

**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL, COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN RUTA CARIBE
ADVENTURE S.A.S**

CLELIA ROSA GARCÍA BARROS

Código: 2011127045

Trabajo de grado para optar por el título de tecnóloga que se le otorga

ROBINSON NIKOLAS REINA PARRA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
CIENCIAS EMPRESARIALES
TENGNOLOGIA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA
SANTA MARTA
2021

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	5
2.1 Aspectos legales, económicos y organizacionales	5
2.2 Organigrama:.....	5
2.3 Filosofía institucional.....	6
Historia:	6
Política de sostenibilidad.....	7
Misión.....	7
Visión	7
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO.....	8
3.1 Descripción del área de trabajo.	8
3.2 Descripción de las actividades asignadas.....	8
4. PROPUESTA	9
4.1 Nombre de la propuesta.	9
4.2 Diagnóstico.....	9
4.3 Planteamiento o identificación del problema.....	9
5. JUSTIFICACIÓN.....	11
6. OBJETIVO GENERAL.....	12
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
8. REFERENTES TEÓRICOS	13
9. PLAN DE ACCIÓN	14
9.1 Posicionamiento Web	14
Página de carga rápida	15
Reponsive design.....	15
Pagina intuitiva y fácil de usar.....	15
incluir palabras claves	16
Recursos gráficos.....	16
Interacción del usuario.....	16
9.2 Marketing Móvil.....	17
9.3 Marketing en Redes Sociales.....	17
Facebook:	18
Instagram	19

Twitter	19
YouTube	20
9.4 E-Mail Marketing.....	20
Newsletter	20
Nutrición de leads	20
Embudo de venta.	21
9.5 Video Marketing.....	21
10 RESULTADOS OBTENIDOS	24
11 AUTOEVALUACIÓN.....	25
12 RECOMENDACIONES GENERALES	26
13 CONCLUSIONES.	27
14 Bibliografía	28

1. INTRODUCCIÓN

-El crecimiento del Marketing digital, es como un río que si aprovechamos su cauce nos ayudara a avanzar a su ritmo- la anterior frase es producto de mis reflexiones en el tema de estudio que abarca esta propuesta, donde se formulan las herramientas necesarias para hacer de la agencia de viajes mundo aventura Travel, una agencia digitalmente visible y con la capacidad de aprovechar el marketing digital para ofrecer sus productos a su público objetivo y de manera permanente.

Las empresas se enfrentan a compradores cada vez más informados, siendo el internet la fuente de información por preferencia es vital que Mundo Aventura Travel, este muy bien ubicada en este medio para darse la oportunidad de ser conocida por los potenciales compradores.

Esta propuesta desglosa de manera clara herramientas como: Social Media, Marketing Ads, Inbound Marketing y video Marketing, todas y cada una orientada a facilitar el hecho de que Mundo Aventura Travel pueda aprovechar el cauce del río que representa el marketing digital.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 Aspectos legales, económicos y organizacionales

Se refiere a la estructura organizacional de la empresa, Nombre, Razón Social, cultura, dinámicas, políticas. Direccionamiento, Organigrama, Número de trabajadores.

Ruta Caribe Adventure SAS Ruta Caribe Adventure S.A.S es una empresa que se dedica a la prestación de servicios turísticos y de transporte, está enfocada en crear experiencias a los clientes ofreciéndoles una gran variedad de opciones en planes turísticos; en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla, La Guajira, Cartagena y en el interior del país contando así mismo con Vehículos propios de servicio especial.

2.2 Organigrama:



2.3 Filosofía institucional.

Historia:

Ruta Caribe Adventure SAS fue legalmente constituida en el año 2017, luego de experiencias previas encaminadas a la necesidad de convertirse en un operador turístico respaldado por entidades que garanticen la funcionalidad y la imagen de una empresa de transporte eficiente.

Como todo proyecto Ruta Caribe Adventure se gesta en el sueño de Robinson Reina, un emprendedor colombiano, nacido en Villavicencio, que desde que llegó a la ciudad de Santa Marta dirigió todos sus esfuerzos a ofrecer un servicio de transporte de calidad en un taxi, idea que materializó más adelante al formar una sociedad con la que se proyectaba ampliar los límites territoriales, y brindar un servicio exclusivo y cómodo para trasladar turistas y propios a nuevos destinos en todo el territorio nacional.

“Fue hace aproximadamente 13 años que llegué a la ciudad, inicié en un taxi, formé parte de la Asociación de Taxicruise, y conocí la ciudad empíricamente. Comencé haciendo viajes a Barranquilla, Cartagena, Valledupar y Riohacha. Me apasionaba el turismo que vendían en las zonas y me aprendí gran parte de la historia de varios pueblos. Fui creciendo y después de 5 años en el medio decidí dar el gran paso y, comenzar en el Servicio Especial. Para eso tuve que vender todos los taxis y comprar carros de placa blanca, ya que estos son de mejor presentación para los servicios privados”, narró su fundador Robinson Reina.

El camino para consolidar un proyecto de transporte turístico no fue fácil para Robinson, su historia habla de varios intentos, que luego fueron tomando forma, adecuándose a las necesidades y a las experiencias adquiridas.

