

# INFORME MARKETING DIGITAL

Sol y playa

NOVIEMBRE 2024

Juan Carreño  
Maria Camila Quintero



# 01 ESTRATEGIA Y OBJETIVOS

Diseñar una nueva página web para Sol y Playa con toda la información de contacto, información de planes y buscador fácil para los clientes



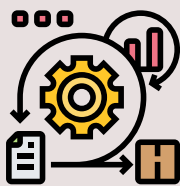
## **Generar confianza en la marca:**

Dar a conocer a los clientes los planes, fechas y cotizaciones en tiempo real que maneja Sol y Playa



## **Aumentar ventas:**

Generar interés en los compradores y mostrar los paquetes completos.



## **Aumento de visibilidad**

Generar más interés en los planes que casi no se promocionan por redes sociales; por ejemplo, paquetes empresariales.



## **Fidelización de clientes:**

Recolectar datos de los clientes que piden cotización por medio de la página web.

# 02

## ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA



Conocer las plataformas digitales que maneja la empresa Sol y Playa para interactuar y compartir información con sus seguidores y posibles clientes  
Analizar la posibilidad de recuperación de la página de Facebook que fue hackeada y robada



Reunión para hablar con la persona contratada para manejo de la página de Facebook quién la robó.  
No fue posible el contacto

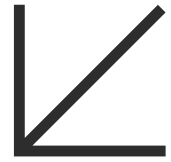


Dar recomendaciones de qué tipo de contenido se debe publicar en la página para no generar vistas sino ventas.  
Reunión virtual: La empresaria no tuvo tiempo



Revisar estadísticas de vistas en los vídeos publicados por Instagram Vs. el número de likes o interacciones reales con posibles clientes.  
Reunión presencial: Día de la presentación

# 03 EVIDENCIA

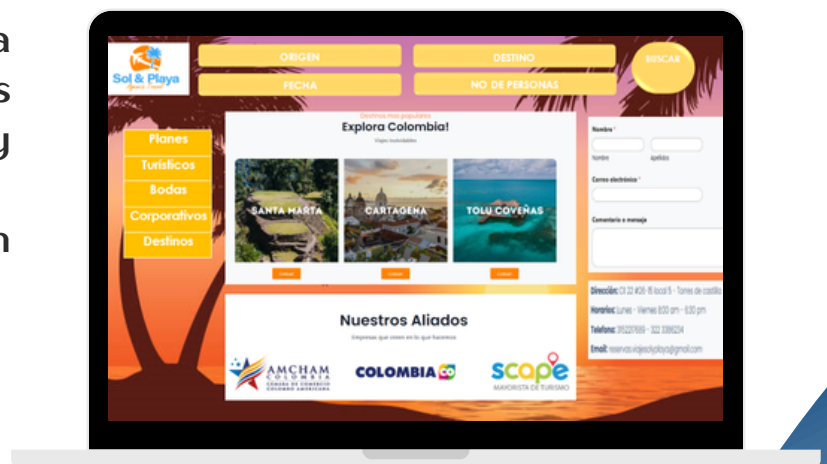


Ver estadísticas de vistas en los vídeos publicados por intagram Vs. el numero de likes o interacciones reales con posibles clientes.

**Fecha: reunión de presentación en la Cámara de Comercio**

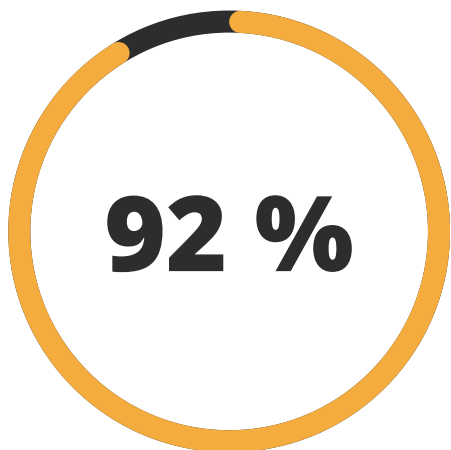
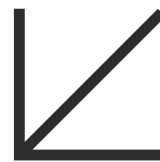
Se realiza el diseño de la página para la cotización real de los planes que se manejan en Sol y Playa.

**Fecha: no se pudo contactar con la empresaria**



# 04

## RESULTADOS



Respecto a revisar estadísticas de vistas en los vídeos publicados en Instagram Vs. el numero de likes o interacciones reales con posibles clientes:

- Se genera muchas vistas en las publicación; sin embargo, el número de interacciones con los clientes no es más del 5%
- Solo se han generado 19 publicaciones desde el inicio de la estrategia y se han perdido alrededor de 50 seguidores.

Según el desarrollo del objetivo para dar recomendaciones de qué tipo de contenido se debe publicar en la página para no generar vistas sino ventas:

- No hay ningún contacto con la empresaria; sin embargo, se puede ver por la página de Instagram que las publicaciones siguen siendo las mismas. Además, se puede identificar que las que más interacciones tiene son las que hay alguien hablando y las que dicen “compartir con”.

# 05

## RECOMENDACIONES



- Responder de manera rápida y personalizada: Habilitar la respuesta automática no solo en Whatsapp sino en todas las plataformas. Generar una base de datos de los posibles clientes.
  - Fomenta la participación: Publicar contenido que invite a tus seguidores a interactuar con otros de sus contactos para generar más interacciones en las publicaciones.
  - Humanizar la marca: Seguir mostrando el lado humano de la empresa, no solo los destinos y frases graciosas para generar más afinidad con los posibles clientes.
  - La página que ya tienen está bien diseñada; sin embargo, falta adicionarle el buscador y cotizador en tiempo real para los clientes.
- 
- No tener la promoción y visibilización de viajes corporativos hace que la gente no sepa que estos paquetes existan en la marca Sol y Playa
  - No caer en la rutina de publicar solamente destinos, frases graciosas o canciones virales ya que esto hace que el seguidor no quiera generar compra sino vista de un contenido chistoso..



# GRACIAS

## **Información contacto**

-  [juan.carreno02@ustabuca.edu.co](mailto:juan.carreno02@ustabuca.edu.co)
-  [mariacamila.quintero@ustabuca.edu.co](mailto:mariacamila.quintero@ustabuca.edu.co)