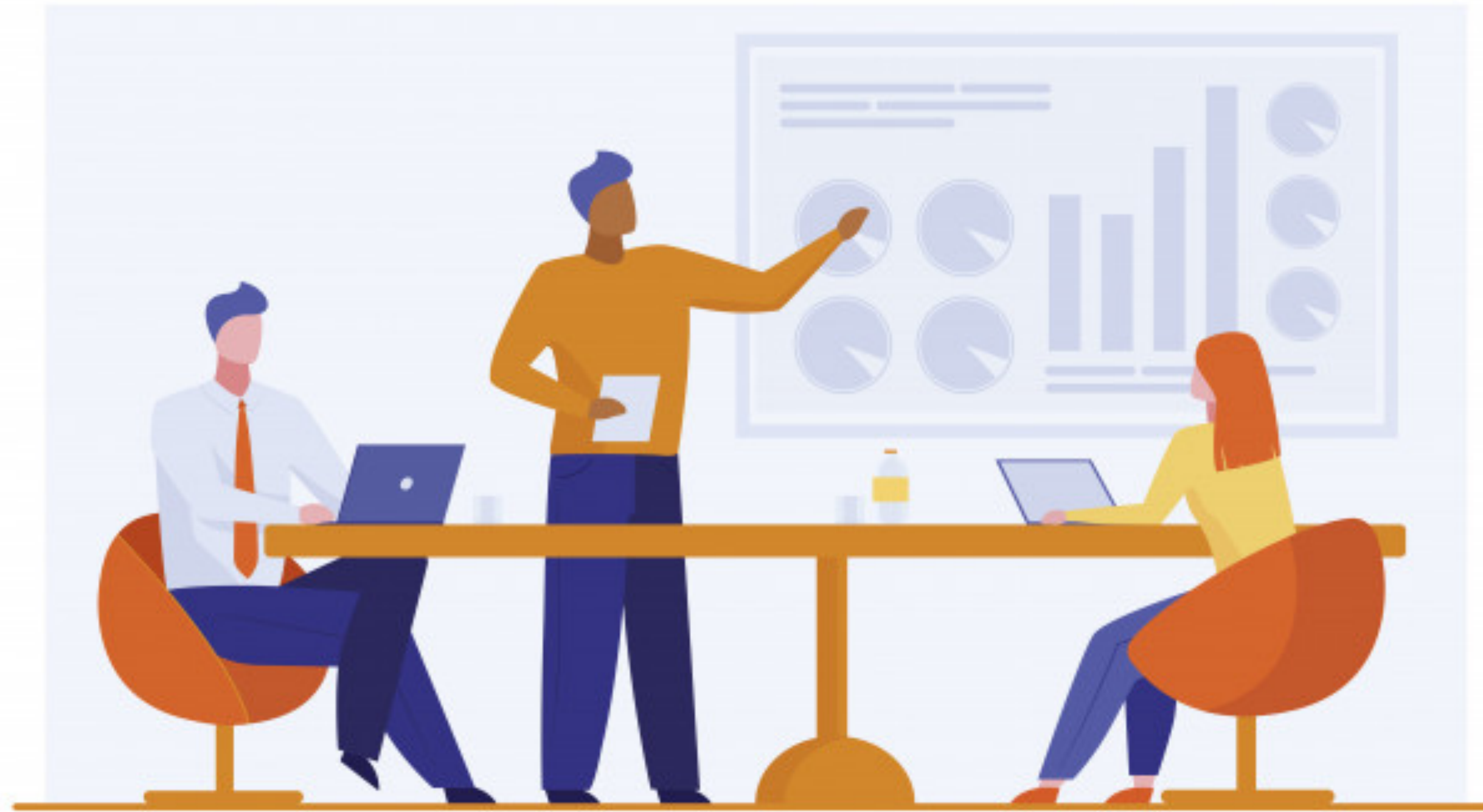




Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”

Omar Santiago Cárdenas

Facultad de Negocios Internacionales

Abril 14, 2021

Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”

Práctica Profesional escogida como opción de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Trabajo realizado por
OMAR SANTIAGO CÁRDENAS



¿Qué son las Herramientas De Marketing?

