

**Plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre en la
vereda Viena del municipio de Fusagasugá**

Janes Evelin Penagos Osorio

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Hotelería y Turismo

Bogotá D.C.

2023

**Plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre en la vereda
Viena del municipio de Fusagasugá**

Janes Evelin Penagos Osorio

Director

Mauricio Javier León Cárdenas

Trabajo de grado – pasantía profesional para optar al título de profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Hotelería y Turismo

Bogotá D.C.

2023

Resumen

El proyecto aplicado consiste en un plan de marketig para la Finca Campestre Rancho Alegre que busca tanto el mejoramiento de su posicionamiento, crecimiento en el mercado y una correcta planificación de estrategias comerciales, partiendo desde la posición actual de la finca, se realiza un estudio situacional sobre la ciudad de Fusagasugá - Vereda Viena y su industria turística, con el fin de dar alcance a mayores resultados y así mejorar las condiciones de los clientes tanto externos como internos, así podemos identificar las diferentes problemáticas con las que cuenta actualmente el establecimiento, las cuales nos ayudaron para elaborar un plan de marketing turístico y así definir estrategias para el logro de los objetivos propuestos por el dueño de la empresa, también se presentan estrategias y acciones que permitan dar solución a los problemas presentes, que evitan una mayor ocupación y reconocimiento de la empresa para así, identificar que la Finca Campestre Rancho Alegre cuenta con grandes fortalezas como el ser un complejo turístico que ofrece a sus visitantes y huéspedes tranquilidad absoluta, un ambiente diferente, 100% natural, cuenta con servicio de restaurante, diversas zonas de entretenimiento entre otras y así lograr la fidelización de los huéspedes, mayor reconocimiento y visibilidad de la Finca Campestre.

Palabras clave: Marketing, publicidad, plan, turismo, establecimiento, tecnología.

Abstract

The applied project consists of a marketing plan for the Rancho Alegre Country Farm that seeks both to improve its positioning, growth in the market and a correct planning of commercial strategies, starting from the current position of the farm, a situational study is carried out. about the city of Fusagasugá - Vereda Viena and its tourist industry, in order to achieve greater results and thus improve the conditions of both external and internal clients, thus we can identify the different problems that the establishment currently has, the which helped us to develop a tourism marketing plan and thus define strategies to achieve the objectives proposed by the owner of the company, strategies and actions are also presented that allow solving the present problems, which avoid greater occupation and recognition of the company in order to identify that Finca Campestre Rancho Alegre has With great strengths such as being a tourist complex that offers its visitors absolute tranquility, a different environment, 100% natural, it has a restaurant service, various entertainment areas, among others, and thus achieve guest loyalty, greater recognition and visibility of the Finca Campestre.

Keywords: Marketing, publicity, plan, tourism, establishment, technology.

Tabla de contenidos

1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema	13
2.1 Pregunta de investigación.....	13
2.2 Descripción del problema.....	14
3. Justificación.....	15
4. Marcos de referencia.....	17
4.1 Marco teórico.....	17
4.1.1 Marketing digital	17
4.1.2 Plan estratégico	19
4.1.3 Estrategias del Marketing digital.....	19
4.1.4 Posicionamiento.....	21
4.1.5 Fidelización.....	21
4.1.6 Web 1.0.....	22
4.1.7 Web 2.0.....	22
4.1.8 Página Web.....	22
4.1.9 Redes sociales.....	22
4.1.10 Internet.....	23
4.2 Marco conceptual.....	23
4.2.1 Community Manage.....	23
4.2.2 Competencia.....	23
4.2.3 Marca	23
4.2.4 Servicios	24
4.2.5 Necesidad	24
4.2.6 Precio	24
4.2.7 Posicionamiento	24
4.2.8 Estrategia de marketing	24
4.2.9 Marketing	25
4.2.10 SEO (Search Engine Optimization)	25
4.3 Marco Legal	25
4.3.1 Ley general de publicidad (LGP)	27
4.3.2 Ley del comercio minorista	27
4.3.3 Ley de competencia desleal (LCD)	27
4.3.4 Ley orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD).....	27

4.3.5 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).....	27
5. Objetivos.....	29
5.1 Objetivo General.....	29
5.2 Objetivos específicos.....	29
6. Capítulo 1. Información y descripción de la Finca Campestre Rancho Alegre.....	30
6.1 1 Generalidades de la Finca Campestre Rancho Alegre.....	30
7. Antecedentes.....	59
8. Variables.....	60
8.1 Variable Dependiente.....	60
8.2 Variable Independiente.....	60
8.3 Definición conceptual de la variable Dependiente.....	60
8.4 Definición Operacional de la variable Dependiente.....	60
8.5 Definición conceptual de la variable independiente.....	61
8.6 Definición Operacional de la variable independiente.....	61
9. Tipo de estudio.....	62
9.1 Enfoque y método de la investigación.....	62
9.2 Fuentes de información	62
9.3 Fuentes primarias	62
9.4 Fuentes secundarias.....	63
9.5 Técnicas de recolección de información	63
10. Tratamiento de la información.....	64
10.1 Población.....	64
10.2 Muestra.....	64
10.3 Análisis y tabulación de la encuesta	64
11. Capítulo 2. Encuestas a personas que ya han visitado la Finca Campestre.....	65
11.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	65
11.2 Análisis de entrevistas aplicadas a huéspedes del establecimiento.....	74
11.3 Encuestas a posibles clientes potenciales en la Finca Campestre.....	75
11.4 Análisis de entrevistas aplicadas a clientes potenciales en la Finca Campestre Rancho Alegre.....	91
12. Capítulo 3. Plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre.....	93
12.1 Propuesta.....	93
12.2 Mercado objetivo.....	93
12.3 Motivaciones del turista.....	94

12.4 Presupuesto.....	94
12.5 Brochures.....	94
13. Consideraciones finales.....	105
14. Conclusiones.....	106
15. Recomendaciones.....	108
16. Referencias.....	110
17. Anexos.....	113
17.1 Anexo A - Formato de encuesta para personas que ya se han hospedado en el establecimiento.....	113
17.2 Anexo B Transcripción de respuestas de encuesta para personas que ya se han hospedado en el establecimiento.....	115
17.3 Anexo C- Formato de encuesta para posibles clientes y personas nuevas.....	117
17.4 Anexo D Transcripción de respuestas de encuesta para posibles clientes y personas nuevas.....	122

Lista de tablas

Tabla 1. Presupuesto para el plan de marketing digital.....	94
Tabla 2. Otras estrategias a realizar.....	100

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación Finca Campestre desde monumento Lucho Herrera.....	30
Figura 2. Logo de la Finca Campestre Rancho Alegre.....	31
Figura 3. Cama de Habitación Tulipán.....	32
Figura 4. Baño habitación Tulipán Finca Campestre Rancho Alegre.....	33
Figura 5. Exterior habitación Tulipán Finca Campestre Rancho Alegre.....	34
Figura 6. Habitación Pensamiento, Camas Finca Campestre Rancho Alegre.....	34
Figura 7. Exterior habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre.....	35
Figura 8. Exterior habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre.....	35
Figura 9. Baño externo compartido, habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre...	36
Figura 10. Camas de habitación Astromelia Finca campestre Rancho Alegre.....	37
Figura 11. Cocina Finca Campestre Rancho Alegre.....	38
Figura 12 Exterior cabaña completa.....	39
Figura 13 Cama de habitación girasol Finca campestre Rancho Alegre.....	40
Figura 14 Exterior Habitación Girasol Finca campestre Rancho Alegre.....	40
Figura 15 Camas de habitación Begonia Finca campestre Rancho Alegre.....	41
Figura 16. Cama Habitación Heliconia Finca campestre Rancho Alegre.....	42
Figura 17. Baño compartido habitación Girasol y Begonia Finca campestre Rancho Alegre...	42
Figura 18. Camas de habitación Cedro Finca campestre Rancho Alegre.....	43
Figura 19. Baño habitación Cedro.....	44
Figura 20. Camas de habitación Clavel Finca campestre Rancho Alegre.....	44
Figura 21. Baño externo compartido, habitación clavel.....	45
Figura 22. Comedor.....	46
Figura 23. Corredor de piedra.....	46
Figura 24. Camas de habitación Heliconia.....	47
Figura 25. Baño de habitación Heliconia.....	47
Figura 26. Exterior cabaña Orquídea.....	48
Figura 27. Cabaña Orquídea Interior.....	49
Figura 28. Cama, cabaña Orquídea.....	50
Figura 29. Baño, Orquídea.....	51
Figura 30. Segundo piso Cabaña Orquídea.....	51

Figura 31. Segundo piso Cabaña Orquídea.....	52
Figura 32. Lagos Naturales.....	53
Figura 33. Vista Piscina.....	53
Figura 34. Piscina adultos.....	53
Figura 35. Piscina adultos.....	54
Figura 36. Piscina adultos.....	55
Figura 37. Jacuzzi.....	55
Figura 38. Parqueadero al aire libre.....	56
Figura 39. Billar Pool.....	56
Figura 40. Vista de la finca.....	57
Figura 41. Quiosco.....	58
Figura 42. Ciudad de residencia.....	65
Figura 43. Ocupación y oficio.....	66
Figura 44. Rango de edad.....	66
Figura 45. Experiencia turística de la Finca.....	67
Figura 46. Calificación de las instalaciones.....	68
Figura 47. Opiniones sobre las instalaciones.....	69
Figura 48. Opciones de hospedaje.....	69
Figura 49. ¿Cómo conoció el establecimiento?.....	70
Figura 50. ¿Cuáles promociones prefiere en la estadía?.....	71
Figura 51. ¿Recomendarías este hotel a tus amigos y familiares?.....	72
Figura 52. ¿Le gustaría volver a visitar el lugar?.....	72
Figura 53. ¿Por qué medio usted realiza su reserva de hospedaje cuando viaja?.....	73
Figura 54. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?.....	73
Figura 55. Rango de edad.....	76
Figura 56. Ocupación y oficio.....	76
Figura 57. ¿Con qué frecuencia viaja?.....	77
Figura 58. Regularmente cuando usted viaja, lo hace.....	77
Figura 59. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta cuando viaja?.....	78
Figura 60. ¿Por qué motivos suele viajar?.....	79
Figura 61. ¿Cuáles de estos municipios le llama la atención?.....	79
Figura 62. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en algún municipio anteriormente mencionado?.....	80
Figura 63. ¿Cuándo viaja suele hacerlo cerca o muy lejos de su lugar de residencia?.....	80

Figura 64. ¿Qué es lo más importante a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones o ir de viaje casualmente?.....	81
Figura 65. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele quedarse hospedado en un hotel?.....	82
Figura 66. Cuando usted viaja busca principalmente.....	82
Figura 67. ¿Por qué medio usted realiza o le gustaría realizar su reserva de hospedaje cuando viaja?.....	83
Figura 68. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?.....	84
Figura 69. ¿Cuáles promociones prefiere en la estadía?.....	85
Figura 70. ¿Cuáles planes prefiere?	85
Figura 71. ¿Le parece atractiva esta Finca Campestre llamada Rancho Alegre?.....	86
Figura 72. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en esta Finca Campestre?.....	86
Figura 73. ¿Cómo consideraría hospedarse en la finca?	87
Figura 74. ¿Le gustaría celebrar alguna fecha especial en esta Finca Campestre?.....	87
Figura 75. Cuando usted viaja prefiere.....	88
Figura 76. ¿Acampará en este lugar?	88
Figura 77. ¿Le gustaría hospedarse en esta finca campestre Rancho Alegre?.....	89
Figura 78. 2x1.....	95
Figura 79. Feliz cumpleaños.....	96
Figura 80. Zona de camping.....	97
Figura 81. Estadía.....	98

1 Introducción

En la actualidad el comercio tanto de servicios y productos ha presentado grandes cambios tecnológicos en los últimos 30 años, empezando así por una publicidad del voz a voz y luego de esto pasando hacerla por medio de la distribución de periódicos, volantes, revistas, radio y televisión, para darle paso a lo que hoy en día ha sido bastante relevante para la mejora de la comercialización de servicios y productos por medio del internet y con este las redes sociales y el comercio on-line; donde ha evolucionado la web 2.0 y hay gran interacción en las páginas dinámicas con los usuarios. Hoy en día ha revolucionado tanto el comercio on-line que genera grandes ventajas como lo es la captación de nuevos clientes, la fidelización de estos, el aumento de las metas, un mayor posicionamiento, etc. Generando así para los comercializadores, una necesidad de ofrecer estos servicios y productos a través del internet, mediante unas estrategias de marketing digital como lo son las redes sociales, blogs, correo electrónico, páginas web y posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda.

Es así como estas estrategias de marketing digital cada vez más están siendo utilizadas por quienes desean obtener ventajas y aumentar sus ventas lo que conlleva a la implementación de estrategias por quienes les gustaría encontrar lo que están necesitando o buscando de una manera más rápida, cómoda y ágil, se determina que en la actualidad todo negocio o empresa debe estar acorde con el desarrollo de las TICS, ya que el actual consumidor puede cambiar sus necesidades o comportamiento, de acuerdo con las tendencias actuales tecnologías creando así diferentes exigencias de consumo que se deben satisfacer por quien presta los productos o servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior se crea el plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre, fundamentando así la falta de estrategias de marketing digital para este establecimiento, las cuales, sin duda, aportarán muy buenos beneficios para mejorar su imagen, obtener un mayor reconocimiento, aumentar sus ventas, tener una captación de nuevos usuarios, fidelización de sus clientes, posicionamiento del establecimiento y tener una gran participación en el mercado. En consecuencia se realiza un plan de acción donde se involucra las variables del marketing mix o mezcla del mercadeo como lo son el precio, el producto, la plaza y promoción, como herramientas para lograr estos objetivos propuestos acordes a estas variables, estrategias del marketing digital como la creación y el diseño de una página web, publicidad en las redes sociales donde llamen la atención del posible cliente potencial con imágenes e información

propias de la Finca Campestre Rancho Alegre y de esta manera poco a poco ir siendo reconocida ante estos posibles clientes y el mercado turístico.

El tipo de estudio que se utilizará en este trabajo es de carácter descriptivo ya que se analizará las situaciones reales de la actividad económica del establecimiento, también se aplicará el método inductivo donde el enfoque investigativo será de tipo cuantitativo y se partirá con las observaciones hasta llegar a premisas donde se explicaran sucesos similares al ser analizadas, con relación numérica de dependientes variables e independientes descritas del presente proyecto.

Para el desarrollo de este plan de marketing digital en la Finca Campestre se hará un diagnóstico de la situación actual del establecimiento que hará referencia de apoyo para el mejoramiento de la situación y así operacionalizar estas estrategias y cumplir los objetivos propuestos para el proyecto.

El contenido de este plan de marketing digital estará dividido en 4 partes denominados por el planteamiento del problema, el marco referencial, la metodología de la investigación y los resultados de esta investigación.

2 Planteamiento del problema

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo elaborar un plan de marketing digital en la Finca Campestre Rancho Alegre en el municipio de Fusagasugá?

2.2 Descripción del problema

Las nuevas tecnologías de hoy en día están muy al alcance de la población a nivel mundial, cada vez van dando grandes pasos brindando y facilitando a las empresas sin importar la actividad económica que estas realicen, la manera de llegar con sus servicios o productos a un mercado específico mediante el internet. Es por eso que el marketing digital es una herramienta muy valiosa para la comercialización de un producto o un servicio captando o atrayendo a ese potencial cliente o fidelizando a los ya existentes, esto motiva a los clientes a visitar o consultar una página web determinada o visitar algún sitio web, con esto se observa y se descubre los servicios y productos ofrecidos, pueden opinar o sugerir de ellos y obtener o comprar de manera más rápida y fácil: y así finalmente son los consumidores o clientes quienes se dirigen a la información de acuerdo con cada una de las necesidades que tengan iniciando un vínculo o comunicación con las personas o la empresa que ofrece lo que ellos están buscando, lo que lleva a una relación comercial que va a satisfacer las necesidades existentes.

No obstante, existen establecimientos que no son visibles ante un mercado potencial porque quizás desconocen que mediante del uso del internet se pueden dar a conocer y comercializar los servicios y productos de una forma rápida, efectiva, eficaz y directa, pues es de saber que si un establecimiento no aparece en internet se concluye que esta no existe, ya que hoy en día, las personas se acostumbran a obtener o comprar un servicio o producto , primeramente consultando por internet, para mayor amplitud de información y comodidad, lo que significa que las empresas deben adaptarse a los nuevos cambios o comportamientos de compra de forma online utilizada por las personas actualmente.

Desafortunadamente la Finca Campestre Rancho Alegre no es la excepción como entidad hotelera en no comercializar sus servicios de manera digital, ya que actualmente no cuenta con estrategias de marketing digital que conlleven a un mejor posicionamiento en el mercado, llegando así a posibles clientes potenciales no solo a nivel municipal, departamental sino también nacional.

De hecho, la publicidad por dicha entidad es actualmente la plataforma de Booking donde el cliente puede obtener un poco más de información del establecimiento, los servicios que presta e información directa del prestador del servicio o el más reconocido: voz a voz por parte de los clientes que han visitado el lugar, pero esto es muy poco para generar posicionamiento, rentabilidad, reconocimiento, fidelización de los huéspedes, competitividad, crecimiento, entre otras cosas.

Pues hoy en día los avances que hay tecnológicos son tan grandes que facilitan la comercialización de estos servicios y productos prestados llegando de manera eficaz, fácil y rápida a los clientes potenciales que deseen satisfacer sus necesidades logrando así el uso efectivo del internet, ya que es una tecnología muy poco aprovechada por el mencionado establecimiento hotelero para un mayor y mejor posicionamiento y crecimiento, que de seguir así y junto a este mundo de gran avance tecnológico, la supervivencia de la Finca Campestre Rancho Alegre se verá muy afectada de forma competitiva ya que actualmente su existencia ante los clientes potenciales pasará por desapercibida, perdiendo fidelización de sus clientes, rentabilidad y participación en el mercado turístico; sobresaliendo las empresas del gremio hotelero a nivel municipal, departamental y nacional, que si llevaran a cabo las estrategias del marketing digital y que estén totalmente actualizadas llegando a un mercado objetivo y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Es por ello que es necesario realizar un plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre que genere engagement ya que se podrá ver evidenciado la rentabilidad del establecimiento, facilitando así la segmentación del mercado objetivo y optimizando mejor aún el mensaje con el que se quiere llegar al mercado, ganando mayor posicionamiento y una mejor participación en el mercado hotelero, entre otras más ventajas y beneficios que puede traer este marketing digital.

3 Justificación

Actualmente existen más de 80 establecimientos prestadoras de servicios turísticos, entre hoteles, fincas y centros recreacionales en el municipio de Fusagasugá, por el momento en la Vereda Viena donde se encuentra ubicada la Finca Campestre no cuenta directamente con alguna competencia, ya que las fincas aledañas son más familiares o empresas productoras, sin embargo enfrente el establecimiento hay una Finca Llamada Rancho Santa Fe que ocasionalmente presta servicios de alojamiento al público; para el año 2019 la Finca Campestre Rancho Alegre abre sus puertas al público con cómodas y únicas cabañas y/o habitaciones, tanto coloniales como modernas, diferentes e higiénicas, con vistas naturales increíbles, con un muy buen servicio de atención al cliente y pensando en satisfacer cada una de sus necesidades, contando con mucha naturaleza, piscina, animales, lagos naturales entre otros, la existencia de esta Finca Campestre se fue propagando persona a persona (voz a voz), y más aún entre los primeros usuarios del mismo y el exterior, dando a conocer la experiencia que vivieron dentro del establecimiento tanto como el servicio y sus instalaciones, promulgando así la satisfacción obtenida en el lugar.

Situación actual que posiciona a la Finca Campestre Alegre como un lugar de ocio y mucha tranquilidad, para pasar un tiempo de regocijo, sin embargo esto sigue generando reacción en diversas personas de la vereda quienes ocasionalmente deciden construir o acondicionar sus Fincas o viviendas y transformarlas en un hotel, desafortunadamente la Finca Campestre Rancho Alegre ha perdido reconocimiento pues la oferta de sus servicios la ha colocado en una gran escasa de publicidad en las redes sociales, llevando a una desventaja con la competencia de los servidores turísticos del municipio y como evidencia no han crecido en sus ventas desde su inauguración al mundo turístico, ya que no cuenta con algún estudio que le permita conocer algún diagnóstico de la situación actual, para llegar a una posible solución donde logre así posicionarse aún más que el voz a voz que actualmente ha conseguido gracias a sus clientes.

