	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia		Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>		<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(124)</b>

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>DANILO ANDRÉS JÁCOME ORTEGA</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>ANA PAOLA BALMACEDA MORA</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA PARA OFERTAR LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE TURISMO DE COPETRAN LTDA</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE PROYECTO CONSISTE EN EL DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA CREADO CON EL OBJETIVO DE OFERTAR LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE TURISMO DE COPETRAN LTDA.</p> <p>ASÍ MISMO, DESCRIBE DE MANERA DETALLADA CADA ACCIÓN REALIZADA PARA LA EJECUCIÓN DEL MISMO; TALES COMO: DIAGNÓSTICO DE MARCA, DEFINICIÓN DE CANALES Y ESTRAGIA, CREACIÓN DE CALENDARIOS DE CONTENIDOS Y FINALMENTE, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN A TRAVÉS DE INDICADORES DE MEDICIÓN.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 124</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES: 37</b>	<b>CD-ROM:1</b>



CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA PARA OFERTAR LOS  
SERVICIOS DE LA AGENCIA DE TURISMO DE COPETRAN LTDA

DANILO ANDRÉS JÁCOME ORTEGA

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar al título de Comunicador Social

Director

ANA PAOLA BALMACEDA MORA

MSc. en Educación, Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bucaramanga, Colombia

Febrero de 2019

## Dedicatoria

*Este logro no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de mi madre y por quien siempre he tratado de sobreponerme ante cada uno de los obstáculos que se me han presentado en la vida. Ella, mi abuela y hermana, han sido el motor que me motivan cada día a perseverar por el cumplimiento de mis proyectos personales y profesionales.*

*Finalmente, ser profesional en la carrera que me costó arduos días de trabajo para poder costearla me llena de orgullo y satisfacción, tengo la certeza de que este es apenas un pequeño peldaño de muchos más logros profesionales y agradezco a la vida por haberme brindado la fortaleza para salir adelante.*

## Agradecimientos

*Agradezco a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por haber despertado en mí la pasión por mi profesión, por haberme instruido de forma integral en todas las áreas de conocimientos concernientes a la carrera que elegí. A los docentes que me formaron porque gracias a ellos tengo la experticia necesaria para empezar mi vida profesional.*

*Así mismo, quiero agradecer en especial a la profesora Ana Paola Balmaceda Mora, una gran profesional por quien siento admiración y respeto, gracias por haberme brindado su confianza y apoyo en el desarrollo y ejecución de este proyecto.*

*De la misma forma, extiendo mis agradecimientos a mi jefe José Luis y a Vivian la jefe de la Agencia de Turismo por haber depositado su confianza en mí para el desarrollo de este plan estratégico de social media. A mis compañeros de trabajo: Andrea, Erika y Jeison por haberme brindado su acompañamiento incondicional en el transcurso de este tiempo y por todo el conocimiento que logré adquirir de su profesionalismo.*

*Finalmente, a Steven, por haberme acompañado en el cumplimiento de este mi primer gran logro, tengo la certeza de que la vida también tiene grandes planes para él.*

## Índice

<b>Capítulo 1: Creación de una estrategia de social media para ofertar los servicios de la agencia de turismo de Copetran LTDA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Copetran, ¿quiénes somos? .....	1
1.1.1 Misión. ....	1
1.1.2. Visión. ....	1
1.1.3. Objetivos corporativos. ....	2
1.1.4. Estructura organizacional.....	2
1.1.5. Dependencia de mercadeo y publicidad.....	4
1.2. Análisis de los canales de comunicación de Copetran LTDA.....	5
1.3. Análisis de la matriz FODA de la oficina de mercadeo y publicidad de Copetran LTDA .....	7
1.4. Planteamiento del problema. ....	9
1.5. Objetivos de la pasantía .....	10
1.5.1. General. ....	10
1.5.2. Específicos .....	11
1.6. Descripción de las actividades a desarrollar .....	11
1.7. Cronograma de actividades .....	12
<b>Capítulo 2: Enfoques referenciales .....</b>	<b>13</b>
2.1. Enfoque conceptual .....	13
2.1.1. Comunicación estratégica. ....	13
2.1.2. Marketing digital.....	14
2.1.3. Social media. ....	15
2.1.4. Buyer persona. ....	16

2.2. Enfoque legal.....	16
2.2.1 Nacional .....	16
<b>Capítulo 3: Informe del cumplimiento de trabajo.....</b>	<b>21</b>
3.1. Presentación de resultados.....	21
3.1.1. Objetivo 1: Realizar un estudio de aspectos esenciales de marca a través del análisis interno y externo de la agencia de viajes Copetran Turismo.....	23
3.1.2. Objetivo 2: Definir estrategia o plan de social media teniendo como referencia los objetivos y/o aspiraciones de la marca respecto a su presencia en redes sociales. ....	41
3.1.3. Objetivo 3: Hacer seguimiento y evaluación de la estrategia implementada para la agencia de turismo a través de métricas u otros indicadores. ....	59
<b>Capítulo 4: Diagnóstico final .....</b>	<b>69</b>
<b>Capítulo 5: Conclusiones .....</b>	<b>69</b>
<b>Capítulo 6: Recomendaciones .....</b>	<b>72</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>73</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>75</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Diario de campo .....	6
Tabla 2. Matriz FODA de la oficina de mercadeo y publicidad de Copetran LTDA .....	7
Tabla 3. Descripción de actividades a desarrollar .....	11

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama operativo de Copetran LTDA. ....	3
Figura 2. Cronograma de actividades del Plan Estratégico .....	12
Figura 3. Plan estratégico de social media .....	22
Figura 4. Construcción del logotipo de la unidad de negocio de turismo .....	25
Figura 5. Versiones del logotipo de turismo y otras variantes. ....	25
Figura 6. Oficina de Copetran Turismo.....	26
Figura 7. Página de Facebook antes del desarrollo del plan estratégico. ....	27
Figura 8. Ejemplo de publicación No.1 antes del desarrollo del plan estratégico.....	27
Figura 9. Ejemplo de publicación No.2 antes del desarrollo del plan estratégico.....	28
Figura 10. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @viajesyviajes.. ....	29
Figura 11. Likes de las últimas 12 publicaciones @viajesyviajes.. ....	29
Figura 12. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @juanitoviajero.. ....	31
Figura 13. Likes de las últimas 12 publicaciones @juanitoviajero. ....	31
Figura 14. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @despegar. ....	32
Figura 15. Likes de las últimas 12 publicaciones @despegar .....	33
Figura 16. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @viajarmehacefelizz.. ....	34
Figura 17. Likes de las últimas 12 publicaciones @viajarmehacefelizz.. ....	35
Figura 18. Reunión con los jefes de áreas para la definición de la buyer persona. ....	41
Figura 19. Usuarios activos en redes sociales en enero del 2019.....	43
Figura 20. Página de Facebook con modificaciones. ....	44
Figura 21. Perfil en Instagram de la agencia de viajes de Copetran.....	45
Figura 22. Búsqueda en Google de la digicard de Copetran Turismo.....	47
Figura 23. Página de inicio de la digicard de Copetran Turismo.. ....	48
Figura 24. Pestaña "clientes" de la digicard de Copetran Turismo.. ....	48
Figura 25. Pestaña "contáctenos" de la digicard de Copetran Turismo.....	49
Figura 26. Propuesta pieza publicitaria para Instagram. ....	51
Figura 27. Nugget de video Instagram Copetran Turismo. ....	54
Figura 28. Video-testimonio, Facebook Copetran Turismo. ....	55



Figura 29. Parrilla de publicaciones septiembre 23 al 17 de octubre. ....	57
Figura 30. Parrilla de publicaciones octubre 17 al 14 de noviembre. . ....	58
Figura 31. Parrilla de publicaciones noviembre 14 al 12 de diciembre. ....	59
Figura 32. Publicación más exitosa de Facebook septiembre 29 hasta octubre 17. ....	61
Figura 33. Publicación más exitosa de Facebook octubre 17 a noviembre 14.....	62
Figura 34. Publicación más exitosa de Facebook noviembre 14 a diciembre 12.....	64
Figura 35. Publicación más exitosa de Instagram septiembre 23 a octubre 17. ....	66
Figura 36. Publicación más exitosa de Facebook octubre 17 a noviembre 14.....	67
Figura 37. Publicación más exitosa de Facebook noviembre 14 a diciembre 12.....	68

## Lista de apéndices

<b>Apéndice A.</b> Manual de imagen corporativa de Copetran LTDA.....	76
<b>Apéndice B.</b> Perfiles en Facebook e Instagram de otras cuentas relacionadas con turismo .....	79
<b>Apéndice C.</b> Pestaña de Turismo en la página web de Copetran .....	81
<b>Apéndice D.</b> Otras pestañas de la Digicard de la Agencia de Turismo de Copetran .....	81
<b>Apéndice E.</b> Solicitud de modificaciones de la Digicard.....	82
<b>Apéndice F.</b> Perfil de WhatsApp e Imágenes para los estados .....	86
<b>Apéndice G.</b> Reunión con Runninc y piezas publicitarias para redes.....	87
<b>Apéndice H.</b> Artículos en revista institucional "Soy Copetran" .....	89
<b>Apéndice I.</b> Imagen enviada a través de correo interno, beneficios.....	92
<b>Apéndice J.</b> Pendón en la agencia del C.C. Cacique y en la agencia de Yopal .....	93
<b>Apéndice K.</b> Presencia en eventos y datos de contacto recolectados.....	94
<b>Apéndice L.</b> Perfiles de viaje usados como referentes.....	95
<b>Apéndice M.</b> Tipos de contenidos implementados en redes sociales.....	96
<b>Apéndice N.</b> Publicaciones en fotografía de clientes y repost de posts de otros perfiles.....	98
<b>Apéndice O.</b> Videos tipo nuggets y testimonios. ....	98
<b>Apéndice P.</b> Instagram Stories .....	99
<b>Apéndice Q.</b> Estadísticas de Facebook, septiembre 23 a octubre 17. ....	100
<b>Apéndice R.</b> Estadísticas de Facebook, octubre 17 a noviembre 14.....	102
<b>Apéndice S.</b> Estadísticas de Facebook, noviembre 14 a diciembre 12.....	104
<b>Apéndice T.</b> Estadísticas de Instagram, septiembre 23 a octubre 12. ....	106
<b>Apéndice U.</b> Estadísticas de Instagram, octubre 12 a noviembre 12. ....	107
<b>Apéndice V.</b> Estadísticas de Instagram, noviembre 14 a diciembre 12. ....	108

## Resumen

El presente proyecto presenta el desarrollo de un plan estratégico de social media en la Agencia de Turismo de la empresa transportadora santandereana Copetran LTDA. La Cooperativa le apuesta a ser un holding de transporte y movilidad; por ello, ha creado distintas unidades de negocio, entre ellas la de turismo.

Esta propuesta consiste en la mejora de la estrategia de comunicaciones con la que cuenta Copetran Turismo; por eso, se efectuó una serie de análisis de marca interno y externo con motivo de realizar un diagnóstico lo más cercano posible del estado de la agencia en cuestiones de estrategias digitales.

Para la ejecución de la pasantía fue indispensable definir los canales de comunicación que necesitaban ser atendidos para lograr que más personas conocieran los servicios ofertados por la agencia; además, la ejecución de otras acciones que fortalecieron su visibilidad en la región de Santander.

Palabras clave: Marketing digital, plan de social media, estrategia de comunicación, redes sociales.

## **Abstract**

The present project presents the development of a strategic plan of social media in the Tourism Agency of the transport company Copetran LTDA santandereana. The Cooperative is committed to being a transport and mobility holding, which is why it has created different business units, including tourism.

This proposal consists of improving Copetran Turismo's communications strategy. To this end, a series of internal and external brand analyses were carried out in order to carry out a diagnosis as close as possible to the agency's status in terms of digital strategies.

For the execution of the internship, it was essential to define the communication channels that needed to be attended to make more people aware of the services offered by the agency, in addition to other actions that strengthened its visibility in the region of Santander.

Keywords: Digital marketing, social media plan, communication strategy, social networks.

## **Introducción**

El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a las empresas a repensar sus negocios y a crear nuevas formas de enfrentar la competencia y sostenerse en el mercado; hoy en día, el marketing digital es una de las alternativas más importantes para el desenvolvimiento de las ventas. En el presente documento se muestra el desarrollo de un plan estratégico de social media para ofertar los servicios de la Agencia de Turismo de Copetran LTDA.

En el primer capítulo se presenta la estructura organizacional de la empresa santandereana de transportadores Copetran LTDA; además, se realiza un diagnóstico de la dependencia asignada al autor del proyecto; en el capítulo dos se define el enfoque conceptual y legal que fueron tomados en cuenta para el desarrollo del documento; en el tercer capítulo se muestran los resultados producto del desarrollo de las actividades correspondientes a cada uno de los tres objetivos específicos propuestos.

Para terminar, se definieron el diagnóstico final, las conclusiones y algunas recomendaciones del autor que se consideran importante manifestar a la Empresa, completado así el requisito para obtener el título de comunicador social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## **Capítulo 1: Creación de una estrategia de social media para ofertar los servicios de la agencia de turismo de Copetran LTDA.**

### **1.1. Copetran, ¿quiénes somos?**

“Somos un holding de servicios líderes en el transporte terrestre, mensajería y turismo. Contamos con todo el confort y calidad para brindar experiencias extraordinarias a cada uno de nuestros clientes.

Tenemos más de 75 años brindando experiencias extraordinarias a cada uno de los colombianos, haciéndoles sentir en cada trayecto el por qué viajar por nuestra tierra es la mejor aventura que pueden tener.” (Copetran, 2017)

**1.1.1 Misión.** “Nuestra misión es brindar soluciones logísticas integrales de transporte, con los más altos estándares de calidad, respaldo y seguridad, con alianzas estratégicas para satisfacer sus necesidades.” (Copetran, 2017)

**1.1.2. Visión.** “En el 2022, COPETTRAN estará posicionada como una empresa líder de transporte multimodal y servicios integrales a nivel nacional e internacional, reconocido por evolucionar ante las exigencias de nuestros clientes, con cumplimiento y compromiso con el desarrollo sostenible, generando valor para los asociados y colaboradores.” (Copetran, 2017)

**1.1.3. Objetivos corporativos.** “Estamos en proceso de transformación y nuestra meta es convertirnos en un holding; ofreciendo en el servicio de logística, almacenamiento, Cross docking y distribución. En cuanto a movilidad, buscamos estar en cada uno de los eslabones de la cadena para que los clientes reciban beneficios adicionales y disfruten de una experiencia extraordinaria con Copetran.” (Copetran, 2017)

**1.1.4. Estructura organizacional.** La estructura organizacional de la empresa de transporte Copetran LTDA se ve representada en un organigrama mixto que conserva niveles jerárquicos distribuidos según la importancia de las dependencias. Debe considerarse que para la Cooperativa algunas tienen mayor grado de importancia que otros; es por ello que, su distribución en la escala piramidal las dependencias como Sistemas y Telecomunicaciones, Seguridad, etc..., tienen un alto nivel de importancia debido a que la mayoría de los procesos están sistematizados y su correcto funcionamiento depende de la constante monitoría y mantenimiento.

Así mismo, es relevante destacar que por su naturaleza de cooperativa esta es propiedad equitativa de los asociados; quienes a su vez, participan en la toma de decisiones concernientes a la Empresa y tienen el rango jerárquico más alto dentro del organigrama.

Por otro lado, su forma de organigrama mixto permite el control y la organización apropiada de cada uno de los procesos de trabajo ejecutados, esto permite que los colaboradores tengan claro su rol dentro de la misma y ayuden a potencializar los servicios ofertados, así como el funcionamiento eficaz de la Empresa.

Además, cada dependencia tiene asignado a un jefe quien se encarga de liderar, monitorear y ejecutar cada labor asignada a su área. Esto permite que los procesos de trabajo sean más ágiles y promueve la comunicación entre cada equipo.