“Entre varias personas comenzamos una asociación, pero había muchas cosas que no me cuadraban, así que decidí trabajar independiente, ya tenía varios clientes por los años que llevaba en esto, y todo marchaba bien, después se tomó el impulso para conformar legalmente una agencia de viajes turísticos junto con un socio ante los entes legales; la sociedad se dio por terminada bilateralmente, y fue cuando me convertí en el mayor accionista, y dueño de Ruta Caribe Adventure S.A.S”, acotó Reina.

Actualmente Ruta Caribe Adventure cuenta con RNT (Registro Nacional de Turismo) nº 47953, y con las experiencias adquiridas, ya ofrece planes turísticos propios, convirtiéndose así en una competencia en este amplio mercado en la ciudad, con un servicio de alta calidad y certificado por las entidades competentes.

“Hoy, con la ayuda a Dios llevo en el mercado turístico más de 3 años, manteniendo una imagen de responsabilidad, cumplimiento y calidad en mis actividades turísticas, con las cuales he logrado expandir mis productos en cada rincón del país. Estamos comprometidos con nuestra ciudad, para que el turismo sea una gran fuente de ingreso en la perla de América”, enfatizó.

Con orgullo, su fundador y director actual, expresa que han sido muchas las experiencias y los avances. “Hoy me siento orgulloso de los avances que ha tenido mi empresa, contamos con un equipo de trabajo excelente, capacitados, que día a día trabajan arduamente y están

comprometidos para poder seguir avanzando y creciendo en el mercado turístico; también contamos con una flota de vehículos de servicio especial”, recalcó.

Esta variedad de vehículos disponibles en la actualidad no solo da cuenta del crecimiento de la empresa y sus miembros, sino que también ha ampliado las opciones de sus clientes al momento de escoger, así como también permite la satisfacción con sus tarifas, que son ajustadas a las necesidades propias de cada cliente particular o de tipo empresarial.

“Fue así como se formó nuestra empresa, aún en las adversidades, decidimos arriesgarnos para hacer un turismo diferente”, concluye Reina.

Política de sostenibilidad

Ruta Caribe Adventure S.A.S es una agencia de turismo con sólidos principios éticos y morales, consciente del entorno que posee y de lo importante que es la sostenibilidad; está comprometida con la satisfacción de nuestro cliente, generando calidad, eficiencia y seguridad en el servicio, con un alto grado de responsabilidad social y empresarial con la comunidad y su cultura, tradiciones e idiosincrasia de su gente.

POLÍTICA DE PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN LA AGENCIA DE TURISMO RUTA CARIBE.

En la Agencia de Turismo Ruta Caribe estamos comprometidos con los derechos y la dignidad de nuestras niñas, niños y adolescente por esto, tomamos todas las medidas preventivas para evitar la vulnerabilidad de los derechos de las personas menores de edad.

Misión

Ruta Caribe SAS, es una agencia de viajes que ofrece calidad, seguridad e innovación en sus servicios, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, siendo una empresa con sólidos principios, nos apoyamos en nuestro recurso humano, estamos en constante mejoramiento continuo de nuestros procesos y contribuimos con el desarrollo sociocultural del destino de operación.

Visión

Aspiramos ser una organización líder a nivel local, regional y nacional, y convertir a nuestro destino turístico en excelencia, y que sea reconocido a nivel internacional.

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

3.1 Descripción del área de trabajo.

Encargada del área comercial, Atención de clientes y promoción directa de los servicios prestados por la agencia de viajes propiedad de RUTA CARIBE ADVENTURE. Hacer monitoreo de los servicios vendidos, realizar servicio posventa. Llevar control de ingresos y costos de los servicios vendidos. Pago a operadores de servicios turísticos subcontratados para la operación de los tures vendidos.

3.2 Descripción de las actividades asignadas.

- Gestionar alianzas comerciales con diferentes hoteles, restaurante y agencia de viajes alrededor del país, principalmente en santa Marta, Cartagena, Barranquilla, Medellín, Bogotá, Cali.
- Promocionar los servicios turísticos de la empresa Ruta Caribe Adventure a través de los clientes de Marsol al llegar a la ciudad.
- Actualizar el portafolio de servicio de los tours, y transporte de la agencia.
- Realizar llamadas telefónicas y enviar correos electrónicos para dar a conocer el producto turístico que ofrece la ciudad de santa marta y sus alrededores.
- Generar alianza comercial con Aviatour a fin de ofrecer el servicio de la compra de tiquetes aéreos mediante la página web www.rutacaribeAdventure.com

4. PROPUESTA

En un proceso que ya había empezado, pero que fue que acelerado por los tan conocidos sucesos referentes a la pandemia en estos últimos meses, el turismo está dando un salto en su manera de comercializarse, saltando de las ventas tradicionales presenciales a las ventas gestionadas por internet, la reciente aparición miles de aplicativos móviles y metabuscadores referentes a destinos y prestadores de servicios turísticos, le están dando a los turistas la cómoda oportunidad de gestionar la compras de los servicios desde sus hogares, desde los hoteles o incluso desde sus trabajos y horas de almuerzos.

El Marketing digital hoy ha pasado a ser el canal de ventas más usado para la adquisición de productos, y vine tomando mucha fuerza en la comercialización de servicios, y el turismo no escapa a ello, es por eso que siendo conocedora de la calidad de servicios que ofrece **Ruta Caribe Adventure** y su agencia de viaje **Mundo Aventura Travel**, evidencio que al carecer de un sistema organizado y progresivo de Marketin Digital, se está privando de poner su servicios a disposición de miles de potenciales clientes que circulan por la internet en busca de las soluciones que estas empresas ofrecen de manera profesional y segura.

