar la calidad de las ventas, esto se basará en el tipo de segmentación de se realice para llegar al público objetivo de manera más eficiente. A este público se le otorgará un contenido enfocado a mejorar el conocimiento de la marca y proporcionar más recursos a la hora de adquirir un servicio del hostel. Si se consolidan estos pasos y con la ayuda de las herramientas de monitoreo de las redes sociales, se debe realizar seguimientos y crear informes sobre las conversaciones sociales alrededor de la marca, la competencia y la industria del turismo. De esta manera se podrá hacer una inversión en publicidad más acorde tanto con las necesidades de los clientes como las necesidades de Hope House.

Los anuncios que se realicen dentro de la estrategia de publicidad deben tener contenidos que:



- Creen identidad: deben resaltar porque la se relaciona al hostel con una manera efectiva de ofrecer el producto y/o servicio. Se deben incluir correctamente el logotipo y los colores de la compañía.
- Deben generar gratificación: Los anuncios deben ir direccionados a que los usuarios obtienen algo, que sería la propuesta de valor de Hope House o una oferta, una promoción, un código promocional e incluso una guía de la industria.
- Tono de acuerdo a los valores de la marca: el contenido debe contar con el mismo tono en toda la página de Facebook, eso incluye los post orgánicos.
- Llamado a la acción: el anuncio debe generar acción, por lo que debe contener un CTA claro y preciso.

26.5.2 Estrategia de contenidos

Hope House es consciente que la página de Facebook no se puede convertir en un lugar de venta exclusivamente, por lo que el enfoque en los contenidos debe ser uno, que si bien mantenga el tono de la marca, no sea netamente trasaccional, es decir, el contenido que se genere debe ser convincente, entretenido o útil para el usuario. Resaltando siempre los valores de la marca, la propuesta de valor y creando un espacio único para conocer a los potenciales clientes.

Los tipos de contenido que se pueden desarrollar son:

- Actualizaciones de estado: esta es la forma más simple de comunicación con los usuarios y muchas veces puede ser la más poderosa. Con las nuevas características de Facebook, el texto más grande para mensajes cortos y la opción de posicionar el texto sobre un fondo de color, se debe usar para transmitir mensajes motivacionales de una manera más llamativa.
- Imágenes con texto: las publicaciones con imágenes generan 2.3 veces más participación de los usuarios según datos del blog oficial de Facebook; sin embargo, las imágenes por sí solas no lo son todo por esto se deben publicar fotografías con alta



calidad y con mensajes acordes. Además de que estas imágenes deben transmitir sensaciones acordes con la marca y el sector.

- Realizar videos cortos: los videos tienen mucha demanda y deben ser accesible, fácil de procesar y siempre debe tener subtítulos, pues la mayoría de los usuarios de la app no tienen activado el sonido. La creación de estos videos deben estar enfocados a captar la atención del usuario y proporcionar valor.
- Post + Enlaces: Los enlaces son la opción natural para compartir los contenidos del blog y las noticias de la industria. Se debe identificar el contenido que genere mayor participación para poder alcanzar los objetivos de negocio.

26.6 Plan de Acción en Crisis

A la hora de publicar contenido sobre una marca y principalmente de ofrecer servicios Hope House se debe estar preparado para cualquier tipo de crisis en Redes Sociales que pudiera ocurrir. Elaborar un plan para el control y gestión de la reputación online para monitorizar qué se dice sobre los servicios y dónde ocurren estas conversaciones ayudan a reaccionar a tiempo para combatir sus consecuencias. El plan de crisis deberá estar destinado a solventar y gestionar cualquier situación o hecho que pueda ser perjudicial para la reputación del hostel. Y para ello, será necesario comunicar y lanzar el mensaje más apropiado a las personas adecuadas.

Al momento de hacer publicaciones en redes sociales se debe tener en cuenta que siempre se pondrá en juicio 3 aspectos sobre la marca; el primero es ¿quién eres? que se refiere al nivel de influencia en la red social y el poder que genera el contenido. Segundo el ¿quién dices que eres? una es la percepción que se tiene de la marca como parte de la misma y otra muy diferente la que tienen los usuarios de internet, por lo que hay que tener especial cuidado a la hora de tener una respuesta ante una situación de crisis. La última es ¿qué dice la gente que eres? esto se refiere no solo a lo que opinan en las plataformas sociales de la marca sino cómo lo transmiten por esta razón cuanto más próximos entre sí se encuentren estos tres factores, mayor coherencia habrá en la imagen y reputación de marca, más positiva será la percepción por parte del público objetivo y mayor impacto tendrá sobre el consumo de tus productos y/o servicios.

Acciones a realizar por parte de la marca:

Lo primero es recuperación de cuanta documentación dispongamos y su estructuración debería dar lugar a los argumentos y contraargumentos que vamos a exhibir en diferentes publicaciones y actualizaciones de estado que suplan la necesidad inmediata del cliente de recibir una respuesta. Lo segundo es ajustar los contenidos a publicar a la política de comunicación y para ello hay que fijar de manera clara cuál es el alcance de la crisis, sus pasos y las consecuencias de ellos. Lo tercero es determinar el convencimiento de que es necesario decir la verdad y sólo la verdad para trata de fijar la estrategia del alcance de la comunicación. Por lo general deberá hacerse una pieza en video donde los indicados y las autoridades de la marca expongan el problema y planteen una solución acorde a la línea de contenidos y servicios que ofrece Hope House.

Lo cuarto, de ser necesario, es hacer una entrada en el blog de la marca exponiendo el caso y contando los dos puntos de vista. Está acción mostrará el talante del hostel y ayudará a los implicados y demás usuarios decidir sobre la buenas prácticas a la hora de solucionar una crisis.

Estas son las acciones a contemplar en el monitoreo de redes sociales:

- Se deben prever los diferentes escenarios: anticiparse a cualquier crisis es la mejor de las recomendaciones. Para ello, recomendamos el uso de la herramienta <https://manychat.com> que nos permite crear un *chatbot* para gestionar respuestas rápidas y aglomerar sitios de solución de dudas 24 horas. Con este tipo de tácticas podremos anticipar crisis. A través del análisis se debe aplicar los cambios o medidas correctoras para mejorar como marca.
- Se debe definir el comité de crisis: definiremos diferentes niveles de crisis y en función de la gravedad intervendrán diferentes personas del hostel. Es decir, en el caso de una crisis de poco impacto y muy localizada el mismo equipo responsable de las redes sociales podrá hacerse cargo de la situación. En caso de que se trate de una crisis



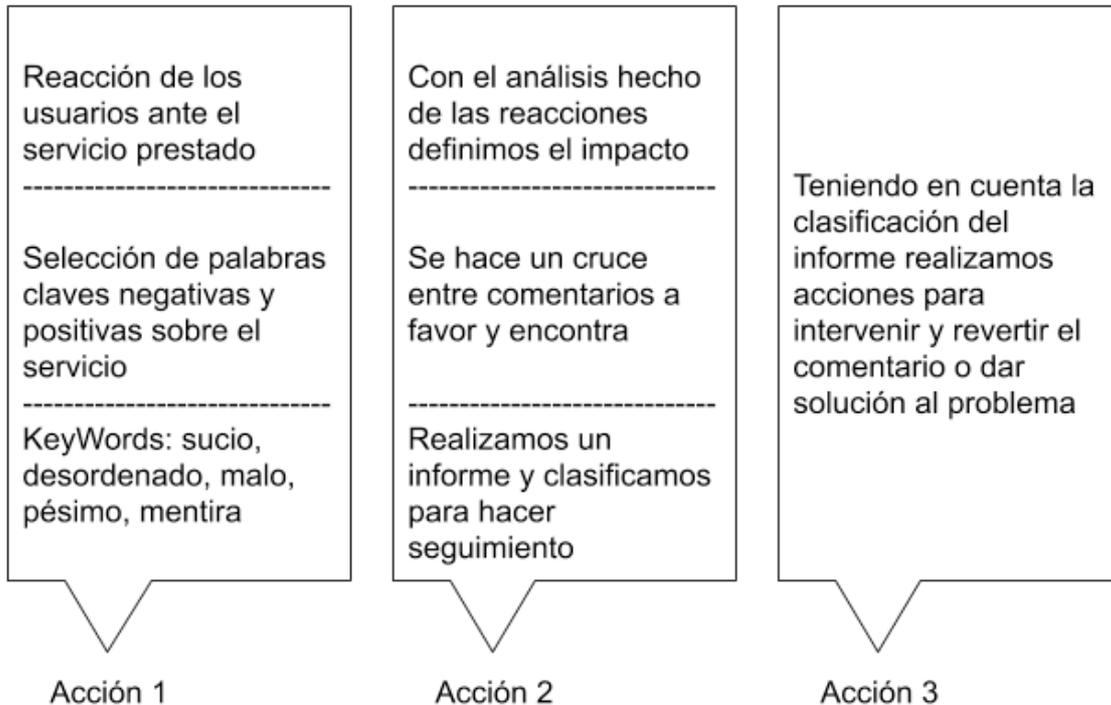
de mayor impacto será necesario que miembros directivos de Hope House estén informados y tengan un papel activo en la resolución.

- Se debe definir el portavoz: la comunicación es esencial a la hora de presentarse una crisis, por esta razón es vital que haya una persona responsable de realizar las comunicaciones externas e internas. Esa persona deberá conocer los mensajes clave que se quieren transmitir y deberá estar formada para poder llevar la situación con garantías.

Se deben establecer los tiempos de respuesta: es importante definir los tiempos de respuesta para cada uno de los escenarios que se identifiquen con las herramientas de monitoreo para escoger el *timing* perfecto a la hora de emitir una respuesta en redes sociales.



Monitorización de la imagen de Hope House



Escarlar el problema



Teniendo en cuenta la clasificación realizada se ubica en el nivel más bajo los comentarios que sean imposibles de contrastar en digital como el uso de alguna expresión por parte de los trabajadores de Hope House o la falta de algún elemento en la habitación.



Teniendo en cuenta la clasificación realizada se ubica en el nivel intermedio los comentarios que indiquen mentiras sobre la marca y utilicen experiencias fuera del servicio para quejarse sobre el hostel.



Teniendo en cuenta la clasificación realizada se ubica en el nivel crítico los comentarios que indiquen una mala experiencia relacionada con el servicio como incumplimientos, abusos o experiencias negativas que afectan la imagen de Hope House.

26.7 Workflow

En este punto se describe el plan de acción de acuerdo a la escala del problema o la contingencia que se presente en la plataforma de redes sociales.