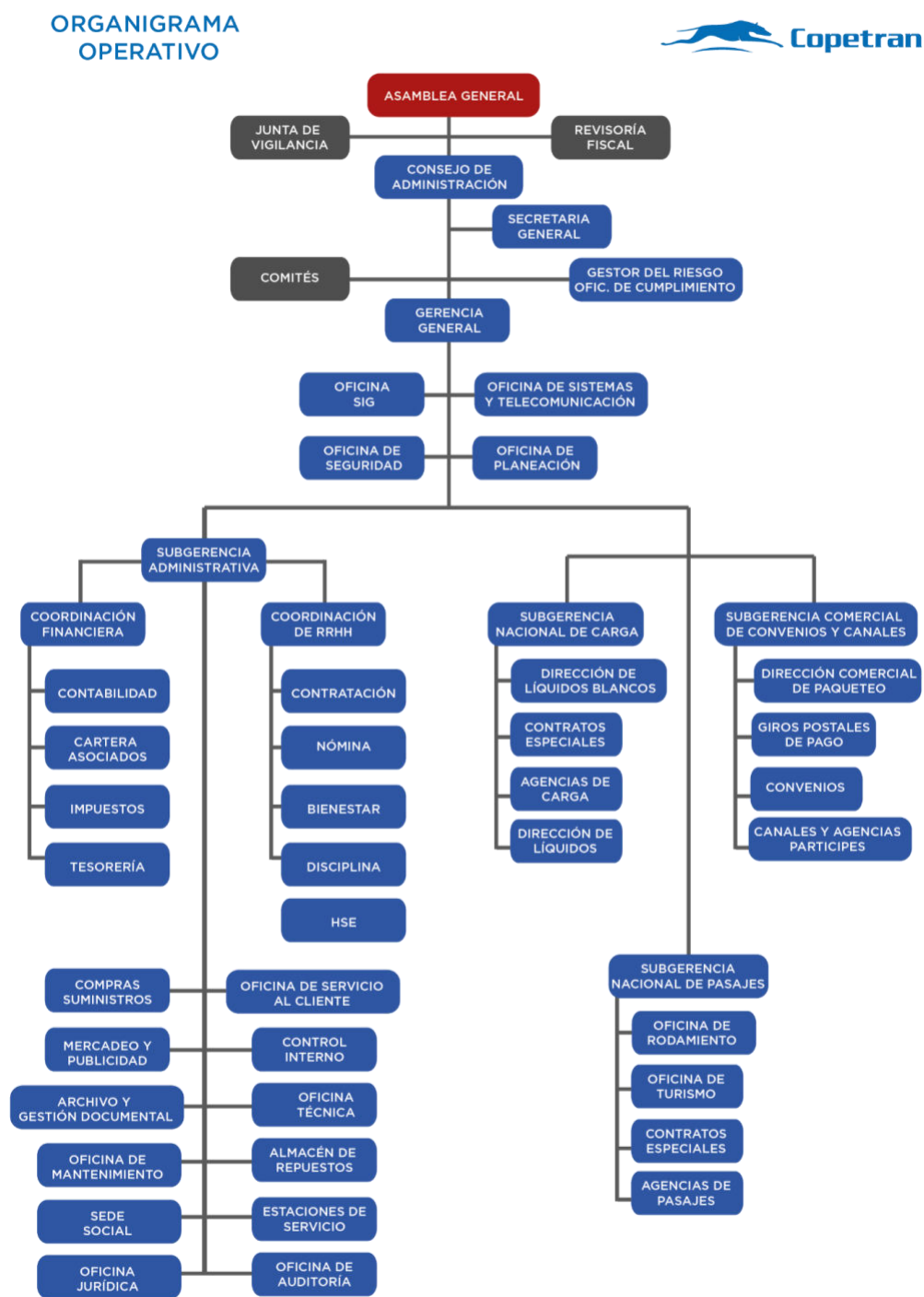


Figura 1. Organigrama operativo de Copetran LTDA. (Copetran, 2018)



Los canales de comunicación entre las distintas dependencias de la empresa no se ven afectados por la forma de su estructura organizacional; al contrario, puede evidenciarse que el clima organizacional es colaborativo y existe claridad en la mayoría de los colaboradores ante los valores de la Cooperativa. Sin embargo, se puede evidenciar dificultad de comunicación entre los niveles que están más abajo del organigrama y la gerencia general, esto se debe a la variedad de asuntos la última tiene a su cargo y que requieren de pronta solución o tratamiento.

**1.1.5. Dependencia de mercadeo y publicidad.** La organización cuenta con una dependencia de mercadeo y publicidad en la que se combinan disciplinas como el marketing y la comunicación. Esta es liderada por un profesional en mercadeo quien combina procesos como el *endomarketing* y *exomarketing* para la creación y diseño de estrategias que permiten posicionar la cooperativa tanto en los públicos internos (colaboradores) como en los externos (clientes) a través de campañas.

Según Polack (s.f.), el marketing comunicacional presenta a la comunicación interna y externa como un producto; es decir, su tratamiento debe hacerse desde el enfoque de estrategias de mercadeo. Los términos de *endomarketing* y *exomarketing* surgen para diferenciar dichas comunicaciones; de esta manera, al igual que en el marketing el principal insumo es un producto, marca, etc., en comunicación se le denomina “producto comunicacional” y en base a ello se ejecuta el ciclo propio del marketing mix o “4P”.

Por otro lado, el área de comunicación y prensa que se encuentra dentro de los procesos de la dependencia de Mercadeo y Publicidad, es asesorada por una Comunicadora Social con una

especialización en Gestión Humana; ella es la encargada de liderar y promover los distintos medios de comunicación interna y externa tales como contenido para redes sociales, embajadores de marca, además de grabación y producción audiovisual.

Así mismo, el equipo está conformado por dos practicantes de comunicación social quienes apoyan los distintos procesos que se llevan a cabo en la dependencia; así como, un diseñador gráfico quien elabora las piezas publicitarias de comunicación, brinda asesoría respecto al uso y cuidado de la marca en las oficinas, dependencias de la compañía y entidades que requieran usarla.

## **1.2. Análisis de los canales de comunicación de Copetran LTDA**

Con motivo de realizar un análisis que permitiese conocer detalles de la presencia de Copetran LTDA en internet, se utilizó la técnica de investigación conocida como observación de campo. Según Arribas (s.f.), “la observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva. Se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.”

En este caso, se utilizó el diario de campo como instrumento de observación; Galán (2017), lo define como un escrito en el cual pueden registrarse todos los eventos o actividades que ocurren en un determinado lugar. Para ello, deben anotarse diariamente las evidencias más importantes que posteriormente servirán como referentes para el investigador.

Empresa: Copetran LTDA.

Ubicación: Bucaramanga

Situación observada y contexto: Canales de Comunicación

Observador: Danilo Jácome Ortega

Tabla 1

*Diario de campo*

Fecha	Descripción	Interpretación
25/07/2019	Se analizaron las redes sociales de la empresa, se aprecia que el contenido publicado tanto en Facebook como en Instagram está relacionado en un gran porcentaje con la unidad de negocio de pasajes y mensajería.	Los administradores de la página publican preferentemente fotografías referentes a la unidad de pasajes, se aprecia muy buena interacción con este tipo de contenido. Este debe ser la razón por la que se publica contenido de este tipo con mayor frecuencia.
26/07/2019	Se analizó el contenido relacionado con turismo, el engagement de ese tipo de publicaciones en ambos casos es considerablemente menor en comparación con el resto.	Esto podría deberse a que el público objetivo de estas páginas no se identifica con el contenido relacionado a Turismo.
27/07/2019	<i>Landing page</i> de Copetran (www.copetran.com); la página está conformada por banners referentes a Pasajes y uno de ellos a la agencia de turismo. Seguido a esto puede apreciarse una barra horizontal de búsqueda de pasajes y los iconos correspondientes a cada uno de los servicios que ofrece la empresa. La pestaña de turismo contiene información muy general respecto al servicio.	Hace falta visibilidad detallada y actualizada de todos los planes y paquetes que ofrece la agencia de turismo de Copetran.
28/07/2019	La agencia de turismo tiene una fan page en la que es publicado contenido con muy poca interacción de los usuarios.	Esto puede deberse a la calidad de las publicaciones, a los elementos que componen las piezas gráficas y a que no se hacen publicaciones obediendo a objetivos concretos.
29/07/2019	Los copies utilizados en las publicaciones no son atractivos.	Así como el contenido de las piezas gráficas o audiovisuales es importante, también lo es el <i>copy</i> . Este puede atraer al usuario a consumir el contenido o a acceder a un <i>call to action</i> .

Fuente: Autor del proyecto.

### 1.3. Análisis de la matriz FODA de la oficina de mercadeo y publicidad de Copetran LTDA

Tabla 2.

*Matriz FODA de la oficina de mercadeo y publicidad de Copetran LTDA*

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Personal capacitado en comunicación social y diseño gráfico.</p> <p>F2: Creación constante de campañas.</p> <p>F3: La oficina cuenta con los equipos necesarios para la producción de piezas audiovisuales, manejo de redes sociales, entre otros trabajos.</p> <p>F4: Los usuarios en redes sociales son orgánicos lo que genera interacción con los contenidos.</p>	<p>D1: Pocas habilidades para la interpretación de métricas de las redes sociales.</p> <p>D2: Comentarios ocasionales en las publicaciones como quejas o inconformidades de pasajeros.</p> <p>D3: Dificultad para la creación de contenido relacionado con destinos turísticos nacionales e internacionales atractivo para los seguidores.</p> <p>D4: Publicaciones enfocadas a la promoción y publicidad de servicios.</p>
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1: Se celebran múltiples festividades en el transcurso del año.</p> <p>O2: Comunidades digitales.</p> <p>O3: Embajadores de marca o influencers.</p> <p>O4: Redes sociales como canales de comunicación efectivos.</p>	<p>F2-O1: Usar las distintas festividades del año para realizar campañas publicitarias con el objetivo de promocionar destinos y potencializar la venta de pasajes.</p> <p>F3-O4: Maximizar el aprovechamiento de los equipos para la producción de piezas audiovisuales que se adapten a las tendencias digitales para generar mayor engagement.</p> <p>F4: Continuar ofreciendo a los seguidores actuales contenido con el que se identifiquen pero que a su vez atraigan nuevos seguidores.</p> <p>O2: Crear comunidades digitales, perfiles en los que usuarios con una misma afinidad por un tema</p>	<p>D4-O1: Aprovechar las festividades del año para la creación y publicación de contenido distinto con el que los usuarios no se sientan tan saturados con información institucional o de publicidad.</p> <p>D3-O2: Crear una comunidad digital como una cuenta alternativa al perfil institucional con usuarios que tengan gustos sobre temas relacionados con destinos turísticos.</p> <p>D4-O3: Contratar a influencers que publiciten los servicios ofrecidos por Copetran de forma fresca y atractiva para los usuarios.</p> <p>D1: Capacitar a los integrantes de la oficina de mercadeo en temas relacionados con marketing digital e interpretación de métricas para realizar diagnósticos y/o</p>

AMENAZAS	FA	DA
A1: Agencias de viaje con publicaciones atractivas para los usuarios.	F1-A3: Capacitar integrantes de la oficina o contratar persona idónea para capacitar el equipo de trabajo y así estar a la vanguardia de la tecnología y las tendencias del marketing digital.	D1-A3: Realizar estudio del impacto de las publicaciones y adaptarlo a las tendencias tecnológicas y de marketing.
A2: Perfiles en redes sociales de la Empresa distintos a la cuenta oficial.	F3-A1: Estudiar la forma de crear contenido que sea atractivo con estética similar a la de agencias de viaje con buen nivel de engagement.	D4-A1: Tomar como referente cuentas de Instagram exitosas para crear más contenido de calidad y enfocado al aumento del engagement en las mismas.
A3: Rápido avance de la tecnología y tendencias de marketing digital.	F4-A2: Lograr la verificación de la cuenta generando estrategias o campañas digitales para mantener los seguidores actuales y conseguir nuevos.	D3-A1: Crear estrategia de marketing digital para potenciar el impacto de contenido relacionado con destinos turísticos nacionales e internacionales.
A4: Crecimiento de la competencia en redes sociales.	F4-A4: Realizar estudio de redes sociales de la competencia para analizar métricas de engagement, efectividad de sus posts o posibilidades de benchmarking.	

Fuente: Autor del proyecto.

El análisis de la matriz FODA de la oficina de Mercadeo y Publicidad permite deducir que a pesar de que el trabajo realizado en redes sociales es óptimo, aún se hace necesario estudiar estrategias que promocionen los destinos turísticos nacionales e internacionales ofertados por la agencia de turismo de Copetran LTDA.

#### 1.4. Planteamiento del problema.

El creciente éxito de las redes sociales a nivel mundial, su fácil acceso, adaptabilidad y el tiempo que sus consumidores les dedican diariamente han causado que las empresas encuentren en estas plataformas espacios ideales para la promoción de sus formas de negocio. Según Sellés (s.f.), “las empresas están invirtiendo cada vez más tiempo y dinero creando, comprando, promocionando y publicitando en las redes sociales.”

La Cooperativa de Transportadores Limitada Copetran opera en diversas unidades de negocio: transporte de pasajeros, mensajería expresa, transporte de carga, giros y turismo. A través de redes sociales la empresa publicita sus distintos servicios; sin embargo, en lo que respecta al contenido publicado de turismo puede apreciarse que la interacción de los usuarios con el mismo es minúscula, esto si se establece una comparación entre los contenidos publicados.

La unidad de negocio de turismo nace como un servicio pensado únicamente para los asociados de la Cooperativa; sin embargo, debido a recomendaciones que los asociados hacían a terceras personas, el servicio fue ampliándose paulatinamente hasta la oferta de los planes y destinos turísticos al público en general.

En la actualidad, la agencia de Copetran Turismo cuenta con un amplio portafolio de planes turísticos nacionales e internacionales. Estos han sido promocionados a través de las redes sociales de la empresa; sin embargo, como se mencionó anteriormente, el *engagement* de estas es

mínimo. Esto ha ocasionado que en cierta medida los *communities managers* encargados de su administración hayan desarrollado predisposición a postear contenido relacionado con esta unidad de negocio; esto afecta en gran medida el crecimiento de la agencia.

Para Camps (2017), “el *engagement* es un elemento importante para el éxito de las empresas en redes sociales. Un usuario “*engaged*” será, además, el mejor promotor de los productos y servicios de las mismas.”

Por otra parte, debido al crecimiento que ha tenido esta unidad de negocio deben ampliarse los canales de comunicación destinados a la difusión de los servicios ofertados; en otras palabras, requiere redes sociales autónomas que permitan la programación de una parrilla de contenidos más amplia, además de un espacio flexible para la atención de usuarios que soliciten asesoría virtual; y de esta manera, lograr una interacción más cercana con los mismos.

Es por ello, que surge la necesidad de la creación de una estrategia de social media para ofertar los servicios de la unidad de negocio de turismo de Copetran LTDA.

## **1.5. Objetivos de la pasantía**

**1.5.1. General.** Crear un plan estratégico de social media para ofertar los servicios de la agencia de turismo de Copetran LTDA.

**1.5.2. Específicos.** Realizar un estudio de aspectos esenciales de marca a través del análisis interno y externo de la agencia de viajes Copetran Turismo.

Definir estrategia o plan de social media teniendo como referencia los objetivos y/o aspiraciones de la marca respecto a su presencia en redes sociales.

Hacer seguimiento y evaluación de la estrategia implementada para la agencia de turismo a través de métricas u otros indicadores.

## 1.6. Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 3.

### *Descripción de las actividades a desarrollar*

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Crear un plan estratégico de social media para ofertar los servicios de la agencia de turismo de Copetran LTDA.	Realizar un estudio de aspectos esenciales de marca a través del análisis interno y externo de la agencia de viajes Copetran Turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis Interno de la marca.</li> <li>• Análisis Externo de la marca.</li> <li>• Definir el perfil del cliente o al <i>buyer</i> persona.</li> </ul>
	Definir estrategia o plan de social media teniendo como referencia los objetivos y aspiraciones de la marca respecto a su presencia en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir canales de comunicación.</li> <li>• Definir los tipos de publicación que se realizarán.</li> <li>• Crear una parrilla de contenidos.</li> </ul>
	Hacer seguimiento y evaluación de la estrategia implementada para la agencia de turismo a través de métricas u otros indicadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar las métricas que ofrecen las plataformas de social media o las <i>landing page</i> para evaluar la efectividad del plan estratégico.</li> </ul>

Fuente: Autor del proyecto.



## 1.7. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades del plan estratégico para la agencia de turismo de Copetran LTDA																
Actividades	Mes I				Mes II				Mes III				Mes IV			
	S I	S II	S III	S IV	S I	S II	S III	S IV	S I	S II	S III	S IV	S I	S II	S III	S IV
Análisis Interno de la marca.																
Análisis Externo de la marca.																
Definir el perfil del cliente o al buyer persona.																
Definir canales de comunicación.																
Definir los tipos de publicación que se realizarán.																
Crear una parrilla de contenidos semanal.																
Usar las métricas que ofrecen las plataformas de social media o las landing page para evaluar la efectividad del plan estratégico.																

Figura 2. Cronograma de actividades del Plan Estratégico

Fuente: Autor del proyecto

## Capítulo 2: Enfoques referenciales

El desarrollo de esta pasantía requirió el conocimiento de enfoques referenciales que contextualizan el proyecto; de esta manera, se muestran a continuación los conceptos utilizados para el desarrollo de esta.