Las empresas que insistan en mantenerse en el ya viejo modelo de ventas tradicionales están destinadas no solo a quedarse relegadas antes sus competidores de toda la vida, sino también a ver como nuevas empresas crecen a mayor velocidad mientras ellas siguen estancadas, y es basada en lo anterior que considero que la implementación de un plan de marketing digital es tan oportuno como necesario para la empresa que me abrió las puertas para hacer mis prácticas y por ello genero esta propuesta como una guía para su creación.

4.1 Nombre de la propuesta.

Implementación de marketing digital, como estrategia comercial para impulsar las ventas en ruta caribe Adventure s.a.s.

4.2 Diagnóstico.

Se Reconoce a Mundo Aventura Travel como una agencia de viajes en proceso de crecimiento en cuanto a: ventas, número de clientes y generación de marca, actualmente la mayor partes de sus ventas provienen de los turistas que visitan su punto físico de ventas en el rodadero y quienes hospedan en el hotel Gio Tama donde existe otro punto de venta, en particular y referente al punto de venta ubicado en el rodadero, este se ve enfrentado a la amplia competencia del sector, tanto formal como informal, además siendo un punto de venta nuevo no escapa a la realidad que tiene que implementar un modelo de crecimiento más dinámico, acelerado, sostenible y llamativo para hacerse visible y sobresalir ante su experimentada competencia.

Lo anterior resulta significativamente importante, porque al ser una empresa en formación resulta ampliamente más práctico, rápido y oportuno su evolución al modelo de mercadeo digital, lo que permite reconocer este factor como una posible ventaja ante sus competidores si se implementa de manera pronta y correcta.

4.3 Planteamiento o identificación del problema

Siendo Mundo aventura Travel, una agencia que busca incursionar en el segmento de comercialización de planes y paquetes turístico en el Rodadero, se encuentra un mercado

saturado, con una competencia diversificada y abundante y una oferta ampliamente competida, por lo cual se requiere de la herramienta del marketing digital como generador diferencial, en busca de generar recordación de nuestra marca a posibles clientes antes de llegar al sector, y la implementación de ventas por internet que le permita a la agencia poder llegar primero a los clientes que se encuentran planeando sus vacaciones.

5. JUSTIFICACIÓN

La implementación de la presente propuesta se justifica, dado que brinda las herramientas necesarias para hacer de Mundo aventura Travel una agencia capaz de aprovechar las ventajas que brinda Internet y sus múltiples usos para maximizar su potencial comercial. Lo que es necesario porque el ámbito geográfico donde opera la agencia se encuentra una oferta amplia a nivel presencial, lo que hace que el turista de a pie sea ampliamente competido y por qué según la cámara de comercio electrónico de Colombia en el año 2020 se generaron ventas aproximadamente por 463.000 millones de pesos por semana, que el 30% de los compradores en este año fueron nuevos en esta modalidad y que 70% de las personas que compran en internet por primera vez lo sigue haciendo, además de que se espera que para el año 2040 el 95% de las ventas se harán por internet. Los anteriores datos ratifican que la propuesta de marketing digital aquí expuesta es necesaria para facilitar el surgimiento de nuestra agencia en un sector tan competitivo y en un mundo cada vez más digital, lo que se lograra implementado de manera ordenada, planeada y eficaz los diferentes aspectos que se describen en el plan de acción para esta propuesta.

6. OBJETIVO GENERAL

Impulsar las ventas con la implementación de un plan estratégico a través del marketing digital.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el tráfico de visitas en la página web, y demás plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok entre otros.
- Determinar las diferentes estrategias de mercadeo a implementar de acuerdo al mercado objetivo.
- Implementar las estrategias determinadas de acuerdo al perfil de los visitantes en cada plataforma.

8. REFERENTES TEÓRICOS

Según la cámara de comercio electrónico de Colombia, basada en datos de la compañía Evertec, para el año 2020 se espera que cerca del 95 % de las ventas se realizaran por medio de la internet, por lo que mantener una empresa por fuera del marketing digital supone un riesgo gigantesco para la misma.

En su libro “E-marketing: estrategias de mercadotecnia para promover su -marca en internet” (collin,2013) Simon Collin menciona que internet es hoy la más importante herramienta con la que puede contar una empresa en busca de posicionar su marca y promover sus productos o servicios.

En concordancia con Javier Celaya (Celaya,2011) quien menciona que el naciente modelo de Marketing Digital está orientando a las empresas a enfocar sus esfuerzos de mercadeo y comunicaciones hacia la interacción digital con sus clientes y posibles clientes, ya que los mismos quieren una experiencia más cercana con todo el proceso de promoción y divulgación de los productos o servicios que pueden o han comprado por medio de sus opiniones en línea.

Según Kotler (Kotler, 2008) el marketing digital permite a las empresas tener una relación de mercadeo más directa con sus posibles compradores lo que funcionando de forma bidireccional permite a la empresa detectar las necesidades de su público objetivo y los cambios en las mismas de manera de poder reaccionar ante estas, ofreciendo a sus posibles clientes la sensación de haber obtenido una respuesta rápida de la empresa ante su necesidad.

Los anteriores referentes dan base a la importancia de la presente propuesta, anclando veracidad a las necesidades detectadas en mi proceso de prácticas y fortalecen mi argumento de que la aplicación de la misma es tanto viable como necesaria.