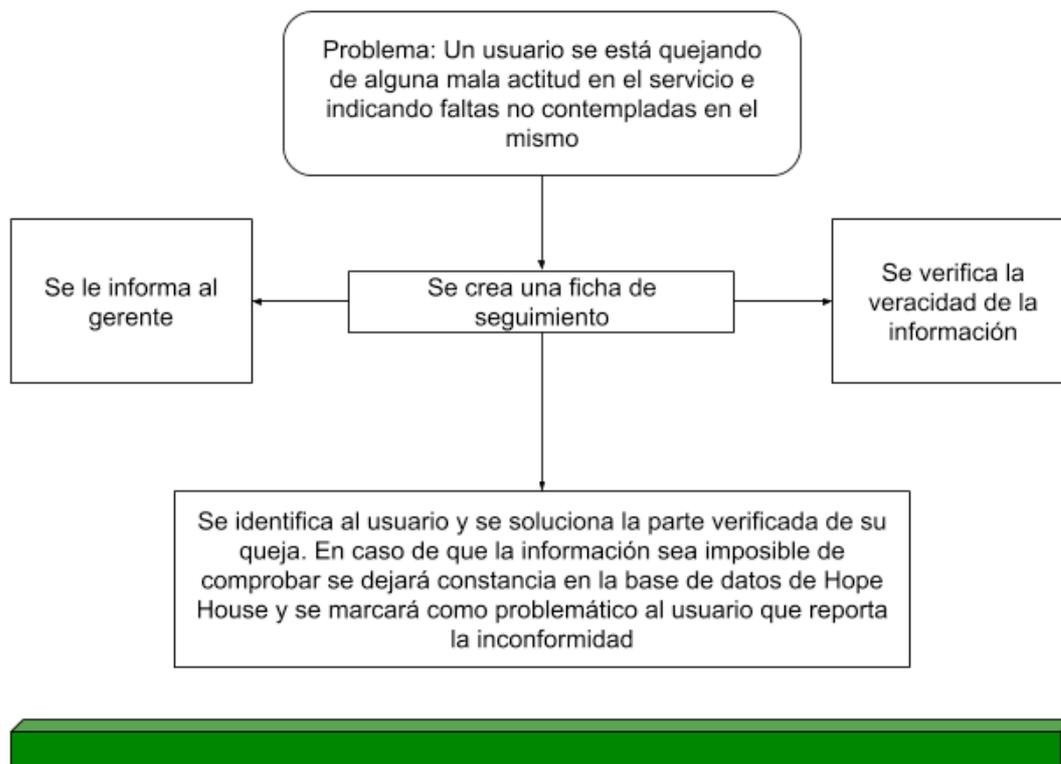


Gráfico 5

Este escenario indica un nivel bajo, sin embargo es bueno tomar las acciones correspondientes para evitar que la situación escale a un indicar de más riesgo y guardar la información para un futuro si se llegase a presentar un evento similar.

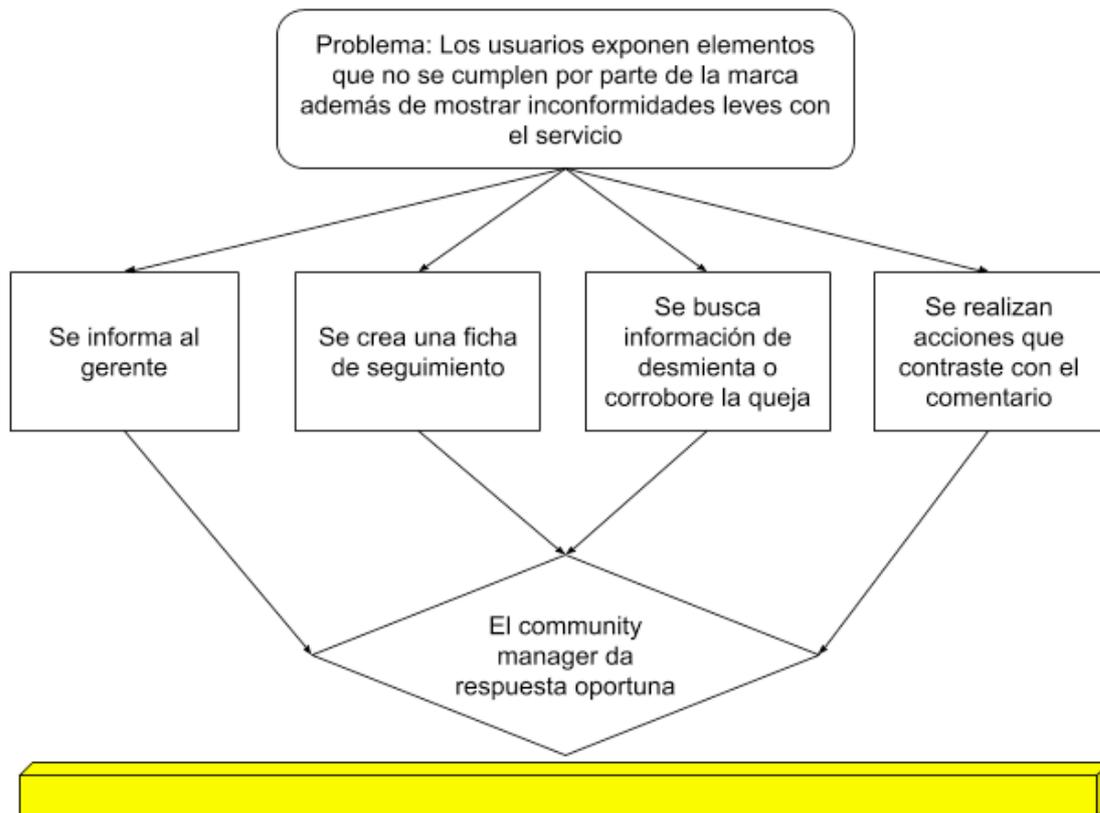


Gráfico 6

En este tipo de contingencias es clave actuar de manera rápida en dar soluciones transitorias para evitar que la estabilidad suba. También es recomendable crear algún tipo de estrategia para no perder de lleno al cliente y evitar que más usuarios se vean inconformes con situaciones similares que afecte la imagen del hostel.

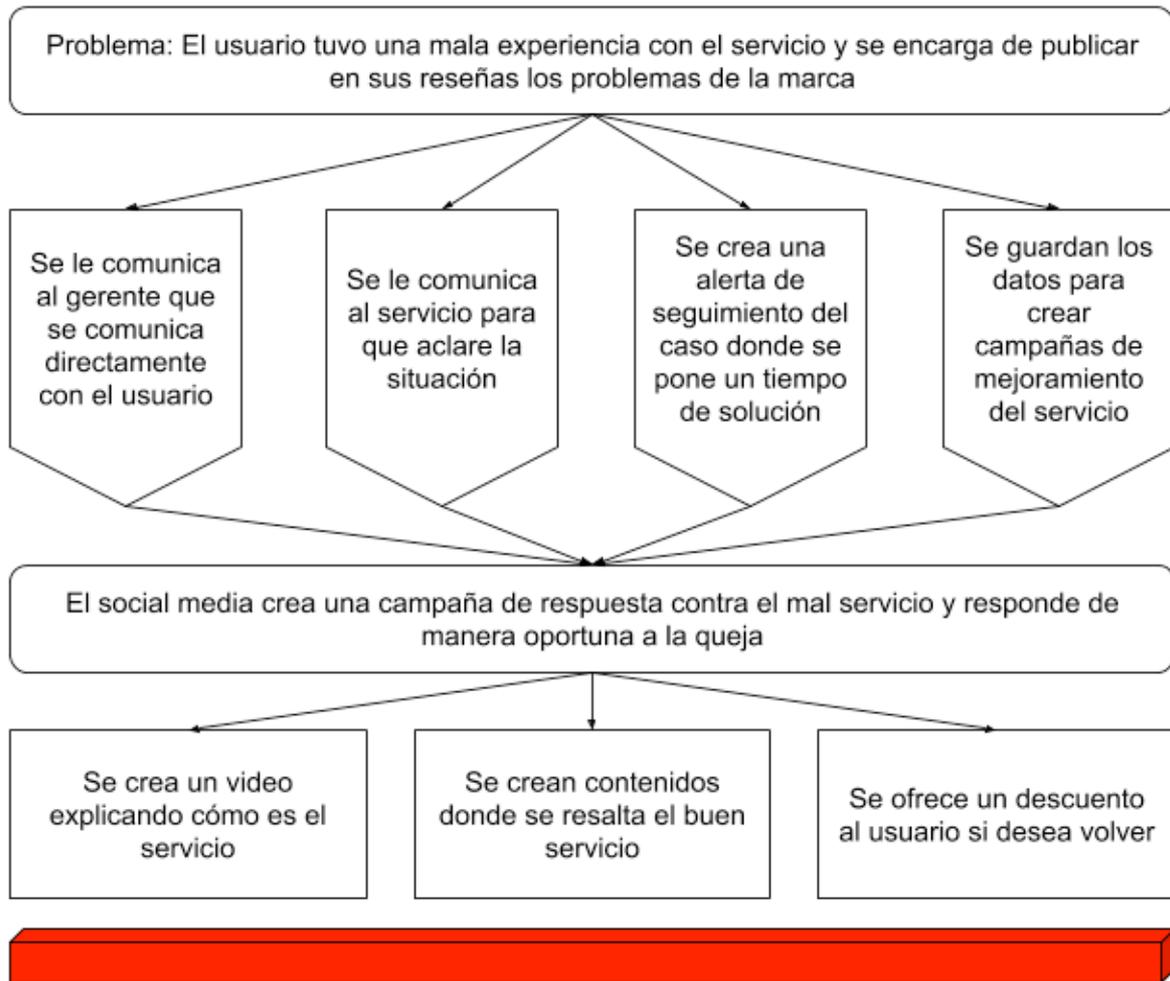


Gráfico 7



27. Plan de contenidos

Para poder determinar el uso adecuado de los contenidos a publicar debemos tener en cuenta las acciones que realizan los competidores de Hope House con esta información es la que nos servirá para la posterior confección del plan de contenidos.

27.1 Análisis del entorno

- 1) La competencia crea contenidos en forma de vídeos, infografías y posts. Suelen ser una media de 2 posts por semana, 10 fotografías por semana y 1 vídeo cada 2 meses.
- 2) La competencia crea contenidos enfocados a mostrar las instalaciones y servicios que ofrecen.
- 3) La competencia no tiene presencia con sus contenidos en el blog y difunde material netamente informativo a través de Facebook principalmente.
- 4) Los usuarios buscan contenidos informativos que les permitan tomar mejores decisiones a la hora de reservar a través de internet.
- 5) Los usuarios dan mucha importancia a la marca y suelen ponderar los comentarios relacionados con la misma.
- 6) Los usuarios prefieren adquirir servicios por medio de plataformas que garanticen la seguridad de la transacción.
- 7) Hope House cuenta con personal capaz de crear contenidos pero no sabe cómo posicionarlos.
- 8) El hostel cuenta con un presupuesto limitada por lo que debe optimizar los recursos destinados a publicidad en medios sociales.
- 9) Los servicios que ofrece Hope House se pueden vender por internet sin necesidad de tienda física.
- 10) Los servicios no tienen estacionalidad pero hay épocas del año en que se venden unos más que otros.

Con este panorama se puede decir que los objetivos de marketing del plan de contenidos principalmente son: mejorar la reconocimiento de marca es hacerle ganar notoriedad y credibilidad al hostel. Esto puede influir directamente en el aumento en las reservas directas y

el alcance de los contenidos; facilitar la conexión que hay entre los clientes y el hostel. Es encaminado a conocer a los clientes y resaltar las diferencias frente a la competencia y conseguir las ventas deseadas en el plan de negocios.