Para ello se hace necesario crear un plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre, que muestre los resultados obtenidos y el plan de acción que se ejecutará, de tal manera que se puedan establecer unas estrategias de Marketplace digital para la mejora de su posicionamiento, aumentando la participación en el mercado, creando mayor reconocimiento y fidelización de sus clientes; lo que se podrá ver reflejado en su crecimiento de rentabilidad ya que las cifras del establecimiento hablaran por sí solas.

Es una pena que la Finca Campestre Rancho Alegre, objeto de este proyecto, está hoy en día, pasando desapercibido por los posibles clientes potenciales, tanto nacionales y como no extranjeros que pueden ver en este establecimiento un lugar de ocio y tranquilidad, donde no conocen su existencia por no contar con estrategias de marketing digital que pueden abrir las puertas a la comercialización de su calidad y servicio que puede prestar, pues no es notoria la

diferencia de Fincas Campestre ubicadas en ciudades turísticas o en el municipio de la vereda Viena que no es turístico, pero este establecimiento posee grandes paisajes naturales, lo que capta mucho cliente potencial extranjero o nacional y para quien el internet o el comercio electrónico encuentre información requerida de acuerdo a su necesidad de manera más rápida y efectiva.

4 Marcos de referencia

4.1 Marco teórico

Para desarrollar este plan de marketing digital se requiere de una investigación adecuada y se necesita adaptar diferentes teorías de diferentes autores para entender de manera eficaz el proyecto.

4.1.1 Marketing digital

En los años 90 el marketing digital arribó en el mundo de los negocios, llegando así la primera versión del internet llamada web 1.0, donde no se podía interactuar, buscar o encontrar información, por lo que comercializar un servicio o producto por internet no había posibilidad de interactuar directamente con la empresa y con el cliente, los pagos que conocemos por online tampoco eran conocidos por ninguna de estas dos partes, hoy en día si cuentan con versiones web como son las 2.0 y la 3.0, llegando para estos años 2000 la web 2.0 y junto a ella el marketing digital más dinámico, ya que se puede utilizar de forma virtual un llamado (carrito) y empezar así a realizar comprar necesarias como si la persona estuviera en el mismo establecimiento de comercio, pueden también realizar transacciones en línea y adquirir información personalizada de lo que desea entre otras Nieto (2020)...

Es algo bastante novedoso en el mundo actual de los negocios, ya que está al alcance directamente del cliente, con el servicio o producto adecuado y en el momento preciso. Se puede apreciar que con todo este avance que ha tenido el internet se puede siempre ahora satisfacer las necesidades cambiantes que tengan las personas.

Según una página web de marketing directo (s,f) dice que: el diccionario de negocios hace referencia a que Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos.

Alex Chris, de reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como:

La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social.

Según dice Thompson (2006): El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Según dice la Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios define el marketing digital como: un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo (nextu, s.f.).

Podemos recordar que Philip Kotler es llamado como el padre del marketing digital moderno, por tener conocimientos amplios y una experiencia grande en comercialización estratégica, ya que no puede faltar su concepto de marketing digital de cómo llegar hacer una gran empresa en internet. Se deben aprovechar los medios digitales al máximo y actualmente se pueden aprovechar con los avances tecnológicos Nieto (2021).

El marketing digital actualmente se mueve mucho por la web y un autor hace referencia a lo siguiente:

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes:

- Mejorará el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captar clientes potenciales.
- Fideliza a sus clientes actuales.
- Aumentarán sus ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimizará sus costos, dado que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital (Mendoza, 2014).

Es por esto por lo que se concluye que un establecimiento o empresa deberá elaborar un plan de marketing cuando haya perdido su reconocimiento, sus ventas hayan disminuido, haya perdido su reconocimiento etc. De esta manera analizar la situación de la empresa para que se lleven a cabo estas estrategias de marketing digital como lo son el diseño de una página web, implementar las redes sociales, el posicionamiento, un email marketing donde se pueda lograr el cumplimiento de los objetivos de este plan.

4.1.2 Plan estratégico

Sainz (2013) dijo que: La planificación estratégica consiste en el proceso de (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la reflexión y el pensamiento estratégico. (28).

El plan estratégico tiene un papel fundamental en una empresa puesto que las actividades que se realizan actualmente son planificadas estratégicamente como desee verse la empresa en un futuro con un tiempo determinado.

En este documento se puede observar que está mucho más elaborado, ya que se detallan los problemas que actualmente tiene la empresa y están en pro de funcionamiento de los objetivos que el establecimiento quiere alcanzar.

Según Rodríguez (2012) dice que: El plan estratégico es un documento en el que los responsables máximos de una institución o empresa establecen una estrategia a seguir por un periodo de 70 plurianual a través de líneas de actuación para que sirvan en base a la gestión eficiente y eficaz de la organización establecida.

Según Rojas (2013) comenta acerca del plan estratégico: Es un conjunto de acciones orientadas a esclarecer el mínimo donde se debe seguir. Sabiendo así hacia dónde vamos y cómo lo hacemos ya que es un proceso más factible y fácil a la hora de aplicarlo.

Considero así que este plan estratégico de marketing es una herramienta muy necesaria para que la Finca Campestre Rancho Alegre esté orientada de una manera más segura donde puede posicionarse en el mercado, incrementar sus ventas, fidelizando a sus clientes, llevando así los pasos a seguir, el tiempo que en el cual se efectuarán y las diferentes metodologías que se aplicaran.

4.1.3 Estrategias del Marketing digital

Actualmente existen muchas estrategias del marketing digital que se pueden implementar en hoteles donde pueden con ello generar reconocimiento, posicionamiento, donde se puedan captar estos clientes potenciales para la comercialización de los servicios o bienes por medio del internet, ya que las personas actualmente utilizan esta herramienta en su diario vivir, por su fácil

acceso donde pueden ahorrar dinero y tiempo, ya que las estrategias de marketing digital están siendo eficaces.

A Continuación, se pueden apreciar 5 estrategias según Ab Project (s,f) :

1. Aprovechar las posibilidades del Mobile marketing

En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptado a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets y los hoteles no pueden darse el lujo de perder estos potenciales clientes. De hecho, según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje.

Por otra parte, los alojamientos también pueden publicitar sus servicios a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

2. Optimizar la página web para la búsqueda local

La optimización del posicionamiento en los buscadores, conocido como SEO, es esencial para conseguir que la página web de nuestro hotel sea fácilmente accesible en Internet. Pero, además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener así clientes potenciales cercanos. Precisamente porque cada vez hay más teléfonos smartphone, la búsqueda de hoteles locales va en aumento.

Por eso, es esencial optimizar el perfil del establecimiento en los directorios locales y principales motores de búsqueda. Además, para lanzar un mensaje coherente y aumentar la credibilidad de nuestro alojamiento, debemos intentar usar siempre la misma información.

3. Incentivar a los clientes para que dejen comentarios

Está más que demostrado que los comentarios positivos que escriben los clientes sobre el hotel tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar las tasas de clic y mejoran la conversión. Por eso, los hoteles deben dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, dejen algún comentario en las páginas web de opiniones, como TripAdvisor. Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus Local también ayudan a validarlo como un negocio de confianza

4. Tener una buena presencia en las redes sociales

Aunque cueste creerlo, todavía hay hoteles reticentes a estar presentes en las redes sociales, o lo hacen de una manera muy residual. Si tu hotel es uno de ellos, debes subirte cuanto antes al carro para no perder oportunidades de negocio. El tiempo que los usuarios

pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como Google + o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen que proyectemos en ellas puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia y a fidelizar al cliente.

i. 5. Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing

Fidelizar a los clientes que ya se han alojado en nuestro establecimiento debería ser uno de los principales objetivos de nuestras campañas de email marketing. Podemos informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hotel y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web. Estas son dos de las acciones principales que podemos llevar a cabo para conseguir mantener el interés de nuestros clientes y que decidan repetir su estancia en nuestro alojamiento.

4.1.4 Posicionamiento

Podemos decir que el posicionamiento es colocar una marca, un servicio, un producto o una empresa en la mentalidad del cliente, haciendo que se percate de ese determinado servicio o producto que llenara sus expectativas y va a satisfacer sus necesidades, diferenciándose así a lo que puede ofrecer la competencia.

El posicionamiento son las acciones y/o estrategias creadas para distinguirse, de un modo más favorable y efectivo, en las mentalidades de aquellos grupos de consumidores. Además de esto dichos autores hacen referencia a la posición de un servicio o producto en una imagen que se proyectará en relación con estos productos competitivos. (Stanton, 2007; Etzel, 2007; Bruce, 2007)

También según Skaf (2015) en una página web hace referencia a que Philip Kotler dice: El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores.

Según Skaf (2015) hace referencia a que para lograr un mejor posicionamiento es muy importante ofrecer los servicios o los productos con alguna distinción para satisfacer a esos posibles clientes potenciales donde podrán encontrarla con lo que el establecimiento ofrezca.

Según Carasila (2007), en su trabajo hace referencia al concepto de posicionamiento del señor Armstrong Gary: El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

4.1.5 Fidelización

Según Alcaide (2010) en su libro Fidelización de clientes dice que: La fidelización es sustentada en una gestión muy eficaz en las comunicaciones tanto de empresa a clientes, esto implica crear una afinidad con el cliente. Se sugiere ir más allá de una funcionalidad de un servicio, más que calidad tanto externa como interna de estos servicios prestados por la empresa, consiguiendo satisfacer al cliente brindando así fidelización y ayudando a captar más clientes para la empresa.

4.1.6 Web 1.0

Lozada (s,f) define la Web 1.0 como: Que el sistema hecho por Tim Berners Lee de 1991 está basado en hipertextos donde se pueden clasificar así muchos tipos y conocido así como la telaraña mundial donde funciona por hipertextos o gráficos con muchos efectos de multimedios, tiene un acceso mucho más sencillo a de información en la internet donde enlaza los documentos o páginas que hay en la red no importando su geografía o su ubicación. Este sistema tuvo un auge y fue aceptado con muy buenas expectativas, ya que esta tecnología avanzó demasiado satisfaciendo las necesidades de información y comunicación para el mundo.

4.1.7 Web 2.0

Se concluye que este sistema fue evolución de la web 1.0 siendo así más flexible y dinámico; según Lozada (s,f) lo define como:

- Segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios.
- Se pasa de una web informativa, creada por expertos, a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente.
- Aparecen aplicaciones Web muy potentes y sencillas de manejar enfocadas al usuario final.
- Basa su desarrollo en CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos).

4.1.8 Página Web

Según Alonso (2008), hace referencia a que la página web es: Es una estructura de comunicación e información aplicada en el nuevo ámbito de la comunicación como lo es el internet, para las tecnologías aplicar esta información como lo son (desarrollo de sitios web, mantenimiento y nuevas tecnologías de creación), donde cuenta con unos elementos importantes como lo son (los contenidos y las acciones de los sujetos) y cuando los usuarios visitan esta web cuentan con unas prestaciones donde pueden satisfacer sus necesidades.

Entonces se observa que una página web es un medio de comunicación donde pasa esas barreras de una forma global donde las personas pueden satisfacer esas necesidades que carecen de información en la internet.

4.1.9 Redes sociales

Las personas actualmente se pueden acercar unas a otras por medio de este gran avance tecnológico, donde por medio de estas redes se pueden comunicar, interactuar y socializar por medio de la internet. Según Gasteiz (2016) lo define de la siguiente manera: Dice que estos son lugares fundamentalmente creados donde las personas pueden interactuar y conocer unas a otras, estarán diseñadas específicamente para conectar muchas personas de diferentes partes del mundo, donde se facilita la comunicación y acercarlas en momentos de alguna noticia, momentos, situaciones importantes entre otros... Estas redes acercan a las personas no solamente de su círculo social sino también de diferentes partes del mundo y compartir sus aficiones o algunos de sus intereses, estas redes pueden pasar de personas a unas redes más colectivas.

4.1.10 Internet

Según Lozada (s,f) hace referencia a: “Internet es una red de computadoras, formada a su vez por muchas redes independientes, que se pueden comunicar unas con otras, intercambiar mensajes y compartir información en forma de archivos”.

También podemos apreciar en la página web Loof (s,f) que hace referencia al investigador Tim Berners- Lee donde el inventa la Word Wide Web que quiere decir: la (WWW), en donde describe la arquitectura básicamente de la web como una manera de ver toda esta información que hay disponible en la internet continuamente, donde se utilizan saltos como búsquedas o hipertextuales, que las personas navegan en este mundo de gran información donde fue creado básicamente a mano y generado así por unas computadoras donde reunieron estas bases de datos existentes e información de los sistemas.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Community Manage

Cuando hablamos de community Manage podemos decir que es para fidelizar a esa audiencia que se tiene como lo dice un escritor en su libro:

El Community Manager es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). De acuerdo con esta definición el Community Manager será el responsable tanto de las acciones estratégicas como las tácticas (Mejia 2017).

4.2.2 Competencia

Según la RAE (2021): La competencia se puede definir en una situación donde en el mercado las empresas se rivalizan ya sea demandando u ofreciendo un mismo servicio o producto, esto hace referencia a la contienda o enfrentamiento que existe entre ellas por pretender acceder al mismo servicio.

4.2.3 Marca

Bengoechea (2002) hace referencia que la marca:

La marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.”. Mercado: “Es un conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio y que tienen la capacidad económica y legal para comprarlo.

4.2.4 Servicios

Según Pérez (2010) hace referencia a que los servicios:

Constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangible), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perfectibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

4.2.5 Necesidad

Galán (2017). se refiere a la necesidad como:

La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidor en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos para satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

4.2.6 Precio

Thompson (2008) cuando habla del precio hace referencia a:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al

vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

4.2.7 Posicionamiento

Galina (2019) habla de posicionamiento de la siguiente manera:

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

4.2.8 Estrategia de marketing

Thompson (2008) afirma que la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar,
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

4.2.9 Marketing

Thompson (2006) dice que:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

4.2.10 SEO (Search Engine Optimization)

Las siglas SEO provienen del inglés Search Engine Optimization, y significan “Optimización en los Motores de Búsqueda”. Como explican los especialistas de la Universidad de San Diego en Estados Unidos:

“Los motores de búsqueda son una de las herramientas más frecuentemente utilizadas para encontrar información en Internet. La Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)

refiere a una variedad de técnicas y estrategias para mejorar el posicionamiento y la visibilidad en la lista de resultados de los motores de búsqueda”.

Así, mediante las técnicas de SEO puedes optimizar instancias que van desde tus contenidos hasta tu sitio web, para multiplicar las posibilidades de que los usuarios encuentren tus propuestas cuando realizan una búsqueda en Google (es decir mejorar el posicionamiento de tus contenidos en los resultados de Google o cualquier otro buscador). (Postcron, s,f).

4.3 Marco Legal

Actualmente si una empresa decidiera comercializar sus servicios o bienes por medio del comercio electrónico severa seguiría unas normas impuestas ya por la legislación del marketing digital para evitar como lo son los envíos del spam.

En este país el marco legal de internet se conoce como el tratamiento de la ley en el sector digital de Colombia. Torres (2014), por ende la persona encargada de la empresa sobre el marketing digital que comercializa tanto bienes como servicios, debe estar totalmente actualizada en los aspectos legales del internet para que conozca así las limitaciones dentro de este marco legal donde se mueve el comercio electrónico en Colombia.

A Continuación mencionare algunas relaciones por el Congreso Colombiano que se refiere a la comercialización en mercadeo o red de multinivel donde la Ley 1700 de 27 de Diciembre del 2013, en el Artículo 1º hace referencia a :

La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de 21 sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente al ejercer su potestad reglamentaria respecto de la presente ley, el Gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia en las actividades multinivel; la buena fe; la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de los bienes o servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran; la protección del ahorro del público y, en general, la defensa del interés público (Actualícese, s,f).

También el artículo 2 podemos ver que, se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyen los siguientes elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.
2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

Parágrafo 1°. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos. (Actualícese, s,f)

También existen leyes que actúan en el marketing digital y por ende las personas o algún departamento responsable debe regirse a estas leyes, ya que al no cumplirlas podrían estar dentro de una sanción tanto económica o parecida por la cuantía que esto lleva a cabo. A continuación, se mencionan algunas como:

4.3.1 Ley General de Publicidad (LGP)

Afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por lo tanto, entra de lleno en todo lo que tiene que ver con la actividad del marketing digital.

4.3.2 Ley del Comercio Minorista

Si la empresa contempla la venta online a través de su estrategia de marketing digital, debe adecuarse a lo expuesto en esta ley. La norma indica las condiciones para iniciar este tipo de venta, que es similar a la de las tiendas físicas. La ley que rige la Ordenación del Comercio Minorista sólo exime a este nuevo formato de comercio de solicitar un permiso de apertura.

4.3.3 Ley de Competencia Desleal (LCD)

Establece que en cada comunicación comercial que se envíe a terceros debe quedar constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas comunicaciones, sin importar el medio por el que se ha recibido.

4.3.4 Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal (LOPD)

Es una de las más importantes y donde han surgido más problemas. En muchos casos, por desconocimiento del tratamiento de los datos personales de los consumidores. Se consideran datos personales los que están asociados a una persona o permitan hacerlo. Aquí meteremos desde el DNI, a datos médicos, académicos, correo electrónico o teléfono.

4.3.5 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)

Es otra de las leyes básicas que necesitamos conocer para saber cómo tenemos que realizar las comunicaciones comerciales con terceros (González, 2022).

La LOPD desde el 15 de mayo del 2018 se debe seguir la normativa (RGPD) Reglamento Europeo de Protección de Datos, este reglamento es creado para proteger los datos personales de los clientes o contactos para garantizar que sean utilizados de una manera adecuada, ya que el que incumpla puede enfrentar multas muy grandes. Por eso se debe conocer paso a paso a seguir y evitar violar estos datos personales y cumplir así la norma, por eso que a continuación se verán 7 clases de la ley de protección de datos:

Para evitar sustos con la **LOPD** debes seguir los siguientes pasos.

1# Registrar los ficheros con datos públicos: antes de iniciar cualquier proceso, tendremos que registrar nuestro fichero. El registro se hace **aquí** y requerirá aprobación posterior del organismo estatal.

2# Disponer del fichero en nuestra Política de Privacidad: en nuestra web deberemos incluir el registro del fichero donde lo estemos utilizando. Si, por ejemplo, el fichero es únicamente para un formulario específico, sólo lo tendremos que poner en el formulario. Con dejar claro que está registrado es suficiente.

3# Garantizar los derechos de oposición al tratamiento, acceso, rectificación y cancelación: no vale sólo con decirlo, también hay que hacerlo. Es una buena idea disponer de un correo o formulario específicos para gestionar este tipo de reclamaciones.

Piensa que si un cliente o lead no quiere recibir más información no ganarás nada avasallando. Bueno, sí, podrás ganarte una denuncia.

4# Informar en todo momento de la utilización del fichero. Una de las claves de la Ley de Protección de Datos es la transparencia. Tendremos que explicar al cliente para qué van a usar sus datos, con qué motivo y quién será el destinatario de su información. Los datos sólo podrán ser cedidos a terceros previo consentimiento del interesado.

5# Comunicaciones privadas, informar de los derechos. En el caso de que estemos utilizando nuestra base de datos registrada en la LOPD, nuestras comunicaciones deberán incluir un apartado en el que informemos de los derechos que pueden ejercer los sujetos.

6# Garantizar la seguridad y el secreto del fichero: el fichero, aunque esté registrado, estará en nuestras instalaciones. Tendremos que protegerlo cibernéticamente y asegurar su integridad en todo momento. El **INCIBE** (Instituto Nacional de Ciberseguridad) nos puede ayudar con esta tarea.

7# Comprobar que cumplimos con la LOPD: la **AEPD** ha creado dos herramientas que te permiten comprobar si estás cumpliendo con tus obligaciones. Una de ellas es **EVALUA** y la otra es **DISPONE**. **EVALÚA** nos permite saber a través de un test anónimo cómo estamos con respecto al cumplimiento. **DISPONE**, por su parte, nos ayuda a elaborar el acuerdo de creación, modificación o supresión de los ficheros (Fórum 2016).