Las herramientas de marketing son técnicas que las empresas han implementado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Estas técnicas van desde la aplicación de acciones que no requieren de ninguna inversión monetaria, hasta estrategias un poco más complejas donde se puede emplear la combinación de distintas técnicas y recursos.



¿Qué es Pradera Group S.A.S?

Pradera Group es una empresa con presencia en diferentes sectores económicos dentro de ellos el sector turístico y hotelero (Hotel Ganadero).

Fundada en 2000, su trayectoria le ha permitido tener una participación importante en el mercado Boyacense y del Meta.

¿Cuál es la influencia que tienen las Redes Sociales en el posicionamiento de la marca “Hotel Ganadero”?



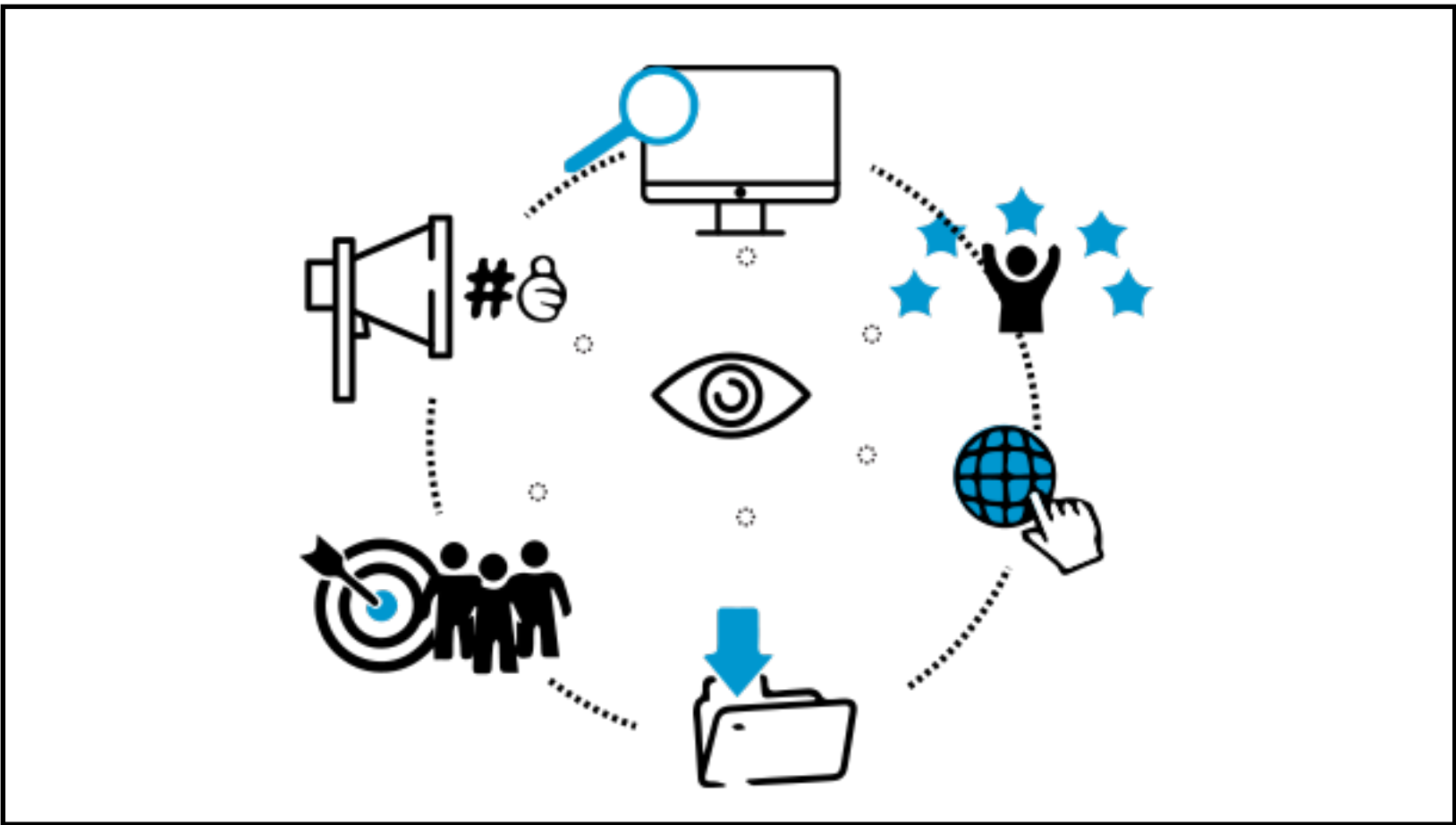
Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”