9. PLAN DE ACCIÓN

Teniendo en cuenta que Mundo Aventura Travel es una naciente empresa, que busca consolidarse un mercado tan competitivo y dinámico como es hoy la comercialización de paquetes turísticos, y que geográficamente está ubicada en una zona con mucha competencia directa, es de imperiosa necesidad la rápida divulgación y extensión de la marca, así como la consolidación, la rápida generación de recomendaciones de los actuales clientes y la captación de nuevos clientes. Para cada uno de los factores antes mencionados el marketing digital correctamente aplicado y hábilmente gestionado, ofrece una oportunidad de satisfacción, por lo cual se propone como producto de mi experiencia en la empresa y mis investigaciones al respecto, la siguiente propuesta:

Para aprovechar de manera oportuna y eficaz el imparable avance de la tecnología y la migración de las compras tradicionales a las digitales que vivimos hoy día, esta propuesta enumera y abraza cinco (5) estrategias, que busquen hacer de Mundo Aventura Travel una agencia bien posicionada y con excelente reputación en línea, las cuales son:

1. Posicionamiento Web
2. Marketing Móvil
3. Marketing de redes sociales
4. E-Mail Marketing
5. Video Marketing

9.1 Posicionamiento Web

Este concepto refiere a la posición en la aparece una página web dentro de una búsqueda en Google o cualquier otro motor de búsqueda, la importancia de esto esta soportada por datos de Google inc, que mencionan que el primer resultado que aparece se lleva cerca del 60% del tráfico de personas que realizan la búsqueda, paradójicamente cuando se busca en Google la frase “Agencia de viajes Santa Marta” no aparece bien posicionada ninguna agencia local, por lo cual para Mundo Aventura Travel este aspecto será fundamental en la promoción de sus productos. El posicionamiento de los resultados en la lista está determinado por el algoritmo de cada buscador, por lo cual es relevante reunir los atributos para ser considerados una página relevante.

A día de hoy, aunque Mundo Aventura Travel cuenta con una página web, en las búsquedas de la frase “Agencia de viajes Santa Marta” esta no aparece siquiera en los primeros 200 resultados, lo que de por sí ya implica navegar por 20 páginas de Google llenas de links de otras agencias competidoras, lo que no hace prácticamente invisibles desde un buscador web. Es por que para este apartado en particular se propone lo siguiente:

Página de carga rápida

Uno de los factores tenidos en cuenta por los buscadores es que la paginas WEB carguen de manera rápida y ágil, por lo que recomienda trabajarlas de un lenguaje de código ligero y versátil, así como también la optimización de los formatos de audio, imagen y videos que contenga, de manera que brinden buena calidad sin llegar a ser tediosos en su descarga y reproducción. Por lo cual es vital determinar estos cambios en nuestra página web con el ingeniero a cargo de la misma.

Reponsive design

Otro factor que suelen tener en cuentas los buscadores para el posicionamiento de sus resultados es que la pagina obedezca a un diseño responsive, lo que le permitirá a la página adaptarse a los diferentes tamaños de pantallas de computadores, tables, o teléfonos y seguir siendo perfectamente legible y clara, esto les garantiza a sus buscadores que sin importar el dispositivo desde el que son consultados, sus usuarios tendrán una buena experiencia. Y mundo aventura le garantizara poder ser coincidiera una página idónea para los buscadores y sus clientes. Actualmente nuestra página cumple este aspecto, por lo que le debe recomendar al ingeniero a cargo, realizar los cambios necesarios sin afectar este factor.

Pagina intuitiva y fácil de usar

Es un factor indispensable para toda página hoy en día que su esquema de navegación sea fácilmente descifrable por parte del usuario, es decir que de manera intuitiva las personas puedan “aprender” como moverse dentro de la página y llegar fácilmente a la sección que desean encontrar o la que sea de su interés, por lo cual se propone para nuestra página web la implementación de menús desplegables con links claros que lleven a las personas directamente a la descripción de cada tour así como botones que le presten a los visitantes la opción de regresar a la página principal, donde se deben encontrar los tour recomendados y el menú de tours ofrecidos, actualmente la página dese su versión para computadores ofrece 6 diferentes menú lo cual es considerado por los buscadores como una experiencia tediosa.

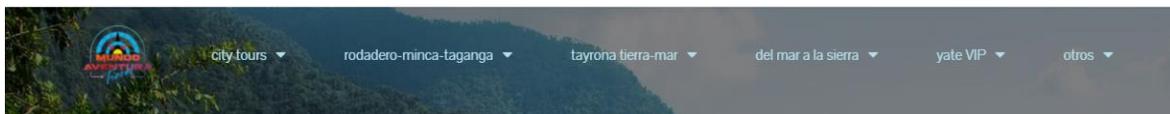


Imagen 01: <https://mundoaventuratravel.rutacaribeAdventure.com/> versión web

Sin embargo, desde la versión adaptada para dispositivos móviles, todos los menús están agrupados, lo que se recomienda es hacer un solo menú también en la versión web, de manera de ofrecerle a nuestros clientes una experiencia cómoda al navegar, lo que también permitirá posicionar de mejor manera nuestra web en los buscadores.