5 objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing Digital que permita a la Finca Campestre Rancho Alegre ganar mayor participación y reconocimiento en el mercado turístico en la vereda Viena del municipio de Fusagasugá.

5.2 Objetivos específicos

2. Describir la oferta turística de la Finca Campestre Rancho Alegre en la vereda Viena del municipio de Fusagasugá.
3. Identificar el perfil de los turistas y los potenciales visitantes de la Finca Campestre Rancho Alegre en la vereda Viena del municipio de Fusagasugá.
4. Elaborar un plan de marketing digital para operacionalizar las estrategias en la Finca Campestre.

6. Capítulo 1. Información y descripción de la Finca Campestre

Rancho Alegre

a. 6.1 Generalidades de la Finca Campestre Rancho Alegre

Nombre del establecimiento:

- Finca Campestre Rancho Alegre

Nit:

- 24730197-1

Dirección:

Parcela 12- Vereda Viena municipio de Fusagasugá, La Finca Campestre Rancho Alegre se encuentra ubicada a 7.0 km del municipio de Fusagasugá y a 3,1 km del monumento Lucho Herrera por la vía Tibacuy hacia la vereda Viena donde quedó ubicado el establecimiento.

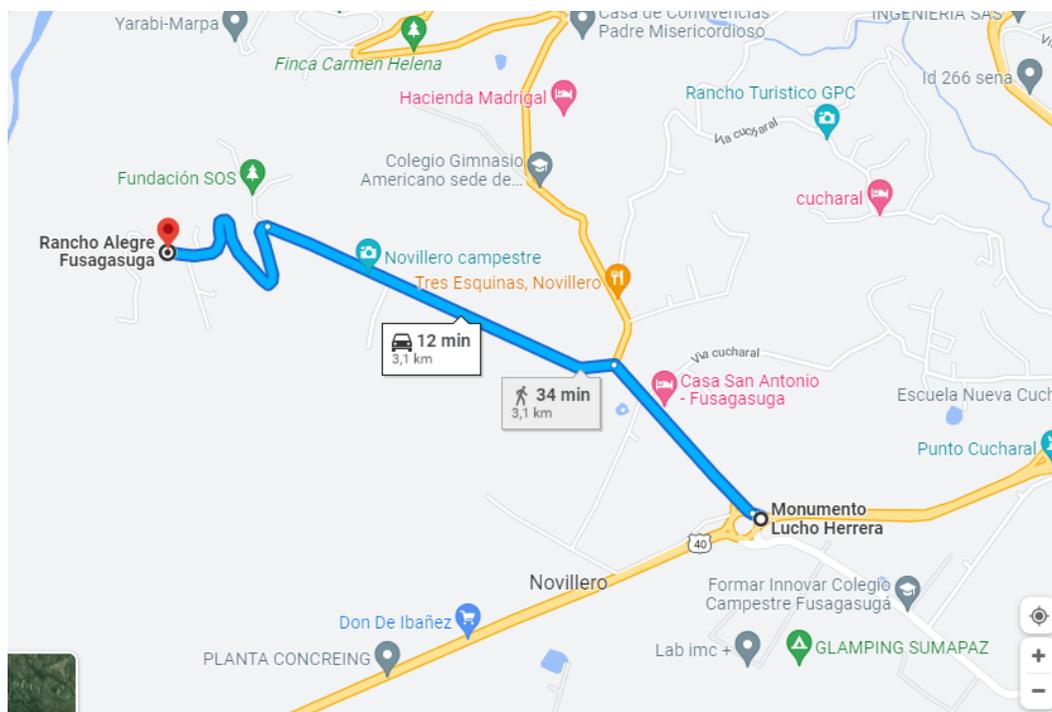


Figura 1. Ubicación Finca Campestre desde monumento Lucho Herrera (2022).

1.1.1 Registro Nacional de Turismo:

- La Finca Campestre Rancho Alegre empresa está legalmente constituida bajo el registro nacional de turismo - registro único empresarial y social, se encuentra inscrito en el Registro Nacional de Turismo como:

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO HOTEL: Registro No.114758.

1.1.2 Logo:



Figura 2. Logo de la Finca Campestre Rancho Alegre (2022).

La Finca Campestre cuenta actualmente con 9 habitaciones las cuales todas estas son totalmente diferentes unas de otras, cada una tiene como nombre una flor o árbol y pueden estar amobladas de la siguiente manera:

- Wi-fi.
- Ventilador.
- Tv pantalla plana.
- Baño privado.
- Baño externo compartido.
- Balcón.
- Buena iluminación natural.
- Vistas a las montañas y piscina.

El establecimiento cuenta con parqueadero descubierto, comedores, patio, tanque para la recolección de aguas lluvias para aseo, juegos como rana, bolirana, billar pool, lagos y cascadas naturales, animales como gallinas, patos, gansos, gallinas de Guinea, piscina, jacuzzi etc.

La Finca Campestre Rancho Alegre cuenta con diferentes habitaciones o cabañas, todas ellas están bautizadas con nombres de flores o árboles, denominadas de la siguiente manera:

- Tulipán
- Astromelia
- Pensamiento
- Orquídea
- Cedro
- Clavel
- Heliconia
- Begonia
- Girasol

b. Habitación Tulipán

Esta habitación queda ubicada en una de las cabañas de la Finca Campestre, esta puede ser para una o dos personas, cuenta con una cama Queen, baño privado, Tv, Wi-fi, luz natural en la habitación, balcón fuera de la habitación, vistas a las montañas y piscina, sala y comedor.

Figura 3. Cama de Habitación Tulipán..



Nota. Booking. (2022). Cama de Habitación Tulipán [Imagen].

Figura 4. Baño habitación Tulipán Finca Campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Baño habitación Tulipán Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 5. Exterior habitación Tulipán Finca Campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Exterior habitación Tulipán Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

c. **Habitación Pensamiento**

Esta habitación tiene capacidad hasta para 5 personas, cuenta con dos camas dobles y una sencilla, Wi-Fi, con baño externo compartido está ubicada en una de las cabañas que tiene la Finca Campestre, tiene balcón externo, iluminación natural, vistas a las montañas y piscina, sala y comedor.

Figura 6. Habitación Pensamiento, Camas Finca Campestre Rancho Alegre



Nota. Booking. (2022). Habitación Pensamiento, Camas Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 7. Exterior habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre



Nota. Booking. (2022). Exterior habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 8. Exterior habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Exterior habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 9. Baño externo compartido, habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Baño externo compartido, habitación Pensamiento Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

d. **Habitación Astromelia**

Esta habitación tiene capacidad para 10 personas, cuenta con cuatro camas dobles y dos sencillas, Wi-Fi, Ventilador, con baño externo compartido está ubicada en una de las cabañas que tiene la Finca Campestre, tiene balcón externo, iluminación natural, vistas a las montañas y piscina, sala y comedor.

Figura 10. Camas de habitación Astromelia Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Camas de habitación Astromelia Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Esta cabaña cuenta con las tres habitaciones anteriormente mencionadas lo cual quiere decir que esta cabaña tiene una capacidad hasta para 17 personas, cuenta con 2 baños, sala, comedor, 2 balcones, dos pisos y cocina.

Figura 11. Cocina Finca Campestre Rancho Alegre



Nota. Booking. (2022). Cocina Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 12. Exterior cabaña completa.



Nota. Booking. (2022). Exterior cabaña completa Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

e. **Habitación Girasol**

Esta habitación cuenta con una cama doble, puede ser para una o dos personas, tiene baño externo compartido queda ubicada en una de las casas principales de la Finca, afuera tiene una sala.

Figura 13. Cama de habitación girasol Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Cama de habitación girasol Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 14. Exterior Habitación Girasol Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Exterior Habitación Girasol Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

f. **Habitación Begonia**

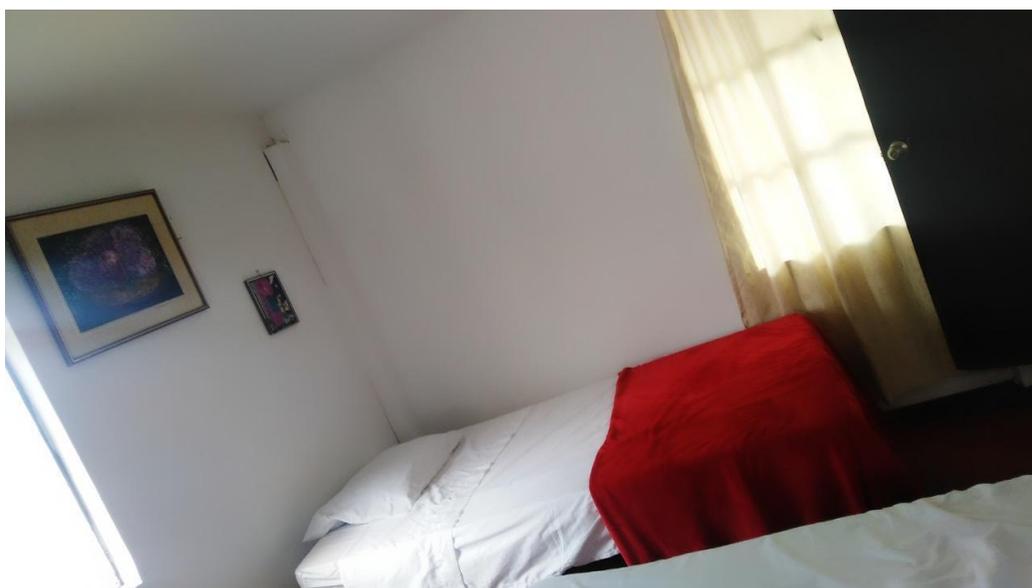
Esta habitación tiene capacidad hasta para 7 personas, cuenta con dos camarotes, una cama doble y una sencilla. Tiene baño externo compartido, iluminación natural.

Figura 15. Camas de habitación Begonia Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Camas de habitación Begonia Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 16. Cama Habitación Heliconia Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Cama Habitación Heliconia Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 17. Baño compartido habitación Girasol y Begonia Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Baño compartido habitación Girasol y Begonia Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

g. **Cabaña Cedro**

Esta habitación tiene una capacidad hasta para 5 personas, cuenta con dos camas dobles, una sencilla, baño privado, iluminación natural, vistas a las montañas, TV y Wi-Fi.

Figura 18. Camas de habitación Cedro Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Camas de habitación Cedro Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 19. Baño habitación Cedro.



Nota. Booking. (2022). Baño habitación Cedro Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

h. Habitación Clavel

Esta habitación tiene una capacidad hasta para 5 personas, cuenta con una cama doble y tres sencillas, baño externo compartido y Wi-Fi, afuera de la habitación cuenta con una sala de estar.

Figura 20. Camas de habitación Clavel Finca campestre Rancho Alegre.



Nota. Booking. (2022). Camas de habitación Clavel Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 21. Baño externo compartido, habitación clavel.



Nota. Booking. (2022). Baño externo compartido, habitación clavel Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 22. Comedor



Nota. Booking. (2022). Comedor Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 23. Corredor de piedra



Nota. Booking. (2022). Corredor de piedra Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

i. Cabaña Heliconia

Esta cabaña tiene una capacidad hasta para 7 personas, cuenta con dos camas dobles, tres sencillas, baño privado, ducha adicional, ventilador, iluminación natural, vistas a las montañas, TV y Wi-Fi.

Figura 24. Camas de habitación Heliconia.



Nota. Booking. (2022). Camas de habitación Heliconia Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 25. Baño de habitación Heliconia.



Nota. Booking. (2022). Baño de habitación Heliconia Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

j. Cabaña Orquídea

Esta cabaña cuenta con dos pisos, tiene capacidad para una o dos personas, cuenta con una cama doble, Tv- Wi-Fi, balcón en la habitación baño privado, iluminación natural, en el segundo piso está ubicado un mirador, una sala de estar, dos hamacas, vistas a las montañas y piscina.

Figura 26. Exterior cabaña Orquídea.



Nota. Booking. (2022). Exterior cabaña Orquídea Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 27 Cabaña Orquídea Interior.



Nota. Booking. (2022). Cabaña Orquídea Interior Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 28. Cama, cabaña Orquídea.



Nota. Booking. (2022). Cama, Cabaña Orquídea Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 29. Baño, Orquídea.



Nota. Booking. (2022). Baño Orquídea Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 30. Segundo piso Cabaña Orquídea.



Nota. Booking. (2022). Segundo piso Cabaña Orquídea Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 31. Segundo piso Cabaña Orquídea



Nota. Booking. (2022). Segundo piso Cabaña Orquídea Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Fotos de las áreas comunes de la Finca Campestre Rancho Alegre

Figura 32. Lagos Naturales



Nota. Booking. (2022). Lagos Naturales Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 33. Vista Piscina.



Nota. Booking. (2022). Vista piscina Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 34. Piscina adultos.



Nota. Booking. (2022). Piscina adultos Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 35. Piscina adultos.



Nota. Booking. (2022). Piscina adultos Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 36. Piscina adultos.



Nota. Booking. (2022). Piscina adultos Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 37. Jacuzzi



Nota. Booking. (2022). Jacuzzi Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 38. Parqueadero al aire libre.



Nota. Booking. (2022). Parqueadero al aire libre Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 39. Billar Pool.



Nota. Booking. (2022). Billar pool Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 40. Vista de la finca.



Nota. Booking. (2022). Vista de la Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

Figura 41. Quiosco.



Nota. Booking. (2022). Quiosco Finca campestre Rancho Alegre [Imagen].

7 Antecedentes

La Finca Campestre Rancho Alegre situada en la vereda Viena, en Fusagasugá, nace como emprendimiento, esta idea de negocio se crea con unos objetivos específicos los cuales desean brindar un servicio de alojamiento y experiencial para sus huéspedes, siendo así lleno de tranquilidad con un sitio muy acogedor y diferente al ambiente de la ciudad, para brindar un excelente servicio al cliente y de calidad, siendo aptos para todo tipo de viajeros, adultos mayores, parejas, familias entre otros...

También se espera lograr un reconocimiento tanto dentro y fuera del Fusagasugá y así lograr llegar a más viajeros para brindarles las mejores experiencias y vivencias en las instalaciones.

De esta manera están enfocados en ser conocidos y así convertir o transformar la Finca Campestre en una buena experiencia y recuerdo en los huéspedes, para lograr una fidelización donde puedan considerar como primera opción de tranquilidad y descanso al momento de ir a visitar un lugar diferente a su hogar.

Este es un modelo de negocio que exige varios años tanto de inversión como de trabajo para lograr su posicionamiento y reconocimiento, pero está claro que cada día están trabajando en pro para conseguir lo esperado.

8. Variables

Estas variables son muy importantes para la realización de este proyecto, ya que con esto podemos identificar las diferentes características cualitativas y cuantitativas del objeto de estudio y que serán susceptibles de variación de los elementos, dicha variación es apta para medirse de la siguiente manera:

8.1 Variable Dependiente

- Fidelización
- Posicionamiento
- Reconocimiento
- Rentabilidad
- Competitividad
- Participación

8.2 Variable Independiente

- Plan de marketing digital

Definición operacional y conceptual de las variables

8.3 Definición conceptual de la variable Dependiente:

Cuando se habla de posicionamiento hace referencia a la influencia que puede causar en el producto o servicio dentro de la mentalidad de los consumidores, esto puede traer mucho más éxito para la empresa que directamente el servicio que se presta o el producto que se brinda, ya que este posicionamiento es una estrategia para mantenerse en la mente del consumidor trayendo así mayor rentabilidad, una fidelización directa, competitividad en el mercado y mayor participación.

8.4 Definición Operacional de la variable Dependiente:

Hace referencia a la posición que ocupa directamente en la mente del consumidor y también qué posición se desea ocupar en dicha mente, es por esto por lo que se debe realizar un proceso

mental por medio de imágenes o palabras adecuadas que puedan afectar la mente. El nivel del posicionamiento lo indicará la Web, (SEO), la rentabilidad alcanzada, también el número de visitas y aumento de usuarios que la web haya tenido en las instalaciones.

8.5 Definición conceptual de la variable independiente:

Hace referencia al momento de plasmar en el documento las estrategias, los objetivos y las actividades de marketing de una empresa donde se busca lograr los objetivos corporativos y así justificar la realización de dicho plan.

8.6 Definición Operacional de la variable independiente:

Se refiere a la gestión que desarrollan las empresas para tener así un plan de acción en las actividades a realizar y una planificación para lograr los objetivos propuestos, donde se pueden medir las estrategias de marketing como SEO, las redes sociales, los posibles nuevos seguidores, el número de visitas y las nuevas reservas por vía online.

9 Tipo de estudio

La metodología que se aplicará en este proyecto es carácter descriptivo, según Méndez (1988) en su gran libro de Metodología hace referencia a: El estudio descriptivo se identifica por sus diferentes características del universo, también señala actitudes de este universo investigado y algunas de las conductas donde se establecen comportamientos concretos y se comprueban y descubren la asociación entre estas variables de investigación. Se determinan algunas técnicas de información en el muestreo para la recolección de información y pasa por un proceso de tabulación, codificación y por último un análisis estadístico.

9.1 Enfoque y método de la investigación

El método para seguir con la ejecución de este proyecto es tipo inductivo ya que nos permitirá observar las diferentes situaciones particulares que enmarcan este problema planteado y poder llegar a unas a concluir premisas y proposiciones que explicaran los sucesos similares a lo analizado.

Se puede observar que el enfoque aplicado a este escudo es cuantitativo y también cualitativo porque tiene una relación numérica de variables descritas, donde se centra en un efecto o causa, se analizará el comportamiento de esta muestra en la población, siendo así un método descriptivo que está orientado a ver los resultados donde se basan en estadísticas y números y la mera de cómo analizar la situación según estos resultados.

9.2 Fuentes de información

Para desarrollar este proceso se llevarán a cabo algunas técnicas donde se emplea la recolección de información de las diferentes fuentes donde se puedan adquirir esta información.

9.3 Fuentes primarias

Para la recolección de información y datos, se utilizará la técnica de aplicación de encuestas mediante un cuestionario que va dirigido a la muestra extrayendo así el número total de la población a la que fue dirigida, también se podrá observar la opinión de diferentes aspectos de la Finca Campestre de los posibles clientes y también ya existentes, adicionalmente se hará observación de otros posibles establecimientos dentro de esta vereda o municipio para conocer las diferentes aptitudes de las dos partes y determinando así la decisión de los clientes en optar o rechazar el establecimiento.

Las encuestas mostrarán información sobre dificultades, preferencias, opiniones, aptitudes entre otros aspectos, se podrá evaluar el servicio al cliente, la calidad, merchandising, satisfacción del cliente, comunicación, etc.

9.4 Fuentes secundarias

Se recopilarán los datos por medio de libros, páginas web, revistas, enciclopedias, periódicos a los cuales se puede tener fácil acceso para encontrar información de este proyecto para el desarrollo de este, ya que se puede encontrar mucha información por todos los medios porque actualmente la sociedad se encuentra en auge con este tema de la revolución informática.

9.5 Técnicas de recolección de información

En el presente proyecto se recolectarán los datos donde se obtendrán diferentes técnicas como la revisión de libros, documentos publicados en la web sobre el marketing digital, la observación directa de los usuarios, entre otros...

10 Tratamiento de la información

10.1 Población

En la realización de este plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre en la vereda Viena del municipio de Fusagasugá, se fijará como población, a personas mayores de edad que ya se han hospedado en el establecimiento y personas externas del mismo de allí se extrae la muestra.

10.2 Muestra

El tamaño de esta muestra es muy importante para llevar a cabo esta investigación y es representativa con la relación de la población estudiada, de esta manera los resultados o conclusiones obtenidos sean confiables.

Para seleccionar a las personas de la muestra es necesario proceder de manera aleatoriamente ya que la Finca Campestre no cuenta actualmente con un libro de registros, aproximadamente se estima que esta muestra está aproximadamente entre 100 personas.

10.3 Análisis y tabulación de la encuesta

El siguiente paso es el análisis de las encuestas que se aplicaron a las personas (según número de muestra) que hicieron o desean hacer uso de los servicios de la Finca Campestre, donde se realizará con el fin de determinar qué necesidades de implementación de marketing digital carece el establecimiento.