### 2.1. Enfoque conceptual

**2.1.1. Comunicación estratégica.** Garrido (s.f.) define la comunicación interna como:

Un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. (p. 17)

Así mismo, Garrido puntualiza que:

En su implementación una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas: 1. Estará centrada en el receptor 2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación 3. Definirá objetivos, responsabilidades y plazos 4. Normará acciones, tácticas y campañas a abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de

largo plazo 5. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades 6. Tenderá a la creatividad e innovación. (p. 17-18)

Por otro parte, Scheinsohn (2010), la comunicación estratégica:

Considera dos términos fundamentales a su razón de ser, ellos son el término “comunicación” y el término “estrategia”. Su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia. Desde esta perspectiva, no existe lo uno sin lo otro. Se debe dejar en claro que para hablar de Estrategia se impone hablar de Política. La Política es la dialéctica de razones, la Estrategia la dialéctica de voluntades. La comunicación es la dinámica emergente de la Estrategia.

Entonces el estudio de Comunicación Estratégica® es en esencia –y al menos- el estudio de la comunicación, la estrategia, la psicología, el management y el comportamiento organizacional. De allí luego, su aplicación a ámbitos más específicos (relaciones públicas, comunicación interna, publicidad, marketing, etc.) (p. 20)

**2.1.2. Marketing digital.** García (2015) lo comprende como:

Mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. También se aplica

a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales. (p. 48)

Otros autores como Sánchez, Roa & Reyes, lo definen como:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (p. 3)

**2.1.3. Social media.** Chmielewski (2018), considera que:

El social media no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital. (p. 1)

De acuerdo con Schaefer (s.f.), el social media:

Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Segundo, es una revolución: por primera vez en la

historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos. (p. 1)

Por otra parte, Kaplan y Haenlein (2010) comprenden este concepto como “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p. 59)

#### **2.1.4. Buyer persona.** 40defiebre (s.f.) lo define como:

Una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros. (p. 1)

## **2.2. Enfoque legal**

### **2.2.1 Nacional**

**2.2.1.1. Decreto número 2438 de 2010.** “Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.” (Ministerio de Comercio, Industria y comercio; 2010)

Artículo 2o: Toda publicidad o información escrita sobre los planes o servicios turísticos ofrecidos por las Agencias de Viajes, deberá contener como mínimo lo siguiente: clase de alojamiento; categoría del establecimiento si se encontrare categorizado; tarifas; duración del plan turístico; medios de transporte; servicios complementarios; nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye.

El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

**Parágrafo:** Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones:

Plan o paquete Turístico: Es la combinación previa de, por lo menos, dos o más servicios de carácter turístico, vendida u ofrecida como un solo producto y por un precio global. La facturación por separado de algunos de los servicios del plan o paquete turístico, no exime a la Agencia de Viajes del cumplimiento de las obligaciones del presente Decreto.

Servicios complementarios: Servicios turísticos adicionales a los básicos de alojamiento y de transporte, que pueden o no estar incluidos en el plan turístico.

(p. 2)

**Artículo 5o:** La información que suministre el agente de viajes en la promoción y venta de cruceros, será la establecida y proporcionada por cada compañía naviera, para lo cual deberá indicarle al usuario adicionalmente, la página web en la cual puede consultar los términos y condiciones de realización del crucero. (p. 3)

**Artículo 8o:** Cualquier persona natural o jurídica que organice, promocióne y comercialice servicios, planes o paquetes turísticos, deberá cumplir las disposiciones del presente Decreto previo el cumplimiento de 105 requisitos establecidos para operar legalmente.

**2.1.1.2. Ley estatutaria número 184.** “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.” (Congreso de Colombia, 2011)

**Artículo 17.** Deberes de los Responsables del Tratamiento.

Los Responsables del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad:

- a)* Garantizar al Titular, en todo tiempo, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data.
  
- b)* Solicitar y conservar, en las condiciones previstas en la presente ley, copia de la respectiva autorización otorgada por el Titular.
  
- c)* Informar debidamente al Titular sobre la finalidad de la recolección y los derechos que le asisten por virtud de la autorización otorgada.
  
- d)* Conservar la información bajo las condiciones de seguridad necesarias para impedir su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.
  
- e)* Garantizar que la información que se suministre al Encargado del Tratamiento sea veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.
  
- f)* Actualizar la información, comunicando de forma oportuna al Encargado del Tratamiento, todas las novedades respecto de los datos que previamente le haya suministrado y adoptar las demás medidas necesarias para que la información suministrada a este se mantenga actualizada.
  
- g)* Rectificar la información cuando sea incorrecta y comunicar lo pertinente al Encargado del Tratamiento.



**h)** Suministrar al Encargado del Tratamiento, según el caso, únicamente datos cuyo Tratamiento esté previamente autorizado de conformidad con lo previsto en la presente ley.

**i)** Exigir al Encargado del Tratamiento en todo momento, el respeto a las condiciones de seguridad y privacidad de la información del Titular.

**j)** Tramitar las consultas y reclamos formulados en los términos señalados en la presente ley.

**k)** Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y, en especial, para la atención de consultas y reclamos.

**l)** Informar al Encargado del Tratamiento cuando determinada información se encuentra en discusión por parte del Titular, una vez se haya presentado la reclamación y no haya finalizado el trámite respectivo.

**m)** Informar a solicitud del Titular sobre el uso dado a sus datos.

**n)** Informar a la autoridad de protección de datos cuando se presenten violaciones a los códigos de seguridad y existan riesgos en la administración de la información de los Titulares.

## **Capítulo 3: Informe del cumplimiento de trabajo**

### **3.1. Presentación de resultados**

Para el desarrollo del plan estratégico de social media fue necesario establecer detalladamente una serie de acciones encaminadas a la promoción de los servicios de Copetran Turismo en redes sociales. De esta manera, se realizó un diagnóstico inicial de la marca a través de una análisis interno y externo de la misma, la definición del público objetivo, un análisis de la presencia web, entre otros.

Esto permitió establecer los objetivos del plan estratégico, así como cada una de las actividades para el desarrollo del mismo. Así mismo, se hizo seguimiento y evaluación a través del uso de métricas proporcionadas por las redes sociales u otras plataformas.

A continuación, se presenta el plan de social media elaborado para el desarrollo de la estrategia:

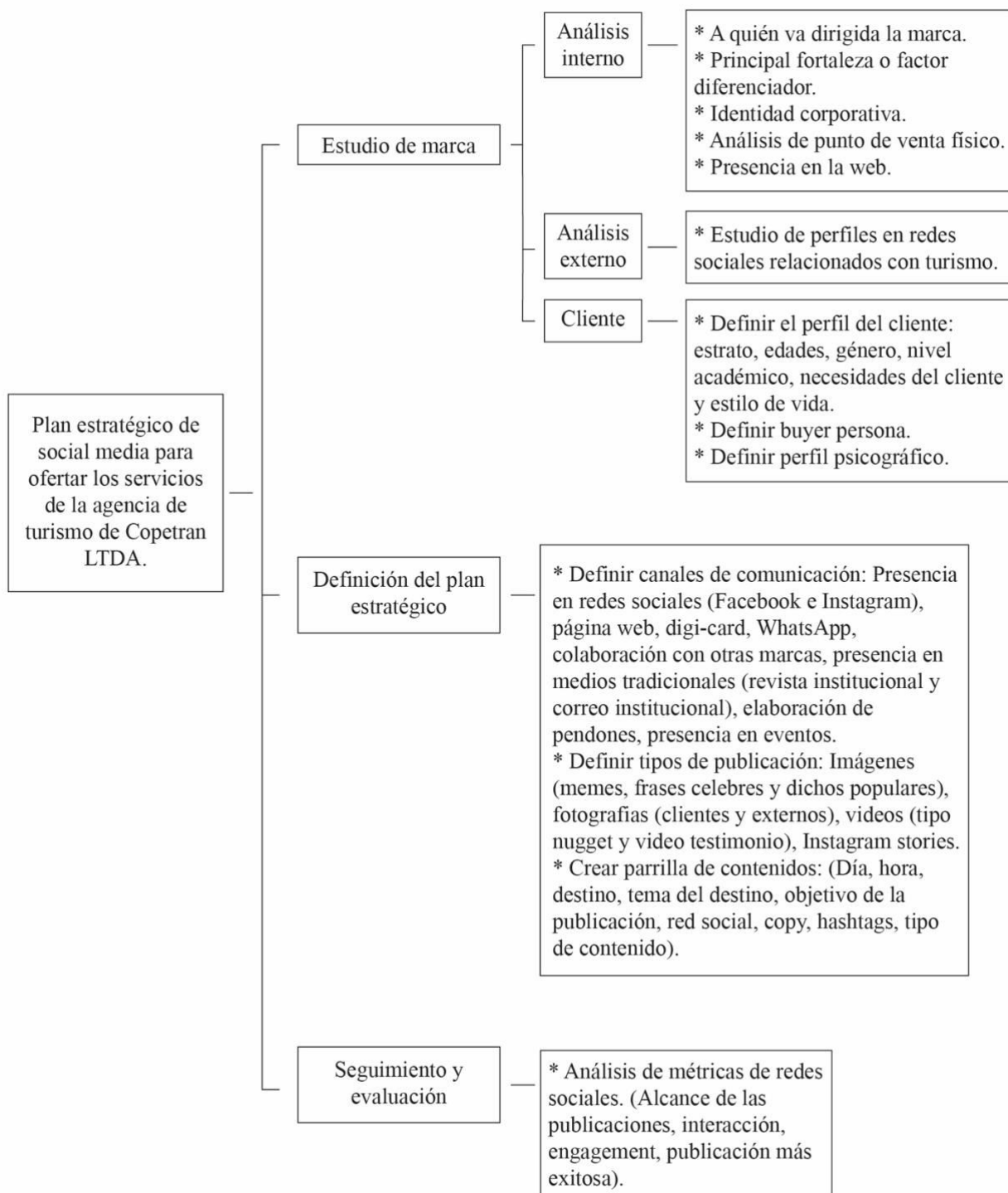


Figura 3. Plan estratégico de social media

Fuente: Autor del proyecto.

### **3.1.1. Objetivo 1: Realizar un estudio de aspectos esenciales de marca a través del análisis interno y externo de la agencia de viajes Copetran Turismo.**

El desarrollo de este objetivo fue el pilar realizar el diagnóstico de la marca; es decir, a través de un análisis interno y externo de la marca se lograron conocer aspectos esenciales y estos a su vez, permitieron direccionar el plan de social media con las acciones que se ajustaban a sus necesidades puntuales y no trabajar sobre supuestos.

#### ***Actividad 1. Análisis interno de la marca.***

La agencia de viajes de turismo de Copetran es relativamente joven, tiene aproximadamente siete años en el mercado. La razón de su apertura fue la necesidad que la Empresa encontró en su momento: brindar a sus asociados beneficios extras como la inclusión de planes y paquetes turísticos a nivel nacional e internacional; sin embargo, con el paso del tiempo la agencia extendió sus servicios a la comunidad en general, convirtiéndose en una unidad de negocio de la Cooperativa.

Su principal fortaleza o factor diferenciador es el respaldo que le brinda pertenecer a una de las empresas transportadoras más antiguas del mercado y posicionadas en Santander. Esto proporciona a los clientes seguridad a la hora de adquirir el servicio con la misma, aspecto que los mismos no podrían obtener con algunas de las agencias del mercado actual. En cualquier

caso, Copetran se hace responsable por inconvenientes que pudiesen presentarse en el transcurso del viaje del cliente.

Su logotipo obedece a una de las variantes de las unidades de negocio especificadas en el Brand Book de la Empresa; se trata de una versión horizontal del mismo en la que se puede apreciar al lado izquierdo, la representación gráfica del galgo que ha distinguido a la marca durante varios años; a su derecha, el tagline o slogan de la unidad de turismo “Un Destino Extraordinario”.

El logotipo de Copetran conserva sus colores: azul para el galgo y gris para las letras, mientras que el nombre de la unidad de negocio es de color naranjado. La elección de esta tonalidad fue una decisión muy acertada ya que logra representar muy bien la función y el significado de la marca en el mercado. Según Núñez (2014), “El naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre, donde lo que pretendemos es socializar y divertirnos como objetivo principal.” (p. 1) **(Ver apéndice A)**



Figura 4. Construcción del logotipo de la unidad de negocio de turismo (Manual de marca Copetran, p.59)



Figura 5. Versiones del logotipo de turismo y otras variantes. (Manual de marca Copetran, p.60)

Por otra parte, la agencia cuenta con un punto físico para la recepción de clientes; sin embargo, se observó que el lugar en el que se encuentra ubicado no es muy apropiado ya que está en la parte posterior de la Empresa, finalizando una calle que es transitada por muy pocas personas; la agencia se ha visto afectada en este aspecto, ya que por le momento no podrá ser trasladada a un punto más estratégico.



*Figura 6.* Oficina de Copetran Turismo. Autor del proyecto.

Luego de hacer una exploración web para determinar la presencia de la agencia en la misma se observó que tenía una fan page en Facebook y un espacio en la página web de Copetran. El diagnóstico de la página de Facebook permitió detectar algunas oportunidades de mejora; algunos cambios que se programaron fueron la renovación de las fotos de perfil y portada, mejorar el contenido publicado, ya que las publicaciones consistían sólo en planes

turísticos; tales como: imágenes saturadas de texto, sin una identidad de marca definida, sin copies o algún llamado a la acción, la interacción con estas publicaciones era prácticamente nula.



Figura 7. Captura de pantalla del estado de la página de Facebook antes del desarrollo del plan estratégico.



Figura 8. Ejemplo de publicación No.1 antes del desarrollo del plan estratégico.



**Copetran Turismo**  
25 de mayo de 2019 a las 16:46 · 🌐

**EUROPA CHIC**  
10 DÍAS / 09 NOCHES

Visitando París, Brujas, Bruselas, Rotterdam, Amsterdam y Berlín

DESDE **USD 2805**  
base doble

**Incluye:**

- Pasaje aéreo
- Traslados de llegada y salida
- Tren de alta velocidad (turista) de París a Barcelona
- Autocar de lujo con guía acompañante
- 03 noches en París, 01 noche en Bruselas, 02 noches en Amsterdam y 02 noches en Berlín
- Desayunos
- Visita con guía local en París, Amsterdam y Berlín
- Bolsa de viaje
- Seguro turístico durante el circuito
- IVA y tasas de embarque

	DBL	TPL	CHD
	2805	2785	2295
	2890	2870	2380
	170		
	600		

Precio por persona en USD

👍 2

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Figura 9. Ejemplo de publicación No.2 antes del desarrollo del plan estratégico

Por otra parte, en la página web oficial de Copetran “www.copetran.com” se halló una pestaña dedicada a la promoción de los servicios de la agencia de turismo, esta no se encuentra optimizada para la experiencia usuario-plataforma. Además, contiene iconos de los destinos que ofrece la agencia con links que redireccionan a una plataforma de publicaciones digitales (issu.com) con información desactualizada. **(Ver apéndice C)**

### ***Actividad 2. Análisis externo de la marca.***

Para el desarrollo de esta actividad se realizó un estudio en redes sociales de perfiles pertenecientes a Facebook e Instagram que a su vez estuvieran relacionados con el turismo; esto con el fin de conocer el manejo de las mismas y el tipo de contenido que publicaban, además de

realizar una interpretación de su estrategia en redes sociales y cómo la misma se ve reflejada en su engagement.

*Perfil 1, Viajes & Viajes:* Usuario de Instagram: @viajesyviajes, seguidores: 111.107; engagement: 0,54%; publicaciones: 1.320; usuario de Facebook: @viajesyviajes, seguidores 107.421

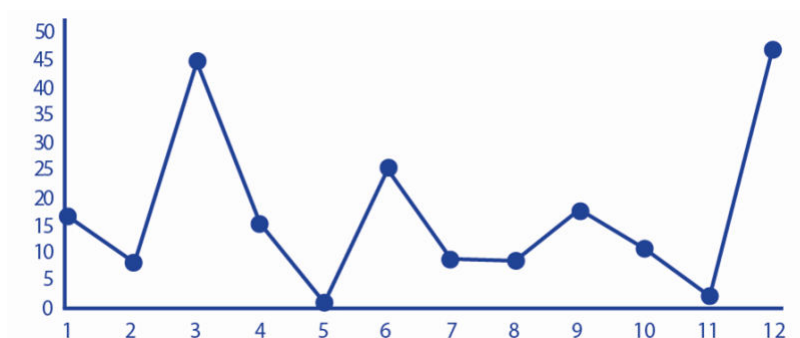


Figura 10. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @viajesyviajes. Autor del proyecto.