Imagen 02: <https://mundoaventuratravel.rutacaribeAdventure.com/> versión Móvil

incluir palabras claves

Este apartado hace referencia a escribir acerca de lo que normalmente buscan en la web las personas que nos interesen que lleguen a nuestra web, por lo tanto, es necesario incluir en nuestra paginas palabras y frases como:

Santa Marta, Rodadero, Playas, Bronceado, Tours, Tour, Tures, Transporte, transfer, Parque Tayrona, Minca, Playa Cristal, Sierra nevada, Historia, Museo, San Pedro Alejandrino, Simón bolívar y City Tours.

Y escribir reseñas al respecto, esto hará que los buscadores nos identifiquen como una página especializada en los temas referentes a las palabras claves que habitualmente usamos en nuestra web, y confiar en que sus usuarios que las escriben en su barra de búsqueda encontraran en nuestra página la respuesta a su búsqueda, lo que nos permitirá estar bien ubicados en los listados de búsqueda, teniendo esto en cuenta se plantea redactar reseñas de los lugares ofertados así como la publicación periódica de datos curiosos o noticias referentes al turismo que involucren nuestros destinos.

Recursos gráficos.

El añadir fotos y videos dan a entender a los buscadores que nos esforzamos por hacer más fácil de leer y entender nuestro contenido, por esto lo consideran un factor a tener en cuenta en la ubicación de los resultados en la lista. Mas aun siendo la nuestra una empresa que vende experiencias, estos se hacen aún más necesarios, aunque actualmente la página cuenta con imágenes de referencias, se propone hacer presencia en los diferentes lugares de manera que se puedan generar videos e imágenes propias e inéditas, lo que acercara a nuestros visitantes en la web a la realidad de los que vendemos. Para esto es necesario recordar que se debe gestionar el contenido multimedia de manera que no haga pesada la carga de la página, lo que es muy relevante comunicárselo al ingeniero a cargo

Interacción del usuario.

Otro factor de gran peso a la hora de ser rastreados y posicionados por un buscador, tener una sección de preguntas y respuestas, de comentarios o botones directos a nuestras redes sociales, esto hace las páginas más cercanas a los usuarios y aumenta el tiempo del estancia de las personas en la página lo cual representa más oportunidades de hacer la venta o despertar el interés del usuario, a la vez que el buscador entiende que nuestra página brinda más herramientas que las

escritas para responder las inquietudes de los usuarios, actualmente la página de Mundo Aventura Travel, carece de estas opciones por lo cual se recomienda incluirlas, permitiendo a los usuarios opinar acerca de los destinos y si han comprado con nosotros también de la calidad de nuestro servicio, así como expresar dudas al respecto de cada destino y de obtener una respuesta.

9.2 Marketing Móvil

En el año 2015 Google publicó que por primera vez el tráfico de internet desde dispositivos móviles había superado el mismo desde computadores de escritorios, y desde entonces se ha ampliado la diferencia, por esto es vital y siempre necesario que estos aparatos no escapen a nuestra campaña de marketing, así que se hace indispensable aplicar para mundo aventura Travel una estrategia de Marketing móvil.

El solo uso de las terminales móviles como los celulares inteligentes coloca a disposición de los logaritmos de nuestros proveedores de servicios gran cantidad de información que utilizada por el mercadeo permite identificar gustos, actividades frecuentes, capacidad de compra, localización e intereses de la persona que usa la terminal móvil, esto hace que las empresas dedicadas a la publicidad móvil seas muy eficaces en hacer que la publicidad llegue al público específico, por esto para mundo aventura Travel se recomienda hacerse a un plan de promoción con videos cortos como anuncios con Google inc.

Además de lo anterior se recomienda “crear” la empresa en goglemap y en Google My Business, lo que permitirá que las personas que busquen desde su terminal móvil en un área cercana nuestras oficinas puedan vernos como una opción, además de permitir que las personas dejen sus opiniones al respecto, procurando siempre que sus calificaciones sean cercan al máximo de cinco (5) estrellas.

9.3 Marketing en Redes Sociales

Según datos del portal Branch las los dispositivos móviles en Colombia conectados a internet son cerca de 60.83 millones, teniendo en cuante que en Colombia hay 50.1 millones de personas censadas, existe un 19% más de dispositivos conectados a internet que personas en el país. Del total de dispositivos conectados a internet el 74% es activo en diversas redes sociales tales como Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube.

Según la misma fuente de datos Branch de cada 24 horas de un dispositivo conectado a internet gasta 3 y 45 minutos es las diferentes redes sociales, esto las convierte en un enorme escenario para que Mundo Aventura Travel ofrezca sus servicios.

Dado que nuestra empresa busca una relación directa con el comprador final, se propone centrar nuestros esfuerzos en redes que abarquen el mayor número de personas posibles, teniendo en cuenta que así la segmentación de las mismas nos dará como resultado un espectro más grande de posibles compradores, esa si como se han seleccionado: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, teniendo en cuenta que según el estudio realizado por Branch son las más usadas en el país.