Actualidad



Toma de decisiones



Nuevos Canales de Comunicación

Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”



Philip Kotler



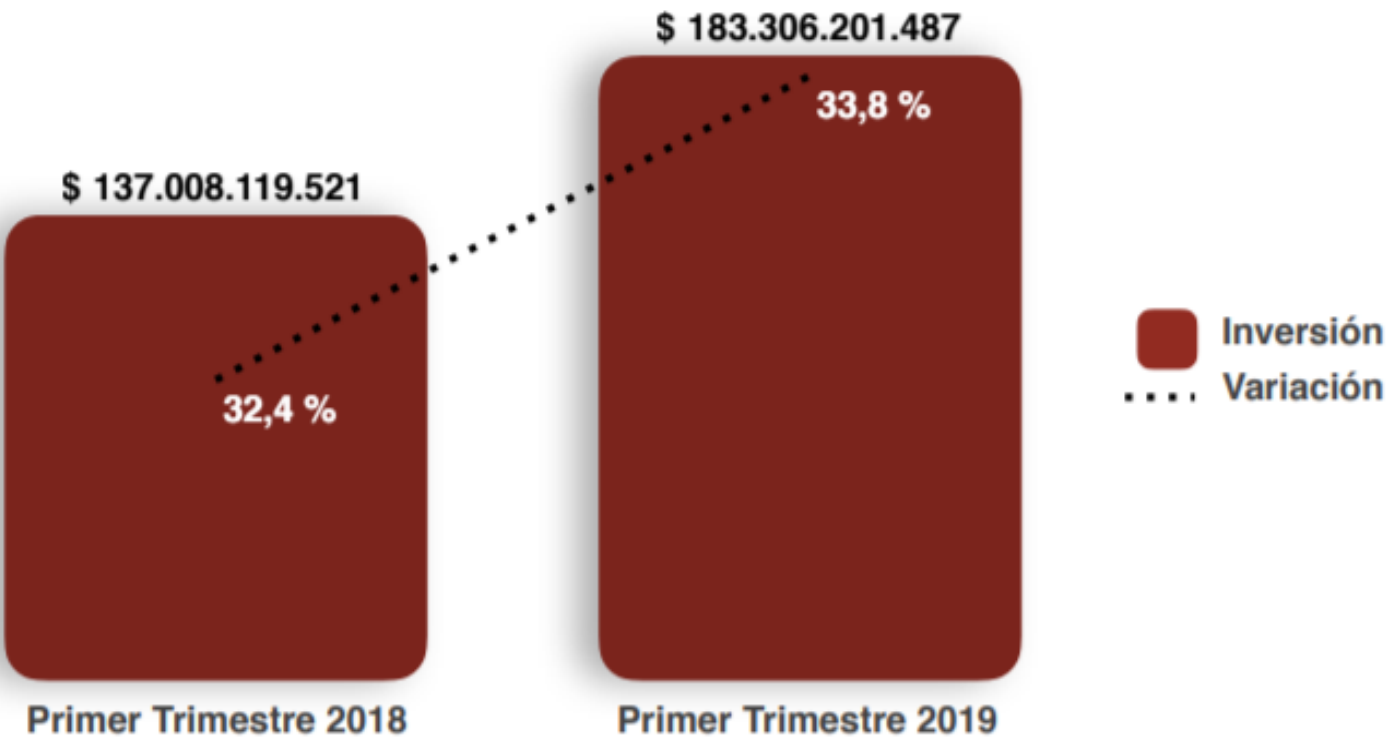
Michael Porter

Importancia de las Redes Sociales