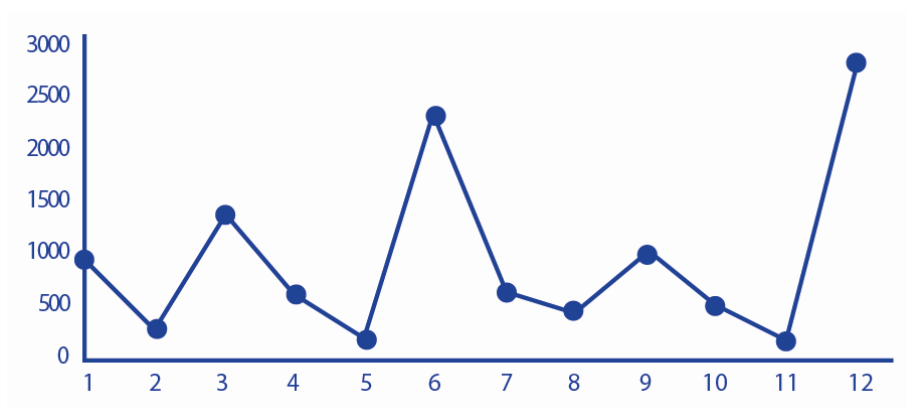


Figura 11. Likes de las últimas 12 publicaciones @viajesyviajes. Autor del proyecto.

En su perfil de Instagram pueden apreciarse fotografías con colores y paisajes de todo el mundo de gran atractivo visual. Sin embargo, a pesar de poseer 111.107 seguidores sus publicaciones como fotografías tienen interacción en likes entre 300 y 2.000, siendo el vídeo el formato y tipo de publicación que más interacción logra captar tanto en likes así como en comentarios. Por otro lado, la frecuencia con la que publican es de un post por día.

En Facebook conservan el mismo nombre de usuario, esto genera homogeneidad en su presencia en redes sociales, facilitando la búsqueda de su marca por parte de los usuarios. Las publicaciones que hacen son las mismas que tiene en su perfil de Instagram, pero su impacto es considerablemente inferior, alcanzando apenas 80 *likes* y muy pocos comentarios. Si se establece un paralelo entre ambas cuentas puede afirmarse con seguridad que en Facebook no tienen mucha conversión. Para este caso debe tenerse en cuenta la importancia de segmentar un mercado ya que de esta manera se logran realizar más interacciones que propicien el desarrollo de la red social que se desea impulsar a través de la publicación de una parrilla estratégica de comunicaciones que a su vez impulse la creación de nuevas estrategias comunicativas.

*Perfil 2, Juanito Viajero:* Usuario de Instagram: @juanitoviajero, seguidores: 194.013; engagement: 3,25%; publicaciones: 1.229; usuario de Facebook: @juanitooviajero; seguidores 77.232

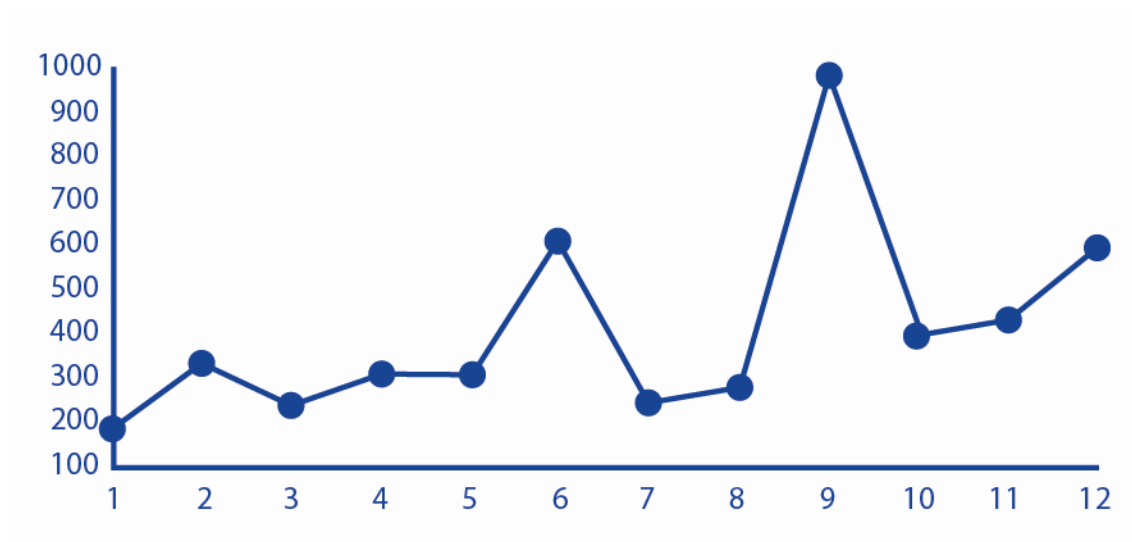


Figura 12. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @juanitoviajero. Autor del proyecto.

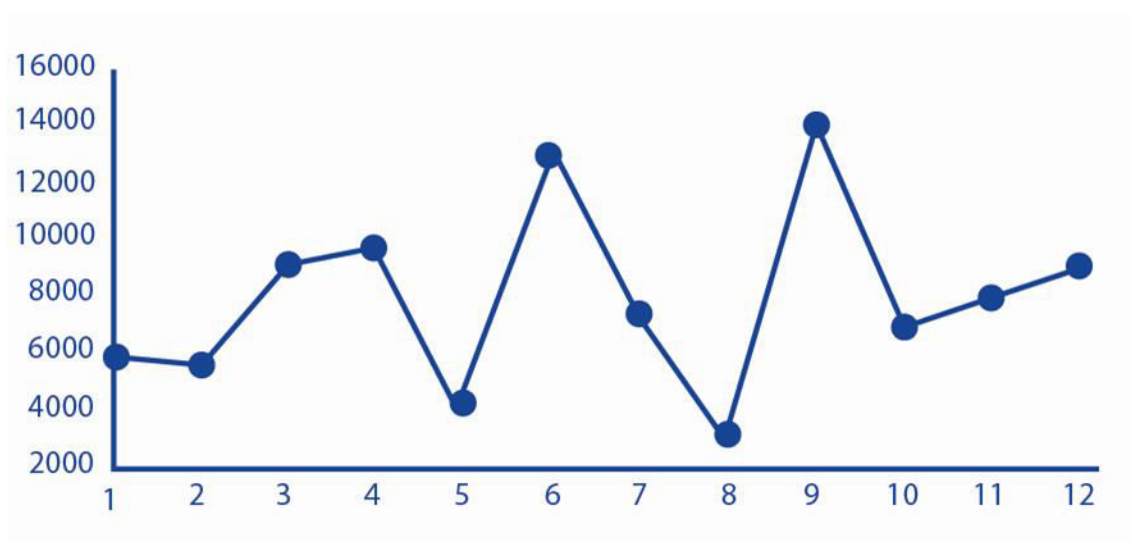


Figura 13. Likes de las últimas 12 publicaciones @juanitoviajero. Autor del proyecto.

Juanito viajero no es una marca de agencia de viajes o turismo, se trata de un gerente que se cansó de la rutina y decidió dejar su trabajo para empezar a viajar alrededor del mundo, se

convirtió en influencer de viajes. Esta es una cuenta que es un gran referente para este proyecto, ya que en esencia sus perfiles tienen un buen *engagement*.

Sus publicaciones en Facebook e Instagram logran gran interacción, alcanza alrededor de los 15.000 *likes*, los *copys* de las publicaciones tienen información de interés para sus seguidores, tales como, tips de viajeros, relatos de su vida, recomendaciones de destinos, restaurantes, hoteles, formas de viajar, entre otras.

*Perfil 3, Despegar:* Usuario de Instagram: @despegar, seguidores: 625.414; *engagement:* 0,20%; publicaciones: 717; usuario de Facebook: @despegarcolombia; seguidores 12.563.039

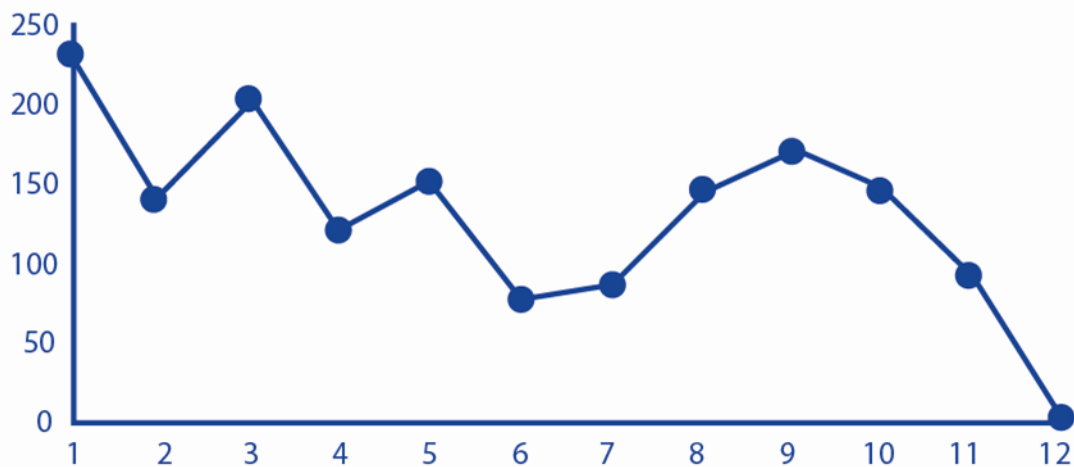


Figura 14. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @despegar. Autor del proyecto.

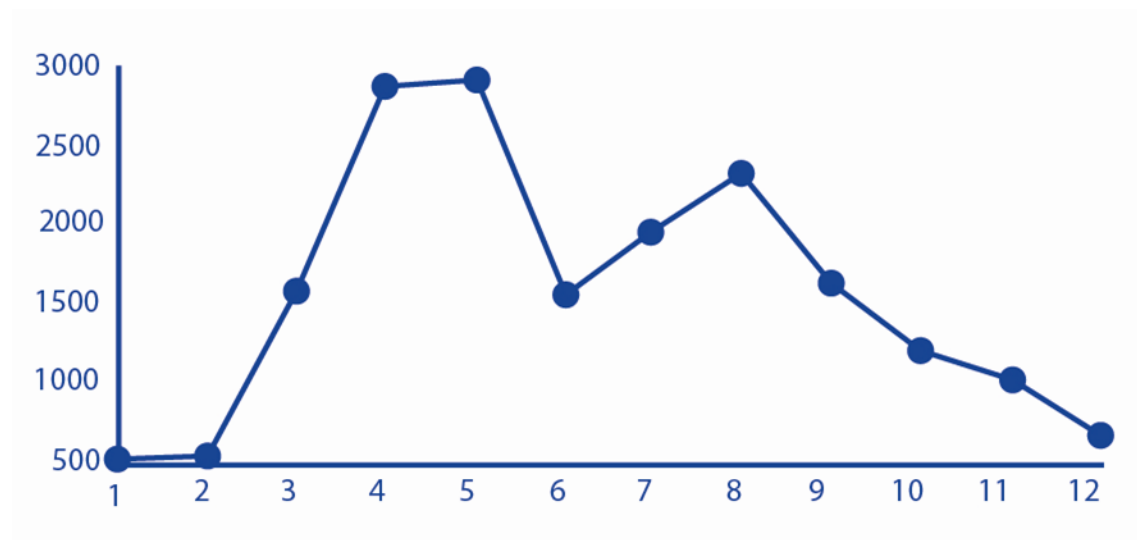


Figura 15. Likes de las últimas 12 publicaciones @despegar. Autor del proyecto.

Despegar es una agencia de viajes creada en 1999, su área de operaciones está en 24 países de América y España, entre los productos que comercializa se encuentran: vuelos, hoteles, paquetes turísticos y viajes en cruceros; recientemente, realizó un *rebranding* a su marca que se adapta al *branding* actual, minimalista y sencillo.

En su perfil de Instagram pueden apreciarse fotografías de paisajes alrededor del mundo, los últimos posts tienen en algunas fotografías textos como: historia, cultura, música, aventura, entre otros.

Puede apreciarse una línea gráfica homogénea con colores pasteles que evocan tranquilidad al espectador. En algunas de sus historias interactúan con sus seguidores a través de dinámicas como plantillas que las personas deben llenar y postearlas mencionándolos a ellos o incluso les solicitan sus fotografías de viajes para publicarlas en el perfil de la marca.

Por otro lado, en Facebook el panorama cambia drásticamente, ya que tienen 12.563.039 y sus interacciones alcanzan sólo 50 *likes* y muy pocos comentarios; sus publicaciones son distintas a las de Instagram y son de proporción más alargada en las que incluyen detalles de los sitios que se encuentran capturados en las fotografías.

*Perfil 4, Viajar me hace feliz:* Usuario de Instagram: @viajarmehacefelizz, seguidores: 67.631; engagement: 1,59%; publicaciones: 651; usuario de Facebook: @viajarmehacefelizz; seguidores 648.868

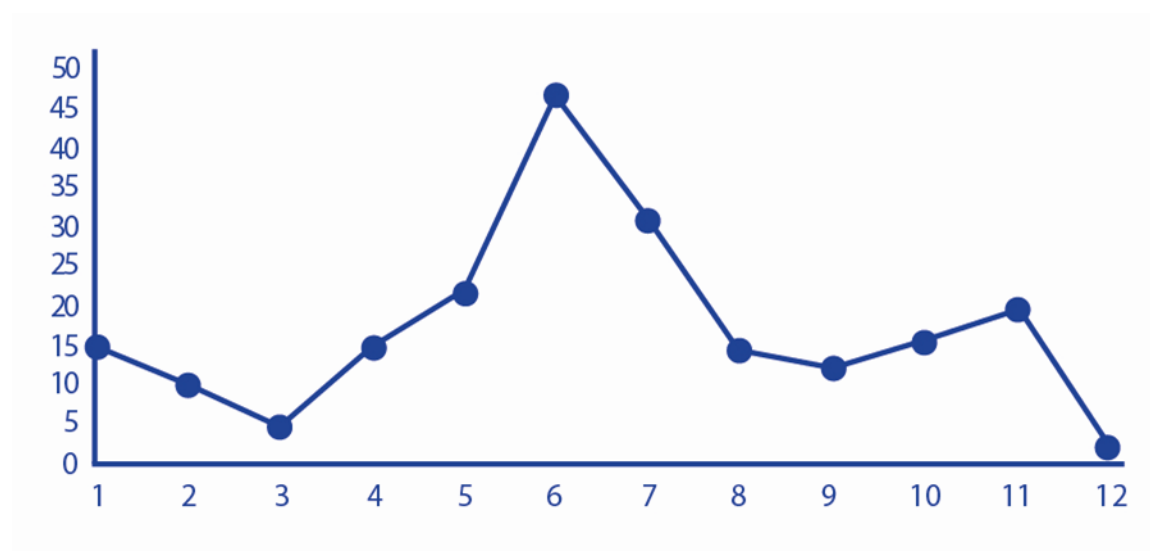


Figura 16. Comentarios de las últimas 12 publicaciones @viajarmehacefelizz. Autor del proyecto.

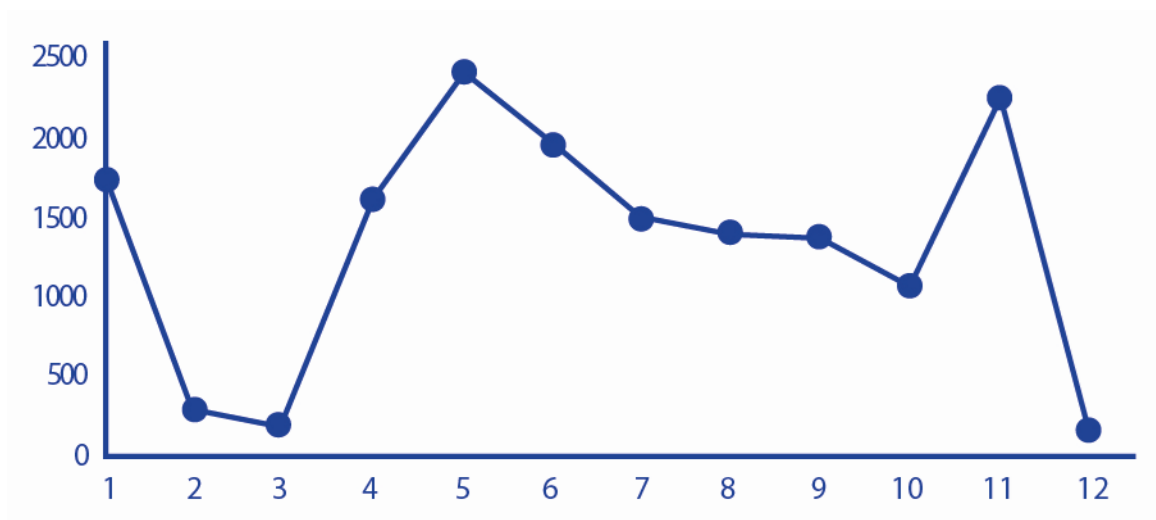


Figura 17. Likes de las últimas 12 publicaciones @viajarmehacefelizz. Autor del proyecto.