11. Capítulo 2. Encuestas a personas que ya han visitado la Finca Campestre.

11.1 Análisis de los resultados de la encuesta.

La encuesta realizada constó de 17 preguntas de dos tipos, abiertas y cerradas, las cuales cumplen con responder a los objetivos.

A continuación, se desglosa pregunta por pregunta para su análisis.

1. Ciudad de residencia:

Se puede evidenciar que los huéspedes que han visitado la Finca Campestre en su mayoría han sido de la ciudad de Bogotá con un 74.8% de los encuestados, seguidos de Chía, Funza, Pereira, Soacha con un 4,3% de los huéspedes.

Ciudad de residencia:

23 respuestas

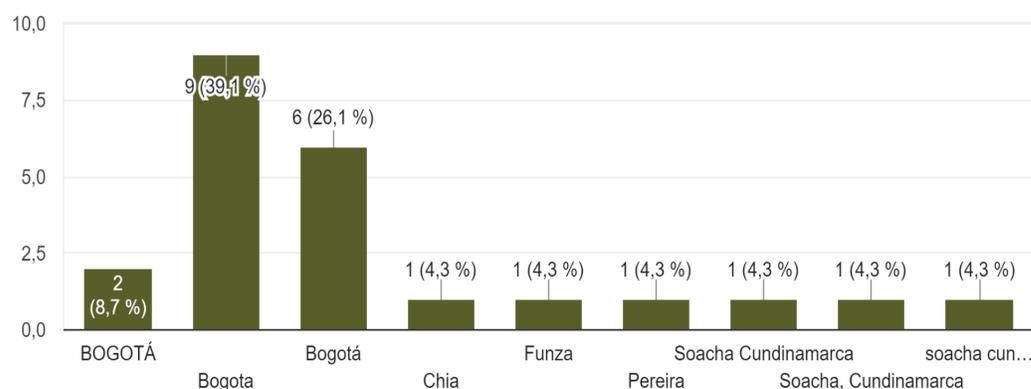


Figura 42. Ciudad de residencia (2023).

2. Ocupación y oficio:

El 56,6% de los encuestados son empleados, seguido de las personas independientes con un 34,8% y finalizando así con estudiantes y desempleados en un 4,3%.

Ocupación y oficio:

23 respuestas

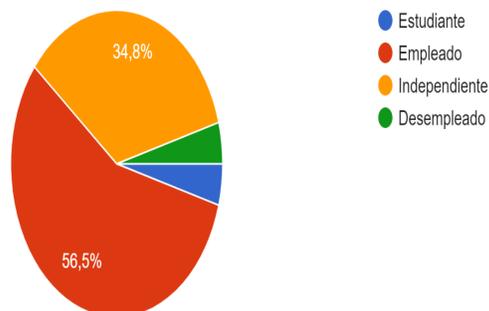


Figura 43. Ocupación y oficio (2023)

3. Rango de edad.

En este rango de edad de los encuestados en su mayoría han sido personas entre los 26 años hasta los 60 años llevando así cada uno con un 43,5% de los huéspedes, las personas más jóvenes con un 8,7% entre 18-25 años y por último, 4,3% más de 60 años.

Rango de edad.

23 respuestas

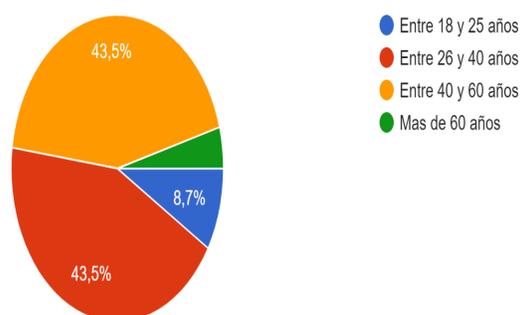


Figura 44. Rango de edad (2023)

4. Califique de uno a cinco su experiencia turística en la Finca Campestre Rancho Alegre.

Como podemos ver ninguna persona ha tenido una mala experiencia en la Finca Campestre calificada por uno o dos en su rango de calificación, seguido del 4,3% de personas que califican su experiencia con la numeración 3, en seguida las personas que han calificado en numeración 4 con el 26,1% y terminando así con la mayoría de huéspedes con una calificación en 5 como la mejor experiencia en tu totalidad con 69,6%.

Califique de uno a cinco su experiencia turística en la Finca Campestre Rancho Alegre
23 respuestas

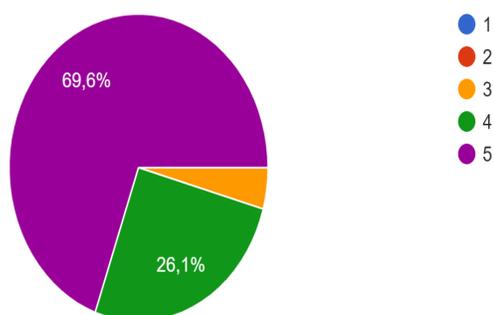


Figura 45. Experiencia turística de la Finca (2023)

5. ¿Por qué? Explique su respuesta anterior.

Aquí en este apartado podemos ver las respuestas de los huéspedes encuestados respecto a la pregunta anterior de cómo fue su experiencia turística en este establecimiento, desde la calificación más baja hasta la más alta.

- Es un ambiente distinto, pero muy hermoso porque nos acerca a la naturaleza.
- Muy buena la atención de las instalaciones muy cómodas.
- Muy bonita la finca.
- Contacto directo con la naturaleza, un paisaje hermoso.
- Instalaciones muy bonitas, cómodas, las plantas y animales de los lugares espectaculares y la atención muy buena.
- Instalaciones bien cuidadas.
- Buen ambiente, excelente servicio todo en perfectas condiciones.
- Muy acogedor.
- Muy bonita la habitación y respiramos aire puro.

6. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la Finca Campestre?

La mayoría de los huéspedes calificaron las instalaciones como buenas con un 95,7% y el restante con un 4,3% en excelentes.

¿Cómo calificaría las instalaciones de la Finca Campestre?

23 respuestas

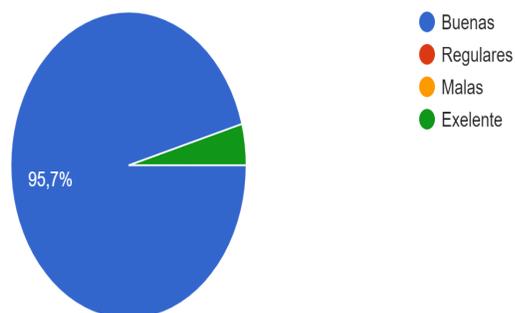


Figura 46. Calificación de las instalaciones (2023).

7. ¿Considera que los precios de la estadía en la Finca Campestre van de acuerdo con las instalaciones y sus alrededores?

A continuación, se puede apreciar que el 73,9% de los huéspedes están de acuerdo con los precios establecidos por el establecimiento, seguido del 17,4% de personas que calificaron con un tal vez, también el 4,3% con un no y el otro 4,3% con una respuesta de “no sé por qué no he cotizado otra parte cerca y nosotros fuimos en temporada alta.

¿Considera que los precios de la estadía en la Finca Campestre van de acuerdo a las instalaciones y sus alrededores?

23 respuestas



Figura 47. Opiniones sobre las instalaciones (2023).

8. Seleccione las opciones más importantes por las que ha seleccionado hospedarse en este lugar.

En este apartado se puede apreciar que los huéspedes en un 47,8% en su mayoría vieron publicidad de la finca campestre para hospedarse en ella, seguido de que querían probar algo nuevo con un 43,5%, también les llamo la atención el precio con un 34,8% siendo así las tres opciones más llamativas por las cuales las personas decidieron hospedarse en el establecimiento.

Seleccione las opciones mas importantes por las que ha seleccionado hospedarse en este lugar.

23 respuestas

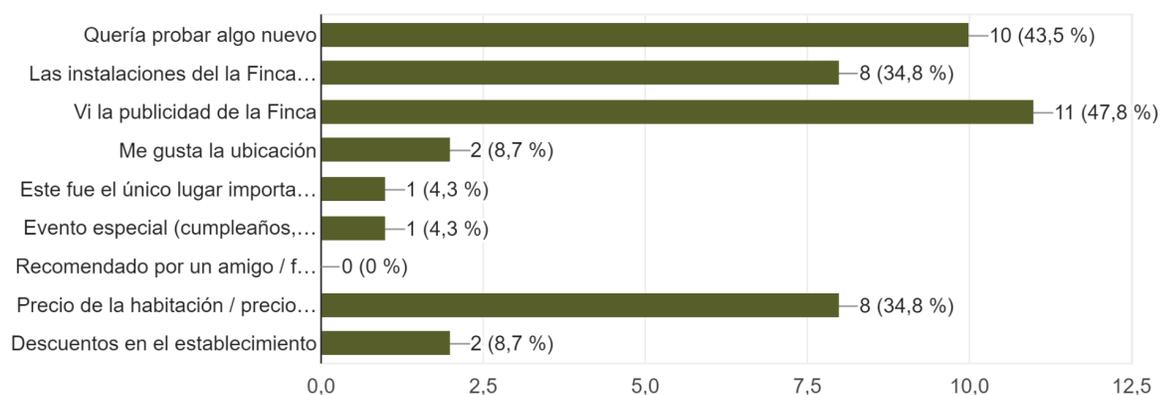


Figura 48. Opciones de hospedaje (2023).

9. Cómo conoció este establecimiento

En este apartado se puede evidenciar que el 73,9% de los huéspedes, conocen el establecimiento por la plataforma de booking, seguido del 26,1% por página web, el 13% por Facebook y por último el 4,3% por amigos.

Como conoció este establecimiento

23 respuestas

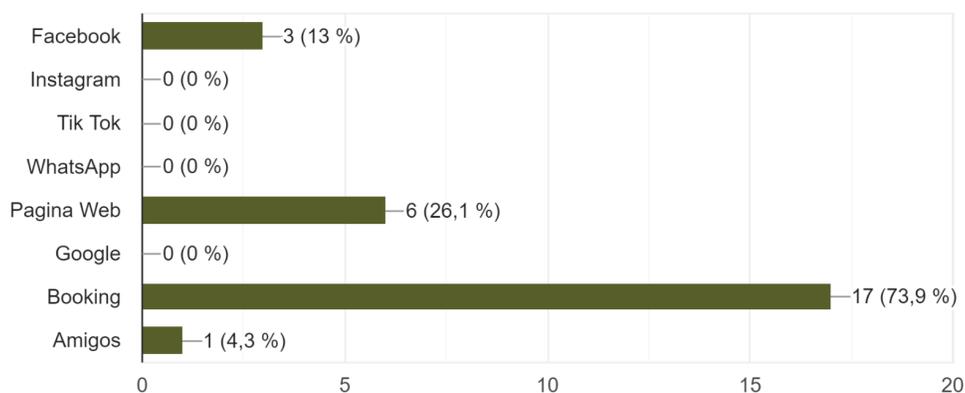


Figura 49. ¿Cómo conoció el establecimiento? (2023)

10. ¿Cuáles son las cosas que le gustaría cambiar de la Finca Campestre?

Estas son las sugerencias de los huéspedes respecto a que les gustaría cambiar del establecimiento.

- Ninguna
- El hotel me gustó mucho, pero sinceramente el tema del baño y el aseo bajo demasiados puntos porque sería bueno que le hicieran aseo al menos una vez al día y más si es compartido con otra familia, sabemos que todo depende del uso, pero el hotel debería asegurar esa área limpia en la medida de posible siempre, pero fue de muy mal gusto encontrarlo siempre sucio
 - El acceso y más baños en las habitaciones de arriba.
 - No le cambiaría nada
 - Que hubiera una cancha para practicar deporte con balón.
 - Mejorar el mantenimiento de puertas
 - Ninguna todo está muy bien
 - La vía de acceso
 - todo está bien, lo único es el transporte que tengan un carro para subirlo a la vía principal.
 - Más opciones de medio de transporte
 - Entrada de la finca
 - La entrada
 - La vía de entrada
 - La llegada es muy difícil por la carretera destapada
 - Nada
 - De Pronto adecuar una piscina más grande
 - El acceso al lugar

- Creo q no le cambiaría nada
- Nada
- Me parece bien como esta

11. Prefiere usted promociones en la estadía como:

Aquí los huéspedes hacen referencia a las promociones que les llama más la atención, con un 52,2% en descuento a huéspedes frecuentes, con un 39,1% 2x1 en estadía, 17,4% descuento de estadía por primera vez, 17,4% en descuento de su cumpleaños, estos serían las puntuaciones más altas, seguido del 8,7% con bonos de regalo o descuentos para grupos mayores de 10 personas y por último el descuento de llevar un referido por el 4,3%.

Prefiere usted promociones en la estadía como:

23 respuestas

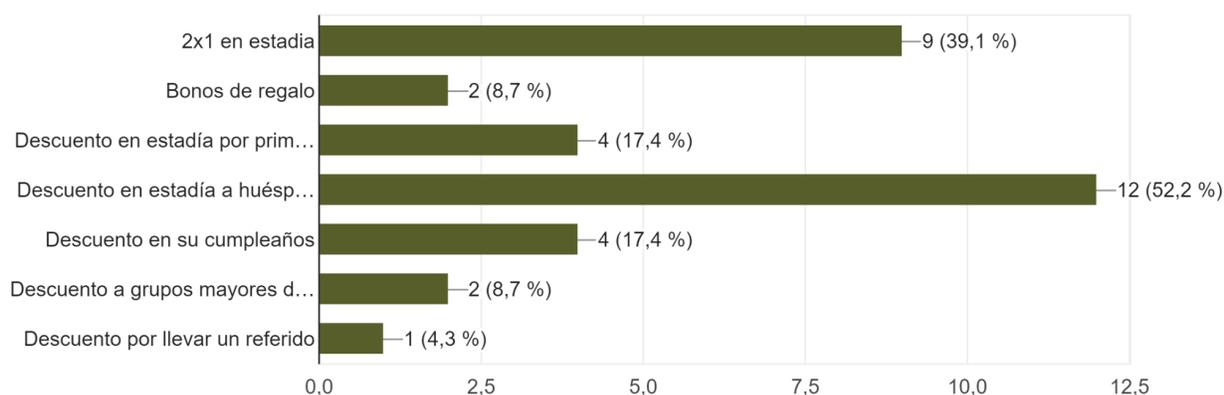


Figura 50. ¿Cuáles promociones prefiere en la estadía? (2023).

12. ¿Recomendarías este hotel a tus amigos y familiares?

La mayoría de los huéspedes que han estado en la finca Campestre recomendaría este hotel a familiares y amigos con una puntuación del 91,3% y el otro 8,7% lo pensarían con un tal vez.

¿Recomendarías este hotel a tus amigos y familiares?

23 respuestas

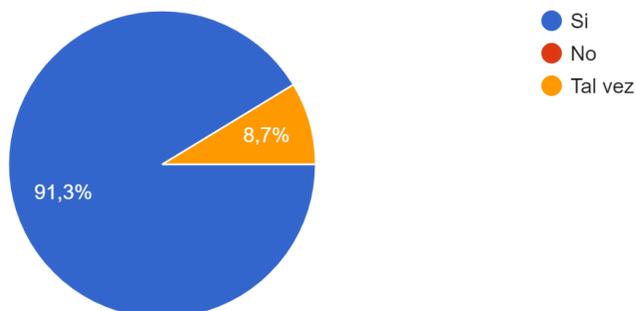


Figura 51. ¿Recomendarías este hotel a tus amigos y familiares? (2023).

13. ¿Le gustaría volver a visitar este lugar?

El 91,3% de los huéspedes si volverían a este lugar y el 8.7% tal vez lo harían.

¿Le gustaría volver a visitar este lugar?

23 respuestas

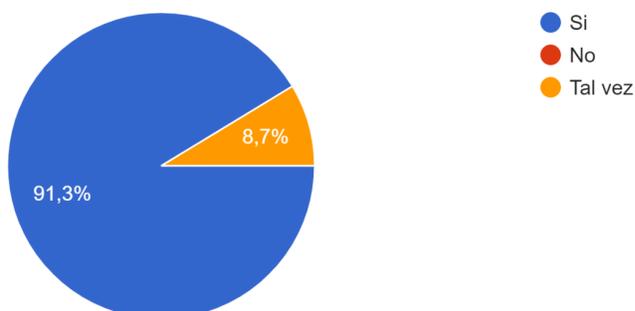


Figura 52. ¿Le gustaría volver a visitar el lugar? (2023).

14. ¿Por qué medio usted realiza su reserva de hospedaje cuando viaja?

El 60.9% de los huéspedes utilizan la plataforma Booking para realizar sus reservas, seguido del WhatsApp con el 39,1%, el 13% con redes sociales y Airbnb, por último, el 8,7% por vía telefónica.

¿Por que medio usted realiza su reserva de hospedaje cuando viaja?

23 respuestas

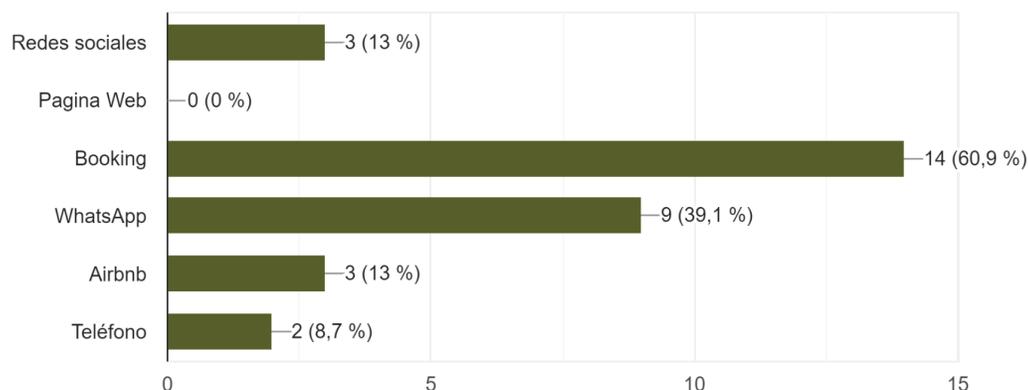


Figura 53. ¿Por qué medio usted realiza su reserva de hospedaje cuando viaja? (2023).

15. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?

Al 56,5% de los huéspedes les gustaría recibir promociones vía WhatsApp, el 39,1% por correo electrónico, el 13, % por Facebook, el 8,7% por Instagram y por último el 4,3% por página web.

¿Porque medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?

23 respuestas

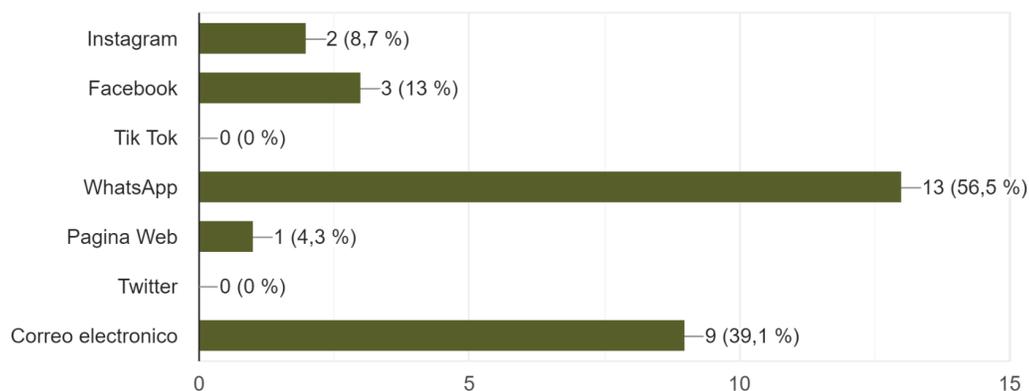


Figura 54. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse? (2023)

16. Por último, ¿qué sugerencia haría para que el establecimiento sea "conocido" por más personas y puedan visitarlo?

En este apartado los huéspedes hacen sugerencias para que el establecimiento sea más conocido y visitado por diferentes personas.