27.2 Público a impactar

El público al que se deben dirigir los contenidos son viajeros entre los 25 y 35 años de edad con ganas de emprender viajes individuales, que buscan un turismo urbano donde puedan encontrar la seguridad y tranquilidad de pernoctar, con capacidad de adquirir servicios de calidad manteniendo un presupuesto bajo. Personas que pasen cerca de 7 horas conectadas a estas redes y tengan un nivel de interacción alto. Este perfil de usuario suele darle bastante relevancia al precio, la ubicación, las reseñas o comentarios sobre los contenidos y esperan que se les ofrezca valor y no solo publicaciones de tipo comprar y/o vender.

27.3 Tono de la comunicación

Según lo dicho anteriormente la **propuesta temática de Hope House** se debe basar en incluir palabras clave de gran volumen de búsquedas para conseguir mucho tráfico, con el fin de identificar *keywords* de gran conversión para conseguir visitas de mucha calidad. También se deben identificar los contenidos más difundidos en las plataformas para crear otros parecidos y conseguir una gran viralidad. Esto con el fin de difundir contenidos que mejoren la imagen de la marca. Finalmente las publicaciones deben incluir un alto nivel de información útil para el usuario pues este tipo de detalles son los que son valorados a la hora de realizar acciones de compra de servicios en Internet.



27.4 Estrategia de publicaciones

A la hora de realizar las publicaciones se debe tener en cuenta el proceso de selección del material como las buenas prácticas de uso de las redes sociales. En el caso de Hope House utilizará un formato estándar para sus publicaciones y se basará en las siguientes acciones a la hora de publicar contenidos:

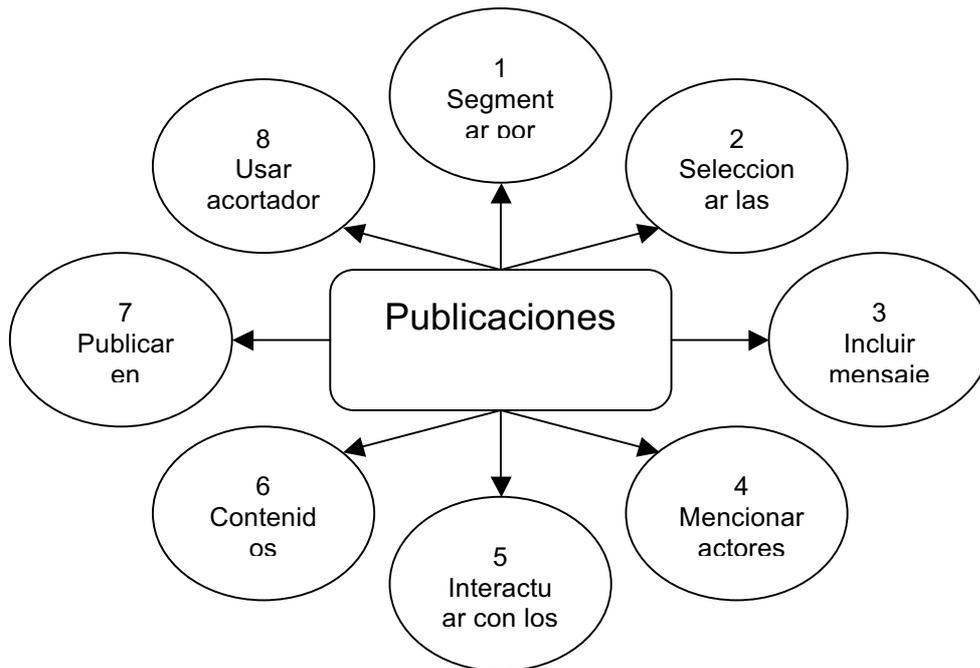


Gráfico 9

- 1) Segmentar por intereses nos le permitirá al hostel identificar los tipos de viajeros y poder enfocar sus contenidos al público objetivo. Hay que ser consciente de que no todo seguidor de una red social es un consumidor activo de la marca pero sí es un amplificador de la misma.
- 2) La selección de imágenes es uno de los puntos vitales a la hora de las publicaciones pues estas son las encargadas de comunicar y establecer relaciones inmediatas con los seguidores y a una mayor calidad de la foto mayor posibilidad de interacción.
- 3) Toda publicación debe tener un carácter transaccional para cumplir con los objetivos de la marca por esto es necesario incluir un CTA en cada una de las acciones que se realicen en los perfiles sociales.
- 4) Las menciones con personajes o empresas claves del sector ayudan a dar dinamismo a la marca y la presentan como un actor más en el mundo de Internet.



- 5) A la hora de promover la interacción es bueno que Hope House tenga como práctica responder a las dudas de sus seguidores de manera oportuna además de recordarles fechas y eventos importantes. Esto con el fin de empoderar a sus clientes.
- 6) Siempre es bueno brindar información adicional en los post no solo se trata de crear una transacción entre el cliente y la marca sino de generar una comunidad apasionada por viajar.
- 7) Definir los horarios permite al hostel tener un mayor impacto entre sus seguidores, identificar las horas de consumo no solo en el tema transaccional sino en el tema de interacción es clave para el éxito de una publicación.
- 8) Acortar la URL tiene 2 beneficios; el primero es que permite hacer seguimiento a la interacción generada con esa dirección web por medio de diferentes plataformas y segundo permite una presentación estética de la publicación.

27.5 Propuesta Temática

La característica principal de la marca Hope House es que ofrece servicios de hospedaje a usuarios de internet a un precio asequible y con una ubicación privilegiada. Para el hostel lo más importante es que sus huéspedes encuentren un sitio de reposo y tranquilidad, con todos los servicios básicos del sector. Por esta razón para Hope House lo más importante es la opinión que tienen sus clientes sobre el servicio prestado pues la reputación para un hostel es la clave del éxito en digital.

Los valores a resaltar en cada publicación son la integridad y confianza, alegría, entusiasmo, empatía y urbanidad siempre con un tono tranquilo y cálido donde el lenguaje sea sencillo y fácil de entender, buscando entablar siempre una conversación con sus usuarios para que sean ellos los que sirvan de amplificadores de la marca. Los post deben tener un *copy* no mayor a 100 caracteres pues la comunicación directa es mucho más efectiva a la hora de provocar una acción transaccional. Deben incluir un CTA con imágenes que representen la necesidad de viajar y las ventajas de acceder a un servicio como el de Hope House. También se pueden incluir CTA dirigidos a compartir las publicaciones, que se generen comentarios alrededor de la información entregada y en casos específicos a generar tráfico al sitio web.

Los contenidos deben necesariamente tener buen uso de la ortografía y tildes para darle un sentido profesional y de seriedad a las diferentes publicaciones que se realicen en la página de Facebook.

Las palabras claves a manejar en las publicaciones acorde al plan estratégico general de marketing digital del hostel son: Hope House, hostales en chapinero, viajes, turismo urbano, felicidad, tranquilidad, descubrir, entre otras, además se utilizarán hashtags como #travel #viajar #Hope #House #destinos #Bogotá #viajerofelices #curiosidades #tipsviajeros.

Con este marco se definieron seis líneas temáticas para manejar tanto en Facebook como en Instagram:

- Ventajas y beneficios de los servicios y/o productos de Hope House (30 %)
- Tips sobre viajes; consumo, pasaportes, estadías, etc. (30 %)
- Sitios a visitar en Bogotá y sus alrededores con sus respectivas indicaciones (20 %)
- Promociones y paquetes (10 %)
- Testimonios e historias de la marca (5 %)
- Fechas clave del sector turismo y eventos (5 %)

27.6 Ejemplos de creatividades en las publicaciones

Esta publicación está dirigida a mostrar el descuento que ofrece el hostel por reservar una habitación. Incluye los datos de geolocalización, muestra la cama como elemento principal de la imagen y se posteó en un horario acorde con los picos de uso de la plataforma Facebook.



Esta publicación se enfoca en la ubicación e instalaciones con las



que cuenta el hostel. Además permite la doble interacción al incluir un link de reserva en el enunciado.



Incluir hashtag ayuda a contextualizar a los usuarios sobre el contenido y clasifica el post en los motores de búsqueda internos de Facebook.

Las publicaciones en la fan page deben contener información relevante para la transacción además de dar a los usuarios información clave sobre los servicios que presta Hope House. Se deben tener títulos llamativos, incluir *Call To Action* o CTA,

tener imágenes propias de las instalaciones y huéspedes interactuando entre sí, remarcar siempre la temporada de viajes. Debe contar con un redireccionamiento a la página web del hostel con el objetivo de generar tráfico orgánico y llevar al sitio de reservas directas. Las publicaciones deben ser oportunas y contar con temas acorde al sector, por ejemplo datos de turismo relevantes que motiven a una transacción. Es importante crear un calendario de publicaciones donde se lleve control de la efectividad de las mismas para así ajustar el plan a alcanzar los objetivos planteados en el plan de Marketing Digital. Esta publicación de Instagram busca interactuar con las diferentes comunidades que pueden haber dentro de una plataforma.



Es meramente para dar a conocer la marca y muestra de manera detallada los servicios que ofrece el hostel. Se utilizan los hashtag tradicionales de la red social y se incluyen unos de referenciación.

Las publicaciones en Instagram deben siempre recalcar la imagen porque está es la fuente por excelencia de atracción en esta red social, por este motivo se recomienda utilizar diversos filtros a la hora de realizar las publicaciones e incluir de manera activa textos tanto en los enunciados como en la imagen que inviten a la acción (CTA), para generar un nivel de interacción con las publicaciones que permitan alcanzar los objetivos planteados en el plan de Marketing Digital.

La fuentes de información de los contenidos serán principalmente el blog de contenidos de la página de Hope House www.hopehousecolombia.com y de páginas relacionadas con turismo como www.bitacora-viajera.com y secciones de turismo de los principales medios colombianos El Tiempo, Semana y El Espectador. Los posteos relacionados con los productos y servicios del hostel serán 100 % originales y sacados directamente de la página web, mientras que los contenidos sobre el sector deberán ser escogidos acorde a los objetivos de la estrategia de Social Media.



27.7 Objetivos y KPIs

Facebook		
Objetivos	Acciones	KPIs
Lograr un alcance mínimo de publicación de 1.000 en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 350%	<ul style="list-style-type: none">- Publicar videos con tips sobre viajes en la zona de chapinero- Publicar frases motivacionales sobre la aventura y el turismo- Publicar ofertas en los post de temporada	<p>Número de publicaciones dividido el alcance total de la fan page en el mes</p> <p>Número de alcance mensual</p>
Pasar de una base de 23 seguidores a 460 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 500%.	<ul style="list-style-type: none">- Publicar 3 contenidos diarios- Crear grupos para hablar sobre turismo- Publicar imágenes de las instalaciones con mensajes motivadores	<p>Número de post publicados a la semana</p> <p>Número de seguidores actuales vs número de seguidores nuevos a la semana</p>
Impulsar en un 60 % el tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento promedio del 30%.	<ul style="list-style-type: none">- Insertar enlaces con CTA transaccionales- Publicar los contenidos del blog- Crear campañas de tráfico en Facebook Ads	<p>Número de publicaciones del blog de la página</p> <p>Tráfico referido actual vs tráfico referido mensual</p> <p>Costo de adquisición de los clientes en Facebook Ads</p>



Instagram		
Lograr una interacción total de 28 <i>likes</i> , 5 comentarios por publicación en un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.	<ul style="list-style-type: none">- Publicar imágenes que comuniquen los valores de la marca- Publicar contenido en video- Utilizar herramientas como encuestas- Publicar <i>Stories</i>	Número de interacciones totales en el mes Número de comentarios en las publicaciones Número de publicaciones semanales
Pasar de una base de 22 seguidores a 300 durante los cuatro meses, con un crecimiento mensual del 400%.	<ul style="list-style-type: none">- Utilizar <i>hashtags</i> acordes en las publicaciones- Crear material didáctico sobre viajes- Publicar galerías de imágenes de las instalaciones	Número de <i>hashtags</i> utilizados por publicación Número de publicaciones que contengan material adicional vs publicaciones regulares
Impulsar el 5% del tráfico al sitio web durante un periodo de 4 meses, con un crecimiento mensual del 100%.	<ul style="list-style-type: none">- Verificar la cuenta como comercial- Utilizar el <i>market place</i>- Crear campañas de tráfico en Facebook ads- Utilizar <i>Stories</i> para enlazar contenidos del blog	Número de publicaciones comerciales Número de visualizaciones del anuncio Tráfico referido a la web semanal

Tabla 15



27.7 Calendario de publicaciones

A continuación presentamos un *mockup* o ejemplo de cómo sería el formato de control y publicación de los contenidos, así como los horarios, fecha, canal y url de los post en las diferentes redes sociales. También se incluye el título y la descripción de los contenidos que serían claves en la consecución de los objetivos.