Viajar me hace feliz es una agencia de turismo que ofrece viajes a destinos en todo el mundo, su cuenta en Instagram contiene una amplia galería de fotografías con paisajes muy atractivos, ninguno de sus post son de su autoría, utilizan publicaciones de otras cuentas a las que le atribuyen los créditos en el *copy*, en este también incluyen una pequeña pero muy significativa reseña de la fotografía tanto en español como en inglés y la acompañan de varios *hashtags* que ayudan a destacar la pieza dentro del resto de contenido en la red social.

La forma en la que administran su página web en Facebook es totalmente distinta a las de las otras cuentas ya estudiadas en este proyecto, su mecánica consiste en publicar contenido de interés para las personas, estos son artículos en los que relatan diversas situaciones relacionadas con el medio ambiente y situaciones con especies de animales en peligro, destinos turísticos más visitados del mundo y algunos tips para visitar algunas atracciones turísticas. Cada uno de los



contenidos tiene enlazada una *landing page* a la que el usuario puede ingresar para leer el artículo completo y conseguir más información respecto a viajes.

### ***Actividad 3. Definir el perfil del cliente o a la buyer persona***

Se llevó a cabo una reunión con los jefes de Turismo y Mercadeo de Copetran LTDA para definir aspectos esenciales que contribuyeron a perfilar el comprador o cliente de la agencia. De dicha reunión se determinó que:

*Estratos al que es dirigido el servicio:* El servicio está dirigido principalmente a los estratos 4, 5 y 6.

*Edades:* Las edades de los compradores recurrentes se enmarcan entre los 35 y 60 años; los compradores ocasionales varían en un rango de edad entre los 25 y los 34 años.

*Género:* El 50% de los compradores es femenino y el 50% masculino, debe destacarse que en los planes turísticos para parejas las mujeres deciden el destino turístico y el hombre es quien paga.

*Nivel académico:* En su mayoría se atienden a personas con un grado de educación superior.

*Necesidades del cliente:* Conocer, vivir nuevas experiencias y evadir la rutina.

*Estilo de vida:* Disponibilidad de tiempo en sus compradores, ambiente familiar, parejas, no viajan personas solas.

Por otro lado, para 40defiebre (s.f.) una buyer persona:

Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.

Estas son algunas de las preguntas que deberías considerar para desarrollar tu personaje: ¿Cuál es su información demográfica?, ¿En qué trabaja y cuál es su cargo?, ¿Cómo luce un día cualquiera de su trabajo?, ¿Cuáles son sus necesidades diarias?, ¿Cómo podemos ayudarle a resolver sus principales puntos débiles?, ¿Dónde acuden para conseguir información? (p. 1)

Así pues, se han definido varios perfiles de buyer persona.

*Buyer persona 1:* Camilo tiene 52 años, su estrato social es 6. Ha dejado de trabajar debido a su edad pero continúa recibiendo ingresos gracias ya que es asociado de una cooperativa santandereana de transporte; la mayor parte de su tiempo está libre y disfruta estar reunido con su familia; le agrada viajar a destinos internacionales con su familia, a la hora de la compra del plan

turístico procura incluir todos los servicios disponibles para no preocuparse por nada durante la estadía en su destino de vacaciones; no usa redes sociales, pero sí con regularidad Whatsapp y frecuentemente realiza llamadas.

*Buyer persona 2:* Liliana es una mujer de 32 años de edad, está casada y tiene 2 hijos. Es administradora de empresas, ha estudiado especializaciones y en la actualidad es la jefe de área de su dependencia. Trabaja de lunes a viernes, sólo comparte con su familia los fines de semana porque en las noches cuando llega a casa está demasiado cansada. La empresa en donde trabaja sólo le otorga 15 días de descanso anuales, debido a su trabajo acumula mucho estrés, es por ello que cuando tiene el tiempo lo destina para viajar con su familia a un destino nacional o internacional, en la mayoría de las oportunidades prefiere sol y playa para relajarse y descansar de la rutina. Tiene conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y visita con frecuencia redes sociales, Facebook es su favorita.

*Buyer persona 3:* Brayan es un trabajador de 30 años de edad y está casado. Él trabaja ocho horas diario y tiene sólo un día de descanso a la semana. La empresa para la que trabaja le otorga 15 días remunerados de descanso. Terminó sólo sus estudios de primaria y secundaria y decidió trabajar desde que era joven. Una vez al año viaja con su esposa a cualquier lugar turístico de Colombia, disfruta de igual forma viajar al interior del país o a ciudades costeras. Cuando busca una agencia de viajes estudia detalladamente las opciones para escoger una que se adapte mejor a su capacidad adquisitiva, prefiere pagar a cuotas durante todo el año para que cuando llegue el momento de viajar esté todo preparado.

*Perfil psicográfico:* Además de ello, se determinó un perfil psicográfico ya que es importante no hablar de los turistas en general, puede tenerse una oferta que le guste mucho a un turista y a otros no. Este tipo de perfil fue de utilidad para el análisis de los valores de viaje, es decir, cómo viajan, cómo organizan dichos viajes y de esta manera determinar qué tipo de comunicaciones pueden usarse para determinar la comunicación con ellos.

Según Sévigny (2017), existen cuatro tipos de viajeros que deben considerarse a la hora de segmentarse un público objetivo relacionado con el turismo:

*Enthusiastic indulgers:* Este tipo de viajeros son aquellos que viajan con mucha frecuencia y que son muy entusiastas, pero que además de ello, le gusta lo mejor de todo, el mejor servicio, los lugares más lujosos, hoteles y restaurantes finos, etc.

*Learners:* Aquellos que viajan para aprender, descansar y cambiar su perspectiva del mundo; aprender nuevas cosas. Este es un segmento que ha venido en crecimiento en los últimos años. Dentro de esta categoría de viajeros se encuentran también los *cultural explorers*, quieren vivir algo auténtico, tener una inmersión en la cultura local y hacer nuevos amigos en cada viaje.

*Authentic experiencers:* Son similares a los anteriores, pero con un rango edad más avanzado y no están tan interesados en crear nuevas relaciones de amistad.

*Personal history explorers*: A través de sus viajes están buscando conectar con sus propias raíces, conocer su historia personal; a sus ancestros. No son tan aventureros como los dos primeros de esta categoría, pero igual su motivación principal es aprender. Finalmente, encontramos los *cultural history buffs*, gente a la que le gusta la historia, prefieren viajar en grupos de amigos o en familia.

*Familiarity seekers*: Son personas que viajan, pero que les gusta más la vida en su casa por temor a posibles riesgos, su principal motivo de viaje es descansar y hacen pequeñas exploraciones; muy superficiales. Quieren todo fácil y simplificado, prefieren viajes arreglados o planes turísticos.

*Escapist*: Gente que quiere desconectar el estrés de su vida; de la rutina diaria. En la mayoría de los casos sus viajes son de corta duración, prefieren actividades suaves como visitar el spa o caminar un poco.

En conclusión, se consideraron tres tipos de viajeros de las categorías mencionadas por Sévigny (2017): los *enthusiastic indulgers* a quienes pueden ofrecérseles planes o paquetes turísticos costosos; los *familiarity seekers* quienes prefieren viajar en familia con muchas comodidades en sus viajes, además de planes muy sencillos; finalmente los *escapist*, quienes buscan escapar de su rutina y vivir viajes cortos pero muy relajantes.

Finalmente, teniendo en cuenta que la agencia de turismo se encuentra en Bucaramanga el principal público objetivo deberá tener como residencia dicha ciudad o las que se encuentren

el área metropolitana; por otro lado, esto no deja de lado que clientes en otras ciudades puedan adquirir los planes o paquetes turísticos de la Agencia de Viajes de Copetran Turismo.



*Figura 18.* Reunión con los jefes de Turismo y Mercadeo para la definición de la buyer persona.

**3.1.2. Objetivo 2: Definir estrategia o plan de social media teniendo como referencia los objetivos y/o aspiraciones de la marca respecto a su presencia en redes sociales.**

***Actividad 1. Definir canales de comunicación.***

Luego de haber realizado el diagnóstico de la marca a través de un análisis interno y externo de la misma, se definieron algunos canales de comunicación adicionales al social media o la estrategia para la web.

Se consideró necesario impactar otros canales, ya que la estrategia en social media a pesar de ser un factor importante en la promoción de los servicios de agencia de turismo, no podían dejarse de lado canales de comunicación tradicionales, tales como: artículos en revista institucional, pendones, rompe tráfico, correo institucional y otros eventos como expo-ferias.

*Presencia en social media:* La principal acción que consideró fue fortalecer la presencia de la Agencia de Turismo de Copetran en redes sociales, ya que a pesar de tener una página de Facebook su administración no era adecuada debido a que no existía una estrategia de publicación definida y el contenido postado era poco efectivo.

Facebook era la única red social en la que la agencia tenía presencia, se determinó abrir un perfil en Instagram gracias al análisis externo de la marca, en el que se evidenciaba que las marcas relacionadas con el tema de turismo usaban ambas redes sociales.

Según Matesa (2019),

Instagram funciona como una plataforma en la que se puede publicar tanto fotografías como vídeos de un minuto de duración y ofrece al usuario la opción de retocarlos a través del ajuste de parámetros como mejorar la exposición, aumentar o disminuir el contraste, intensificar el enfoque, calidez de la temperatura, entre otros; además tiene incorporado varios filtros que hacen a la red social pionera en la implementación de este recurso.

De esa forma, el contenido que se publica siguiendo estos parámetros aumenta su calidad mejorando considerablemente la apariencia inicial, este ha sido básicamente el éxito de Instagram, ya que muestra de forma más atractiva las fotografías y vídeos. (p. 1)

Además, la plataforma según Hootsuite (2019):

Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios alrededor del mundo, lo que la convierte en una de las redes sociales más descargadas. Esto a su vez, la ha posicionado como un mercado potencial para grandes empresas y marcas, haciéndola ideal para que las mismas consideren implementar estrategias digitales con diferentes fines y de esta manera impulsarse en sectores con cada vez mayor competencia. (p. 1)

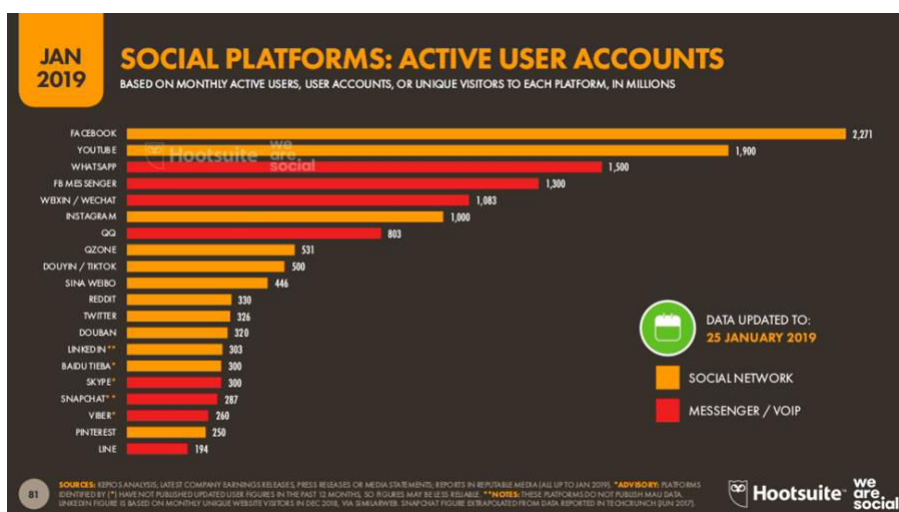


Figura 19. Usuarios activos en redes sociales en enero del 2019. (Hootsuite, 2019)



La anterior gráfica permitió sustentar la necesidad de la existencia de dos perfiles en redes sociales teniendo en cuenta el tipo de negocio y la versatilidad que éstas tienen en cuanto a la forma de adaptados los contenidos.

A demás, el estudio de la presencia en redes sociales de otras marcas relacionadas con el turismo, ratificó la existencia de perfiles tanto de Facebook como de Instagram. **(Ver apéndice B)**

A la página de Facebook se le hicieron cambios como: fotografía de perfil, imagen con el logotipo de la agencia en blanco con fondo naranjado ya que es el color de la marca; además, se publicó una foto de portada de un turista en Turquía, las tonalidades de la fotografía representan la esencia de la marca. Se añadió el botón de “WhatsApp” para proporcionarle al cliente una forma de contacto rápida con los asesores de la agencia; por último, se actualizó la información correspondiente a la agencia en la página.



Figura 20. Página de Facebook con modificaciones. Autor del proyecto.

Se procedió a la creación de un perfil en Instagram para la agencia de viajes, en ella se incluyó una fotografía de perfil con un diseño similar a la de la página de Facebook para conservar coherencia visual en ambas redes sociales, además de una descripción breve del perfil y se creó un hashtag para crear comunidad en la plataforma. Finalmente se agregó un enlace de WhatsApp para que los clientes que quisieran recibir asesoría pudieran hacerlo de forma rápida, además de la funcionalidad de mensaje de directo que ofrece la plataforma.



Figura 21. Perfil en Instagram de la agencia de viajes de Copetran. Autor del proyecto.

*Página web:* En la pestaña de turismo de la página web de Copetran “www.copetram.com” no puede efectuarse ningún cambio debido a que la administración de esta está bajo el dominio de Pin Bus: una plataforma de compra de pasajes de Colombia a la que se encuentran adheridas otras empresas transportadoras del país. Los cambios que se sugieren a los proveedores de este servicio son de un trámite dispendioso, por ello se determinó que lo mejor era crear una digi-card. **(Ver apéndice C)**

*Digi-card:* Esta es la versión digital de las tarjetas de presentación tradicionales, funciona como una landing page o página de aterrizaje; su principal función es la captación de leads o datos personales para luego contactar al cliente y concretar la venta. Otra de las funcionales que tiene es que puede ser compartida a través del chat de cualquier aplicación usando el link de la página o este puede ser publicado también como parte del copy en publicaciones de otras redes sociales. **(Ver apéndice D)**

Una ventaja adicional es que puede encontrarse en el buscador de Google como cualquier otra página web y además permite ser descargada como una aplicación más del celular. Para su uso se proporcionó información al diseñador para el diseño de la tarjeta digital y se sugirió la creación de pestañas en la que se distribuía la misma, la primera entrega fue esta:




Google

---

**Copetran Tours**  
<https://copetran-tours.digicard.club> ▼ Translate this page

En **Copetran tours** te asesoramos para que descubras #destinosextraordinarios. Disfruta vacaciones soñadas, recibe información de planes nacionales e ...  
 You've visited this page 2 times. Last visit: 12/15/19

Images for digicard copetran tours

→ More images for digicard copetran tours Report it

<https://consperctradperskel.ga/neil-stirling.html> [https ...](#)  
<https://consperctradperskel.ga> > sitemap ▼  
 ... <https://consperctradperskel.ga/bangkok-chao-phraya-river-canal-tour.html> .....  
<https://consperctradperskel.ga/upc-cablecom-digicard-kaufen.html> ..... [https://](#)  
[consperctradperskel.ga/pasajes-copetran-medellin-valledupar.html](https://consperctradperskel.ga/pasajes-copetran-medellin-valledupar.html) ...

Figura 22. Búsqueda en Google de la digicard de Copetran Turismo. Autor del proyecto.

*Pestaña inicio:* Aquí se aprecia una imagen vertical brandeada con un breve copy para incentivar al visitante a seguir interactuando con la página. Más abajo, una fotografía llamativa de un destino turístico, una breve descripción de la agencia, un recuadro donde se le solicitan al cliente información de contacto y varios botones pertenecientes al correo electrónico y otras formas de contacto.



Figura 23. Página de inicio de la digicard de Copetran Turismo. Autor del proyecto.

Las pestañas de “servicios”, “galería” y “testimonios” no fueron cargadas con alimentadas con contenido para la primera entrega.



Figura 24. Pestaña "clientes" de la digicard de Copetran Turismo. Autor del proyecto.

*Pestaña contáctenos:* Esta pestaña incluye un mapa interactivo de Google Maps y un apartado en el que se solicita al visitante datos como: su nombre, email, teléfono y el mensaje que desea enviarle a la agencia de viajes.