- Mas publicidad
- Volantes
- Creo que el costo del hospedaje
- Facebook
- Promocionarlo en grupos de WhatsApp y Facebook
- Mejorar publicidad
- Hacer publicidad como salen ejemplos comerciales en YouTube
- Publicitar por redes sociales
- que arreglen la carretera en la bajada, para los carros pequeños o colocar transporte de la avenida principal aunque haya que pagar algo más que lo bajen y lo suban, porque el sitio es lindo.
- Mejores indicaciones para llegar.
- Más publicidad en todas las redes sociales
- Facilitar la entrada
- Mejorar. Los. Precios
- Publicidad por las avenidas
- Piscina y en la noche
- Más publicidad
- Ninguna
- Más publicidad en face y en los pueblos aledaños a la finca
- Usar páginas de reservas
- Podría ser que hicieran algunas promociones o descuentos para fechas especiales como cumpleaños y pues no sé si se pueda mejorar un poco parte de la carretera llegar
- Nada
- Videos promocionales en las diferentes redes sociales

11.2 Análisis de entrevistas aplicadas a huéspedes del establecimiento.

Con esta entrevista se puede establecer la siguiente información.

- Los huéspedes que han visitado la Finca Campestre lo han hecho más frecuentemente desde la ciudad de Bogotá, por la cercanía que tiene el establecimiento de la ciudad, pero también han visitado muchas personas de diferentes lugares del país.
- En su mayoría los huéspedes son empleados e independientes.
- La mayoría de las huéspedes que les llama la atención están en el rango de edad entre los 26 y 60 años.
- La experiencia de los huéspedes en el establecimiento ha sido muy agradable.
- Los huéspedes en su mayoría los comentarios han sido de un ambiente agradable, las instalaciones son muy buenas, es tranquila, la amabilidad y atención de las personas es muy buena, entre otros...

- Califican las instalaciones como buenas.
- Los huéspedes consideran que los precios son de acuerdo al establecimiento.
- Las personas que han llegado a la Finca Campestre han llegado porque han querido probar algo nuevo en sus viajes, porque vieron algo de publicidad de la finca, porque las instalaciones de la finca son muy buenas y los precios son muy accesibles.
- La mayoría de las personas conocen el establecimiento por la plataforma de Booking.
- Los huéspedes en la Finca Campestre hacen sugerencias respecto a la carretera de la vereda Viena ya que cuenta por partes destapadas para el acceso.
- Los huéspedes prefieren descuentos a huéspedes frecuentes, también el 2x1 en estadia, descuentos a visitantes por primera vez, por fechas especiales como cumpleaños.
- Los huéspedes si recomendaran este establecimiento.
- Los huéspedes si volverían a visitar la Finca Campestre.
- La mayoría de los huéspedes utilizan la aplicación de booking para generar sus reservaciones.
- A los huéspedes les gustaría recibir promociones, descuentos e información por vía WhatsApp o correo electrónico.
- Por último, los huéspedes sugieren dar más publicidad por medio de redes sociales, colocar anuncios por YouTube, publicidad por las avenidas, entre otras.

11.3 Encuestas a posibles clientes potenciales en la Finca Campestre.

1. Rango de edad.

Se puede evidenciar que las personas encuestadas un 42,2% están en la edad entre los 26-40 años, seguido del 40% con edades entre los 18-25 años y por último personas entre los 40-60 años con un 17,8%.

Rango de edad.
45 respuestas

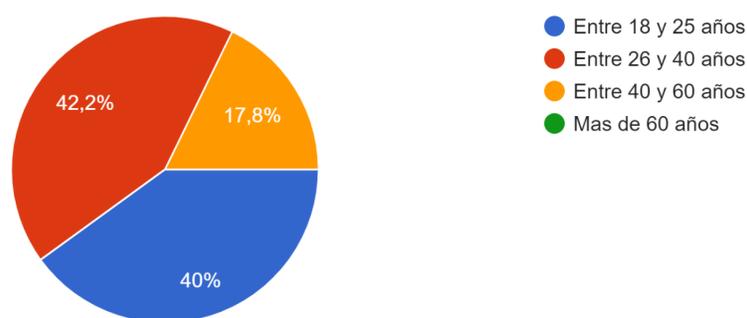


Figura 55. Rango de edad (2023)

2. Ocupación y oficio:

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran empleadas por una empresa, estas son el 80%, seguido con el 13,3% de personas independientes, el 4,4% están estudiando y el 2,2% está desempleada.

Actualmente usted se encuentra
45 respuestas

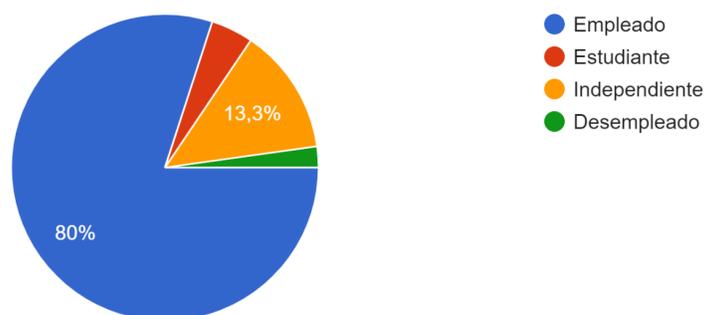


Figura 56. Ocupación y oficio (2023).

3. ¿Con qué frecuencia viaja?

El 64,4 % viaja ocasionalmente, el 24,4% lo hace frecuentemente y el otro 11,1% lo hace rara vez.

¿Con que frecuencia usted viaja?
45 respuestas

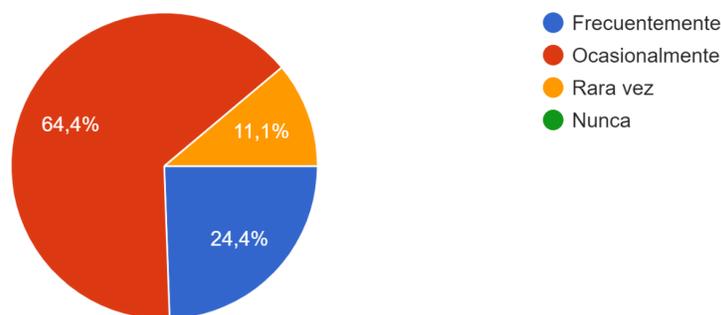


Figura 57. ¿Con qué frecuencia viaja? (2023).

4. Regularmente cuando usted viaja, lo hace:

La mayoría de las personas encuestadas, un 51,1% lo hacen con familiares, seguido de amigos con un 35,6%, solos en un 28,9% terminando así con su pareja el 26,7%.

Regularmente cuando usted viaja, lo hace:

45 respuestas

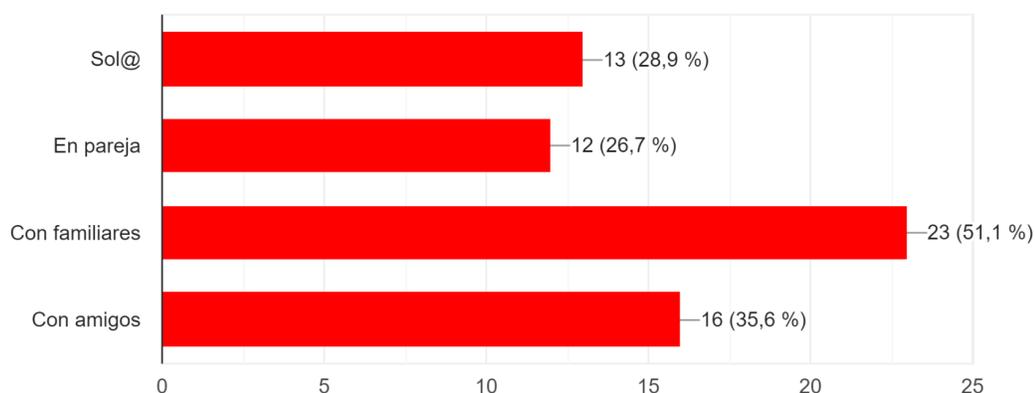


Figura 58. Regularmente cuando usted viaja, lo hace (2023)

5. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta cuando viaja?

Se puede evidenciar de las personas encuestadas que un 28,9% gasta en dinero cuando viaja entre \$200.000 a \$400.000, un 22,2% gasta entre \$00.000 y \$600.000, un 22,2% gasta entre \$600.000 y \$1.000.000, un 13,3% gasta entre \$1.000.000 a \$3.000.000, un 11,1% gasta entre \$50.000 hasta \$200.000 y terminando así con el 2,2% de las personas que gastan más de \$3.000.000

¿Aproximadamente cuanto dinero gasta cuando viaja?

45 respuestas

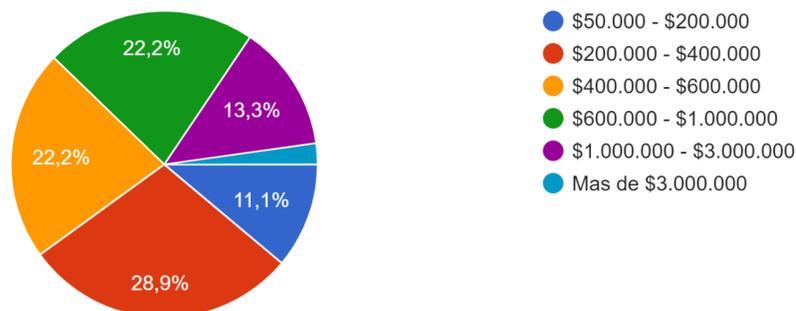


Figura 59. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta cuando viaja? (2023)

6. ¿Por qué motivos suele viajar?

El 71,1% de las personas encuestadas viajan por vacaciones, el 62,2% viajan por turismo y placer, el 28,9% viaja como pasadías o días de sol, el 26,7% viaja por ocio, seguido del 17,8% que lo hacen por negocios o visitar a un conocido y por último el 2,2% que viajan lo hacen por cercanía a lugar de residencia, estudio, salud, senderismo y caminatas ecológicas, explorar y conocer.

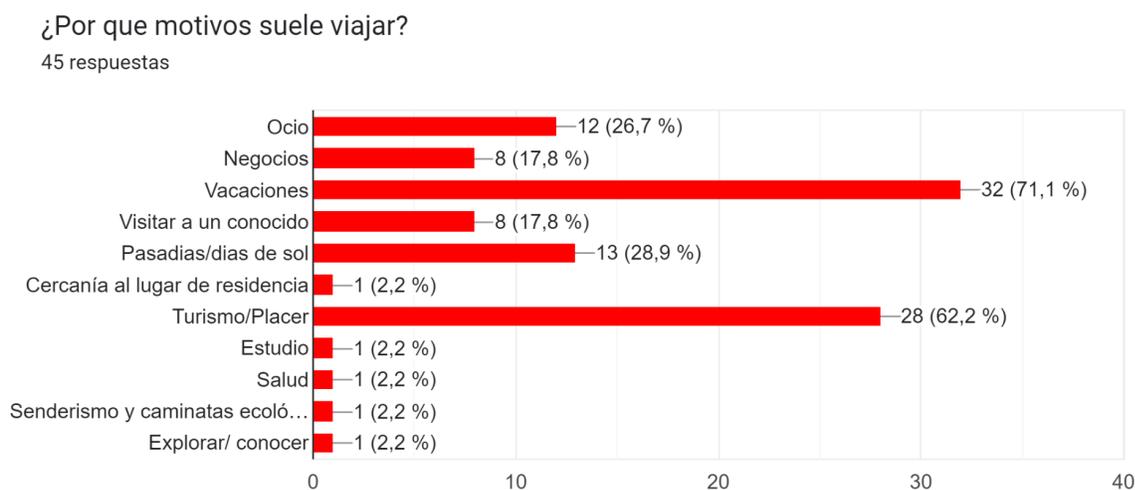


Figura 60. ¿Por qué motivos suele viajar? (2023)

7. ¿Cuáles de estos municipios le llama la atención?

De las personas encuestadas el 57,8% les llama la atención los municipios de Fusagasugá y Girardot, el 55,6% les gusta Villeta, el 44,4% les gusta Anapoima y Villeta, el 33,3% les llama la atención Zipaquirá y por último el 22,2% les gusta la Calera.

¿Cuales de estos municipios le llama la atención?

45 respuestas

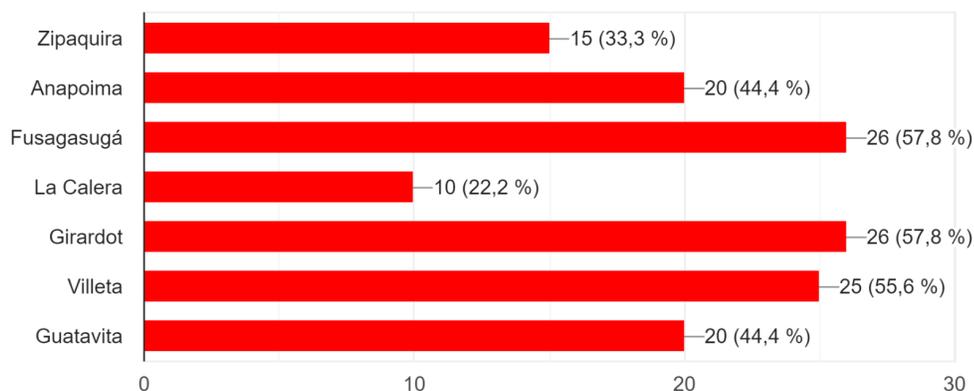


Figura 61. ¿Cuáles de estos municipios le llama la atención? (2023).

8. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en algún municipio anteriormente mencionado?

La mayoría de las personas encuestadas, el 8,9% le gusta el turismo de naturaleza, el 37,8% le gusta el turismo de aventura y por último el 13,3% le gusta el turismo gastronómico.

¿Que tipo de turismo le gustaría realizar en algún municipio anterior mencionado?

45 respuestas

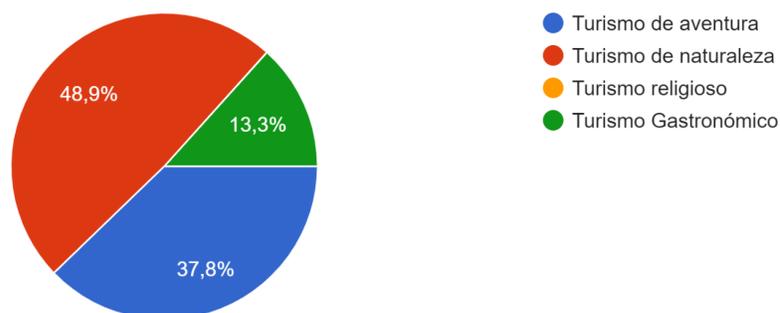


Figura 62. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en algún municipio anteriormente mencionado? (2023).

9. ¿Cuándo viaja suele hacerlo cerca o muy lejos de su lugar de residencia?

El 53,3% de las personas encuestadas les gusta viajar lejos de su lugar de residencia, el 33,3% , con el 17,8% les gusta la cercanía a sus lugares de residencia, seguido del 2,2% dicen lo siguiente “depende de la disponibilidad, dependiendo del tiempo, variado”.

¿Cuándo viaja suele hacerlo cerca o muy lejos de su lugar de residencia?

45 respuestas

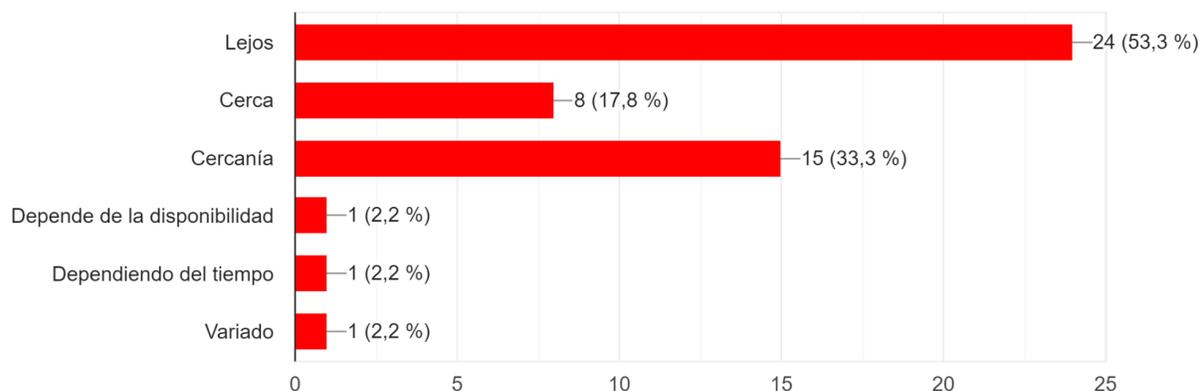


Figura 63. ¿Cuándo viaja suele hacerlo cerca o muy lejos de su lugar de residencia? (2023).

10. ¿Qué es lo más importante a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones o ir de viaje casualmente?

El 73,3% de las personas encuestadas a la hora de escoger un hotel lo hacen que sea todo incluido (alimentación y hospedaje), el 26,7% escogen que incluya el desayuno, el 15,6% escogen que acepten mascotas y que puedan celebrar una fecha especial, el 6,7% que acepten niños y que sea solo hospedaje, el otro 2,2% escogen tranquilidad, sitio agradable, precio y calidad, comodidad y privacidad.

¿Qué es lo más importante a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones o ir de viaje casualmente?

45 respuestas

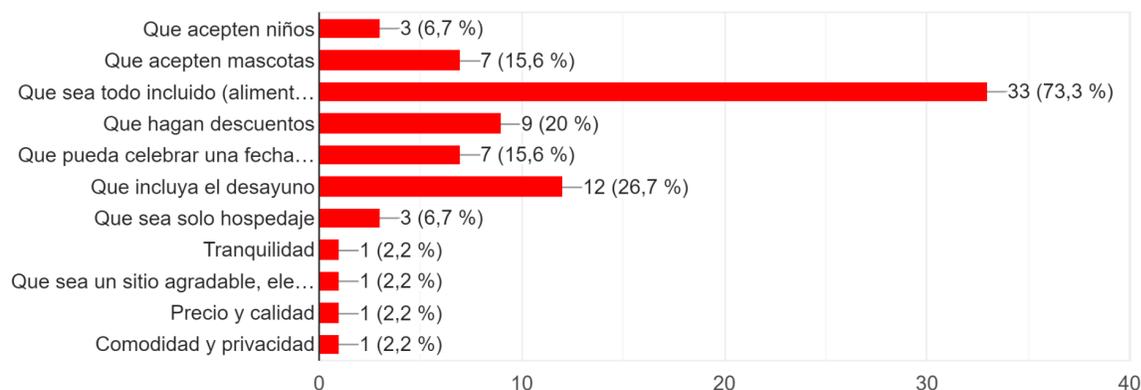


Figura 64. ¿Qué es lo más importante a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones o ir de viaje casualmente? (2023).

11. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele quedarse hospedado en un hotel?

La mayoría de las personas, el 57,8% suelen quedarse hospedados en un hotel por 2 a 3 noches, el 22,2% suele quedarse de 3-4 noches, el 17,8% lo hace una noche, el 8,9% de 4 a 6 noches, el 6,7% lo hace en una semana y el 2,2% más de una semana.

Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele quedarse hospedado en un hotel?

45 respuestas

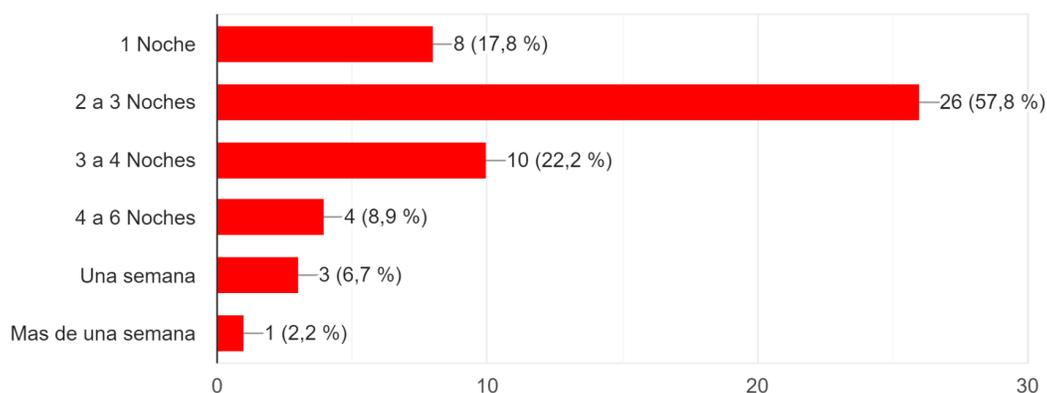


Figura 65. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele quedarse hospedado en un hotel? (2023).