CALENDARIO DE PUBLICACIONES					
Hora	Título	Texto	URL	Formato	Fecha (Junio)
FACEBOOK					
8:00	5 maneras efectivas de reservar en hostales	Hope House le cuenta cómo planear su viaje de manera económica	https://www.facebook.com/Hope-House-Colombia-233758974172924/	Post+imagen	01/06/19
12:00:00	Habitación cómo da para vacacionar	Reserve ya y obtenga 5 % de descuento en su hospedaje con Hope House	https://www.facebook.com/Hope-House-Colombia-233758974172924/	Post+publicidad	01/07/19
21:00	Colombia el sitio turístico del momento	Luego del proceso de paz el país cafetero se convierte en una opción de turismo	https://www.semana.com/turismo	share	01/08/19
OTAs					
6:00	Habitación amplia y cómoda	Casa amplia y acogedora con espacios limpios y bien iluminados	https://www.airbnb.com.co/manage-your-space/29073127/details	post+imagen	01/10/19
10:00	Habitación para pareja	Hope House le alquila un sitio donde encontrar tranquilidad	https://www.airbnb.com.co/manage-your-space/29073127/details	post+imagen	01/11/19



14:00	Acogedora habitación	Sitio seguro ubicado a pocos metros de Transmilenio. Hope House	https://www.airbnb.com.co/manage-your-space/29073127/details	post+imagen	01/12/19
INSTAGRAM					
10:00	Así lucen nuestras habitaciones	Reserve ya mismo en Hope House y disfrute de sus vacaciones	https://www.instagram.com/hopehousecolombia/	Post+gif	01/14/19
15:00	Lindo amanecer en Bogotá	Anímese y conozca todo lo que puede hacer en Colombia	https://www.instagram.com/hopehousecolombia/	Post+video	01/15/19
19:00	10 claves a la hora de viajar	Comparta sus recomendaciones a otros viajeros de nuestra comunidad	https://www.instagram.com/hopehousecolombia/	Post+carrusel	01/16/19
BLOG					
12:00	10 experiencias de viajeros para recordar	Hope House le cuenta cómo es tener un servicio de Airbnb	http://hopehousecolombia.com/	Entrada+fotografía	01/18/19
18:00	Bogotá, la ciudad que si duerme	Recorrido por los sitios más tranquilos de la capital colombiana	http://hopehousecolombia.com/	Entrada+video	01/19/19

28. Estrategia mobile y nuevas tendencias

Hope House como emprendimiento que está en inicio y busca ser sostenible llegando al punto de equilibrio en un periodo no mayor a 24 meses, no contemplo para este primer momento la creación de una Aplicación mobile ya que no cuenta con el presupuesto necesario, sin embargo es una puerta que deja abierta para el futuro y es una recomendación ya que puede ayudar a mejorar las conversiones del negocio.

En Colombia, de acuerdo al informe trimestral del ministerio de las TIC “El servicio de Internet móvil por suscripción al término del primer trimestre de 2018 alcanzó un total de 10.788.534 suscriptores, lo que representa una variación absoluta de 691.728 y una variación porcentual de 6,9% con relación al primer trimestre de 2017.” (Ministerio Colombiano TIC. 2018) Con respecto a las cifras del uso del *smartphone* para la compra o adquisición de servicios en Colombia, la Cámara de Comercio Electrónico es un informe trimestral de abril del 2019 re porta que el “teléfono celular es el dispositivo más utilizado para compra de bienes y servicios en línea. Su mayor uso es en compras donde el proceso de pago es *offline*” (CCCE, 2019) Esto responde al auge de aplicaciones como Rappi en Colombia, donde puedes hacer los pedidos y pagar al momento de la entrega.

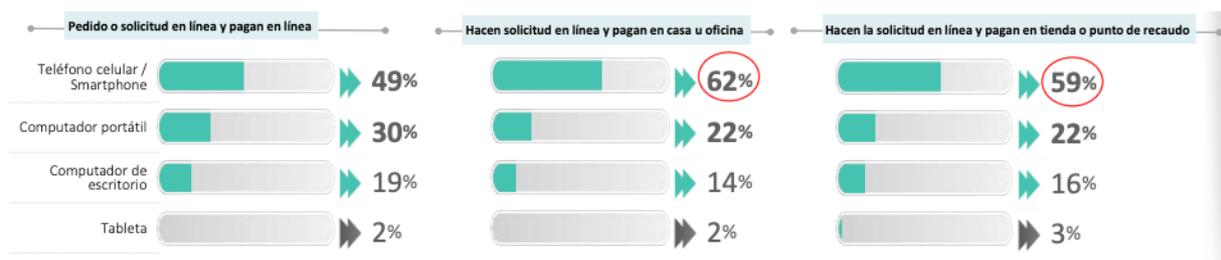


Imagen de CCCE

De acuerdo a este contexto la inclusión de una aplicación en el futuro es muy necesario, ya que la confianza del mercado nacional al momento de hacer transacciones desde el celular está creciendo rápidamente y el mercado internacional o de viajeros que también busca impactar Hope House ya tienen una relación de uso más cotidiana con las aplicaciones.

Como aún el proyecto no está en ese momento, la estrategia mobile que se pensó para este emprendimiento es lo que se conoce como “*Mobiel Firts*” no es una aplicación y no se ofrece

una, pero el sitio web de Hope House se esta creando primero en una versión optimizada para dispositivos móviles y luego se amplía, para que el cuando se acceda al contenido desde el teléfono esta aparezca optimizado y con las dimensiones correctas de acuerdo al dispositivo. Este diseño también contribuye al posicionamiento SEO en Google, ya que este incluyo este requerimiento dentro de su algoritmo.

27.1 Web App

Con este diseño le apuntamos a la optimización de web app na web app es una versión de la página web optimizada y adaptable a cualquier dispositivo móvil. Es decir que es la misma página web que ya mostramos, que se puede abrir desde cualquier navegador independiente al sistema operativo y no se necesita hacer una descarga, lo cual se constituye como una de las principales ventajas, ya que no ocupa espacio de almacenamiento y siempre va a estar actualizada, además el consumo de recursos al no ser una app nativa es mínimo por lo que no afecta el rendimiento del smartphone. Esta *webapp* es en esencia la misma página web que ya presentamos.

27.2 Objetivos

Los objetivos para *web app* están acorde con los objetivos generales de la pagina web, ya sin discriminar el dispositivo de acceso, se deben alcanzar

- Generar entre 900 y 1.000 visitas directas al *site* en el mes, durante el primer año de funcionamiento.
- Conseguir 10 reservas directas en el mes a un precio de US\$15 por noche, durante el primer año de funcionamiento.
- No superar una tasa de rebote entre el 60 y 70 por ciento durante el primer año de funcionamiento.
- Lograr mínimo 5 interacciones por usuario (incluye la reserva) al mes, durante los primeros 6 meses.
- Aparecer en la primera página de búsqueda de Google, con el término “Hope House” en un periodo no mayor a 6 Meses.

27.3 ASO

Aunque la Estrategia ASO busca posicionar las aplicaciones Nativas o híbridas en las app store de los diferentes sistemas operativos, dentro del plan de marketing digital de Hope House es importante desarrollar estas acciones, para que en el momento que se decida pasar de la web app a la app, tener un plan de posicionamiento en los diferentes *marketplaces* de aplicaciones móviles.

27.3.1 Objetivos

- Aumentar el volumen de instalaciones en un 20% mensual, reduciendo el coste de adquisición de usuarios, gracias a la captación por búsqueda orgánica.
- Crecer la base de datos de usuarios registrados en un 20% mensual durante los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Obtener mensualmente un mínimo de 15% mensuales de comentarios positivos y *rankings* positivos por las descargas realizadas.
- Estar en una posición destacada en los *marketplaces* de aplicaciones, en un periodo no mayor a 8 meses.

27.3.2 Aspectos Generales



Logotipo:

Nombre: Hope House

Idioma: Español / Inglés

Palabras clave: Hope House, Viaje A Bogotá, Hospedaje Fácil, Hospedaje en Bogota, Hostal, Hotel, Habitaciones, alquiler de habitaciones.



27.3.3 Aspectos Técnicos

Categoría: Travel and Local

Datos Técnicos: Compatible con IOS y Android

Datos de Contacto: Info@hopehouse.com

Content Rating: Everyone

Versión: 1.0

27.3.4 Descripción

En Hope House encontrarás el espacio ideal para iniciar o concluir tu viaje por Colombia o Sur América. Somos una empresa de hospedaje y tours ubicados en la ciudad de Bogotá y todos los sitios turísticos están cerca, en nuestra casa te sentirás como en casa mientras conoces otras culturas. Acá podrás encontrar las diferentes habitaciones con las que contamos, todos lo tours que ofrecemos y el contacto de nuestros aliados.

- Información y fotos detalladas de las experiencias.
- Filtros de precio y disponibilidad.
- Campo de búsqueda.
- Reserva fácil y rápido.
- Contacto con nuestro equipo rápidamente.
- Pagos 100% seguros.
- Facilidad para cambios o cancelación de reservas.

27.3.4 Acciones de lanzamiento

1. Campaña de exceptiva en redes y la pagina.
2. Concurso en redes para invitar a seguidores al evento de lanzamiento y conseguir primeras descargas. (10 ganadores)
3. Evento de lanzamiento, fiesta con influenciadores y los ganadores del concurso en redes.
4. Cupones de descuentos a los 500 primeros usuarios registros en la app.
5. Envío de encuestas, formularios de datos y *landing pages*.
6. Campaña de referidos con cupones de descuento.



7. *Free press* con blogs de moda, revistas y periódicos.
8. Estrategia en Social Ads.
9. *Search Ads* (*Google Search*).
10. *Mobile Display Ads*.

27.3.5 Monitorización y Ajustes

Para el éxito de la estrategia es muy importante desarrollar un plan de monitorización y control en el cual se evalúe el desempeño de la aplicación, la efectividad de las palabras claves, competencia y posición en el top de *charts*, por lo que se propone un seguimiento mensual, con reportes de descarga, evaluaciones y comentarios, esto con el fin de eliminar los problemas o bugs durante la ejecución de la app.