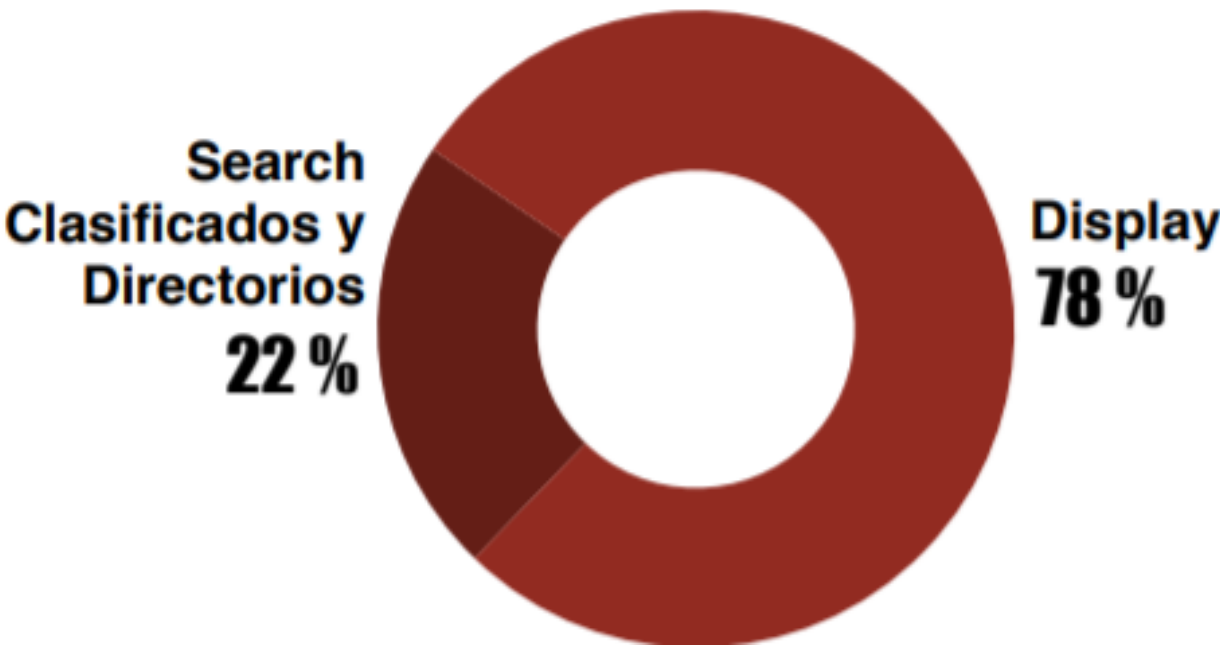


Metodologia Establecida por IAB Colombia

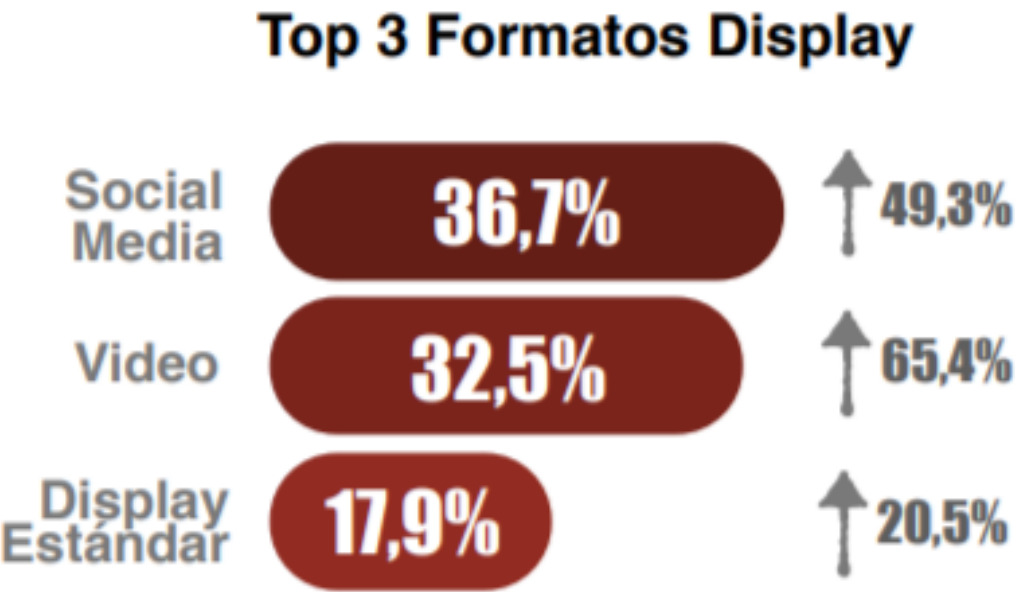
Concepto	Primer Trimestre 2018	Primer Trimestre 2019	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 137.008.119.521	\$ 183.306.201.487	33,8 %