12. Cuando usted viaja busca principalmente.

El 73,3% de las personas encuestadas buscan tranquilidad a la hora viajar, seguido del 66,7% busca naturaleza, el 48,9% aventura, el 33,3% lugares rústicos, el 26,7% lugares de tradición, el 20% zonas de Camping y por último el 15,6% lugares lujosos.

Cuando usted viaja busca principalmente

45 respuestas

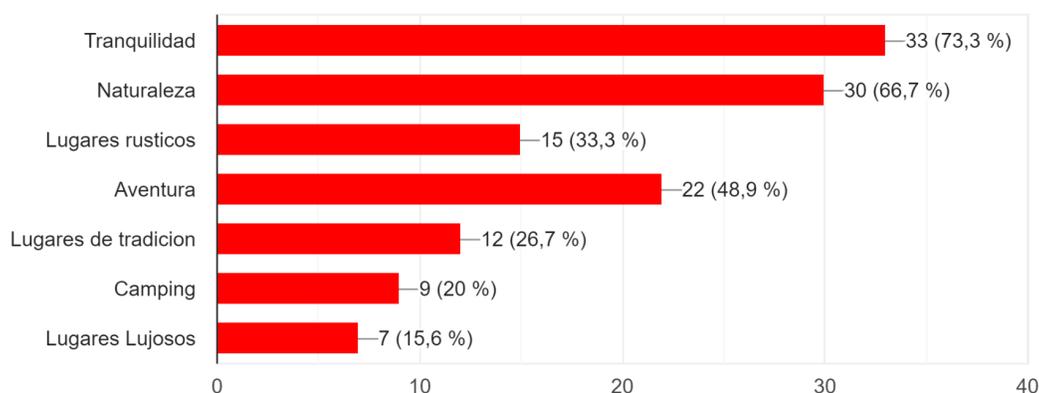


Figura 66. Cuando usted viaja busca principalmente. (2023).

13. ¿Por qué medio usted realiza o le gustaría realizar su reserva de hospedaje cuando viaja?

Redes sociales.

El 60% de las personas encuestadas hacen sus reservas vía WhatsApp, el 46,7% utiliza la plataforma de Booking, el 40% lo hace por una página web, el 24, % de las personas lo hacen por redes sociales o por Airbnb, el 20% utiliza el teléfono o Instagram y el 2,2 llega y reserva.

¿Por que medio usted realiza o le gustaría realizar su reserva de hospedaje cuando viaja?

45 respuestas

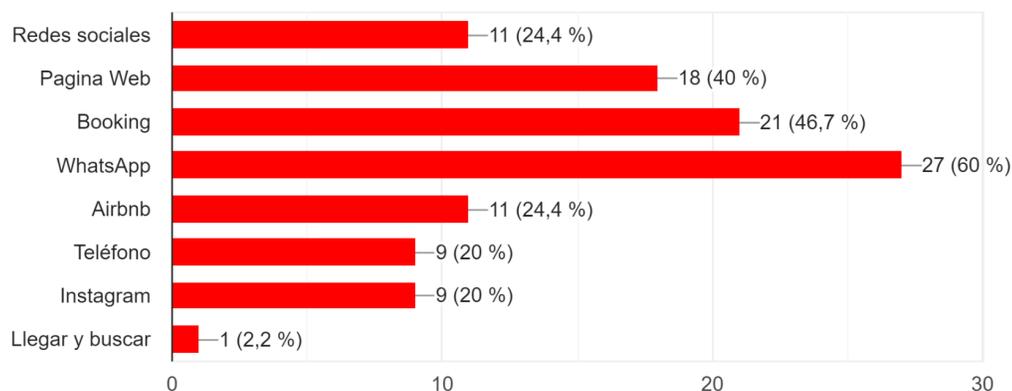


Figura 67. ¿Por qué medio usted realiza o le gustaría realizar su reserva de hospedaje cuando viaja? .(2023).

14. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?

La mayoría de las personas les gustaría recibir promociones descuentos e información de lugares de hospedarse por medio WhatsApp con un 48,9%, el 42,2% le llama la atención por correo electrónico, el 40% por Instagram, el 37,8% de personas les gustaría por Facebook, el 17,8 por páginas web, el 6,7 por Tik Tok y el 2,2 por Twitter.

¿Porque medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?

45 respuestas

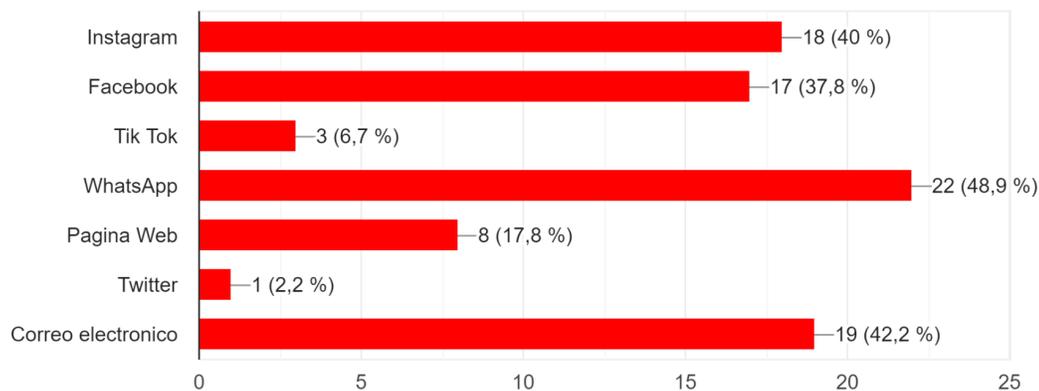


Figura 68. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse? (2023).

15. Prefiere usted promociones en la estadía como:

el 48,9% de las personas encuestadas les gustaría un descuento de estadía por primera vez, el 40% les gustaría un descuento por ser huéspedes frecuentes, al 35,6% les gustaría el 2x1 en estadía, el 33,3% les gustaría un descuento en su cumpleaños, el 24,4% les gustaría unos bonos de regalos, al 22,2% descuentos a grupos mayores de 10 personas, el 17,8% le gustaría el 2x1 en estadía y descuento por llevar un referido y por último el 13,3% les gustaría concursos por redes sociales.

Prefiere usted promociones en la estadía como:

45 respuestas



Figura 69. ¿Cuáles promociones prefiere en la estadía? (2023)

16. Prefiere usted planes para:

El 60% de las personas cuando viaja prefiere planes para familias, el 51,1% con sus amigos, el 44,4% son sus parejas, el 22,2% fechas especiales, el 20% solos y por último el 6,7% por empresas.

Prefiere usted planes para:

45 respuestas



Figura 70. ¿Cuáles planes prefiere? (2023)

17. Según esta Fotografía, ¿Le parece atractiva esta Finca Campestre llamada Rancho Alegre?

Según la fotografía mostrada por la encuesta, al 100% de las personas encuestadas les parece atractivo el establecimiento.

Según esta Fotografía, ¿Le parece atractiva esta Finca Campestre llamada Rancho Alegre?

45 respuestas

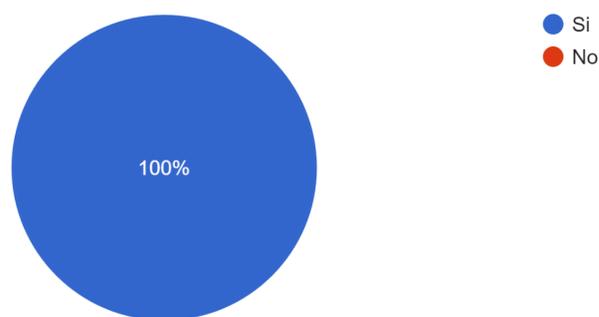


Figura 71. ¿Le parece atractiva esta Finca Campestre llamada Rancho Alegre? (2023).

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en esta Finca Campestre?

El 64,4% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$60.000 y \$100.000 de estadía por una noche en la Finca Campestre, el 37,8% pagaría entre \$100.000 a \$150.000, y el 4, % pagaría entre \$150.000 y \$200.000 la noche en este lugar.

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una noche en esta Finca Campestre?

45 respuestas

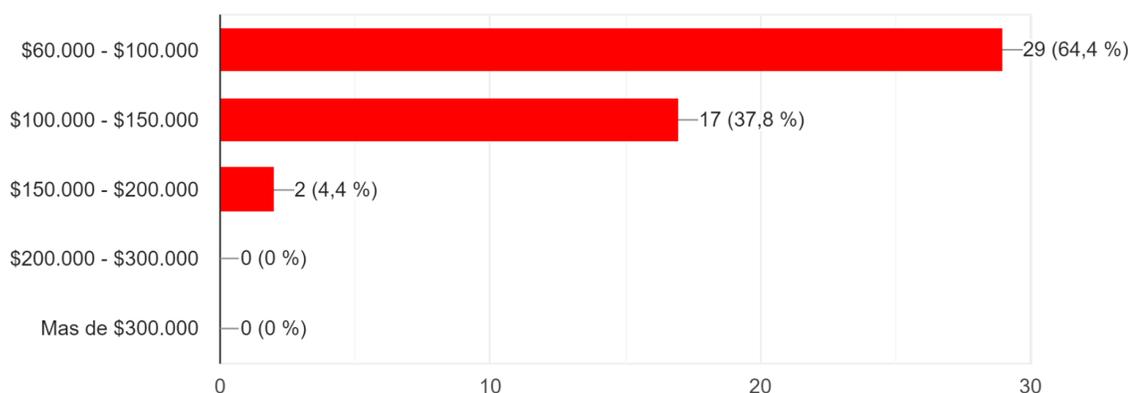


Figura 72. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en esta Finca Campestre? (2023).

19. Si considerara hospedarse en esta Finca Campestre, lo haría:

El 66, % de los encuestados se hospedaron en este lugar con sus familiares, el 53,3% lo harían con sus amigos o pareja, el 20% lo haría solo y por último el 4,4% lo haría con su mascota.

Si considerara hospedarse en esta Finca Campestre, lo haría:

45 respuestas

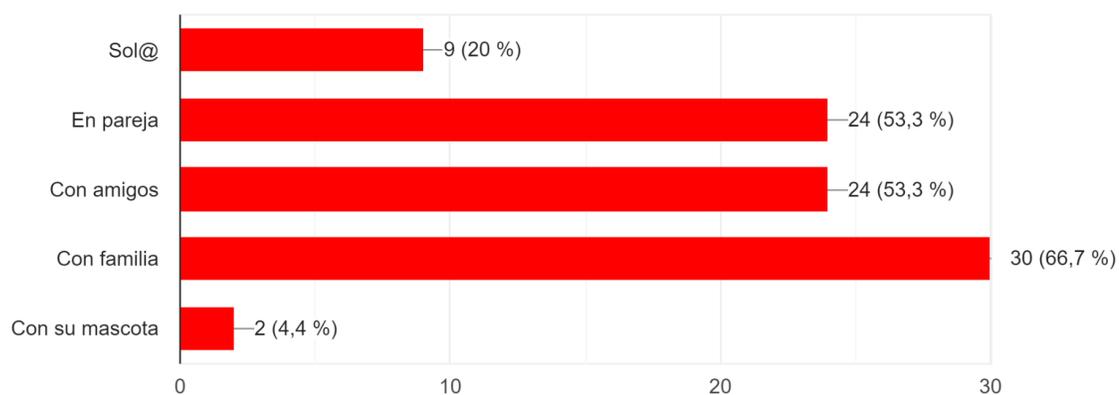


Figura 73. ¿Cómo consideraría hospedarse en la finca? (2023).

20. ¿Le gustaría celebrar alguna fecha especial en esta Finca Campestre?

El 88,9% de las personas celebraron una fecha especial en este lugar y el otro 11,1% no lo haría.

¿Le gustaría celebrar alguna fecha especial en esta Finca Campestre?

45 respuestas

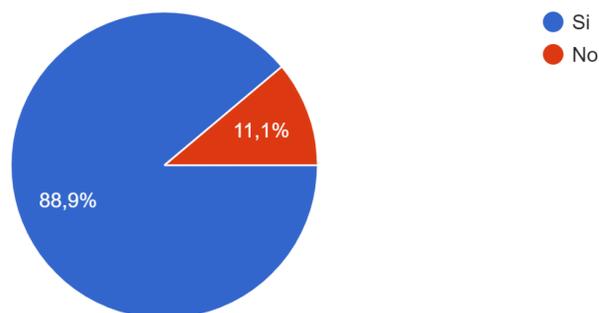


Figura 74. ¿Le gustaría celebrar alguna fecha especial en esta Finca Campestre? (2023)

21. Cuando usted viaja prefiere:

El 93,3% de las personas busca un lugar campestre cuando viaja, el 4,4% de las personas busca un lugar más moderno y el 2,2% les es indiferente.

Cuando usted viaja prefiere:

45 respuestas

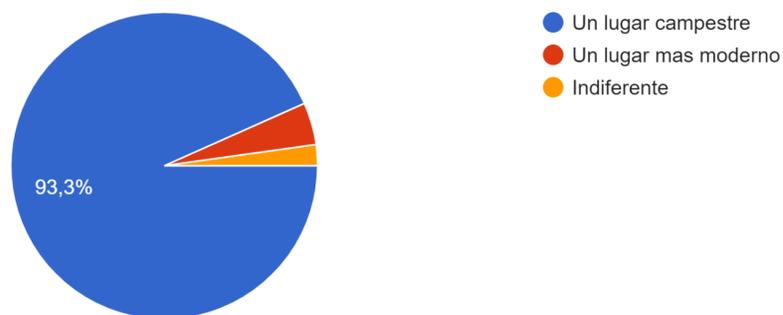


Figura 75. Cuando usted viaja prefiere (2023).

22. ¿Acampará en este lugar?

El 66,7% de las personas si acamparon en este establecimiento, el 17,8% prefiere una habitación y el otro 15,6% no lo haría.

¿Acamparía en este lugar?

45 respuestas

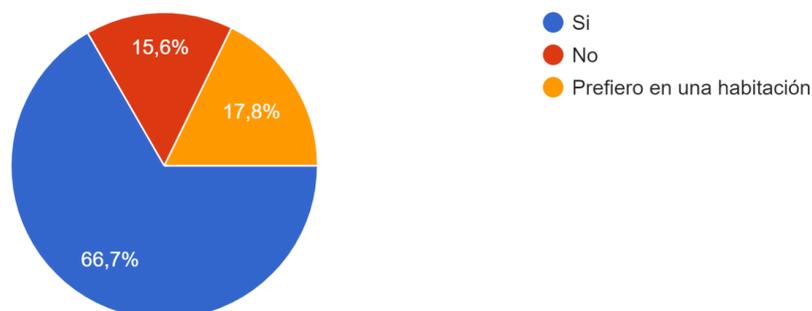


Figura 76. ¿Acampará en este lugar? (2023).

23. ¿Le gustaría hospedarse en esta finca campestre Rancho Alegre?

La mayoría de las personas encuestadas en un 97,8% les gustaría hospedarse en este lugar, el otro 2,2% lo pensaría.

¿Le gustaría hospedarse en esta finca Campestre Rancho Alegre?

45 respuestas

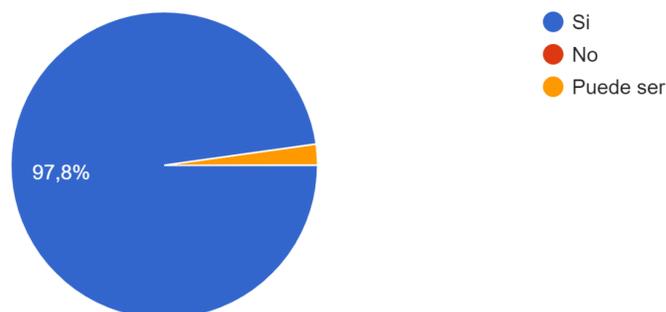


Figura 77. ¿Le gustaría hospedarse en esta finca campestre Rancho Alegre? (2023).

24. Por último, ¿qué sugerencia haría para que el establecimiento sea "conocido" por más personas y puedan visitarlo?

Aquí en este apartado se pueden evidenciar algunas sugerencias de las personas encuestadas para que este lugar sea más reconocido.

- Ninguna
- N/A
- Publicidad en redes sociales
- Conocer el lugar
- Tarjetas personales, folletos puerta a puerta, publicidad en redes.
- Utilizar redes sociales, pagar anuncios, publicidad.
- Tendría experiencia bonita, le daría una voz a voz y mostraría lo que realice, recomendaría este lugar
- Que vendan planes todo incluido
- Invitaciones por las redes sociales porque es muy bonito
- Implementar y tener una página web propia aparte de las redes sociales en donde sea posible de manera autónoma calcular los gastos de un viaje o estadía larga acorde a los precios y servicios que ofrecen
- Muy agradable
- Descuento primera vez
- Hacer mucha más publicidad en Dede's sociales y en una página web
- Desde mi punto de vista profesional, les sugiero que realicen una buena campaña de marketing digital, diseñen un buen banner que permita que el cliente se enganche a primera vista, las herramientas digitales tienen la opción hacia qué tipo de público va dirigido por edad, sería buena idea que adaptaran ese banner para personas mayores de acuerdo a los gustos que tienen ellos y para los jóvenes pues para cosas que a nosotros nos gusta, me refiero en lo visual y al contenido que vaya a tener este, y pues no dejar de hacer campañas a través de publicaciones en redes sociales, ya sea por Instagram, Facebook o WhatsApp y que usen el voz a voz con los clientes que vayan a hospedarse al lugar, que mantengan actualizados sus contactos y que estén siempre atentos a las respuestas que vaya a tener la persona.
- Publicidad en Facebook
- Publicidad por redes sociales y voz a voz
- Empezar a promocionarlo, concursos, eventos
- Más actividad en las redes sociales, ofrecer actividades en los lugares cercanos (por ejemplo, caminatas al cerro del quinini o lugares de interés cercanos), precios cómodos
- Que se haga buena publicidad y los precios sean asequibles
- Que hagan mucha publicidad por todos los medios
- Mostrar en una publicación comodidades dentro del lugar, si es para amigos/pareja/familia y formas de llegar. El precio incluya desayuno.
- Sería crearle más páginas en las cuales se den a conocer más, hacerle videos promocionando la estadía, que las personas se den cuenta de lo increíble que se puede pasar en el rancho ya que vale un montón la pena
- Enfocarse en la publicidad
- Transporte hasta la finca
- Ninguna
- Que el establecimiento sea cercano a vías de fácil acceso
- Un lugar tranquilo y agradable
- Que cada persona que visite el lugar haga una publicación o historia en redes sociales etiquetando a Rancho Alegre, y por ello se les brinda algún tipo de incentivo.
- Más manejo de redes sociales e incluso publicidad
- Planes con alimentación incluida
- Campaña por redes sociales

- Esta todo bien
 - Difundirlo por redes sociales y la voz a voz
 - Tranquilo
 - Difusión en redes sociales
 - Promocionar, publicidad y referidos
 - Concursos por redes sociales para estadías así sea solo hospedaje y alimentación por cuenta del ganador así pasa más rápido la voz a voz.
 - Más publicidad e información para poder reservarlo
 - Alianzas estratégicas con portales conocidos, como por ejemplo Cuponatic. Esto debido a que le da más tranquilidad a las personas de que es un lugar confiable y de que no va a perder su dinero, ya que mucha gente desconfía por los casos que se comparten en redes sociales o la voz a voz de estafas en estadías turísticas.
 - Hacer un poco más de publicidad y buscar aliados para poderlo hacer más visibles en las redes
- 11.4 Análisis de entrevistas aplicadas a clientes potenciales en la Finca Campestre Rancho Alegre.**

Con esta entrevista se puede establecer la siguiente información.