27.4 KPIs y Métricas

Objetivo	Acción	KPI
Aumentar el volumen de instalaciones en un 20% mensual, reduciendo el coste de adquisición de usuarios, gracias a la captación por búsqueda orgánica.	Campaña de exceptiva en redes y la página.	Número de descargas Mensuales.
	Evento de lanzamiento, fiesta con influenciadores y los ganadores del concurso en redes.	Nuevos usuarios Mensualmente
	Concurso en redes para invitar a seguidores al evento de lanzamiento y conseguir primeras descargas. (10 ganadores)	Número de descargas Mensuales.
Crece la base de datos de usuarios registrados en un	Campaña de referidos con cupones de descuento.	CTR= (Clics / Impresiones) x 100



20% mensual durante los primeros 6 meses de lanzamiento.	<i>Free press</i> con blogs de moda, revistas y periódicos.	CTR= (Clics / Impresiones) x 100
	Anuncios en <i>Social Ads</i>	CPA= coste total de la campaña publicitaria entre el número de conversiones.
Obtener mensualmente un mínimo de 15% mensuales de comentarios positivos y rankigs positivos por las descargas realizadas.	Anuncios en red de búsqueda y display	LTV= Gasto Medio x Recurrencia Adquisición x Vida Cliente
Estar en una posición destacada en los <i>marketplaces</i> de aplicaciones, en un periodo no mayor a 8 meses.	<i>Mobile Display Ads.</i>	CPA= coste total de la campaña publicitaria entre el número de conversiones.
	Envío de encuestas, formularios de datos y <i>landing pages.</i>	LTV= Gasto Medio x Recurrencia Adquisición x Vida Cliente
	Cupones de descuentos a los 500 primeros usuarios registros en la app.	CPA= coste total de la campaña publicitaria entre el número de conversiones.

Tabla 17

28. Estrategia SEO

El eje principal del proyecto de Hope House radica en el hecho de que cualquier viaje comienza en Internet. Las búsquedas previas de los clientes por lo general incluyen consultas sobre lugares interesantes que visitar, actividades, tiquetes y, por supuesto y el punto más importante para el hostel, el alojamiento. Por esta razón se diseñó un esquema SOSTAC de marketing digital para el hostel que permita generar la atracción de clientes y los fidelice.

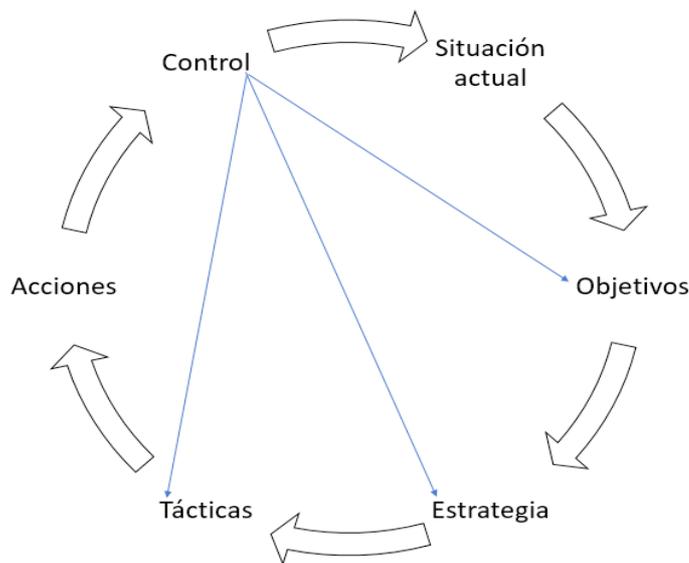


Gráfico 10

28.1 Situación actual

Hope House cuenta por el momento con una página web www.hopehousecolombia.com que ya se encuentra indexada en Google, adicionalmente se creó un blog el cual no ha sido alimentado con ninguna entrada y cuenta con una meta descripción basada en un análisis inicial de palabras claves relacionadas con el sector hotelero. Lo que se busca es generar un tráfico orgánico y una presencia en Google que logre convertir al hostel en una alternativa real a la hora de realizar una estancia en la zona de Chapinero, Bogotá

28.1.1 Análisis de palabras claves

En este apartado identificamos cuáles son las palabras claves que usan los usuarios a la hora de planear su viaje y qué términos usa la competencia en sus páginas para identificar las acciones SEO que se deben realizar a la hora de publicar. Con la herramienta *ubersuggest*¹ categorizamos estas palabras para definir su importancia a la hora de diseñar la estrategia SEO.

¹ <https://app.neilpatel.com>



No	Keyword	Volume	Position	EST.Visits	URL	SEO Difficulty
1	hostales chapinero bogota	320	15	0	http://hostalescq.com/	31
2	hostales en bogota economicos	320	21	0	http://hostalescq.com/	25
3	hoteles chapinero baratos	170	20	0	http://hostalescq.com/	33
4	hostales baratos en bogota	260	24	0	http://hostalescq.com/	20
5	hoteles en chapinero bogota precios economicos	140	23	0	http://hostalescq.com/	30
6	hostales en teusaquillo bogota	90	22	0	http://hostalescq.com/	15
7	hoteles baratos en bogota chapinero	140	25	0	http://hostalescq.com/	26
8	hoteles en bogota economicos chapinero	480	38	0	http://hostalescq.com/	21
9	hotel barato bogota chapinero	140	33	0	http://hostalescq.com/	22
10	hoteles baratos en chapinero precios	10	20	0	http://hostalescq.com/	36
11	hoteles chapinero bogota	1600	83	0	http://hostalescq.com/	32
12	hostales en la candelaria bogota economicos	50	40	0	http://hostalescq.com/	27
13	moteles en chapinero economicos	210	62	0	http://hostalescq.com/	15
14	hospedaje economico en bogota	210	68	0	http://hostalescq.com/	28
15	hospedaje barato en bogota	50	69	0	http://hostalescq.com/	32
16	hostel candelaria	30	75	0	http://hostalescq.com/	27
17	hostel bolivar bogota	10	59	0	http://hostalescq.com/	13
18	hostales en bogota precios	10	62	0	http://hostalescq.com/	5

Hostal CQ Chapinero

Este cuadro nos muestra como las palabras: hostel, hostel barato y chapinero, marcan la tendencia de geolocalización, concordancia alta y long tail que usan las marcas del sector turismo para desarrollar sus estrategias SEO. Además identificamos la demanda que existe sobre estos términos y la posición que obtiene a la hora de realizar búsquedas en Google.

No	Keyword	Volume	Position	EST.Visits	URL	SEO Difficulty
1	selina bogota	1000	2	162	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	29



5	selina bogota chapinero	50	1	15	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	26
11	ecuador quito	320	10	4	http://selina.com/ecuador/quito/	19
13	hotel bogota chapinero	1900	17	1	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	29
14	tena	1900	17	1	http://selina.com/ecuador/amazon-tena/	45
18	hoteles bogota chapinero	1600	22	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	32
37	la candelaria bogota restaurantes	1000	34	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	9
43	colombia rubik store	390	29	0	http://selina.com/	30
53	where to stay in bogota	110	24	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	14
59	la candelaria restaurante	3600	65	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	18
60	vida	12100	91	0	http://selina.com/vida/	35
63	hostel la candelaria bogota	40	20	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	14
68	la candelaria bogota	4400	75	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	16
77	tamarindo	6600	93	0	http://selina.com/costa-rica/tamarindo/	33
80	party bus bogota	90	30	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	21
84	party hostel bogota	90	31	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	20
90	vegan restaurant bogota	110	35	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	14
97	maderas	1600	75	0	http://selina.com/nicaragua/maderas/	39
98	la candelaria hostel bogota	10	19	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	14
100	yoga chapinero	170	42	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	22
101	free tour bogota	390	53	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	30
105	motel coral chapinero	110	38	0	http://selina.com/mexico/playa-del-carmen/	18
109	hostel la candelaria	20	24	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	17
116	restaurantes en la candelaria bogota colombia	20	25	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	11
117	hostels bogota	390	56	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	32
120	hotel la candelaria	70	38	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	25



138	la candelaria hostel	480	72	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	21
141	la candelaria bogota direccion	30	35	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	6
144	mark company bogota	210	60	0	http://selina.com/	13
146	citydent chapinero	90	48	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	20
149	bike zone bogota	140	55	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	15
157	restaurante salinas bogota	70	48	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	14
158	bogota time zone	390	76	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	14
159	plaza garibaldi chapinero	20	35	0	http://selina.com/mexico/mexico-city-downtown/	15
163	hostel candelaria	30	40	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	27
164	booking hostales	90	54	0	http://selina.com/	34
170	casco antiguo	170	67	0	http://selina.com/panama/casco-viejo-panama-city/	19
171	bogota food tour	140	64	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	29
176	free graffiti tour bogota	70	54	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	19
177	amazon hotel	140	65	0	http://selina.com/ecuador/amazon-tena/	29
178	make out restaurante bogota	50	50	0	http://selina.com/colombia/bogota-parque-de-la-93/	6
185	airbnb colombia telefono	170	71	0	http://selina.com/	15
189	hoteles centro de bogota la candelaria	90	61	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	27
190	facebook antiguo	390	90	0	http://selina.com/guatemala/antigua/	19
191	candelaria colombia	320	86	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	18
195	hoteles por chapinero	20	42	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	28
198	bogota height	70	59	0	http://selina.com/colombia/bogota-chapinero/	18
199	best hostels in colombia	70	59	0	http://selina.com/colombia/medellin/	16



200	free walking tour bogotá	20	43	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	22
204	parques playground bogota	10	36	0	http://selina.com/colombia/bogota-parque-de-la-93/	37
265	check in bogota	20	80	0	http://selina.com/colombia/la-candelaria-bogota/	13
266	taxi can bogota	30	89	0	http://selina.com/colombia/bogota-parque-de-la-93/	15

Selina

En esta parte del análisis encontramos como marcas del sector utilizan otras palabras fuera de la geolocalización y de información sobre el producto que ofrecen y utilizan los términos para relacionar contenidos entre si y hacer una construcción de *keywords* que complementen las necesidades de los usuarios.