Fuente: Reporte de inversión en publicidad digital 2019



Fuente: Reporte de inversión en publicidad digital 2019



Interactive Advertising Bureau: Asociación que representa la industria de la comunicación en Colombia.

Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”



Re estructuración de imagen
Creación de identidad corporativa

- Logo
- Misión
- Visión
- Valores Corporativos



Plan de Marketing Digital
Social Media

- Análisis del Sector / Publico Objetivo
- Creación de Redes Sociales / Base de Datos
- Plataformas Digitales
- Plan de Contenido
- Control de Objetivos / Nuevas Metas



Posicionamiento

- Top of Mind
- Alianzas Estratégicas

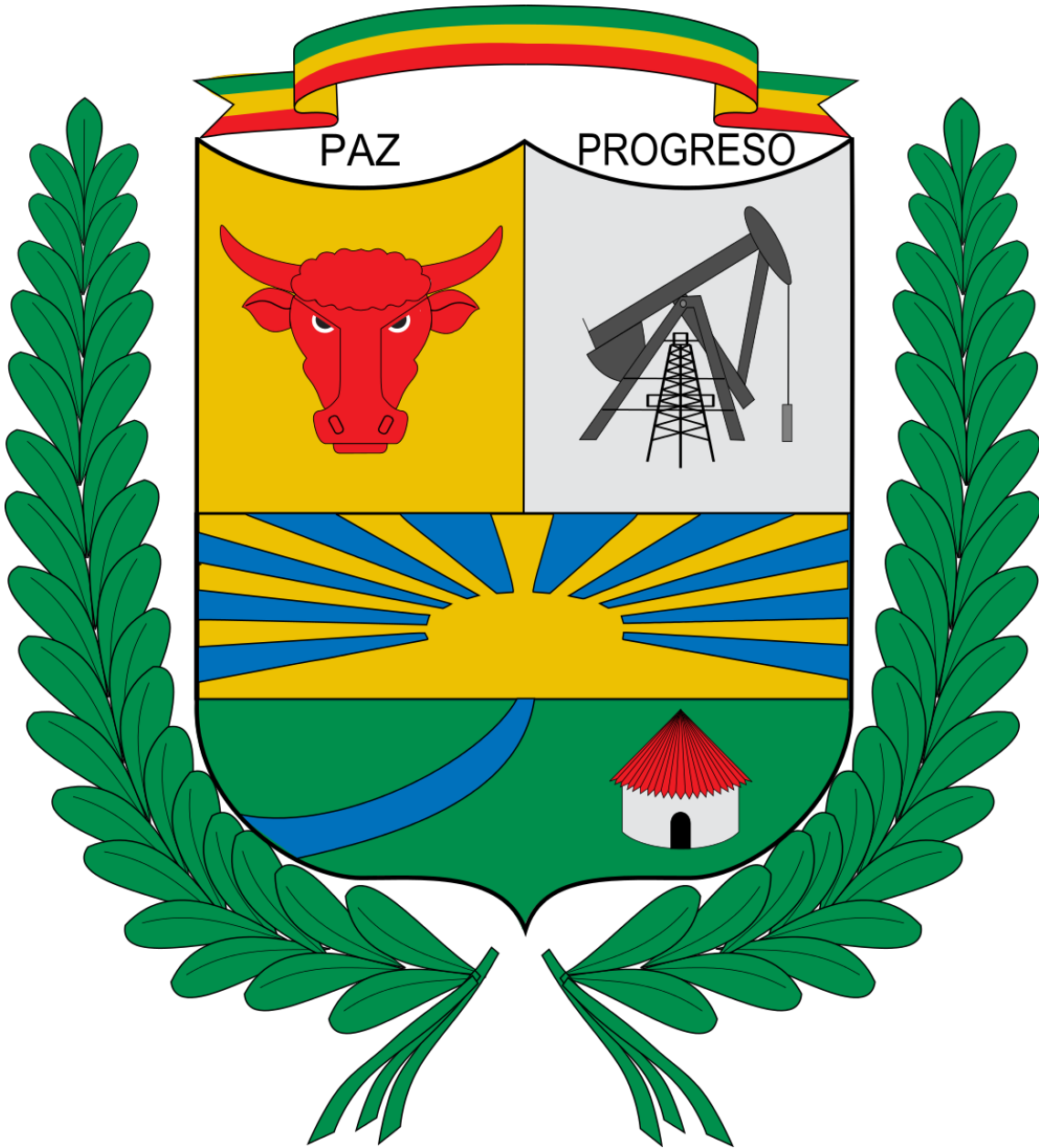


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A

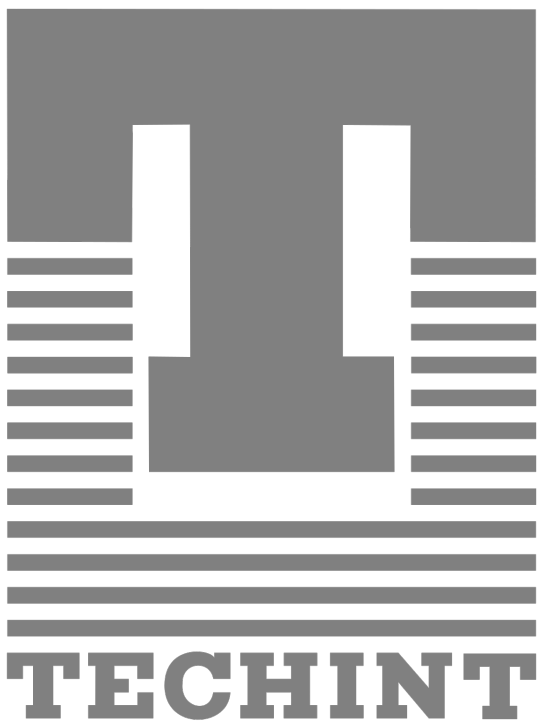
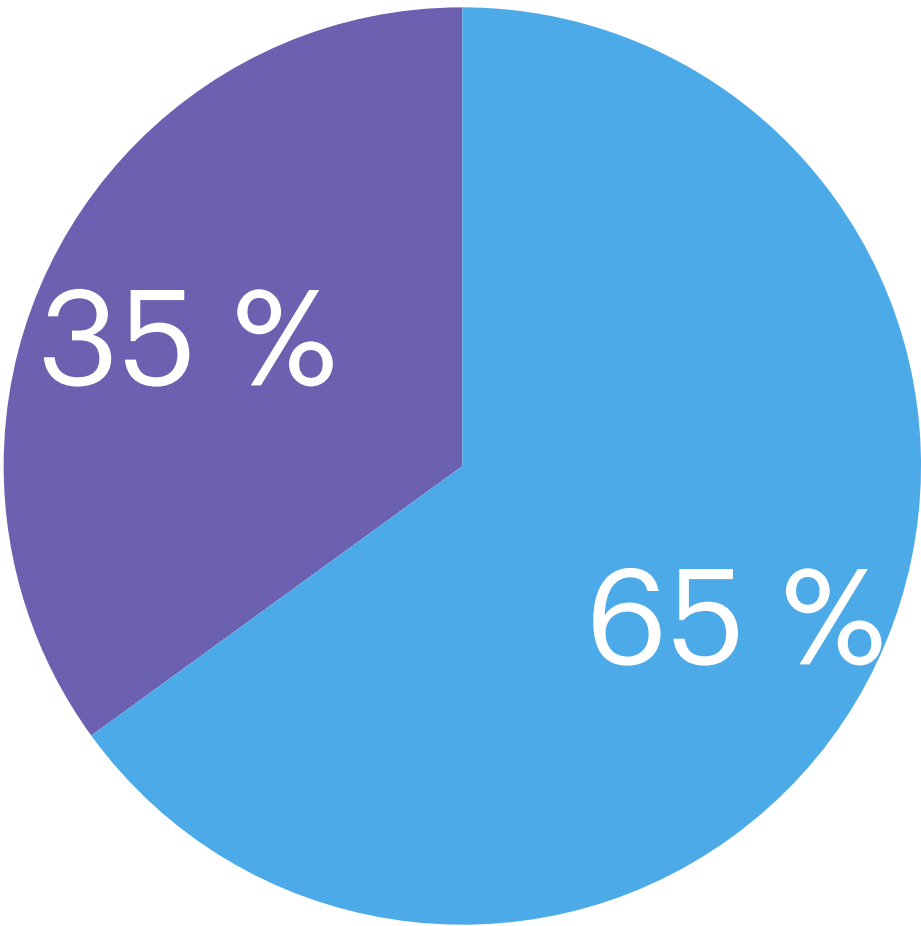