- Se puede determinar que los posibles clientes potenciales del establecimiento pueden ser personas con rangos de edad entre los 18 y 60 años, esto quiere decir que se pueden hacer promociones o paquetes para todo tipo de visitantes.
- La mayoría de las personas son empleadas lo que quiere decir que cuenta con ingresos para poder viajar.
- La mayoría de las personas viaja ocasionalmente, seguido de las personas que lo hacen frecuentemente, esto puede ser un incentivo para realizar unas promociones respecto a estas personas viajeras.
- En esta encuesta la mayoría de las personas cuando viajan lo hacen en familia, amigos, pareja y solos.
- Las personas por lo regular suelen gastar en dinero en su viaje entre \$50.000 hasta \$3.000.000 lo que sirve para realizar una publicidad con paquetes incluidos en las estadías.
- Los motivos que pesan cuando las personas viajan es por, vacaciones turismo, placer, pasadías o días de sol.
- Entre los municipios que más llamaron la atención de las personas encuestadas se encuentra Fusagasugá donde está ubicada la Finca Campestre por ende este es un buen inicio de promocionar este lugar.
- El turismo de naturaleza es el más llamativo para las personas encuestadas lo que es un gran avance para el establecimiento y poder realizar diferentes tipos de marketing.
- La mayoría de las personas cuando viaja suele hacerlo lejos de su lugar de residencia como hay otras que buscan cercanía, por ende las promociones pueden ser para todo tipo de personas.
- Cuando las personas viajan ocasionalmente lo más importante para escoger un hotel es: que sea todo incluida alimentación con estadía, que incluyen el desayunos, entonces se pueden hacer promociones de todo incluido en la finca Campestre.
- Las personas encuestadas regularmente se hospedan entre 2 a 3 noches en un lugar por lo que se deben hacer promociones de este tipo para llamar su atención.
- La mayoría de las personas busca tranquilidad a la hora de viajar, seguido de naturaleza y aventura y esto la Finca Campestre les puede brindar a ellos estos requerimientos.

- La mayoría de las personas prefiere hacer sus reservaciones vía WhatsApp, seguido de la plataforma booking y redes sociales lo que se debe incentivar más por estos medios.
- A las personas les gustaría recibir promociones, descuentos e información vía correo electrónico, WhatsApp y redes sociales.
- Ellos prefieren promociones como lo son: descuento estadía por primera vez, cumpleaños, 2x1, y concursos lo que se debe llevar a cabo en este plan de marketing para incentivar a los clientes potenciales.
- Estas personas prefieren planes para familias, amigos, parejas y viajes solos.
- A todas las personas encuestadas les parece atractivo este lugar.
- Las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por una noche en la finca campestre desde \$60.000 hasta \$100.000 la noche por persona.
- Ellos consideran que viajarán a este lugar en familia, amigos y con sus parejas por lo que se deben hacer planes para estos mismos.
- La mayoría de las personas sí festejaron alguna fecha especial en este establecimiento.
- La mayoría busca lugares campestres lo que este establecimiento sería un gran atractivo para estos posibles clientes potenciales.
- La mayoría de las personas dicen que si se hospedaron en este lugar.
- La mayoría también acampará en este establecimiento.
- Los encuestados sugieren hacer más publicidad en redes sociales, pagar por anuncios, folletos, planes todo incluido, subirlo a cuponatic entre otros...

12 capítulo 3. Plan de marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre

Después de la información general que se realizó del establecimiento, las encuestas aplicadas y los métodos por los cuales se observaron las diferentes problemáticas con las que cuenta este lugar, se llega a la conclusión de realizar un plan de marketing para la contribución de mejora en su ámbito de reconocimiento y ventas para que sea continuo, actualmente la Finca solo cuenta con un canal de promoción que es la plataforma de Booking pero la falta de información y publicidad en diferentes redes, ha llevado a que no cumpla con los diferentes objetivos, por ende se busca una solución a cada diagnóstico que se ha visto.

En el siguiente apartado se muestra un plan de marketing para cada problema puesto a que tendría un objetivo claro, se mostrarán varias estrategias que podrán ser aplicadas a partir de la fecha, esta publicidad tendrá como fin potencializar este establecimiento para que genere más visitas y a vez mayores ingresos.

12. 1 Propuesta

La propuesta de este proyecto es crear varias vallas publicitarias, para subir en las diferentes plataformas que puedan crear, redes sociales y demás, resaltando las promociones y la naturaleza del establecimiento, para llamar la atención de los posibles clientes potenciales.

12.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo será dirigido a personas entre los 18 y 60 años de edad, de todas las ciudades del país, donde deseen conocer o desconectarse a un lugar lleno de naturaleza, armonía, paz, tranquilidad entre otros, con el fin de poder enriquecer este destino turístico.

12.3 Motivaciones del turista

Anteriormente se puede apreciar aquellas necesidades o motivaciones con las que cuenta el turista o posible cliente potencial y se buscará tomar este destino como una motivación a visitar para el turista.

12.4 Presupuesto

Este proyecto se puede evidenciar que es indispensable realizar publicidad para que se posicione en el mercado, se realizará por medios no tradicionales y tradicionales, siendo así aprovechadas al máximo las herramientas digitales que se encargará de impulsar aquella publicidad, también es indispensable crear una página web, para que muestre toda la información pertinente del establecimiento y los diferentes descuentos que se realizarán.

Se realizarán diferentes brochure, ya que es importante publicar o dar a conocer estas promociones al turista interesado, mostrar fotos del lugar, actividades a realizar entre otros.

Tabla 1.
Presupuesto para el plan de marketing digital

Publicidad	\$4.000.000
Página Web	\$2.000.000
Diseños de Brochures	\$3.000.000
Airbnb	\$1.500.000
Facebook	\$1.500.000
Instagram	\$1.500.000

Nota. Elaboración propia, (

12.5 Brochures

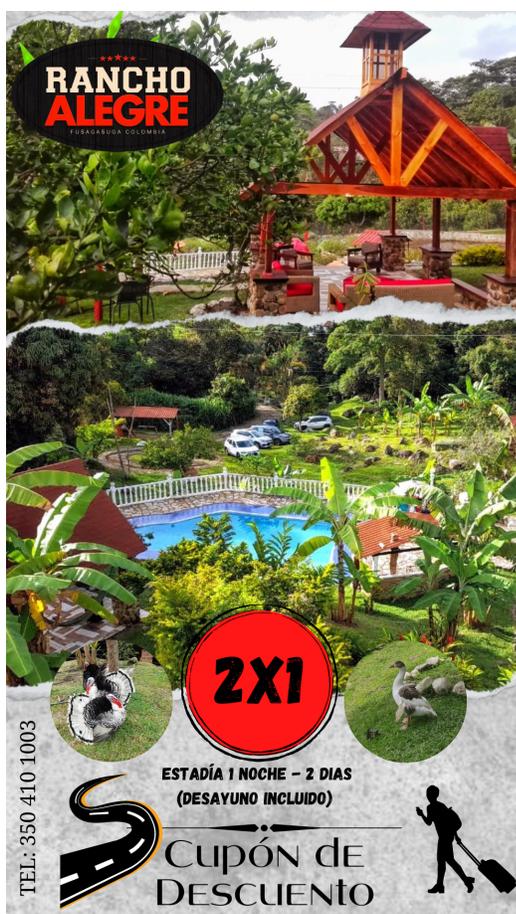


Figura 78. elaboración propia (2023).

Este anuncio será publicado en las diferentes redes sociales y página web, como una opción que surgió según las estadías 2x1, para los huéspedes que han visitado este establecimiento y también para los nuevos clientes - llevando así, para que puedan aplicar a este cupón de descuento deben seguir todas las redes sociales creadas, tomar una foto y etiquetar al establecimiento y así podrán redimir este cupón.



Figura 79. Elaboración propia (2023).

Esta publicidad será para personas que estén cumpliendo años se les dará un descuento en su estadía en esta fecha especial



Figura 80. Elaboración propia (2023).

Esta publicidad es para mostrar las diferentes actividades que pueden realizar en las instalaciones y que también pueden acompañar en ellas



Figura 81. Elaboración propia (2023).

Aquí podemos ver una publicidad de estadía desde \$40.000 pesos en adelante.

- **Airbnb**

Se llevará a cabo introducir en esta plataforma toda la información, fotos y demás, para lograr así llegar a más clientes potenciales, esta plataforma se encarga de poner en contacto a los anfitriones con los huéspedes. Mostrarle al huésped todas las opciones disponibles que tiene para rentar en cierto lugar. Filtrar los resultados dependiendo de factores como: habitaciones, servicios y fechas.” (Descúbrete viajando, 2023).

- **Página web**

“Un sitio web sirve para tener presencia en la red. Cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados. Sirve para informar, para vender productos o servicios, para crear una comunidad o para impulsar una causa, para interactuar, para capacitar o educar, para ofrecer soporte o atención, o para divertirse” (Coppola M, sitio web).

En este caso es muy importante crear la página web para tener una identidad y punto de información donde las personas pueden entrar y encontrar toda la información pertinente de la Finca Campestre.

- Direccionamiento para el nuevo diseño de la página web de la Finca Campestre.
- Reunión con la dueña de la Finca Campestre para aprobación de temas a encontrar y diseño de la página web.

- Información de ubicación, servicios, paquetes, actividades a realizar.
- Mostrar direccionamiento estratégico (QUIÉNES SOMOS), (misión, visión, valores, política de calidad, entre otros.).
- Espacio de Reservas Creación de pagos a través de plataforma PSE.
- Galería de Imágenes con vídeo institucional.

- Facebook

“Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de tu empresa al público. Un contenido con un mensaje cercano permite ganarse a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios de tu empresa” (Marín C, 2017). Creando esta red social se buscará llegar a más personas con intereses de naturaleza, tranquilidad al momento de emprender su próximo viaje.

- Instagram

“La herramienta permite que puedas transformar publicaciones con buen desempeño en anuncios directamente dentro de la aplicación. Basta con elegir un post ya publicado y añadir un botón que aliente a la audiencia a interactuar.” (RD station. 2023).

Por eso es importante la creación de esta red social para llegar a más audiencia y publicar los diferentes descuentos o bonos ya mencionados.

Tabla 2

Otras estrategias para realizar.

	<p>Teniendo en cuenta el reconocimiento que ha adquirido la Finca Campestre durante su trayectoria en el mercado, se realizarán alianzas estratégicas con empresas de los diferentes sectores empresariales, como lo son las medianas y grandes empresas a nivel nacional y regional, con el propósito de promover los servicios de la Finca en un segmento amplio como este y se planea crecer en sus ventas.</p> <p>Contactar empresas ubicadas en el municipio de Fusagasugá, brindando diferentes descuentos y paquetes turísticos para sus colaboradores de las diferentes empresas, los cuales no tienen un</p>
--	---

<p>Realizar diferentes alianzas con sectores empresariales del municipio</p>	<p>lugar establecido para su estadía o pasadía. Estos descuentos y paquetes se darán a los nuevos clientes que se obtengan y también a clientes frecuentes (3 o más visitas en el mes) brindando un 10% de descuento.</p> <p>Así mismo crear alianzas con diferentes empresas con paquetes de lealtad, donde los asociados o empleados de la empresa que presenten mayores ventas obtengan como premiación algunos días de estadía en la Finca Campestre todo pago y entrar a ser parte en convenios de planes de tiempo compartido. También dichas empresas podrán ser parte del plan de retención de puntos redimibles para cualquier servicio que preste la Finca Campestre.</p> <p>Esta estrategia se llevará a cabo desde este año 2023, pero con una constancia en búsqueda de nuevas empresas aliadas, el responsable directo de la estrategia es la dueña y gerente de la Finca Campestre Rancho Alegre.</p>
<p>Crear alianzas</p>	<p>Contactar agencias de viaje las cuales brindan planes turísticos y viajes en Colombia brindándoles a estos aliados precios de temporada baja siempre, incluyendo el transporte de ida y vuelta, desayunos, con unos descuentos respectivamente.</p> <p>Así mismo se les brindará un trato especial en separar la cantidad de habitaciones o cabañas las cuales necesiten estos aliados.</p>

estr atég icas con dife rent es agen cias de viaj e para dar a cono cer los serv icios pres tado s la	Este plan deberá estar en constante actualización cada 2 a 4 meses ya que este es el tiempo promedio de los cambios en los planes turísticos en las agencias de viajes.
--	---

<p>Finc a Ca mpe stre.</p>	
<p>Hacer alia nzas estr atég icas a trav és de cole gios y univ ersi dad es</p>	<p>Se debe tener en cuenta las fechas de ingreso de las entradas a las jornadas de estudio de los estudiantes y creando mayor movimiento en los meses en donde los estudiantes asisten a clases, contactar con colegios, universidades de la vereda y municipio de Fusagasugá más conocidos y brindar alianzas para sus salidas pedagógicas con precios favorables para cada estudiante o por grupos de salones, para fechas donde la ocupación no es alta.</p> <p>Se les brindará a los colegios un descuento del 15% por cada estudiante después de 15 personas.</p>

<p>del mun icipi o</p>	
<p>k. Realiza vinculaciones a través de alianzas con otros hoteles o fincas.</p>	<p>Se establecerán convenios con hoteles o cadenas hoteleras, en la cual la alianza se establezca a través de afianzar lazos con estos prestadores de servicios, generar pasadías o estadías fuera de la ciudad o algún municipio aledaño que puedan dar un regalo a sus empleados o huéspedes de sus empresas, para la promoción y publicidad de esta y de la Finca Campestre Rancho Alegre, también, atraer mayor número de clientes y reconocimiento por ser miembro de esta cadena hotelera.</p> <p>Se realizará desde este año 2023, creando una alianza anual con el hotel para afianzar lazos.</p>
<p>Realiza r plan es turís ticos</p>	<p>A partir de este año 2023 implementar planes turísticos, donde personas de diferentes edades y poder adquisitivo tenga la oportunidad de realizar estos planes, impulsando y mostrando todo el potencial del municipio de Fusagasugá atrayendo al público regional, nacional e internacional.</p> <p>Cada plan incluye sus respectivos lugares a conocer, comidas, transporte, entre otros, considerando la modificación de los planes por fechas especiales que ameriten hacer parte de estos planes y cree mayores ventas. Los planes turísticos están sujetos a estos cambios, ya que en diferentes fechas del año se realizan eventos, festivales y demás en la zona. Así mismo se podrán crear planes turísticos especiales para los clientes que lo deseen.</p>

en la ciudad y alrededores	<p>Otros lugares que también se pueden tener en cuenta para crear, modificar y/o variar los planes turísticos, mostrando el potencial de la región.</p> <p>Este plan de promoción se dará a conocer mediante los otros planes de acción como lo son las alianzas con agencias de viaje, alianzas con colegios, universidades, hoteles y planes turísticos como beneficio a las personas que tienen cierto tipo de tarjetas de crédito o débito. Asimismo, se darán a conocer estos planes turísticos por medios virtuales como lo es la página web, redes sociales y otros.</p> <p>Con este plan se desea incrementar el posicionamiento y reconocimiento del establecimiento.</p>
---	--

<p>Implementación de comunicación virtual</p>	<p>Desde este año 2023 se implementará la comunicación virtual, por medio de las plataformas digitales con el objetivo de generar recordación en los huéspedes y posibles visitantes al establecimiento.</p> <p>Esta estrategia competitiva hace referencia a tratar de ser diferentes cada día en el contenido de los mensajes ya sean personalizados o de carácter comercial y significa seleccionar intencionalmente un conjunto distinto de alternativas que permitirán ofrecer en el mercado una original mezcla de “valores” utilizando así la creatividad para la demanda que se presente y haciendo de esto diferenciales a los demás.</p> <p>En la comunicación se debe dejar unas herramientas para que el cliente se pueda comunicar fácilmente con la Finca Campestre: dirección, email-, sitio web de la Finca, teléfonos de contacto, (con los códigos de país y localidad), redes sociales, entre otros más.</p> <p>Se debe de mantener en constante actualización y publicación de este tipo de comunicaciones para un mayor alcance y control, se hará de manera virtual por medio de las redes sociales o páginas web de la Finca Campestre, además por medio de las páginas como Tripadvisor, Despegar y demás páginas web proveedoras de este servicio de alojamiento o servicios turísticos.</p>
--	---

Correo dire cto	<p>Se sugiere que a partir del año 2023 se realice una comunicación por medio de correos electrónicos a las empresas con las que aún no se tiene convenio en las principales ciudades a nivel nacional invitando y ofreciendo un descuento especial del 25% en su primera estadía para dar a conocer el Hotel.</p> <p>Las ciudades sugeridas serán las más cercanas al municipio de Fusagasugá.</p> <p>Se impactará en las empresas medianas y grandes de cada una de las ciudades y se espera que la mayoría de estas den respuesta.</p>
--------------------------------	---

Nota. Elaboración propia,

13 Consideraciones finales

Para hacer uso de estas redes sociales o vallas publicitarias se debe ser muy activo y rápido con las reacciones, por ejemplo contestar de manera eficaz y eficiente a los clientes que puedan hacer preguntas o estar atentos a sus sugerencias, también no hacer caso omiso a las reclamaciones o quejas que puedan tener en su momento y poder dar una respuesta en el menor tiempo posible, ya que estas redes pueden ser un boca a boca muy rápido y depende del establecimiento el crecimiento de las mismas.

La meta es lograr en el plazo de este año presente 2023 al 2024 haber incrementado en un mejoramiento tanto en la imagen, como en el servicio, en el área de ventas, reconcomiendo del establecimiento, publicidad del establecimiento, mayor alcance en redes sociales, mayor número de visitas entre otros

Mes a mes se debe realizar un previo seguimiento de las ventas y la inversión puesta, para controlar las actividades propuestas en el plan de marketing, para mejoría en sus ventas.

Realizar un seguimiento semanal de la publicidad utilizada para el establecimiento.

Hacer seguimiento a las campañas o actuaciones propuestas en los meses indicados para un mayor alcance de personas.

Realizar un seguimiento a los convenios o alianzas realizadas en los diferentes prestadores de servicios turísticos y hoteleros, y por último realizar un seguimiento a la administración adecuada de las redes sociales y plataformas online.

14 Conclusiones

El mercado y la industria del turismo y el hotelería han crecido de manera positiva en Colombia y en el mundo entero, en este momento la Finca Campestre Rancho Alegre, cuenta con una buena estructura y ubicación, también cuenta con una buena relación y fidelidad de huéspedes o personas del municipio de Fusagasugá, se ha ido consolidando en un fuerte del turismo de descanso, pero con un crecimiento organizacional y operativo desordenado, sin directriz.

El mercado muestra claramente que hay oportunidad para crecer en la industria del turismo y el hotelería; la Finca Campestre cuenta con factores internos y externos atractivos, los cuales deben ser potencializados y aprovecharlos de manera correcta, para lograr un posicionamiento en el mercado, departamental y nacional a futuro.

El establecimiento ha venido creciendo año tras año, lo que permite que su presupuesto de ventas sea alcanzable para el próximo año, siempre y cuando se trabaje arduamente en todos objetivos colectivos e individuales cuidadosamente y se logre mayor reconocimiento en el mercado.

En conclusión, de esta plan de marketing puede servirle y ser de gran ayuda para la Finca Campestre y ser una guía para la aplicación de estas estrategias que pueden mejorar su imagen y aumentar su mercado, en este informe se puede apreciar mucha información que es muy importante para entender las diferentes medidas propuestas, y por ende se ha elaborado este plan para escoger algunas estrategias que son de gran ayuda para el establecimiento.

Este proyecto es viable económicamente ya que la Finca Campestre se encuentra con buen capital por parte de la dueña del establecimiento y las propuestas no requieren de una gran inversión desmedida, logrando así los objetivos esperados, estas medidas escogidas serán las más apropiadas para colocarlas en práctica y conseguir los objetivos descritos.

Se debe realizar un seguimiento mes a mes de las ventas y la inversión establecida, de esta manera llevar un control de las actividades propuestas en el plan.

La Finca Campestre cuenta con una ubicación privilegiada cerca de la capital de Colombia, con un hermoso entorno natural, excelente infraestructura. Realmente es un establecimiento con gran potencial.

Los clientes son la razón de ser de toda organización, saber cómo captar su atención y retenerlos es una tarea del día a día, entender cuál es el motor principal de la satisfacción del cliente es clave en la creación de este plan de promoción y publicidad.

Lo ideal es llegar al cliente actual y que se convierta en un comunicador digital permanente que genere, produzca y consuma productos y experiencias a través de las redes sociales, dando lugar así a una serie de recomendaciones inteligentes consistentes en etiquetar y evaluar los diferentes aspectos de la vivencia del servicio recibido.

15 Recomendaciones

Este plan de marketing estratégico elaborado para la Finca Campestre Rancho Alegre fue construido también desde la perspectiva y expectativas de su propietaria, siendo consciente de su importancia y gran valor que tendría, también sus ansias, sus prontas ganas de incrementar las ventas y el nivel de categoría en general.