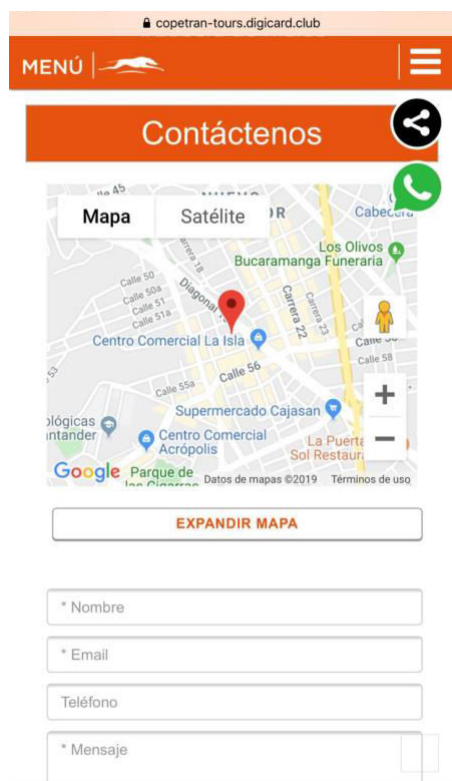


Figura 25. Pestaña "contáctenos" de la digicard de Copetran Turismo. Autor del proyecto.

Sin embargo, luego de recibir esta primera entrega, se redactó un informe solicitando cambios en el diseño y se le aportaron al desarrollador las piezas necesarias diseñadas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad de Copetran. Los cambios no alcanzaron a ser ejecutados en el cronograma de actividades del proyecto y por lo tanto tampoco fue compartido con los clientes a través de WhatsApp u otro canal digital. **(Ver apéndice E)**

*Whats.App:* Este es uno de los medios más utilizados por los asesores de la Agencia de Viajes de Copetran Turismo, a través de esta aplicación brindan asesoría de lunes a viernes en el horario de 7:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. Se identificó que los asesores de la agencia estaban utilizando la versión de usuario normal y no la aplicación para empresas; se procedió a hacer el cambio de la aplicación a la adecuada para negocios y también el de la fotografía de perfil; además de ello, se agregó la descripción de la empresa, sus horarios de atención al público, dirección, se configuraron respuestas automatizadas para clientes nuevos y accesos directos de respuestas a las preguntas más frecuentes de los usuarios para optimizar el trabajo de las asesoras.

Por otra parte, se diseñaron piezas para los planes y paquetes turísticos ofertados por la agencia, ya que eran publicadas las imágenes de las agencias de turismo mayoristas con las que la Jefe de Turismo ha establecido alianzas. **(Ver apéndice F)**

*Colaboraciones:* A través de una reunión con la comunidad de atletas Runninc se estableció una colaboración para participar como la empresa de turismo patrocinadora de próximas carreras que se realizarán a nivel internacional en el año 2020. La agencia de viajes se encargará de establecer contacto con cadenas hoteleras, tiquetes aéreos, alimentación y actividades complementarias en el destino. Por su lado, Runninc incluirá los logotipos de la agencia de viajes en sus piezas publicitarias y otros elementos de merchandising como pulseras, uniformes, entre otros. **(Ver apéndice G)**



Figura 26. Propuesta pieza publicitaria para Instagram. (Runnic, 2019)

Se consideraron canales de comunicación como la revista y correo institucional debido a que muy pocos administrativos usan el servicio de Copetran Turismo.

*Artículos en revista institucional:* Se creó una sección en la Revista Institucional “Soy Copetran” denominada “Turismo Extraordinario” de circulación mensual, allí se crearon artículos atractivos que describían paisajes, cultura, gastronomía, actividades turísticas, entre otros de algunos destinos ofertados por la agencia. Estos fueron acompañados de fotografías de los mismos y de banners con información de contacto de la agencia o planes y paquetes turísticos vigentes para la fecha. **(Ver apéndice H)**



*Correo institucional:* Este canal de comunicación fue utilizado para dar a conocer a los administrativos de Copetran algunos beneficios para incentivarlos a viajar con la agencia de turismo de la empresa para cual trabajan, Copetran. Se solicitó a la Jefe de Turismo la creación de dichos beneficios a lo cual respondió asertivamente, para la divulgación de esta información se empleó una pieza gráfica que se envió a través de este medio institucional. **(Ver apéndice I)**

*Pendones:* Se diseñó un pendón del cuál fueron impresas dos copias, una para la oficina de Copetran que está ubicada en el Centro Comercial Cacique de Bucaramanga ya que es una ventana comercial muy importante debido al alto flujo de personas que frecuentan el sitio, además se destino otro de estos pendones para ser enviado a la agencia participe de Yopal por solicitud de la Jefe de Turismo. **(Ver apéndice J)**

*Presencia en eventos:* Este fue un canal de divulgación masiva muy importante, fue empleado para entregar volantes de forma personalizada a clientes potenciales para la agencia de turismo. En los eventos se procuró siempre conversar con los invitados con participación en stands para el caso de *Cenfer Expohogar* y de la *Feria de Emprendimiento de la Universidad Santo Tomás*, sin embargo, también se entregó publicidad a administrativos, docentes y estudiantes en la Universidad Santo Tomás. Estos volantes eran entregados mientras se le proporcionaba información de forma verbal a las personas para que se informaran de que Copetran tiene su propia agencia de viajes a cualquier destino nacional o internacional. **(Ver apéndice K)**

***Actividad 2. Definir los tipos de publicación que se realizarán en redes sociales.***

Para definir cuáles eran los tipos de publicación que se realizarían en las redes sociales Facebook e Instagram se tuvo en cuenta el contenido publicado por otros perfiles con temática de viajes y turismo. **(Ver apéndice L)**

*Imágenes:* Los tipos de imágenes que se utilizaron fueron memes en tendencia adaptados con situaciones graciosas cotidianas que suceden en circunstancias relacionadas con los viajes; frases graciosas o motivacionales; dichos de algunas ciudades del mundo; imágenes de promociones y datos curiosos. **(Ver apéndice M)**

*Fotografías:* Se publicaron fotografías que la Jefe de Turismo de Copetran les solicitaba a sus clientes de sus experiencias en los viajes, estas fotos fueron publicadas en redes sociales con el nombre usuario de las personas. Además, otra técnica que se logró identificar como producto del análisis de otros perfiles en las redes sociales fue la publicación de fotografías de otras personas y estas iban acompañadas del crédito en el copy. **(Ver apéndice N)**

*Videos:* El principal tipo de video que se publicó fueron los nuggets de video, estos son videos en formato cuadrado (proporción 1:1) en los que el principal objetivo es ofrecer a los seguidores contenido de valor sin ninguna promesa de venta al principio. Con estos videos se logra revalorizar la marca, perfilar la audiencia, además de un aumento significativo en el posicionamiento y de seguidores.



Figura 27. Nugget de video Instagram Copetran Turismo. Autor del Proyecto.

Otro tipo de video que se realizó fue video-testimonio, en estos se mostraban tomas de apoyo del destino visitado por el cliente y por supuesto, el testimonio de su experiencia viajando con la agencia; al finalizar el video aparecían los datos de contacto de la misma. Se elaboraron dos de estos videos, pero se alcanzó a editar y publicar sólo uno de ellos, en él se relata la experiencia de Doris, una clienta que viajó a Cancún. **(Ver apéndice O)**

**Agencia de Viajes Copetran** está aquí:  
**México, Cancún.**  
 Publicado por Paola Mendez  
 19 de noviembre a las 17:35 · Cancún, México · 🌐

Viaja sin preocupaciones, seguro y asesorado por expertos. 😍 ¡Elige Copetran Turismo! 🌴🚤

Doris ya disfrutó de sus vacaciones soñadas, 🥰 ¿qué esperas para hacer realidad las tuyas? Recibe asesoría ya ➡

[bit.ly/CopetranTurismo](https://bit.ly/CopetranTurismo) ✅ #YoElijoCopetranTurismo



WWW.COPETRAN.COM  
 #YoElijoCopetranTurismo MÁS INFORMACIÓN

👍❤️ Alba Luz Peña y 67 personas más  
 20 veces compartido 📌

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➡ Compartir

Figura 28. Video-testimonio, Facebook Copetran Turismo. Autor del Proyecto.

*Instagram stories:* Esta fue una de las herramientas más útiles para interactuar con los seguidores de la página, en ellas se publicó contenido con variedad de temas: imágenes con datos curiosos, planes y paquetes turísticos, encuestas, entre otros. **(Ver apéndice P)**

***Actividad 3. Crear parrilla de contenidos.***

Para la creación de las parrillas de contenidos se tuvieron en cuenta los meses estipulados en el calendario; es decir, estas empezaron a ser elaboradas desde la segunda semana del mes 2, con fechas comprendidas entre septiembre 23 y octubre 17, el mes 3 desde octubre 17 a noviembre 14 y el mes 4 desde noviembre 14 hasta diciembre 12.

Las categorías que se incluyeron dentro de las parrillas fueron: el día, la hora, el destino, tema, objetivo de la publicación, la red social (Facebook o Instagram), el copy o mensaje de la publicación, los hashtags usados y el tipo de contenido, este último a su vez dividido en enlace, imagen y video.

PARRILLA DE PUBLICACIONES (SEPTIEMBRE 23 - OCTUBRE 17)											
DÍA	HORA	DESTINO	TEMA	OBJETIVO	RED SOCIAL		COPY	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO		
					FB	IG			ENLACE	IMAGEN	VIDEO
1 de Oct/19	9:30 a.m.	Europa	Destino				Buenos días desde el Castillo de Vaduz, ¿tienes que conocerlo!				
1 de Oct/19	5:00 p.m.	Europa	Razones para viajar				3 razones por las que millones de turistas están viajando a				
1 de Oct/19	6:00 p.m.	—	Meme								
1 de Oct/19	6:55 p.m.	Europa	Destino	Engagement			Hermosa vista la que se aprecia en #Vaduz. Tienes que conocer	#destinosextraordinarios #Repost			
1 de Oct/19	7:48 p.m.	Alemania	Destino	Engagement			Frankfurt, Alemania. 🇩🇪	#Frankfurt #FrankfurtMain #Mainhattan #Main			
3 de Oct/19	12:03 p.m.	Frankfurt	Cosas por hacer				5 COSAS QUE TIENES QUE HACER EN FRANKFURT 🇩🇪				
3 de Oct/19	7:00 p.m.	—	Frase								
3 de Oct/19	8:49 p.m.	—	Frase	Engagement							
4 de Oct/19	9:57 p.m.	Venecia	Destino				¿Venecia, Italia. ¿Con quién irías? 😊				
7 de Oct/19	11:57 a.m.	Roma	Destino				La Fontana di Trevi es la fuente más monumental de				
8 de Oct/19	9:03 a.m.	Barcelona	Destino				La #BasilicaDeLaSagrada Familia es una de				
8 de Oct/19	3:00 p.m.	—	Meme				Si no se les había ocurrido nada, por aquí les deio una idea				
9 de Oct/19	5:22 p.m.	—	Dato curioso				¡Hoy es un día especial, único! 🌟🌍				
9 de Oct/19	8:00 p.m.	Italia	Dato curioso				¿LA RAZON POR LA QUE LA TORRE DE PISANO SE				
9 de Oct/19	9:58 p.m.	Italia	Nugget	Engagement			¿La #torredepisa está cada vez más recta! ¿Qué tal una foto	#pisa #italia #viajes #destinosextraordinarios			
10 de Oct/19	10:00 a.m.	Madrid	Destino				Recorrer la Calle Mayor de Madrid, es dar un paseo por la				
10 de Oct/19	3:30 p.m.	—	Meme								
16 de Oct/19	12:00 p.m.	México	Destino				Playa escondida, una de las más hermosas del				
16 de Oct/19	1:04 p.m.	México	Destino	Engagement				#playaescondida, una de las más hermosas del			
17 de Oct/19	4:55 p.m.	México	Destino	Promoción			Puerto Vallarta, Jalisco 😊				
17 de Oct/19	7:00 p.m.	México	Destino	Engagement			¿Te imaginas escapando de la rutina visitando	#PuertoVallarta #México #Turismo #beach #sea			

Figura 29. Parrilla de publicaciones septiembre 23 al 17 de octubre. Autor del proyecto.

PARRILLA DE PUBLICACIONES (OCTUBRE 17 - NOVIEMBRE 14)											
DÍA	HORA	DESTINO	TEMA	OBJETIVO	RED SOCIAL		COPY	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO		
					FB	IG			ENLACE	IMAGEN	VIDEO
19 de Oct/19	7:56 p.m.	—	Meme	interacción			Sólo necesito esto para ser feliz. 😊👍				
19 de Oct/19	7:57 p.m.	—	Meme	interacción			Sólo necesito esto para ser #feliz. 😊👍	#feliz			
21 de Oct/19	11:22 a.m.	Aruba	Destino	Engament							
21 de Oct/19	8:45 p.m.	Aruba	Destino	Engament			Saludos desde la Isla Feliz Aruba 🇸🇶 ¿Con quién te gustaría estar	#Aruba #HotelesEnAruba #VuelosAAruba			
22 de Oct/19	14:49 p.m.	—	Branding	Promoción			Aruba 😊 ¿A alguien más le gustaría estar en				
22 de Oct/19	4:49 p.m.	—	Branding	Promoción			¿Organizar tus vacaciones, pensar en un destino, reservar	#DestinosExtraordinarios			
24 de Oct/19	8:22 a.m.	Santa Marta	Noticia	Informar			¿Era un sueño sólo mirarlo! Colombia despierta con una triste				
29 de Oct/19	10:49 a.m.	Aruba	Destino	Engament			¿A quién le gustaría estar descansando en esta playa ahora				
29 de Oct/19	5:35 p.m.	Riviera Maya	Datos Curiosos	Engament			👉 Datos que debes conocer de la Riviera Maya 👈				
30 de Oct/19	7:56 p.m.	—	Meme	interacción				#destinosextraordinarios #copetranturismo #memespañol			
30 de Oct/19	7:53 p.m.	—	Meme	Asesoría			Síguenos en Instagram 📌 <a href="https://bit.ly/34jm1Oq">https://bit.ly/34jm1Oq</a>				
31 de Oct/19	12:46 p.m.	México	Destino	Educación			Feliz Halloween desde la Macroplaza de #Monterrey donde se				
1 de Nov/19	9:23 a.m.	Mundo	Destinos	Engament			Así se celebró Halloween en las ciudades con las				
1 de Nov/19	12:00 m.	México	Destino	Engament			Hoy se celebra en México el				
1 de Nov/19	3:02 p.m.	México	Destino	Asesoría			#DíaDeMuertos una Viviana viajó en sus vacaciones al mayor destino turístico de				
5 de Nov/19	3:07 p.m.	Cartagena	Destino	Whatsapp			Las hermosas calles de #Cartagena. 😊 ¡Escapa de la rutina! Disfruta	#Cartagena			
6 de Nov/19	9:30 a.m.	—	Meme	Engament			Síguenos en Instagram 📌 <a href="https://bit.ly/34jm1Oq">https://bit.ly/34jm1Oq</a>				
6 de Nov/19	3:00 p.m.	Cartagena	Destino	interacción			¿Qué te gusta más, piscina o playa? 🏊🏖️				
6 de Nov/19	7:00 p.m.	Disney	Destino	Educación			¿Sabías que #Disneyland se abrió por primera vez hace 60				
6 de Nov/19	3:23 p.m.	Disney	Destino	Educación			¿Sabías que #Disneyland se abrió por primera vez hace 60	#disneyland			
7 de Nov/19	11:36 a.m.	—	Frase	Engament			¡Atrévanse a planear el viaje de sus sueños!				
7 de Nov/19	4:37 p.m.	Emiratos	Destino	Engament			Tú y yo en los Emiratos Árabes, no sé... ¡piénsalo. 😊				
8 de Nov/19	6:23 p.m.	Bga	Repost	Respost							
13 de Nov/19	8:00 p.m.	Perú	Destino	Engament			Cusco, Perú. 😊				
13 de Nov/19	5:41 p.m.	México	Destino	Engament			Ya conoces el #ParqueXcaret?	#Mexico #Tourism #DestinosExtraordinarios			
16 de Nov/19	9:56 p.m.	Italia	Destino	Informar			Venecia sigue sufriendo con el fenómeno del 'acqua alta' la marea				

Figura 30. Parrilla de publicaciones octubre 17 al 14 de noviembre. Autor del proyecto.