Alianzas Estratégicas

Alcaldía de Puerto Gaitan



● Externos ● Petroleras



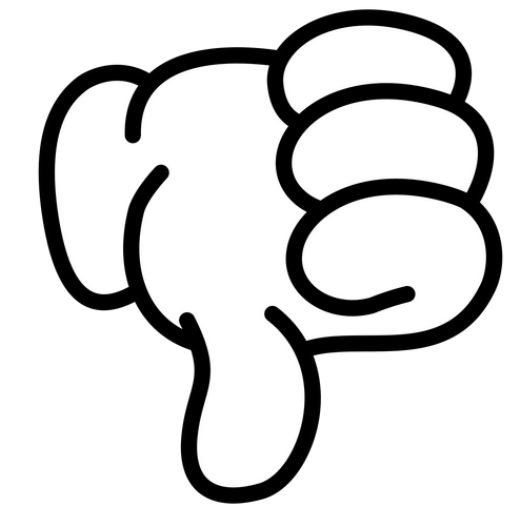
Ventajas percibidas en el uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing:

- Permite incrementar rápidamente la visibilidad
- Mayor alcance en la audiencia potencial
- Mayor segmentación
- Campañas mejor enfocadas en las necesidades de los usuarios
- Inversion con alta rentabilidad
- Mayor Control de Presupuesto
- Facilitan la medición de métricas “KPI”



Desventajas percibidas en el uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing:

- Renovación constante
- Mala Reputación por un mal manejo
- No conocer las normas y políticas de uso de las Redes Sociales
- Requiere Personal Calificado
- Viralidad negativa



Conclusiones

- Se evidenció que el posicionamiento de marca tiene una gran influencia en la decisión de compra de una persona
- Se recomienda Analizar periódicamente las métricas arrojadas en cada campaña para enfocar el desarrollo de las mismas en las necesidades de los consumidores
- Se deben incluir revisiones periódicas de las campañas y estrategias desarrolladas dentro del equipo de mercadeo de la compañía
- Se recomienda capacitar constantemente al equipo de mercadeo

Conclusiones

- Se recomienda exportar la base de datos a un excel con el fin de crear respaldo de la misma
- Se deben incluir revisiones periódicas del presupuesto asignado a las campañas digitales
- Se recomienda la generación de un plan de control, seguimiento y mejora a las fallas identificadas.