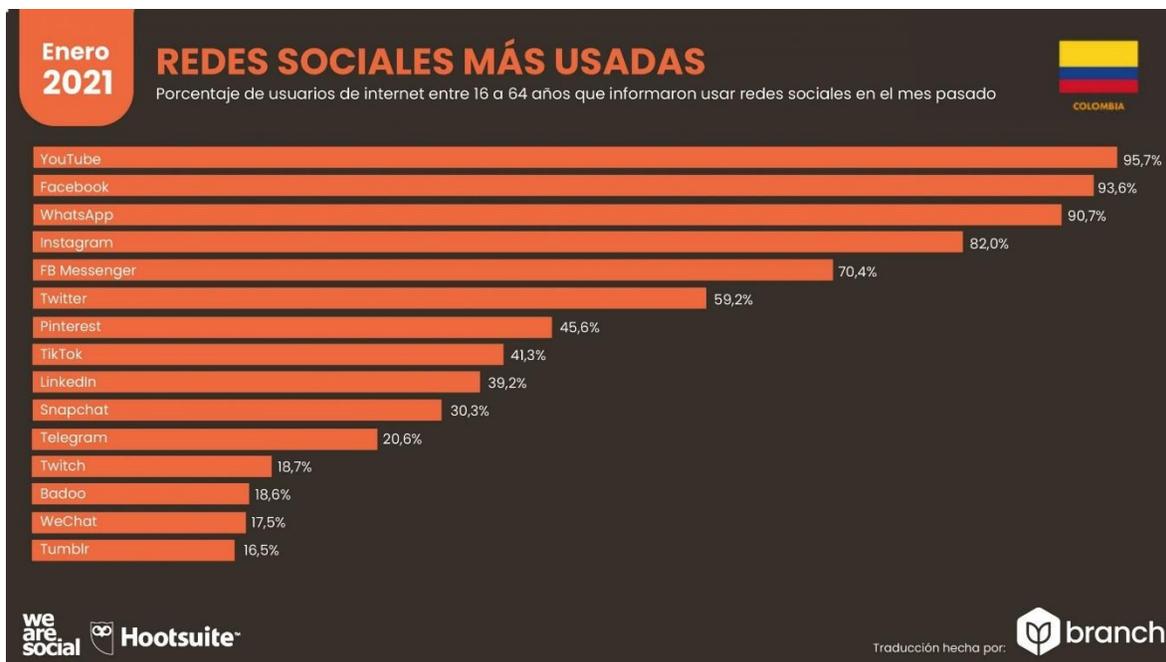


Imagen 03: redes sociales más usadas en Colombia según Portal Branch

Las redes sociales de mundo aventura deben estar dirigidas a dos objetivos específicamente, los cuales son: primero: generar contactos con posibles clientes y segundo: expandir nuestra marca. Teniendo eso claro se propone el siguiente plan de acción:

Facebook:

Frecuencia de publicación: tres (3) veces por semana, teniendo en cuenta que es el tiempo recomendado para que en esta red social las publicaciones sean visibles al público y permitan la interacción de los mismos sin saturarles con una publicación nueva cada segundo. Tratando de ser cronológicamente parciales, pero también aprovechando los días en que nuestro público objetivo puede estar buscando información referente se propone hacer publicaciones los días Domingos, miércoles y viernes.

Tipo de contenido: videos cortos de experiencias vivenciales de nuestros destinos y servicios ofertados, fotografía donde se evidencie el atractivo de los destinos que vendemos y planes y promociones temporales los días miércoles. Además, se plantea la siguiente actividad mensual.

Implementar una estrategia de promoción en las redes sociales de mundo aventura con el fin de obtener muchos seguidores y por ende aumentar las ventas, a través de Instagram se realizará un concurso que ira de la siguiente manera:

1. Los participantes deberán seguir las redes sociales de mundo aventura.
2. Etiquetar a 3 amigos que también sigan las redes sociales.
3. Subir una foto creativa disfrutando de pasear.
4. La foto que más like tenga y que cumpla con los requisitos será la ganadora.

Premio:

Tour a playa cristal parque Tayrona para dos personas.

Incluye:

- Transporte Terrestre
- Transporte Marítimo
- Almuerzo
- Guía de turismo.
- Seguro de viaje
- Entrada al parque Tayrona

El premio no incluye transporte desde fuera de la ciudad y se hará valido para nacionales en su totalidad, extranjeros deberán pagar sobrecosto de la entrada al parque únicamente.

Instagram

Frecuencia de publicación: una (1) veces por día, siendo esta una red social más volátil que Facebook se recomienda una frecuencia de una publicación diaria, esto nos mantendrá siempre visibles frente a nuestros seguidores sin llegar a saturar su listado de publicaciones, adicionalmente cualquier otra publicación relevante se puede publicar por medio de los estados.

Tipo de contenido: fotos de nuestros atractivos, de nuestros vehículos en lugares icónicos ofertados por nosotros, partida de los clientes a su destino, previa autorización de los mismos, fotos de nuestros folleto, ofertas y promociones, además de invitaciones a visitar nuestras otras redes sociales y participar de la actividad mensual en la red Facebook.

Twitter

Frecuencia de publicación: una (1) veces por día, al igual que Instagram, Twitter se caracteriza por ser una red social más volátil que Facebook por lo que también recomendamos una frecuencia de una publicación diaria, de manera que nuestros seguidores puedan estar al tanto de nuestras publicaciones.

Tipo de contenido: reseñas de lugares recomendados para visitar, felicitaciones, agradecimientos o recomendaciones positivas dejadas por cliente acerca de nuestros servicios, con el fin de hacernos más confiables ante quienes nos leen en esta red, se recomienda evitar cualquier tipo de publicación política o de temas que causen división entre las personas del común, esto para no parecer que tengamos preferencias. Fotos de destinos con nuestra oferta para su visita, imágenes con nuestros contactos y líneas de atención.

YouTube

Frecuencia de publicación: una (1) veces por semanas con videos bien pensados y organizados de forma cronológica, la producción de un buen video requiere de más tiempo y recordando que nuestro tiempo debe ser gastado mayoritariamente en la atención de nuestros clientes, se recomienda una frecuencia de publicación de una vez por semana.