28.1.2 Auditoria SEO

En este punto buscamos analizar las indexabilidad, arquitectura, accesibilidad, Optimización *OnSite*, *OnPage* y un análisis cualitativo del contenido que publican la competencia. Ya que Hope House no cuenta con los datos suficientes pues hasta ahora está en proceso de construcción de su página web. Sin embargo utilizando la herramienta *website grader*² podemos identificar una serie de elementos que nos permitirán identificar las acciones a realizar en la estrategia SEO:

	Títulos de página	Meta descripción	Encabezados	Mapa del sitio	Móvil	Velocidad de carga
Hope House	✓	x	x	✓	Optimizado	9,5 segundos
CQ Chapinero	✓	✓	x	x	Optimizado	6,4 segundos
Hostal Hills	✓	x	✓	x	Optimizado	4 segundos

² <https://website.grader.com/>



Hubu Hostal	✓	x	✓	✓	Optimizado	1,2 segundos
Selina	✓	x	x	✓	no optimizado	1,1 segundos

Según los datos recolectados en la herramienta Hope House debe realizar las siguientes acciones para ponerse acorde con las necesidades SEO:

- Se deben combinar archivos para minimizar la cantidad de solicitudes HTTP que realiza su sitio.
- Para reducir el tiempo de carga se debe aligerar las páginas del sitio, comprimiendo imágenes y videos siempre que sea posible.
- Se deben eliminar cualquier JavaScript o CSS que interfiera con la carga del contenido de la mitad superior de la página.
- Se debe reducir las meta descripciones a 300 caracteres de longitud e incluir palabras clave una vez.
- Se debe agregar una etiqueta H1 a cada página e incluya una palabra clave que sea relevante para esa página.
- Se debe comprar un certificado SSL para el sitio web

28. 2 Objetivos de la estrategia SEO

Como se pudo observar en el punto anterior Hope House cuenta con una presencia limitada en los motores de búsqueda pues fue indexada a Google recientemente. Por esta razón se plantean como objetivo los siguientes aspectos de negocio:

- Aparecer en la primera página de búsqueda de Google, con el término “Hope House” en un periodo no mayor a 4 meses.
- Tener un 50 % de búsquedas orgánicas por mes, posicionando las palabras “Hope House” y “Hostal Hope House” en un periodo de 4 meses.



- Tener concordancia de las palabras claves “Hope House y “Hostal Hope House” en un 100% entre la metadescripción de la página, los contenidos y los términos de búsqueda, en un periodo de 4 meses.

Según el planificador de palabras de Google los términos “Hope House” y “Hope House Colombia” tienen baja presencia en las búsquedas por lo que se decidió incluir términos usados por la competencia para fortalecer la posición de la marca en los motores de búsqueda. Estas palabras son “hostales baratos” y “hostales chapinero” esto nos permitirá ampliar el reconocimiento de marca e identificar qué otras concordancias podemos encontrar a la hora de desarrollar las tácticas que nos ayuden a alcanzar los objetivos planteados.

Su plan puede obtener 25 clics por COP21 K y con un CPC máx. de COP1.2 K

Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.	Posic. promedio	
25	310	COP21 K	7.9 %	COP850	2.8	+ Agregar a lista de conversiones

Presupuesto diario: COP1.0 K

<input type="checkbox"/> Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
<input type="checkbox"/> Hope House	Grupo de anuncios 1	COP1,190.00	0.34	8.94	COP246.32	3.8 %	COP726.72
<input type="checkbox"/> Hostal barato	Grupo de anuncios 1	COP1,190.00	18.84	250.76	COP16,080.59	7.5 %	COP853.57
<input type="checkbox"/> Hostal chapinero	Grupo de anuncios 1	COP1,190.00	5.32	49.45	COP4,471.52	10.8 %	COP839.90

1 - 3 de 3

Planificador de palabras

28. 3 Estrategias de posicionamiento de la página

En este punto y luego de realizar el análisis propio y de la competencia y de definir los objetivos que se quieren lograr con el plan de marketing digital para SEO se plantean los métodos a usar para lograr cumplir con las metas. Como observamos en la comparación con la competencia la primera estrategia es la optimización de la página www.hopehousecolombia.com ya que es de vital importancia que este sea adecuado a lo que demandan los usuarios y los buscadores para poder ir escalando posiciones y cumplir con el objetivo planteado.

La segunda estrategia por utilizar es la creación de confianza con los usuarios para esto se hay que hacer que el dominio se conozca para que así los usuarios sepan a qué se dedica Hope House y cuáles son los servicios que ofrece. Por esto se deben generar más calidez con los usuarios, pues como está consignado en el plan general de marketing digital en el acercamiento B2C el hecho de aportar testimoniales, valoraciones y todo este tipo de acciones humanas, hace que el usuario, al entrar en la página web, confíe más y se consigas mayor credibilidad, lo que produce una mayor posibilidad de transacción.

La tercer estrategia a usar es el *Keyword targeting* que implica la optimización de los contenidos publicados en la página basados en las palabras claves determinadas previamente. Partiendo del estudio de *keywords* realizado con anterioridad, se escogerá la palabra o palabras clave a posicionar. Una vez se tenga claro este punto, se pasará a implementar la *keyword* en los siguientes elementos de los artículos:

- *Keyword* en el título
- *Keyword* en el headline
- *Keyword* en el contenido
- *Keyword* en external links
- *Keyword* en alt-text de la imagen
- *Keyword* en la URL
- *Keyword* en la imagen
- *Keyword* en los internal links

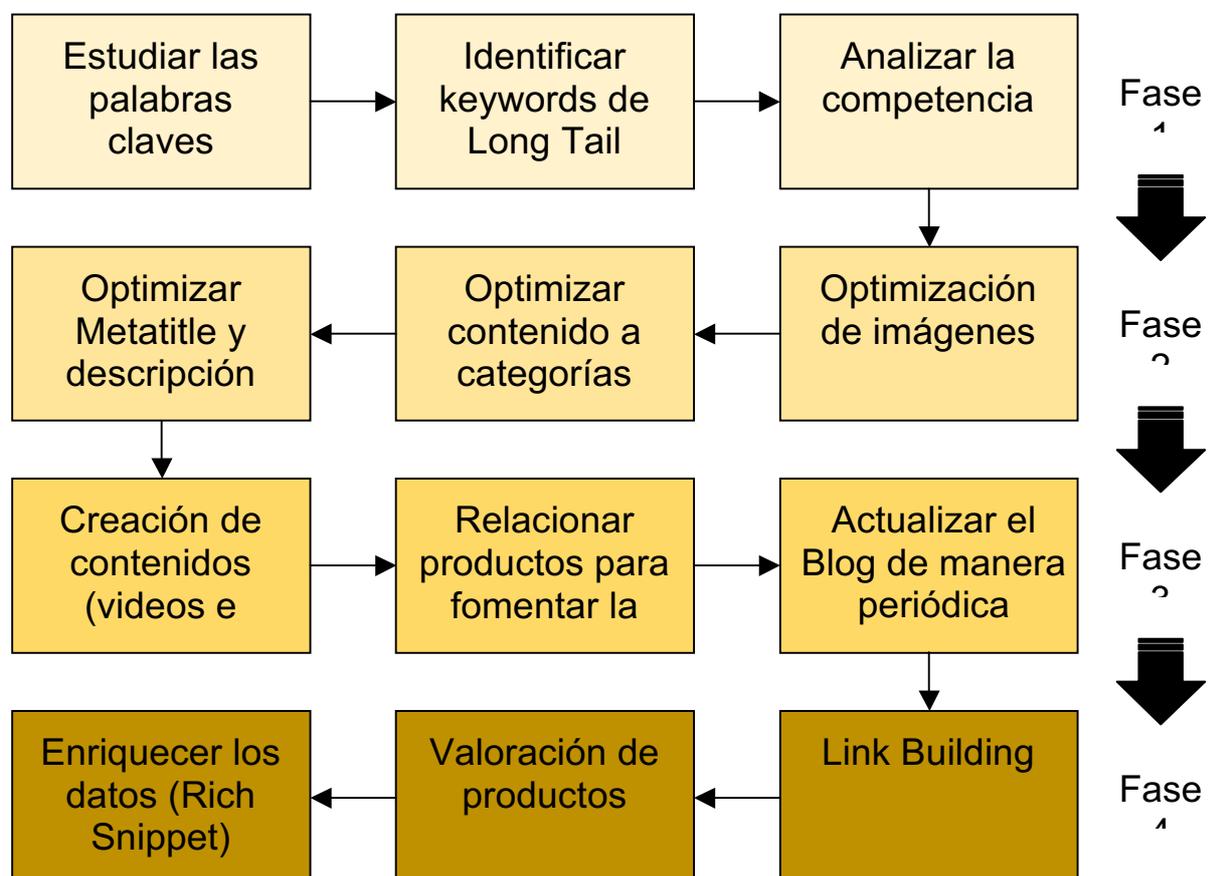
28.4 Tácticas SEO

Para la implementación de las tácticas utilizaremos el modelo AIDA que nos permitirá identificar hasta qué fase las personas avanzan a la hora de consumir nuestros contenidos y cómo satisfacer en cada una de las fases la necesidad específica del usuario. En este orden ideas cada contenido debe generar la Atención, Interés, Deseo que desemboque en una Acción.



- **A:** Los títulos de los artículos deben incluir palabras llamativas que capten la atención del usuario
- **I:** Los temas a tratar en los artículos deben contener temas de interés del usuario como tips viajeros o consejos a la hora de adquirir servicios
- **D:** Las imágenes que acompañen los artículos deben generar un deseo y comunicar los valores de la marca
- **A:** Dentro de los artículos se deben insertar CTA en lugares estratégicos y descripciones de productos que no solo sean únicas, sino que vendan también.

La optimización SEO de la página web de Hope House también está enfocada a generar la máxima visibilidad del hostel en Google. El sector de hostales cuenta con mucha competencia en Google, debido principalmente a los grandes directorios de reserva de viajes y blogs de turismo, acaparan los primeros puestos debido a su autoridad web y gran cantidad de contenidos publicados de forma periódica. Sin embargo, para competir con esta realidad hemos diseñado el siguiente esquema dividido por fases y entrelazado entre las mismas:





28. 5 Acciones

En este punto indicaremos las tareas que se deben realizar y que deben aportar siempre teniendo en cuenta la táctica elegida en el plan a cumplir con los objetivos:

Objetivo: Aparecer en la primera página de búsqueda de Google, con el término “Hope House” en un periodo no mayor a 4 meses		
Seleccionar palabras claves relacionadas con el sector: Hostal barato, Hope House, Hostal Chapinero	Actualizar el blog por lo menos 3 veces al mes con el formato AIDA	Agregar una etiqueta H1 a cada página e incluya una palabra clave que sea relevante para esa página

Como observamos en el cuadro podemos indicar que al seleccionar palabras relacionadas con los términos que se quieren posicionar se estará complementando la acción pues se descubrirán diferentes expresiones de búsqueda que ayuden a realizar actividades y contenidos más acordes al perfil de los usuarios. También se nota la necesidad de crear contenidos que incluyan las *keywords* adecuadas y que busquen la realización de una acción dentro de la página y finalmente desarrollar la parte de programación es complemento vital a la hora de enlazar las estrategias SEO.



Objetivo: Tener un 50 % de búsquedas orgánicas por mes, posicionando las palabras “Hope House” y “Hostal Hope House” en un periodo de 4 meses

Enlazar los contenidos del blog con las palabras claves en los términos de búsquedas

Insertar meta títulos basados en las acciones de Search Console.

Para reducir el tiempo de carga se debe aligerar las páginas del sitio, comprimiendo imágenes y videos siempre que sea posible

Para lograr incrementar las búsquedas orgánicas es necesario empezar a utilizar la herramienta *Search Console* pues esta nos permitirá identificar los errores y oportunidades que se presentan en la página web. Una de las acciones más urgentes es reducir el tiempo de carga de la página para mejora la calificación que otorga Google a la hora de realizar una búsqueda por este motivo se debe plantear la optimización de imágenes y videos así como la inclusión de *plugins* que mejoren la velocidad de los servidores.

Adicionalmente los contenidos publicados en el blog no solo deben contener la táctica AIDA sino que deben hacer *crosslinking* con otros temas siempre incluyendo las palabras claves usadas en las búsquedas relevantes en las diferentes plataformas.