Bibliografia

Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). La relevancia del valor de la actitud de la marca en los mercados de alta tecnología. Sage Publications, Inc.

Albertini, J. D. (23 de Agosto de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/distancia-desampara-javier-diaz-albertini-noticia-452409-noticia/>

Armstrong, P. k. (2003). Fundamentos de Marketing . México .

Brodie et al., ,. R. (2009). Towards new conceptualizations of branding: theories of the middle range.

Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas*.

Chávez, C. F. (2018). ¿Son eficientes las redes sociels? El Cid Editor.

Company, N. (2009). *Global Faces and Networked Places (A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint)*. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Dinero. (14 de Mayo de 2019). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/balance-del-sector-hoteleroy-en-colombia/271702>

Fernando Maciá, M. S. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.

Garcia, A. (2012). La gestion de la marca en el sector hotelero . Oviedo.

Haughton, D. (2009). *Virtual worlds adoption: A research framework and empirical study* (Vol. 33). Online Information Review . Recuperado el 25 de abril de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/220207736_Virtual_worlds_adoption_A_research_framework_and_empirical_study



Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”

Bibliografia

Hawkins, B., & Coney. (2004). Comportamiento del consumidor :Construyendo estrategias de marketing. McGraw-Hill.

Hooley, G., & Wong. (2003). *Marketing: A History of the Next Decade* (Vol. 19). Journal of Marketing Management. Recuperado el abril de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/40499278_Marketing_A_history_of_the_next_decade_JMM_Special_Issue

IAB. (2019). *IAB Colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-inversioon-en-publicidad-digital-colombia-q1-2019.pdf>

Jean Lambin, C. G., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill.

Jesús Viscarri Colomer, M. M., & Ruiz, B. L.-P. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Kotler y armstrong. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PRENTICE HALL MEXICO.

Kotler, P. (1980). Principios del Marketing.

Kotler, P. (2 de Diciembre de 2016). Entrevista al gurú del marketing Philip Kotler. (M. Berenstein, Entrevistador)

La devaluación del peso impulsa a la industria hotelera colombiana. (2019). *Dinero*.

La Republica. (5 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-en-publicidad-en-colombia-llega-a-35-billones-mccann-worldgroup-2904582>

Lindstrom, M. (2001). El lavado de cerebro de las marcas. Bogotá: Grupo Norma.

Liria, E. (2001). La Revolucion Comercial: El Key Account, El Trade Marketing Y El Category Manager. España: McGraw-Hill Interamericana de España.



Posicionamiento de marca a través de las redes sociales como herramienta estratégica de marketing - Caso “Hotel Ganadero”

Bibliografia

Maiz, I. (9 de julio de 2019). Plan de posicionamiento de marca: entrevista con Iñaki Maiz. (A. R. Ruiz, Entrevistador)

Mejia, A., & Alzate, M. (2014). Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter.

Paris, J. A. (2013). La marca y sus significados. *Ediciones Haber*.

Philip Kotler & Gary Armstrong,. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México.

Pinzon, M. A. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA. Manizales.

Porter, M. (2001). Estrategia e Internet .

proyeccion, C. y. (20 de Septiembre de 2018). *Comunicacion y proyeccion*. Obtenido de <http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>

Rafael Marañón Pérez, M. P. (2013). Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento. Universidad Complutense de Madrid.

Ramirez, L., & Sandoval, X. (2014). POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL. Cali.

Redondo, M., & Rojas, P. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0.

Ro, A. (6 de Febrero de 2020). *Aula Cm*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *EL PODER DE LO SIMPLE*. Edicion internacional : Mc Graw Hill.

Valencia, M. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA. MANIZALES.

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales (2a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Whan Park, B. J., & MacInnis, D. (1986). *Strategic brand concept-image management*.

Zarella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing*. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788441535404&li=1&idsource=3001>

¡Muchas gracias!

Información de contacto:

Omar Santiago Cárdenas

Estudiante de Negocios Internacionales

USTA Tunja

Omar.cardenas@usantoto.edu.co