Su interés en la Finca Campestre es lograr crecer cada vez más y ser rentable, reconocida, visitada, recordada, para sostenerse en el tiempo, con su gran número de ventas y alcance, por lo cual la recomendación principal es aumentar siempre en su totalidad sus esfuerzos por fortalecer actividades de publicidad y promoción, implementar estrategias que permitan reducir costos manteniendo la buena calidad de los servicios, inscribirse a plataformas online que permitan la ayuda de promoción, hacer campañas de publicidad, realizar muchas alianzas con los prestadores de servicios públicos y tratar de presentar nuevas propuestas de planes turísticos para para diversificar y expandir el portafolio de servicios que ofrecen a sus clientes, atrayendo a nuevos clientes y fidelizarlos a cada uno de ellos.

Aprovechar el desarrollo del plan de esta publicidad para la creación del área de mercadeo, ventas y reservas, el cual es esencial para el funcionamiento de toda empresa

Estar siempre a la vanguardia del mercado hotelero, en investigación de mercados, comercialización y divulgación de nuevos servicios para obtener un alto índice de fidelización.

Generar conciencia en la propietaria sobre el manejo administrativamente y el tema de cumplimiento con normatividad legal que tiene el complejo turístico.

Implementar el modelo de gobierno corporativo para grupos, empresas, parejas, familiares, etc... Con el fin de posicionarse en el entorno donde desarrolla sus actividades, al formalizar la relación entre accionistas, administradores y grupos de interés.

Pensando en el crecimiento que puede llegar a tener la Finca Campestre Rancho Alegre se recomienda lo siguiente:

Se deberá desarrollar de manera ordenada los objetivos anteriores ya mencionados.

Invertir el capital necesario para la ejecución de cada una de las estrategias establecidas en dicho plan de mercadeo, tener un control y seguimiento constante a las estrategias planteadas es de suma importancia para obtener los resultados esperados y lograr detectar a tiempo errores que se puedan presentar en el camino.

16 Referencias

- MD, (s,f) Competencia, Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Next_U. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/definiciones-de-marketing-digital/> 19 de noviembre del 2022.
- Thompson, I. (2006). Definición del marketing. Marketing free.com. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> .
- 3 definiciones del marketing digital (s.f) Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/definiciones-de-marketing-digital/> 19 de noviembre del 2022.
- Nieto Mejía, A. (2020). Prácticas gastronómicas domésticas como factor de identidad y construcción cultural desde lo campesino en la provincia Guanentina, Santander. PALMA Express, 9–52. Recuperado a partir de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/380>
- Nieto Mejía, A. (2021). Agricultura orgánica, emprendimiento social y turismo: Ejes de desarrollo en la nueva ruralidad. PALMA Express, 13–53. Recuperado a partir de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/376>
- Puro Marketing. (2008). Philip Kotler, el padre del marketing moderno. Puro marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html> .
- Mendoza, A. (2014). El marketing digital en la empresa. El universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/el-marketing-digital-en-la-empresa> .
- Sainz, J. C. (2022) El plan de marketing en la práctica [e-book]. Recuperado de <https://www.esic.edu/editorial/producto/el-plan-de-marketing-en-la-practica-24a-ed>.
- Rodríguez, E. A. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección [e-book]. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Rodriguez,+E.+A.+\(2012\).+Estrategias+de+Marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%B3n.+Madrid:+ESIC&ots=fTjsViCMr4&sig=PKCUsMoQiFijdSoqo3tKqvKh6No#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Rodriguez,+E.+A.+(2012).+Estrategias+de+Marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%B3n.+Madrid:+ESIC&ots=fTjsViCMr4&sig=PKCUsMoQiFijdSoqo3tKqvKh6No#v=onepage&q&f=false) .
- Rojas, R. (2013). La biblia del marketing. Repositorio Dspace. Recuperado de: <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2678> .
- Cinco consejos para tu negocio (s,f) Recuperado de : <https://www.abproject.com.ar/es/?id=146:que-es-el-marketing-de-proximidad> 19 de noviembre del 2022.

- Skaf, E . (2015). 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine. Postcron. Recuperado de: https://docs.google.com/document/d/12B_1UzR8ASrG3UqFoJv0cH1tegVJ6JGS/edit# .
- Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión técnica. Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de los clientes [e-book]. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> .
- Lozada, P. (s,f). Evolución de la web. Profesores elo. Recuperado de: http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Institucional. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Gasteiz, V. (2016). Internet y nuevas tecnologías. Girona. Recuperado de: https://www.girona.cat/adminwebs/docs/i/n/internet_en_familia.pdf .
- Tim Berners-Lee, el arquitecto de la web. (s,f) Recuperado de: <https://loff.it/society/efemerides/tim-berners-lee-el-arquitecto-de-la-web-314134/> .
- Mejía, C. (202). Qué es un community manager: funciones y responsabilidades del gestor de comunidades. juancmejia. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/> .
- Real Academia Española (RAE). (2021) Recuperado de: <https://dle.rae.es/competencia> .
- Bengoechea, B, P. (2002). Dirección de marketing y ventas. [e-book]. Recuperado de <https://www.worldcat.org/es/title/direccion-de-marketing-y-ventas/oclc/689379137>.
- Pérez, P. (2010), Marketing de servicios. Definición. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Galan, J. (2017). Necesidad (Marketing). Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>.
- Thompson, I. (2008). Definición de precio. Marketing- free. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html> .
- Galina, N. (2019). Estrategias de posicionamiento. Marketing y consumo. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> .
- Thompson, I. (2006). Definición de marketing. Marketing- free. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> .
- Categorías > SEO, SEM y Más sobre Marketing Digital, (s,f) Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/categoria/seo-sem-marketing-digital/> 19 de noviembre de 2022.

- Torres, S. (2014). Marco legal den internet. Camilo sanchez Torrez. Recuperado de: <https://camilosancheztorres.com/marco-legal-en-internet/>.
- Actualicese. Normatividad (s,f). Recuperado de: <https://actualicese.com/categoria/normatividad/> .
- Gonzales, R. (2022). Leyes del marketing digital. Sage. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/> .
- Forum, M. (2016). 7 Claves de la ley de protección de datos. martechforum. Recuperado de: <https://www.martechforum.com/articulo/claves-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-marketing/> .
- Google maps, (2022). Ubicación Finca Campestre desde monumento Lucho Herrera. [Mapa]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/wildner/13540653025/>
<https://www.google.com/maps/dir/Monumento+Lucho+Herrera,+Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca/Rancho+Alegre,+Unnamed+Road,+Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca+Parcela+12+-+Vereda+Viena,+Fusagasug%C3%A1,+Cundinamarca/@4.3539604,-74.4098175,15z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e3f04dbb54f1485:0x9eb952727d79ac12!2m2!1d-74.3909624!2d4.3488465!1m5!1m1!1s0x8e3f1b5fc69cd0ed:0xd561c7d4413d1b8c!2m2!1d-74.4111761!2d4.3579379> .
- Booking, (2022). Logo de la Finca Campestre Rancho Alegre. [Logo]. Recuperado de https://www.booking.com/hotel/co/finca-campestre-rancho-alegre.es.html?auth_success=1
- Mendez, (1988), Metodología de la investigación. slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Skepper63/metodologa-de-la-investigacin-fusm-carlos-mendez> .

17 Anexos

17.1 Anexo A - Formato de encuesta para personas que ya se han hospedado en el establecimiento:

Cordial saludo. Agradecemos su colaboración en contestar esta encuesta, con fines académicos para realizar un proyecto de investigación de un "plan de Marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre en el municipio de Fusagasugá" de UNIAGUSTINIANA. Es importante aclarar que la información y resultados que aquí recolectan son confidenciales y sólo tendrán acceso a ellos el integrante del grupo de investigación. Esta entrevista tendrá una corta duración y será grabada con la autorización del entrevistado.

17. Ciudad de residencia:

18. Ocupación y oficio:

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Desempleado
- Otro

19. Rango de edad.

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 40 años
- Entre 40 y 60 años
- Más de 60 años

20. Califique de uno a cinco su experiencia turística en la Finca Campestre Rancho Alegre

21. ¿Por qué? Explique su respuesta anterior.
-
22. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la Finca Campestre?
- Buenas
 - Regulares
 - Malas
 - Otro
23. ¿Considera que los precios de la estadía en la Finca Campestre van de acuerdo con las instalaciones y sus alrededores?
- Si
 - No
 - Tal vez
 - Otro
24. Seleccione las opciones más importantes por las que ha seleccionado hospedarse en este lugar.
- Quería probar algo nuevo
 - Las instalaciones de la Finca Campestre son muy buenas
 - Vi la publicidad de la Finca
 - Me gusta la ubicación
 - Este fue el único lugar importante disponible
 - Evento especial (cumpleaños, aniversario, otros)
 - Recomendado por un amigo / familiar
 - Precio de la habitación / precio del paquete
 - Descuentos en el establecimiento
25. Cómo conoció este establecimiento
- Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - WhatsApp
 - Página Web
 - Google
 - Booking
 - Amigos
 - otro
26. ¿Cuáles son las cosas que le gustaría cambiar de la Finca Campestre?
-

27. Prefiere usted promociones en la estadía como:
- 2x1 en estadía
 - Bonos de regalo
 - Descuento en estadía por primera vez
 - Descuento en estadía a huéspedes frecuentes
 - Descuento en su cumpleaños
 - Descuento a grupos mayores de 10 personas
 - Descuento por llevar un referido
 - otro
28. ¿Recomendarías este hotel a tus amigos y familiares?
- Si
 - No
 - Tal vez
29. ¿Le gustaría volver a visitar este lugar?
- Si
 - No
 - Tal vez
30. ¿Por qué medio usted realiza su reserva de hospedaje cuando viaja?
- Redes sociales
 - Página Web
 - Booking
 - WhatsApp
 - Airbnb
 - Teléfono
 - Otro
31. ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?
- Instagram
 - Facebook
 - Tik Tok
 - WhatsApp
 - Página Web
 - Twitter
 - Correo electrónico
 - Otro

32. Por último, ¿qué sugerencia haría para que el establecimiento sea "conocido" por más personas y puedan visitarlo?
-

17.2 Anexo B Transcripción de respuestas de encuesta para personas que ya se han hospedado en el establecimiento:

Pregunta: ¿Por qué? Explique su respuesta anterior.

- Es un ambiente distinto pero muy hermoso porque nos acerca a la naturaleza
 - Es un ambiente distinto pero muy hermoso porque nos acerca a la naturaleza
 - ¡¡¡Muy buena atención las instalaciones muy cómodas!!!
 - Muy bonita la finca
 - Contacto directo con la naturaleza, un paisaje hermoso.
 - Instalaciones muy bonitas, cómodas, las plantas y animales del lugar espectaculares y la atención muy buena. Además el sitio turístico se encuentra en medio de la naturaleza, alejado de la zona urbana y eso te hace sentir con más paz y tranquilidad de cualquier ruido.
 - Instalaciones bien cuidadas, la atención al cliente es buena
 - Buen ambiente, excelente servicio todo en perfectas condiciones la comida muy rica
 - Muy acogedor
 - muy bonita la habitación, respiramos aire puro, la atención excelente y lo mejor la perrita que llevamos la pasó súper lo único que no me agrado fue la carretera en bajada y destapada.
 - Un lugar muy tranquilo y adecuado donde la atención es excelente.
 - Excelente espacio para descansar
 - Buenas instalaciones y atentos
 - Muy costoso
 - 5 fue muy buena porque era muy tranquilo y aseado
 - Buena atención

Pregunta: ¿Cuáles son las cosas que le gustaría cambiar de la Finca Campestre?

- El hotel me gustó mucho, pero sinceramente el tema del baño y el aseo bajo demasiados puntos porque sería bueno que le hicieran aseo al menos una vez al día y más si es compartido con otra familia, sabemos que todo depende del uso pero el hotel debería asegurar esa área limpia en la medida de posible siempre, pero fue de muy mal gusto encontrarlo siempre sucio
- Ninguna
- El acceso y más baños en las habitaciones de arriba.
- No le cambiaría nada
- Que hubiera una cancha para practicar deporte con balón.
- Mejorar el mantenimiento de puertas
- Ninguna todo está muy bien
- La vía de acceso
- todo está bien, lo único es el transporte que tengan un carro para subirlo a la vía principal.

- Más opciones de medio de transporte
- Entrada de la finca
- La entrada
- La vía de Entrada
- La llegada es muy difícil por la carretera destapada
- Nada

Pregunta: Por último, ¿qué sugerencia haría para que el establecimiento sea "conocido" por más personas y puedan visitarlo?

- Mas publicidad
- Volantes
- Creo que el costo del hospedaje
- Facebook
- Promocionarlo en grupos de WhatsApp y Facebook
- Mejorar publicidad
- Hacer publicidad como salen ejemplos comerciales en YouTube
- Publicitar por redes sociales
- que arreglen la carretera en la bajada ,para los carros pequeños o colocar trasporte de la avenida principal aunque haya que pagar algo más. Que lo bajen y lo suban. porque el sitio es lindo.
- Mejores indicaciones para llegar.
- Más publicidad en todas las redes sociales
- Facilitar la entrada
- Mejorar. Los. Precios
- Publicidad por las avenidas
- Piscina y n la noche

17.3 Anexo - Formato de encuesta para posibles clientes y personas nuevas.

Cordial saludo. Agradecemos su colaboración en contestar esta encuesta, con fines académicos para realizar un proyecto de investigación de un "plan de Marketing digital para la Finca Campestre Rancho Alegre en el municipio de Fusagasugá" de UNIAGUSTINIANA. Es importante aclarar que la información y resultados que aquí recolectan son confidenciales y sólo tendrán acceso a ellos el integrante del grupo de investigación. Esta entrevista tendrá una corta duración y será grabada con la autorización del entrevistado.

25. Nombre y Apellido

26. Rango de edad.

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 40 años

Entre 40 y 60 años

Más de 60 años

27. Ocupación y oficio:

Estudiante

Empleado

Independiente

Desempleado

Otro

28. ¿Con qué frecuencia viaja?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

29. Regularmente cuando usted viaja, lo hace:

Sol@

En pareja

Con familiares

Con amigos

Otro

30. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta cuando viaja?

\$50.000 - \$200.000

\$200.000 - \$400.000

\$400.000 - \$600.000

\$600.000 - \$1.000.000

\$1.000.000 - \$3.000.000

Más de \$3.000.000

31. ¿Por qué motivos suele viajar?

Ocio

Negocios

Vacaciones

Visitar a un conocido

Pasadas/días de sol

Cercanía al lugar de residencia

Turismo/Placer

Estudio

Salud

Otro

32. ¿Cuáles de estos municipios le llama la atención?

Zipaquirá

Anapoima

Fusagasugá

La Calera

Girardot

Villeta

Guatavita

Otro

33. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en algún municipio anteriormente mencionado?

Turismo de aventura

Turismo de naturaleza

Turismo religioso

Turismo Gastronómico

Otro

34. ¿Cuándo viaja suele hacerlo cerca o muy lejos de su lugar de residencia?

Lejos

Cerca

35. ¿Qué es lo más importante a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones o ir de viaje casualmente?

Que acepten niños

Que acepten mascotas

Que sea todo incluido (alimentación y hospedaje)

Que hagan descuentos

Que pueda celebrar una fecha especial

Que incluya el desayuno

Que sea solo hospedaje

36. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo suele quedarse hospedado en un hotel?

1 Noche

2 a 3 Noches

3 a 4 Noches

4 a 6 Noches

Una semana

Más de una semana

- 37.** Cuando usted viaja busca principalmente
- Tranquilidad
 - Naturaleza
 - Lugares rusticos
 - Aventura
 - Lugares de tradición
 - Camping
 - Lugares Lujosos
 - Otro
- 38.** ¿Por qué medio usted realiza o le gustaría realizar su reserva de hospedaje cuando viaja?
- Redes sociales
 - Página Web
 - Booking
 - WhatsApp
 - Airbnb
 - Teléfono
 - Instagram
 - Otro
- 39.** ¿Por qué medio le llamaría la atención recibir promociones, descuentos, información de lugares donde puede hospedarse?
- Instagram
 - Facebook
 - Tik Tok
 - WhatsApp
 - Página Web
 - Twitter
 - Correo electrónico
 - Otra
- 40.** Prefiere usted promociones en la estadía como:
- 2x1 en estadía
 - Bonos de regalo
 - Concursos por redes sociales
 - Descuento en estadía por primera vez
 - Descuento en estadía a huéspedes frecuentes
 - Descuento en su cumpleaños
 - Descuento a grupos mayores de 10 personas
 - Descuento por llevar un referido

Otro

41. Prefiere usted planes para:

Sol@

Parejas

Familias

Amigos

Empresas

Fechas especiales (Cumpleaños, Aniversarios, Grados etc.)

otro

42. Según esta Fotografía, ¿Le parece atractiva esta Finca Campestre llamada Rancho Alegre?

Si

No

Otro

43. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en esta Finca Campestre?

\$60.000 - \$100.000

\$100.000 - \$150.000

\$150.000 - \$200.000

\$200.000 - \$300.000

Más de \$300.000

44. Si considerara hospedarse en esta Finca Campestre, lo haría:

Sol@

En pareja

Con amigos

Con familia

Con su mascota

Otro

45. ¿Le gustaría celebrar alguna fecha especial en esta Finca Campestre?

Si

No

Otra

46. Cuando usted viaja prefiere:

Un lugar campestre

Un lugar más moderno

47. ¿Acampará en este lugar?

Si

No

Prefiero una habitación

48. ¿Le gustaría hospedarse en esta finca campestre Rancho Alegre?

Si

No

Otra

49. Por último, ¿qué sugerencia haría para que el establecimiento sea "conocido" por más personas y puedan visitarlo?

17.4 Anexo D Transcripción de respuestas de encuesta para posibles clientes y personas nuevas.

- Pregunta: Por último, ¿qué sugerencia haría para que el establecimiento sea "conocido" por más personas y puedan visitarlo?

Ninguna

- N/A
- Publicidad en redes sociales
- Conocer el lugar
- Tarjetas personales, folletos puerta a puerta, publicidad en redes.
- Utilizar redes sociales, pagar anuncios, publicidad.
- Tendría experiencia bonita, les daría un voz a voz y mostraría lo que realice, recomendaría este lugar
- Que vendan planes todo incluido
- Invitaciones por las redes sociales porque es muy bonito
- Implementar y tener una página web propia aparte de las redes sociales en donde sea posible de manera autónoma calcular los gastos de un viaje o estadía larga acorde a los precios y servicios que ofrecen
- Muy agradable
- Descuento primera vez
- ...
- Hacer mucha más publicidad en Dede's sociales y en una página web
- Desde mi punto de vista profesional, les sugiero que realicen una buena campaña de marketing digital, diseñen un buen banner que permita que el cliente se enganche a primera vista, las herramientas digitales tienen la opción hacia qué tipo de público va dirigido por edad, sería buena idea que adaptaran ese banner para personas mayores de acuerdo a los gustos que tienen ellos y para los jóvenes pues para cosas que a nosotros nos gusta, me refiero en lo visual y al contenido que vaya a tener este, y pues no dejar de

hacer campañas a través de publicaciones en redes sociales, ya sea por Instagram, Facebook o WhatsApp y que usen el voz a voz con los clientes que vayan a hospedarse al lugar, que mantengan actualizados sus contactos y que estén siempre atentos a las respuestas que vaya a tener la persona.

- Publicidad en Facebook
- Publicidad por redes sociales y voz a voz
- Empezar a promocionarlo, concursos, eventos
- Más actividad en las redes sociales, ofrecer actividades en los lugares cercanos (por ejemplo, caminatas al cerro del quinini o lugares de interés cercanos), precios cómodos
- Que se haga buena publicidad y los precios sean asequibles
- Que hagan mucha publicidad por todos los medios
- Mostrar en una publicación comodidades dentro del lugar, si es para amigos/pareja/familia y formas de llegar. El precio incluye desayuno.
- Sería crearle más páginas en las cuales se den a conocer más, hacerle videos promocionando la estadia, que las personas se den cuenta de lo increíble que se puede pasar en el rancho ya que vale un montón la pena
- Enfocarse en la publicidad
- Transporte hasta la finca
- Ninguna