Tipo de contenido: videos bien pensados, producidos y organizados que describan y muestren los sitios que ofrecemos, siempre desde la generación de la necesidad de tener una experiencia vivencial, resaltando la belleza naturales, importancia histórica o cultural, pero sin llegar a contar o mostrar el más mínimo detalle, de manera que se cree el suspenso necesario en las personas que los reproduzcan que se les genere la necesidad de visitar el sitio, además se debe cerrar con nuestros datos de contactos y la invitación a las redes sociales y las actividades mensuales que por Facebook se realiza

9.4 E-Mail Marketing

Este término refiere una técnica de marketing digital que permite enviar correos electrónicos relevantes a un nicho de personas específico, actualmente se cuenta con una base datos, de clientes en la que aparecen sus direcciones de correos electrónicos, se recomienda enviar información referente a nuestras promociones, presencia en redes sociales y de la existencia de nuestra página web, de manera periódica. En adelante se deben solicitar a los nuevos correos electrónicos, de manera de poder hacer una mejor segmentación, de manera que quienes compren turismo de sol y playa se le envíen próximamente correos con promociones referente a ese tipo de turismo de igual manera con quienes compren los otros tipos de turismos que se lleven a cabo en los destinos que ofertamos, además de solicitar como requisito el correo electrónico para quienes participen en los concursos realizados en las redes sociales.

La frecuencia de envíos de los correos electrónicos debe ser quincenal, de esta manera estaremos presentes en la bandeja de correos de nuestros usuarios con correos relevantes para ellos y evitaremos convertirnos en correos spam, las estrategias de correos a enviar serán las siguientes:

Newsletter

Este termino identifica el envío de correos informativos, a cerca por ejemplo de cambios en nuestra marca o el cierre de algún sector turístico, como lo sieres temporales que se hacen al parque Tayrona, el lanzamiento de un nuevo Tour, actividad, sorteo o promoción que se implemente de forma temporal.

Nutrición de leads

Reconoceremos un lead como aquella persona que nos dado su dirección de correo electrónico y que ahora puedes ser nuestro receptor de información por este medio, la nutrición de leads busca aumentar el número de direcciones de correos en nuestra base de datos con posibles clientes o personas interesadas en el sector en el que nos desarrollamos como empresa.

Embudo de venta.

A grandes rasgos esto es el paso a paso por el cual se guía a los posibles compradores por un camino de varios emails, dependiendo de la atención que se prestó al anterior correo, en nuestro caso específico se muestra así.

Si tenemos el email de alguien que ya compro con nosotros y se le envía información acerca de un destino similar y un botón para que vea las reseñas en nuestra web, pueden ocurrir dos cosas, primero que presione el botón, si los hace entenderemos que le interesa y los próximos correos serán de promociones exclusivas para clientes referente al destino por el cual manifestó interés.

Por otro lado, si no presiona el botón seguiremos enviando información referente a otros destinos similares.

En el caso de que tengamos el correo de alguien que no haya sido nuestro cliente le enviaremos invitaciones a participar en nuestras actividades redes sociales, si lo hace recibirá correos acerca de destinos similares al que era promocionado por la actividad con un botón a nuestras reseñas en la pagina web, en espera que lo presione, cuando lo haga, empezará a recibir correos de promoción de destinos que se asemejen a al cual mostro interés.

En conclusión, el embudo de ventas aplicado al e-mail marketing es el proceso por el cual se guía por medio de correos planeados y progresivos al posible comprado hasta la oferta que más se ajuste al interés particular que mostro por su interacción con los correos que ha recibido de nuestra parte. Para la gestión de lo anterior, se recomienda contar con una herramienta de automatización de E-mail Marketing, se sugiere empezar usando emailchips que es una herramienta gratuita e intuitiva.

9.5 Video Marketing

Es una practica que tiene mucho auge en los últimos años, un estudio del portal HubSpot muestra que a nivel mundial cerca del 81% de las marcas usa el video marketing como una de sus estrategias de marketing digital, esta técnica busca usar recursos audiovisuales a treves de internet para dar a conocer marcas, promociones, productos o servicios, son piezas de video que deben ser compartibles, de buena calidad y en formatos ajustables a la pagina de divulgación.

Como para en el caso de Mundo Aventura Travel se ha planteado una estrategia propia de marketing de redes sociales que incluye el uso de videos, el presente planteamiento de video marketing debe ir de la mano con las redes sociales, teniendo en cuenta que en las redes de Twitter e Instagram se debe usar videos de formato cuadrado para los post y formato horizontal para las historias, para Facebook se cumplen las mismas condiciones, teniendo en cuenta que es muy importante es Facebook que el video cuente con subtítulos, porque su reproducción es automática por otro lado la reproducción audio puede ser bloqueada por los usuarios. Según datos de YouTube sus usuarios consumen 40 minutos de videos diarios, Facebook manifiesta que en su sitio se visualizan más de 100 millones de horas de videos al día,

Se recomienda que los videos duren alrededor de tres (3) minutos, según los datos de YouTube estos son los mas consumidos en su plataforma que despliega según sus registros mas de 1.000 millones de horas de videos diarios a personas de todo el mundo.

Para el caso de YouTube se plantel la producción de los siguientes videos y listas de reproducciones.