PARRILLA DE PUBLICACIONES (NOVIEMBRE 14 - DICIEMBRE 12)											
DÍA	HORA	DESTINO	TEMA	OBJETIVO	RED SOCIAL		COPY	HASHTAGS	TIPO DE CONTENIDO		
					FB	IG			ENLACE	IMAGEN	VIDEO
15 de Nov/19	6:56 p.m.	Guatapé	Destino	Interacción			Etiqueta a esa persona con la que vas a visitar Guatapé y el Peñol.	#Colombiagram #tourism #colombia #turismo #visitcolombia #colombia			
16 de Nov/19	9:56 p.m.	Venecia	Destino	Informar			Venecia sigue sufriendo con el fenómeno del 'acqua alta', la marea alcanzó los 187 cm, el				
18 de Nov/19	5:49 p.m.	—	Branding	Asesoría			Queremos llevarte a conocer el mundo; por eso, en Copetran Turismo te				
18 de Nov/19	12:05 m.	Medellín	Cliente	Engagement			Yolima Viajo a conocer uno de los parques temáticos más grandes de Colombia la	#haciendanapoles #haciendanapolescolombia #medellin			
19 de Nov/19	5:35 p.m.	México	Testimonio	Atraer Clientes			Viaja sin preocupaciones, seguro y asesorado por expertos. Elige Copetran				
19 de Nov/19	5:58 p.m.	México	Testimonio	Vender			Viaja sin preocupaciones, seguro y asesorado por expertos. Elige copetran	#Mexico #cancun #xcaret #copetran turismo #chichenitza #viajes #turismo			
23 de Nov/19	7:56 p.m.	Cusco	Dicho	Engagement			No hace referencia a las mujeres de cabello claro y	#peruvian #travel #visitperu			
25 de Nov	12:02 m.	Perú	Nugget	Engagement			HOTEL MÁS EXTREMO DEL MUNDO				
25 de Nov	7:00 p.m.	Perú	Datos	Educar			La papa peruana es motivo de orgullo nacional				
25 de Nov	8:46 p.m.	Perú	Destino	Engagement			Este es el Museo Larco, sin duda alguna uno de los espacios más bonitos de #	#lima #perutravel #discoverperu #igersperu #limaperu #museum #museum			
26 de Nov	9:52 a.m.	Brasil	cliente				Sergio está disfrutando de sus vacaciones en #RiodelJaneiro				
26 e Nov/19	5:00 p.m.	Cartagena	Hotel				¿Te atreverías a pasar una noche en este hotel colgante?	#peru #perutravel #skylounge #travel #viajes			
26 de Nov	8:04 p.m.	Cartagena	Destino	Engagement			Si visitas Cartagena no puedes perderte la experiencia que podrás vivir al	#tourism #travel #cartagenatravel #colombiatravel			
28 de Nov/19	7:46 p.m.	Varios	Promoción	Vender			¡Aprovecha las mega promociones que hemos	#blackdays #descuento #promoción #preciosbajos #agenciadeviajes			
10 de Dic/19	4:47 p.m.	Universal Stu	Destino	Engagement			Comparte este globo de la suerte para que el amor de tu vida te invite a Universal				
10 de Dic/19	2:58 p.m.	Universal Stu	Destino	Engagement			¿Damos un paseo por las calles de Hogwarts? . . . Viaja a Orlando y déjate sorprender	#copetran turismo #copetran #destinosextraordinarios			

Figura 31. Parrilla de publicaciones noviembre 14 al 12 de diciembre. Autor del proyecto.

### 3.1.3. Objetivo 3: Hacer seguimiento y evaluación de la estrategia implementada para la agencia de turismo a través de métricas u otros indicadores.

*Actividad 1. Usar las métricas que ofrecen las plataformas de social media o las landing page para evaluar la efectividad del plan estratégico.*



Para evaluar la efectividad del plan estratégico se hizo el análisis de las estadísticas proporcionadas por Facebook, algunas métricas propias de la plataforma de Instagram y por último metricool, una página que fue útil en la consecución de otros datos de medición para esta última red social mencionada. El análisis de estas se realizó con una periodicidad mensual en las fechas estipuladas en el cronograma de actividades.

*Informe de Facebook:* En Facebook, se utilizaron datos como el crecimiento de la comunidad, el engagement, el alcance, las ciudades de las cuales son provenientes los seguidores y la publicación más exitosa del mes.

*Desde septiembre 29 hasta octubre 17:* En este mes se realizaron 15 publicaciones en total y se logró obtener 36 nuevos fans. Respecto al engagement se percibió crecimiento, el total de interacciones fueron 1.177 incluyendo en estas la suma de 102 me gustas, 2 comentarios, 90 compartidos, 0 mensajes en el muro y 983 clics en las publicaciones hechas. **(Ver apéndice Q)**

El alcance para este lapso fue de 30.465 impresiones en los posts, 126 visitas al timeline y 9 a otras pestañas de la página. El tráfico de personas comenzó a crecer y unas cuantas sintieron curiosidad por explorar otras secciones de la página. Por otro lado, se registró un top de ciudades en la página de fans, estos fueron 50% de municipios pertenecientes a Santander (el principal sector de interés), en segundo lugar, Bogotá y en cuarto Ocaña, Norte de Santander.

La publicación más exitosa fue un meme en fotografía, para este se usó una fotografía de un avión con las tonalidades naranjadas de la marca y además de ello, una frase graciosa a modo

de meme. La publicación fue una de las más exitosas incluso de todo el proyecto con alcance orgánico; logrando así, 212 me gustas en total, 30 comentarios, 33 veces fue compartido y un alcance de 9.985 personas; posicionándose con un engagement del 2,7%, este se consideró un buen tipo de contenido para tener en cuenta en los próximos meses.



Figura 32. Publicación más exitosa de Facebook en el periodo de septiembre 29 hasta octubre 17. Autor del proyecto.

*Desde octubre 17 hasta noviembre 14:* En este mes se obtuvieron 19 nuevos fans para un total de 776 de ellos, en comparación con el periodo anterior fueron 17 fans menos. Se realizaron 19 publicaciones y estas tuvieron un total de interacciones de 665, entre ellas 104 me gustas, 2 comentarios, 532 clics en las publicaciones y fue compartido 27 veces; se registró descenso de las interacciones para este mes. **(Ver apéndice R)**

Así mismo, el alcance de las publicaciones bajó considerablemente descendiendo hasta las 13.797 impresiones en las publicaciones. Las visitas a la página de inicio también fueron menores registrando un total de 86 y las visitas a otras pestañas aumentaron a 28; puede deducirse de esto que los usuarios empezaron a interesarse por conocer más acerca de la agencia en busca de más información, de más fotos o a las opiniones de otros usuarios respecto al servicio.

El top de ciudades que se registró fue el mismo para la anterior oportunidad y la publicación más exitosa fue una composición en imagen realizada con dos fotografías de distintos lugares de un hotel de San Andrés, la publicación de hizo con el fin de interactuar con el público logrando este objetivo. Esta obtuvo un engagement del 1,7%, 56 me gustas, 3 comentarios y 3 veces fue compartida, además tuvo un alcance de 3477 impresiones.

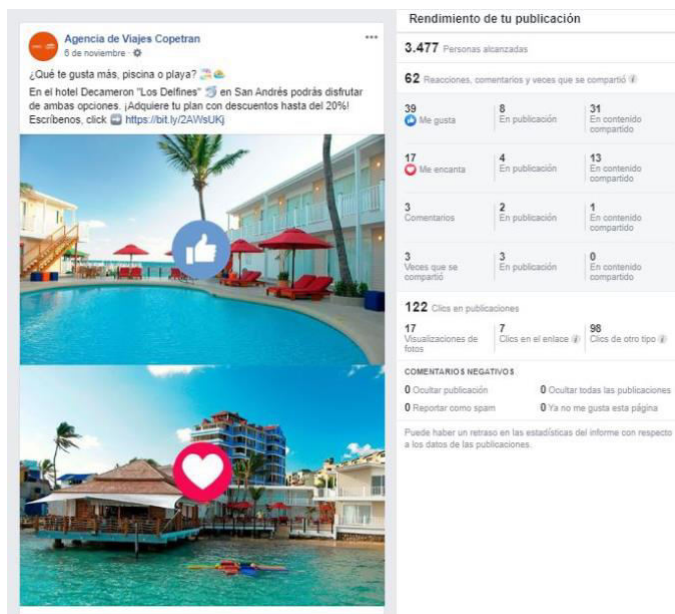


Figura 33. Publicación más exitosa de Facebook en el periodo de octubre 17 a noviembre 14. Autor del proyecto.

*Desde octubre 17 hasta el 14 de noviembre:* En este mes se efectuaron 8 publicaciones que significaron 25 nuevos fans en comparación al anterior periodo y sólo un fan dejó de serlo, con esto se logró la suma final de 801 seguidores, obteniendo así gracias al plan estratégico 80 nuevos seguidores de forma orgánica en su mayoría. **(Ver apéndice S)**

Es importante destacar que el plan no contó con la inclusión de pauta, esto representó un progreso significativamente lento ya que se impactó a menos personas. Ahora, esto no quiere decir que la pauta sea el único recurso para obtener nuevos fans, pero si es una herramienta de mucho valor que debe ser tenida en cuenta en todos los planes de marketing digital, ya que en el caso de los negocios sino se promocionan sus productos y servicios no se vende.

Respecto al alcance, se registraron 3.929 impresiones una cifra mucho menor debido a la reducción de publicaciones durante este periodo aumentaron las visitas al timeline por causa del post pagado, además otras pestañas fueron visitadas 15 veces, todas las fuentes del tráfico fueron provenientes de Facebook.

Finalmente, la publicación más exitosa registrada fue el video testimonio que fue pagado, esta publicación a pesar de que tuvo un incremento considerable respecto al resto, no obtuvo muy buen engagement ya que fueron demasiadas las personas alcanzadas por el anuncio, el porcentaje fue de 0,44. Aproximadamente la mitad de las reproducciones de dicho video no superaron los 3 minutos, por eso se decidió replantear este formato que fue creado para visibilizar la experiencia que los clientes de la agencia vivieron en sus destinos.

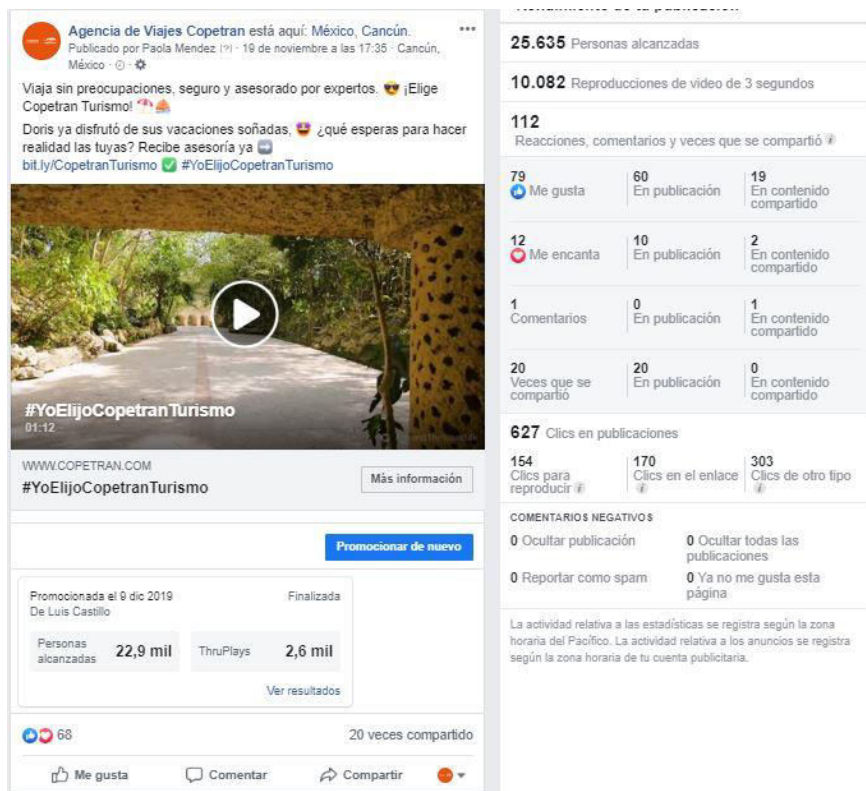


Figura 34. Publicación más exitosa de Facebook en el periodo de noviembre 14 a diciembre 12. Autor del proyecto.

*Informe de Instagram:* Para el informe de esta red social se tuvieron en cuenta aspectos tales como balance de seguidores, interacciones de los posts, alcance y engagement.

Es necesario mencionar que, las estadísticas fueron obtenidas principalmente de las métricas ofrecidas por la propia red social y se usó la página web metricool para conocer otros de los datos mencionados anteriormente.

Por otro lado, las gráficas alusivas al balance de seguidores no registran su aumento a través del tiempo con excepción del último periodo; esto se debe a que, en su mayoría, los seguidores no fueron resultado de la publicación de contenidos sino más bien el producto de la

dinámica implementada para su alcance. Esta consistió en seguir personas que habían tenido algún tipo de interacción con cuentas de viajes y turismo de la región, por lo que alguna de estas personas regresaba el follow a nuestra cuenta; las gráficas que se muestran sólo reflejan algunos de los seguidores atraídos gracias a los posts realizados, es por ello que no cuenta los otros conseguidos por la dinámica mencionada.

*Desde septiembre 23 hasta octubre 17:* En este periodo se publicaron 5 contenidos que obtuvieron un total de 69 interacciones y un alcance de 747 es traducido en términos de engagement nos da como resultado un 9,2% de engagement del perfil. **(Ver apéndice T)**

Las publicaciones realizadas dentro de estas fechas consistieron en su mayoría en fotografía publicadas en otros perfiles, en el copy del repost hecho en la cuenta de turismo de la agencia se acompañó la fotografía con un copy atractivo, se agregaron además *call to action*, el crédito de la persona a la que pertenecía la foto y por último hashtags para que estas tuvieran mayor alcance.

En este momento se comenzó a utilizar los *nugget* de video, en dónde no se ofertaban los servicios de la agencia, sino que se les brindaba a los usuarios datos curiosos; además, se publicó la primera imagen con texto con estilo meme y fue esta la publicación con mayor engagement. Esta obtuvo 14 interacciones, un alcance de 116 y un engagement del 12%, por lo tanto, se decidió programando más publicaciones de estética similar.

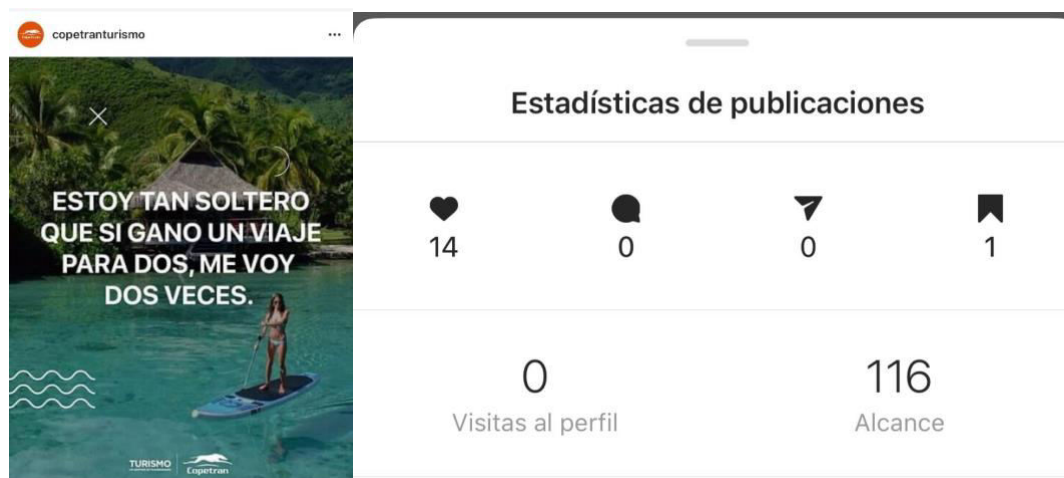


Figura 35. Publicación más exitosa de Instagram en el periodo de septiembre 23 a octubre 17. Autor del proyecto.

*Del 17 de octubre al 14 de noviembre:* Se realizaron 8 publicaciones que lograron un engagement menor 7,5%, las interacciones aumentaron a 101 y a si mismo, subió el alcance a 1.345. En total se habla de 98 me gustas y comentario y 2 guardados. **(Ver apéndice U)**

Su publicación más exitosa fue una fotografía de Cartagena de Indias, al parecer los usuarios se interesaron mucho por los contenidos relacionados con esta ciudad, ya que el tercer periodo tuvo un resultado muy similar con una publicación del mismo tipo y formato.

Esta obtuvo 17 interacciones en total y un alcance de 139, lo que se tradujo en un engagement total del 12,2%, un puntaje muy cercano al anterior.