Objetivo: Tener concordancia de las palabras claves “Hope House y “Hostal Hope House” en un 100% entre la metadescripción de la página, los contenidos y los términos de búsqueda, en un periodo de 4 meses.

Crear jerarquías en los encabezados de la página y se deben eliminar cualquier JavaScript o CSS que interfiera con la carga del contenido

Mejorar la navegabilidad para aumentar el tiempo de permanencia en la página

Para reducir el tiempo de carga se debe aligerar las páginas del sitio, comprimiendo imágenes y videos siempre que sea posible

Finalmente se deben crear jerarquías en los encabezados de las paginas internas de www.hopehousecolombia.com pues esto ayuda a que Google lea mejor los contenidos y los reconozca como óptimos para las búsquedas realizadas en relación con temas de viajes, turismo y hospedaje. Es necesario realizar las acciones enfocadas a mejorar la navegabilidad en el sitio y reducir los tiempos de carga de las diferentes secciones que componen la página.

28.6 Control sobre el plan

Para llevar el control del plan estratégico de SEO se deben tener indicadores de éxito enfocados a identificar:

- Número de visitas orgánicas: Se realizará la comparativa mes a mes del incremento o reducción del tráfico y su comparación con los periodos relevante para la estrategia De esta forma se pueden estimar unos resultados del desarrollo de la campaña.
- Número de clics: A través de la herramienta *Search Console* mediremos la cantidad de clics de usuarios hacia los resultados en las SERPs.
- Número de impresiones: A través de *Search Console* mediremos también las impresiones de cada una de las URLs y palabras clave posicionadas en la página web.
- Posición media: Se debe identificar en qué posición aparecen las palabras clave cuando se realiza una consulta de nuestra web registradas en *Search Console*.



- Visitas nuevas y recurrentes: Analizaremos el número de visitas nuevas para comprobar el nivel de satisfacción del usuario hacia los contenidos de nuestro sitio web.
- Tiempo de permanencia: Estudiaremos el tiempo medio de navegación del usuario, los sitios donde más permanece y el número de acciones dentro de la página
- Porcentaje de rebote: Analizar el tiempo que toma para que un usuario cierre o salga de las páginas del sitio web.
- Palabras clave posicionadas en TOP 5, 10, 20 y 50: Analizar las posiciones de las distintas palabras clave en función de la página en la que estén posicionadas, clasificándolas por distintos tipos de posicionamiento.
- Visitas por palabra clave: Número de visitas generadas a través del posicionamiento de determinadas palabras clave incluida en la meta descripción de la sección.
- Número de páginas indexadas: Número total de páginas indexadas en los buscadores.
- Número de enlaces: Medición del número de enlaces que se puedan encontrar durante la navegación y evaluar la pertinencia de los mismos.
- Autoridad de la página: Medición del rango de autoridad de la página utilizando la herramienta MOZ³.

29. Campañas SEM

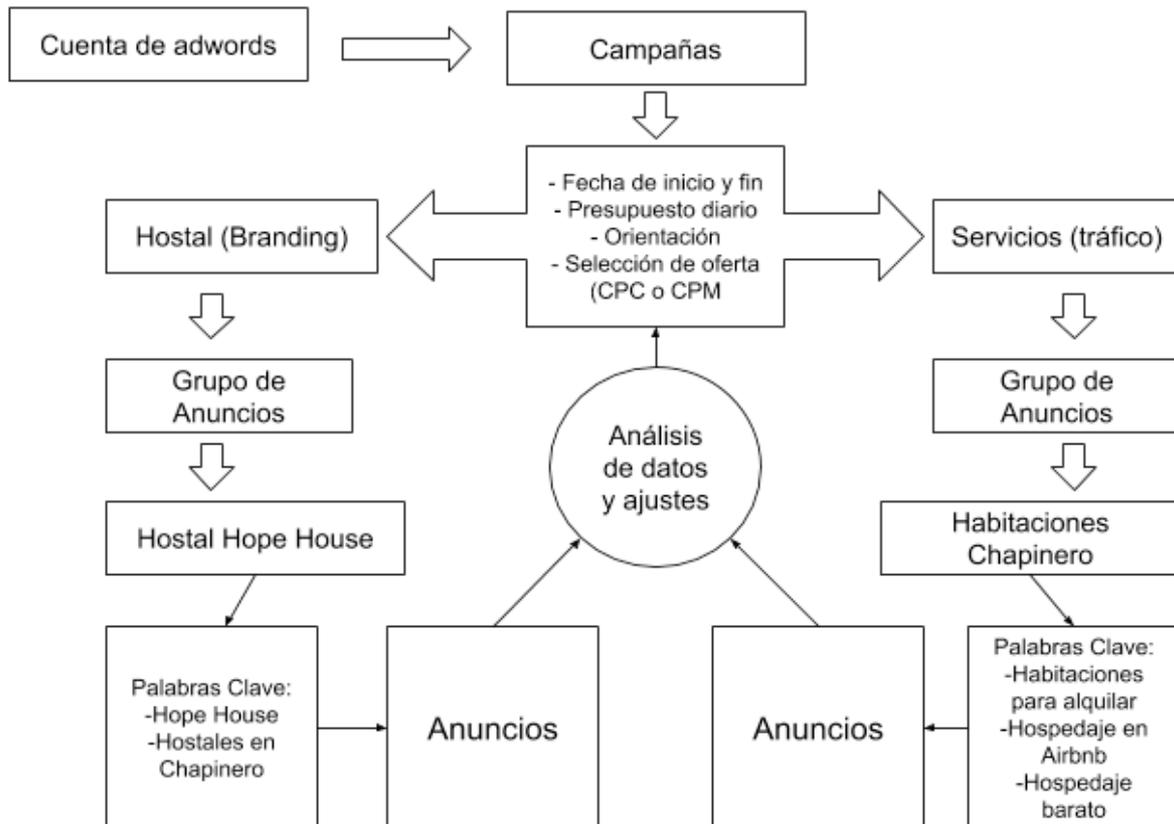
Hope House enfocará su esfuerzo a realizar dos tipos de campañas SEM una de tráfico y otra de *branding*. La primera le permitirá incrementar su nivel de conversiones para alcanzar los objetivos de negocio y la segunda le creará una reputación online que servirá para fortalecer sus conversiones y lograr sus objetivos de negocio.

Además de permitir realizar acciones propias del marketing como el *emailing* y el *remarketing* que le ayudarán a crear una base sólida de clientes que sostengan el negocio. El tipo de campañas siempre deberán incluir: El nombre y el tipo de campaña; Las redes que utilizará los tipos de campaña de elijas; El tipo de dispositivo a alcanzar; La segmentación geográfica; El idioma; El presupuesto; Las extensiones de anuncios.

³ <https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>



29. 1 Estructura de las campañas SEM



29. 2 Objetivos de las campañas

El eje principal de la estrategia SEM es generar conversiones y ventas dentro del sitio WEB para estructurar esta temática se deben realizar las siguientes acciones:



Objetivo	Acciones	KPIs
<ul style="list-style-type: none">Realizar 3 campañas por mes, una global, una específica y una de temporada que representen una inversión total de US\$41,6 con un CTR superior a 2.	<ul style="list-style-type: none">Identificar palabras claves que sean transaccionalesSegmentar los anuncios hacia el público objetivoCruza tus palabras clave con Google Trends para conocer su tráfico de búsqueda	<ul style="list-style-type: none">Número de palabras claves transaccionales vs número de palabras no transaccionalesAlcance del público objetivo

Objetivo	Acciones	KPIs
<ul style="list-style-type: none">Lograr 10 reservas adicionales en la página web en un periodo de cuatro meses con un CPA no superior a \$2.000 COP	<ul style="list-style-type: none">Incluir Call to Action en los anunciosAñadir la url de la página de reservas de Hope House en los anunciosOptimizar el presupuesto de la campaña	<ul style="list-style-type: none">Número de CTA por anuncioNúmero de links que redireccionan a la página web

29.3 Acciones

Con el fin de cumplir los objetivos claves de la estrategia de SEM que son realizar 3 campañas mensuales y lograr 10 reservas por la página web por mes en la página web de Hope House, es importante realizar actividades de identificación y optimización de las palabras claves más transaccionales, esto con el fin de que los anuncios sean óptimos y así se visualicen con mayor frecuencia. También es importante al momento de pautar tener presente cuales son las tendencias del momento ya que puede ayudar a dirigir tráfico calificado al site.

Todos los anuncios que se hagan deben tener un call to action claro y atractivo para el cliente, esto con el fin de incentivar la conversión dentro de la página de Hope House, además debe direccionar inmediatamente a la landing de reservas, la cual debe cargar de manera rápida y sin complicaciones, ya que eso podría ahuyentar al cliente.



La última acción a realizar en todas las campañas SEM de Hope House es la de optimización, momento en el que se analiza el rendimiento de los anuncios, si las palabras claves fueron bien o no seleccionadas, analizar si el costo de adquisición si rentable y esta de acuerdo al presupuesto asignado, y ver si el % de conversión es bueno. De acuerdo a los resultados se continua con la campaña o se detiene y corrige, ya que como el presupuesto es limitado, Hope House no se puede permitir costear campañas cero efectivas.

Para determinar si la campaña ha funcionado, al finalizarla debemos calcular el ROI, es decir, el retorno de la inversión. Para ello debemos consultar los ingresos obtenidos con anuncios publicados y los costes generales

30. Propuesta creativa de la web

Para la web se tiene pensado usar en la parte superior imágenes tipo *hero images*, con las cuales se busca crear una cabecera llamativa y de alto impacto, que llama la atención e invita a ver más. Esta primera parte va a ser un *slider* en el que muestran imágenes cautivantes de la ciudad y se invita a conocerla. También se puede ver el logo y el menú principal.



En la página de inicio va a tener un acceso directo a las paginas de las habitaciones y tiene la posibilidad de reservar directamente, esto con el fin de maximizar la posibilidad de



conversiones desde el inicio. Las imane tiene como característica principal el uso de los ángulos para potenciar los espacios de las habitaciones y también van haber fotos de detalles.



Otra opción al inicio es verificar la disponibilidad de las habitaciones en determinadas fechas y también cuenta con la opción para reservar.

INICIO

DESCUBRA LA TRANQUILIDAD

El Hostal Hope House te ofrece un ambiente acogedor en Chapinero, Bogotá. Con una excelente ubicación, en una casa tipo colonial y un espacio acorde a tus necesidades. Acá podrás descubrir y ver una cara diferente de la ciudad.

ARRIVING: abril 26

DEPARTING: abril 27

GUESTS: 1

RESERVE AQUÍ

RESERVATION HOTLINE +98 326.336.8201

También contamos con un espacio para direccionar a la sección del blog, con una bocadillo del texto más reciente, y hay otra parte para mostrar los eventos más importantes en la ciudad de Bogotá en las fechas cercana.



NOSOTROS CREEMOS EN LA ESPERANZA

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum



noviembre
25

VALENTINE BEACH PARTY

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd

noviembre
25

VALENTINE BEACH PARTY

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd

EVENTS



En la sección de habitaciones, se encuentra nuevamente todas la fotos de las habitaciones, lo detalles, imágenes de los espacios comunes y las facilidades que ofrece el alojamiento. También se muestras el valor por noche, disponibilidad y posibles descuentos por temporada.