Lista 1: Sol Playa

- +Rodadero y Playa Blanca
- +Taganga y playa grande
- +Neguanje y playa cristal
- +Inca Inca
- +Catamarán

Lista 2: Naturaleza.

- +Minca y poso azul
- + Cascadas de marinka
- + Quebrada valencia
- +Parque Tayrona

Lista 3: aventura

- +Acuanautas
- +Asenso minca en bicicleta
- +Minca extrema

Lista 4: Ciudad

- +City tours
- +Quinta de san Pedro
- +Camellón y Marina internacional
- +Chiva rumbera

Los videos deben ser colgados en YouTube en formato de buena Calidad y buen Audio Además de Facebook con subtítulos, en Instagram y Twitter se colocarán enlaces a los videos desde YouTube, ya que dichas plataformas limitan el tiempo de duración de los videos.

Por otro lado, se requiere de la producción de videos mas cortos referentes a promociones concursos y selección de fotos de los destinos ofertados para colgarlos en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) tanto en posteo de publicaciones como en Historias.

Lo anterior busca generar recordación de marca y crear necesidad en nuestros posibles clientes por medio de la experiencia mas cercana a lo vivencial que nos puede ofrecer la internet, los videos.

10 RESULTADOS OBTENIDOS

Al momento de presentar el trabajo se ha gestionado la creación de las redes sociales y se está gestionando la operatividad de las mismas, así como el personal a cargo, sin embargo, la experiencia muestra que los clientes se sienten más confiados en comprar nuestros servicios actualmente cuando ellos mismos preguntan por las redes sociales y se le indica cuáles son, anteriormente se sentía en el tono de los clientes la desconfianza cuando escuchaban que aún no habíamos creado las redes, las demás estrategias que plantea este trabajo a la fecha de presentación de este trabajo no se han implementado, se está determinando el personal idóneo y asignando las funciones para la implementación metódica y paulatina de las recomendaciones aquí expuestas.

Se ha creado la cuenta de WhatsApp Business y se montan imágenes y videos de las promociones en los estados del mismo, lo que ha permitido aumentar el flujo de solicitudes de información por este medio.

11 AUTOEVALUACIÓN

Cuando se identificó el problema al cual se le sugiere solución en esta propuesta se carecía de los conocimientos puntuales referentes a la mercadotecnia digital, dado que es un área de muy rápido avance y crecimiento, sin embargo, los conocimientos previos adquiridos en la facultad, en la investigación, el asesoramiento y la práctica me brindaron las herramientas necesarias para generar esta solución en busca de una solución.

Producto de mi empeño por avanzar en esta área, hoy soy la encargada del área de ventas de Mundo Aventura Travel, lo que me permitió abrirles la puerta a nuevos practicantes de mi carrera que bajo mi supervisión se desempeñan en nuestra empresa.

Sin duda mi experiencia en las prácticas fue satisfactoria y muy enriquecedora, hoy me desempeño en lo que estude gracias a la formación de calidad recibida en mi universidad y mi empeño y dedicación en las labores que se me asignaron en mi etapa de prácticas, resta agradecer a todos los que trabajaron desde la universidad aun en las condiciones tan adversas en las vivimos por causa de la pandemia, para hacer mi meta de graduarme y trabajar una realidad.

12 RECOMENDACIONES GENERALES

- Para la correcta aplicación de la estrategia planteada en este documento se recomienda el liderazgo de una persona comprometida con la marca y el mejoramiento de los índices de venta.
- De la misma manera se recomienda hacer constante seguimiento a los indicadores de visitas, comentarios, like y dis-like que reciben las diferentes
- Para la gestión de los comentarios recibidos en redes sociales de recomiendo clasificarlos según la gravedad y darle repuesta a los mas graves de la manera mas pronta posible, entendiendo que el silencio no es una opción, y que si tiene lugar una disculpa a tiempo vale mas que simplemente ignorar el problema.
- Se recomienda la contratación de servicios de priorización de ubicación en los resultados de búsqueda.
- Se recomienda de igual manera la obtención de servicios de publicidad por medio de banner en redes sociales y aplicativos móviles, teniendo en cuenta nuestra segmentación y asiduos visitantes a nuestras redes.

13 CONCLUSIONES.

En conclusión, el marketing digital va adquiriendo un gran auge a nivel mundial y los servicios de compras por internet están tendiendo a crecer mientras ocurre lo contrario con las ventas tradicionales. Este mecanismo está subutilizado por nuestra competencia directa, por lo que se encuentra la oportunidad de sobresalir en un mercado tan competido.

Sin duda la aplicación de la estrategia planteada esta propuesta aumentará las ventas de la agencia Mundo Aventura Travel, además permitirá posicionar su marca en el mercado y hacerla referente en el sector digital vinculado a la comercialización de paquetes turísticos en la ciudad de Santa Marta y la Costa Caribe.

La aplicación de los cinco (5) procedimientos planteados:

1. Posicionamiento Web
2. Marketing Móvil
3. Marketing de redes sociales
4. E-Mail Marketing
5. Video Marketing

Permitirán una cobertura sistémica de cada uno de los ámbitos virtuales relevantes para hacer de la relación con el cliente algo más cercano e interactivo, brindando la oportunidad de fidelizar clientes actuales y alcanzar nuevos clientes.

14 Bibliografía

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico de Colombia

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/mercadotecnia-digital-como-estrategia-para-el-desarrollo>

<https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