HABITACIONES

HABITACIÓN SENCILLA

Es una casa acogedora con ambiente hogareño, los espacios son amplios y bien iluminados. Está ubicada cerca a sitios importantes de turismo en la ciudad de Bogotá, si lo deseas..

STARTING AT \$35.00

HABITACIÓN FAMILIAR

STARTING AT \$55.00

A continuación tenemos imágenes para la sección del blog, tour, servicios adicionales que tiene Hope House para sus huéspedes. La intención siempre es que la página sea muy visual y llamativa, con textos no cortos y acompañado de imágenes que inviten a disfrutar de la experiencia.

Banner Blog

RECORRIENDO LA VIEJA

Vive la montaña sin dejar la Ciudad

Servicios Tour



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA

What I Offer



Affordable Packages
We'll stay in quality hotels that won't break the bank.



Customized Itineraries
We can create a schedule that matches your interests.



Unusual Destinations
We won't just visit well-known touristy places.

Imagen de blog





31. Presupuesto y *timing* de acciones a desarrollar.

Este presupuesto y *timing* se va a desarrollar para todo el periodo de Junio - Octubre, con los ajustes y mejoras que se requieran tanto en fechas de publicaciones como en inversión. Se plantea una distribución del dinero acorde con el impacto que se espera de la actividad y unos tiempos de ejecución en lo que se tiene en cuenta la planeación y ejecución necesaria para que las acciones sean un éxito. Se especifica las acciones, tiempos de ejecución y la inversión necesaria para llevar a cabo todas las acciones planteadas.

31.1 Timing

Estrategia	Acciones	Junio	Julio	Agosto	Sep	Oct
B2C para la página web	Crear un blog donde se cuenten las historias de los viajeros que se hospedan en Hope House	x				
	Actualizar 3 veces al mes imágenes y descripciones de las habitaciones	x				
	Mejorar la meta descripción de las secciones de la página	x				
	Re direccionar a la sección de <i>booking</i> todas las publicaciones de la página	x				
	Ofrecer descuento no mayor al 10 % por reservar en la página			x	x	x
	Facilitar el proceso de reserva dentro de la página	x	x			
	Ampliar facilidades de pago en la pasarela de pagos	x	x			
	Ofrecer contenidos atractivos dentro del primer pantallazo de la página	x	x	x	x	x
	Tener un calendario de actividades y eventos que se realizan en Bogotá.	x	x	x	x	x



B2C para OTA's	Utilizar imágenes acordes a las necesidades de los usuarios.	x	x	x	x	x
	Actualizar la descripción del anuncio al menos una vez por semana.	x	x	x	x	x
	Crear perfiles en las diferentes OTAs	x	x			
	Utilizar los precios dinámicos de las plataformas 1 vez al mes.	x	x	x	x	x
	Responder a las inquietudes del cliente en un periodo máximo de 10 minutos.	x	x	x	x	x
	Calificar a los clientes en las plataformas correspondientes.	x	x	x	x	x
	Incluir en la descripción de los anuncios datos específicos sobre la estancia.	x	x	x	x	x
B2C para Redes Sociales Facebook	Publicar 3 contenidos al día, dos directos y uno indirecto.	x	x	x	x	x
	Crear grupos sobre turismo para identificar temas afines.	x	x			
	Realizar una campaña de Facebook Ads dirigida a aumentar seguidores.			x	x	x
	Insertar imágenes con mensajes relacionados con los valores de la marca.	x	x	x	x	x
	Crear una campaña de Facebook Ads enfocada al alcance.			x	x	
	Insertar url en los encabezados de las publicaciones que redirijan a la página.		x	x	x	x
	Realizar una publicación al mes sobre la página web.	x	x	x	x	x
B2C para Redes Sociales Instagram	Realizar 3 publicaciones al día. Dos sobre contenidos de viajeros y uno sobre la marca.	x	x	x	x	x
	Interactuar con hashtag acordes a las tendencias.	x	x	x	x	x



	Hacer <i>lives</i> con los huéspedes mostrando las instalaciones del hostel.			x	x	
	Utilizar hashtags en las publicaciones para amplificar el alcance.	x	x	x	x	x
	Usar imágenes propias.		x	x	x	x
	Insertar textos en las imágenes.	x	x	x	x	x
	Verificar la cuenta para poder insertar url en las publicaciones.			x	x	x
CRM	Minería de datos.	x	x			
	<i>Landing pages</i> de aterrizaje de datos.			x	x	x
	Campaña de <i>emailing</i> .		x	x	x	x
	Alianzas con marcas de turismo.			x	x	x
	Segmentación de campañas basadas en el CRM.			x	x	x
B2C para SEO	Seleccionar las palabras claves relacionadas con el sector	x	x			
	Actualizar el blog por lo menos 3 veces al mes	x	x	x	x	x
	Enlazar los contenidos del blog con las palabras claves en los términos de búsquedas.	x	x			
	Determinar acciones de <i>Search Console</i>	x	x			
	Insertar meta títulos	x	x			
	Jerarquías en los encabezados de la página.	x	x			
	Mejorar la navegabilidad para aumentar el tiempo de permanencia en la página.			x	x	x
	Enlaces externos (redirección)	x	x	x	x	x
B2C para SEM	Identificar palabras claves que sean transaccionales.	x	x			



	Segmentar los anuncios hacia el público objetivo.		x	x	x	x
	<i>Copys</i> creativos con información útil.		x	x	x	x
	Incluir <i>Call to action</i> en los anuncios.		x	x	x	x
	Links de la página del <i>booking</i> en los anuncios.		x	x	x	x
	Optimizar el presupuesto de la campaña.			x	x	x
	Crear e integrar la cuenta de <i>Analytics</i> .	x	x			
	Limitar la creación de <i>landing pages</i> .			x	x	
Producto	Lanzamiento de la página	x	x			
	Promocionar los perfiles sociales	x	x			
	Publicidad <i>display</i> de la marca	x	x	x	x	x
	Ofrecer descuentos de lanzamiento	x	x			
	Mostrar las experiencias positivas de los primeros clientes	x	x			



31.2 Presupuesto

Etapa	Descripción	Tiempo	Inversión prom. Mensual	Inversión prom Total
Primera etapa	Abarca todas las acciones relacionadas con la creación de perfiles, creación de la página web y mejoras que esta necesite, creación de perfiles en OTAs, selección de palabras claves, acciones de SEO y posicionamiento orgánico y lanzamiento de la página, captación de clientes, descuento por lanzamiento entre otras. Todas se realizan durante los primero dos meses del plan de Marketing	Dos meses: Junio, Julio	Página Web: \$166 US OTA'S: \$13US Redes Sociales: \$19US CRM: \$40US SEO: \$20US SEM: \$200 US Producto: \$40US	\$498 US o en pesos colombianos \$1.494.000
Segunda Etapa	Abarca todas las actividades relacionadas con el mantenimiento de la web, acciones y comisiones en OTAs. Campañas y acciones de SEM, Display, Remarketing y fidelización, captación y mantenimiento de clientes, enriquecimiento de la base de datos, mejoramientos en el CRM.	Tres meses: agosto, septiembre, octubre	OTAs: \$21US SEM: \$300 US Redes Sociales: \$25US SEO: \$36US CRM: \$120US	\$502 US o en Pesos Colombianos \$1.506.000



Bibliografía

Tiempo, C. (2019). Turismo aumentó 6 por ciento en el mundo; Colombia sigue la tendencia.

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-y-en-colombia-en-2018-239290>

PROCOLOMBIA. (2019). Conozca el potencial del turismo urbano y sus tendencias.

Retrieved from <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/conozca-el-potencial-del-turismo-urbano-y-sus-tendencias>

Dinero, R. (2019). Turismo: la prometedora industria que no contamina. Retrieved from

<https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Ley N° 300, Estado Colombiano, 26 de Julio de 1996.

Decreto 2063, Estado Colombiano, 1 de Noviembre de 2018.

Preidencia de la Republica, Datos claves de la Industria turistica en Colombia, Marzo del 2017

Hosteltur. (2016). Las OTA representan el 75% de las reservas online de hoteles. 14-02-2019,

de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/lat/187000_ota-representan-75-reservas-online-hoteles.html

RedaccionTH. (2018). Las reservas hoteleras online se duplican en cinco años. 18-02-2019,

de TecnoHotel Sitio web: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/01/cinco-anos-doble-reservas-online-hoteles/>

Andrea Bucheli Portilla; Álvaro José Vargas Ruíz; Diego Restrepo Omaña; Iván Darío Eraso Riascos; Edith Johanna Martínez Cruz; Sandra Pilar Romero Rodríguez. (2013). Estudio de la utilización del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá. 18/02/2019, de Universidad Jorge Tadeo Lozano Sitio web:

https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/cartilla.pdf?width=740&height=780&inline=true

Instituto Distrital de Turismo. (2018). ESTUDIO: CENSO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE DEL 2018. 18/02/2019, de Alcaldía Mayor de Bogotá

Sitio web: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Censo-2018.pdf>



FRANCESCO CANZONIERE. (2014). Por qué los clientes prefieren reservar con las OTAS en vez de la propia web del hotel . 18-02-2019, de HotelBlog Sitio web:

<http://www.hotelblog.es/estrategias-de-diferenciacion/por-que-los-clientes-prefieren-reservar-con-las-otas-en-vez-de-la-propia-web-del-hotel-1a-parte/>

hostnews.com.ar. (2015). Estudio 'Estadísticas Hoteleras en América Latina 2014' en sitios web de hoteles. 18.02.2019, de Marcas y Turismo Sitio web:

<https://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/4429-estudio-estadisticas-hoteleras-en-america-latina-2014-en-sitios-web-de-hoteles>

Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Semana.com. (2018). Bogotá, uno de los mejores destinos para viajar según 'The New York Times'. 18/02/2019, de Revista Semana Sitio web:

<https://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-uno-de-los-mejores-destinos-para-viajar-segun-the-new-york-times/563223>

Colombia, I. (2019). *Estadísticas de marketing digital Colombia 2018 - Reporte We Are Social*. [online] Observatorio eCommerce Colombia. Available at:

<https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
[Accessed 5 Apr. 2019].

Centro Nacional de Consultoría. (2016). Perfil del consumidor digital en Colombia. 18-abril-2019, de Lo encontraste.com Sitio web: <http://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/perfil-del-consumidor-digital-en-colombia>

Diana Arias. (2018). ALGUNAS ESTADÍSTICAS DE INTERNET IMPORTANTES PARA TI Y TU EMPRESA. 18-04-2019, de Enter.co Sitio web: <https://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/estadisticas-internet-para-empresa/>

Luzardo Ana Maria. (2017). ¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR DIGITAL COLOMBIANO?. 18-04-2019, de Enter.co Sitio web: <https://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/como-es-el-consumidor-digital-colombiano/>



GLOBAL CAMPUS
NEBRIJA

Ministerio Colombiano de TIC. (2018) Cifras Primer Trimestre de 2018 - Colombia TIC - MinTIC. 26-04-2019. Sitio web

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf

Cámara Colombiana de Comercio Electronico de Colombia, (2019) 26-04-2019. Sitio web

<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Bogota Turismo. (2018) Bogotá le apuesta a una actividad digital en el sector Turismo. Sitio web <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-le-apuesta-una-competitividad-digital-en-el-sector-turismo>