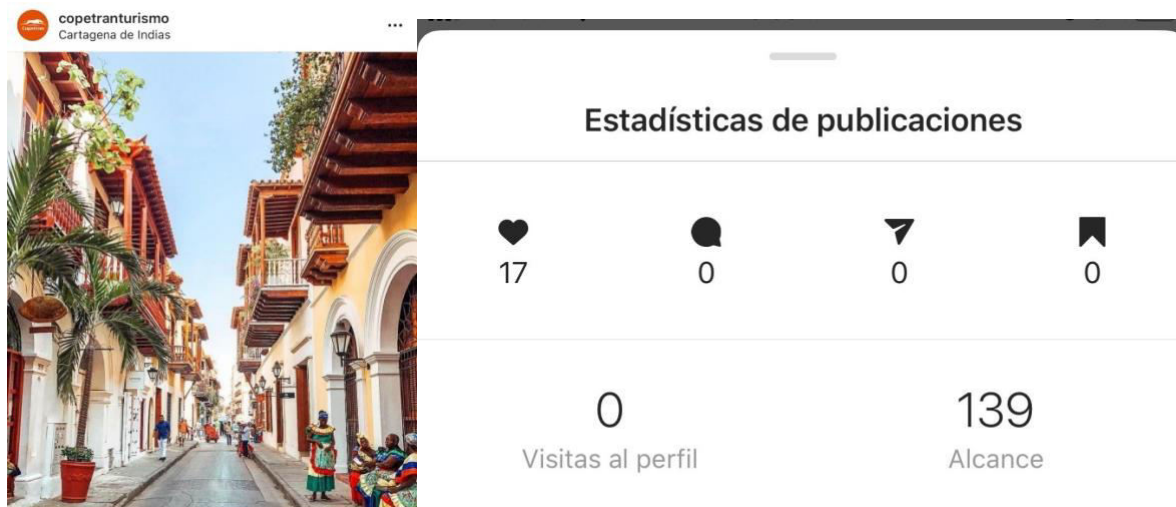


Figura 36. Publicación más exitosa de Facebook en el periodo de octubre 17 a noviembre 14. Autor del proyecto.

*Del 14 de noviembre al 12 de diciembre:* En este periodo, se registraron 14 nuevos seguidores, el plan estratégico finalizó con 218 seguidores para la cuenta de Instagram, en esta red social también se realizó la misma pauta para el contenido usado en Facebook. **(Ver apéndice V)**

Se realizaron nueve publicaciones, en ellas se procuró usar más la técnica de los *nugget* de videos, se publicó además un video en testimonio, memes más producidos y con una estética que fuese propia de la marca y creara una identidad definida en el medio.

Las interacciones alcanzaron las 154, mucho más altas que el periodo anterior y los seguidores empezaron a interesarse por el contenido, esto se dedujo a que las métricas demuestran un incremento de 6.



Como se describió anteriormente, la publicación con mayor éxito fue la una fotografía hecha en Cartagena y en ella aparece una turista recorriendo sus calles coloniales. Esta publicación alcanzó 28 me gustas, 4 comentarios y fue una vez compartida, para un total de 9,9% de engagement.

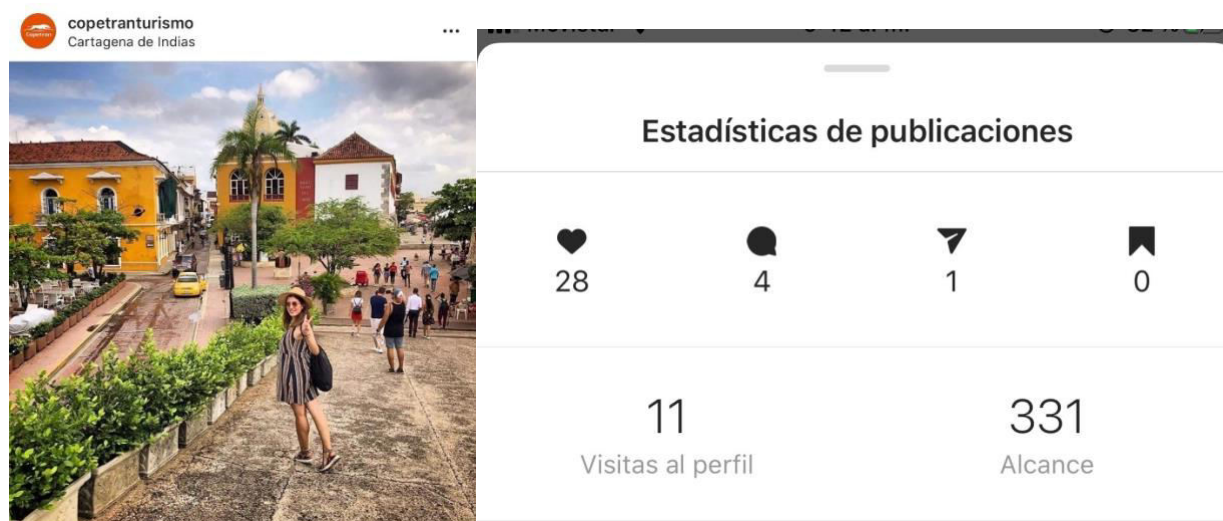


Figura 37. Publicación más exitosa de Facebook en el periodo de noviembre 14 a diciembre 12. Autor del proyecto.

## Capítulo 4: Diagnóstico final

El diagnóstico realizado a la agencia de viajes Copetran Turismo permitió evidenciar la necesidad que existía respecto a la presencia de un profesional con habilidades en la administración de redes sociales, ya que el trabajo realizado empíricamente por parte del personal administrativo de la unidad de negocios de turismo de la Cooperativa no era efectivo.

Así pues, gracias al plan estratégico de social media que se implementó se logró la suma final de 801 seguidores en su fan page, obteniendo 80 nuevos seguidores de forma orgánica en su mayoría. De la misma forma, la agencia cuenta ahora con presencia en la red social Instagram, tarjetas de presentación digitales con la ventaja del posicionamiento SEO, canales de difusión institucionales con contenido de interés y de promoción de los servicios de la agencia, se evidenció la necesidad de la asistencia a eventos, y finalmente; aumentó su presencia en otros puntos de venta físicos.

Para finalizar, es importante destacar que el personal administrativo de la agencia adquirió conocimiento en la administración de las redes sociales, esto haciendo referencia a los tipos de publicaciones que deben hacerse, el lenguaje más apropiado para la atención al cliente, entre otras habilidades.

## Capítulo 5: Conclusiones

El desarrollo de las actividades del primer objetivo específico permitió conocer aspectos esenciales que deben tenerse en cuenta a la hora de la creación del plan estratégico de social media. Gracias a esto se lograron definir los tipos de buyer persona de la marca haciendo uso de características de los clientes de la marca, esta información se obtuvo de la experiencia y alguna base de datos de la Jefe de Turismo de esa unidad de negocio.

Para la ejecución del segundo objetivo, se procedió primero a realizar un estudio en redes sociales con la finalidad de determinar el tipo de contenidos que otros perfiles relacionados con viajes y turismo realizaban. Luego de ellos se identificaron los canales de comunicación que serían implementados en la estrategia, también se consideró incluir aparte de las plataformas digitales a otros canales de comunicación tradicionales lo que permitió impactar diferentes públicos.

La creación de parrilla de publicaciones permitió hacer del trabajo una actividad más organizada, además de ello la inclusión de cuáles serían los objetivos de cada publicación para lograr la conversión esperada.

Finalmente, la evaluación del plan estratégico de social media mencionado en el tercer objetivo permitió deducir que a pesar de haber realizado las publicaciones como estaban estipuladas en la parrilla, no se lograron obtener los resultados esperados debido a que no fueron

destinados para el proyecto recursos para hacer publicidad en redes sociales; el alcance de todas las publicaciones a excepción del video testimonio fue 100% orgánico.

## Capítulo 6: Recomendaciones

Copetran es una Empresa de talla nacional que tiene distribuidas agencias participes en gran parte de las ciudades del país, estos son canales de promoción y venta muy importantes para la unidad de negocio de turismo. Sin embargo, debido a políticas de la Cooperativa no se han podido establecer las condiciones para expandir los puntos de asesoría física en otras ciudades.

Por otra parte, se recomienda capacitar al personal de la agencia ubicada en el Centro Comercial Cacique no para ser aprovechada esta como un punto directo de venta sino como un espacio en el que se pueda brindar asesoría a los clientes interesados en viajes con la agencia y poder recaudar información de contacto que sirva posteriormente a los asesores para concretar la venta.

Así mismo, se recomienda destinar recursos para futuras estrategias de comunicación tanto digitales como para otros canales de comunicación para que se logren mejores resultados y puedan apreciarse un crecimiento progresivo de la presencia de la marca y su conocimiento público.

Finalmente, se sugiere contratar a un profesional en temas de marketing 360° que pueda dedicar tiempo completo al trabajo de mercadeo para la agencia de turismo y otros asesores para atender de forma más rápida las solicitudes de todos los clientes de la misma.

## Referencias

- Arribas, A. (s.f.). *ITESM*. Obtenido de Tipos de observación:  
<http://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/met.cuanti/material/Observacion.pdf>
- Camps, D. (2017). *Indoundcycle*. Obtenido de La importancia del engagement en una estrategia de inbound marketing.
- Chmielewski, M. (2018). *TBO Consultoría*. Obtenido de <https://www.tboconsultoria.com/social-media-marketing/>
- Copetran. (2017). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.copetran.com/conocenos>
- Copetran. (2018). *Procesos de planificación*. Obtenido de Mapas de procesos.
- Dariana Sánchez, L. R. (s.f.). *Universidad Iberoamericana*. Obtenido de Marketing Digital:  
[http://www.academia.edu/download/37626689/Marketing\\_digital.docx](http://www.academia.edu/download/37626689/Marketing_digital.docx)
- fiebre, 4. d. (s.f.). *40 de Fiebre*. Obtenido de ¿Qué son las buyer personas?:  
<https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- Galán, M. (2017). *Manuel Investigador*. Obtenido de Qué es y cómo se hace un diario de campo:  
<http://manuelgalan.blogspot.com/2017/04/que-es-y-como-se-hace-un-diario-de-campo.html>
- García, I. (2015). DEBATES IESA . *La era del mercadeo digital*, 48. Obtenido de La era del mercadeo digital.
- Garrido, F. (s.f.). *researchgate*. Obtenido de Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial:  
[https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Garrido7/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)
- Haenlein, A. K. (2010). *Business Horizons*. Obtenido de The challenges and opportunities of social media,.
- Matesa, D. (2019). *Expertos negocios online*. Obtenido de ¿Cómo usar Instagram?:  
<https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Núñez, J. (2014). *Aprende como puedas*. Obtenido de Psicología de los colores: El color naranja:  
<https://www.aprendizajeyvida.com/2014/04/28/el-color-naranja/>
- Schaefer, M. (2013). *Merca20*. Obtenido de ¿Qué es el social media?:  
<https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Scheinsohn, D. (2010). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Comunicación Estratégica:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/164\\_libro.pdf#page=17](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/164_libro.pdf#page=17)
- Sellés, R. (s.f.). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>

Sévigny, A. (Dirección). (2017). *Marketing turístico: Los 4 tipos de viajeros que deben conocer* [Película].

## **Apéndices**

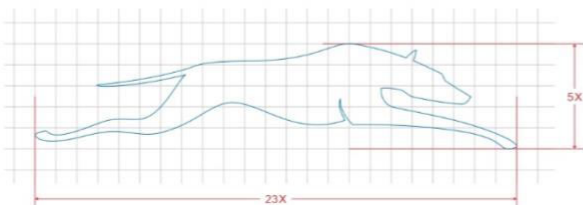


## Apéndice A. Manual de imagen corporativa de Copetran LTDA.

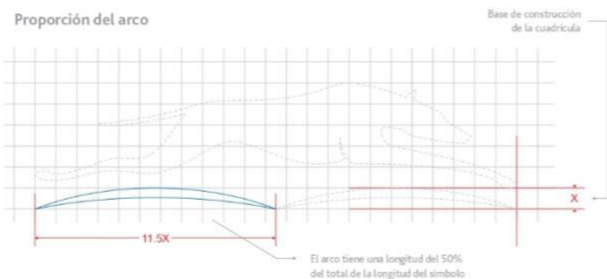
Fuente: Copetran LTDA.

### 5 Construcción identificador COPETRAN

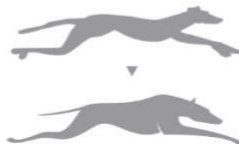
#### Proporción del símbolo



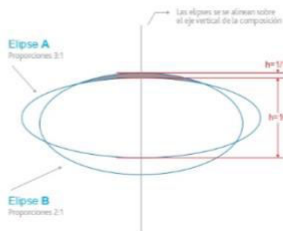
#### Proporción del arco



Un símbolo que sintetiza la figura del galgo otorgándole una clara definición y alto reconocimiento.

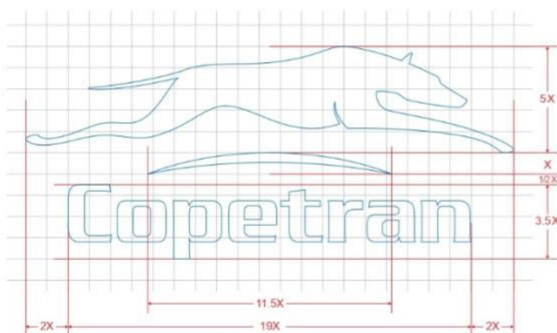


El arco que acompaña al símbolo es el resultado de la sección resultante al superponer las elipses A y B en las proporciones y ubicación que se ilustran a continuación:



### 7 Construcción identificador COPETRAN

#### Proporción del identificador COMPOSICIÓN 01 / VERTICAL



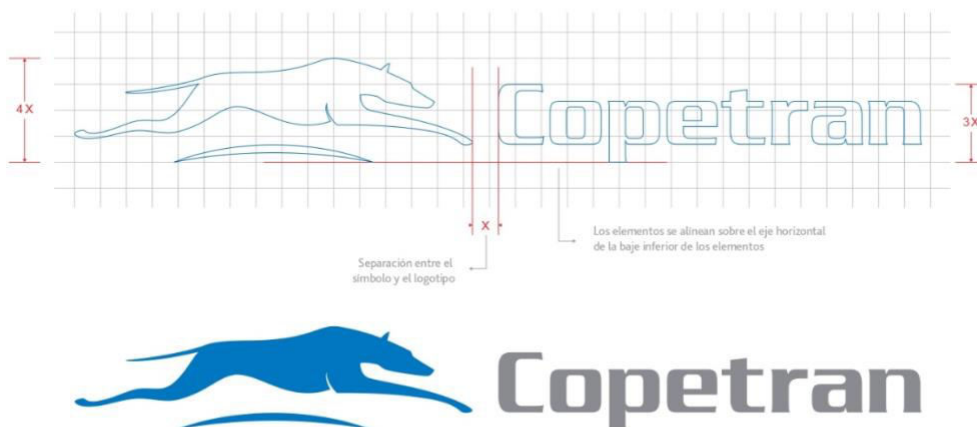
Esta COMPOSICIÓN 01 está optimizada para ser utilizada en espacios rectangulares cuyas proporciones tienden a 2:1. Los elementos están centrados sobre el eje vertical.

Evolucionar de una composición del identificador desbalanceada en cuanto a las proporciones del logotipo y el símbolo, ocasionando que este último se minimice de manera extrema, a una cuyas proporciones equilibran el peso visual de los elementos, privilegiando de manera sutil al logotipo. El óvalo, que ha sido evolucionado hacia el arco, le aporta el componente que connota recorrido, acogimiento, protección.



## 8 Construcción identificador COPETRAN

### Proporción del identificador COMPOSICIÓN 02 / HORIZONTAL



Esta COMPOSICIÓN 02 está optimizada para ser utilizada en espacios rectangulares cuyas proporciones tienden a 8:1. Los elementos se apoyan sobre la base inferior de éstos, en sentido horizontal.

## 9 Área de protección



El área de protección es el espacio mínimo alrededor del identificador que cumple la función de "aislante". Debe estar libre de cualquier elemento visual o restringir la cercanía de éstos al símbolo o logotipo, con el fin de garantizar la óptima visibilidad de la marca. Tanto elementos fuera del área, como los desplazamientos internos del identificador hacia los bordes de un posible recuadro contenedor, deben respetar el área de protección. Este criterio aplica para cualquiera de las composiciones establecidas.



## 10 Colores COPETRAN



**PRECAUCIÓN:** La calibración cromática de las pantallas de computador es muy diversa, lo que podría alterar la visualización de la tonalidad de los colores corporativos. Sumado a eso, la variedad de sustratos sobre los cuales se podría aplicar el identificador y las diferentes modalidades de impresión, originan discrepancia con los colores originales. Se recomienda para una interpretación precisa del azul y el gris COPETRAN, remitirse a una guía de color PANTONE SOLID TO PROCESS GUIDE COATED, y tenerla como referencia al momento de hacer cualquier reproducción impresa.

### Código de colores corporativos

#### Azul COPETRAN



Pantone  
2395 C



RGB  
Red 0 / Green 107 / Blue 177



CMYK  
Cyan 100% / Magenta 46%

#### Gris COPETRAN



Pantone  
Cool Gray 8 C



RGB  
Red 137 / Green 137 / Blue 140



CMYK  
Cyan 53% / Magenta 43% / Yellow 40%

## 14 Tipografía corporativa

**JULIUS** es la tipografía en la que está basado el logotipo. Una tipografía que concilia un estilo limpio, funcional —virtudes de las incisas—, con rasgos humanistas: pequeños remates curvos que la hacen amable. Se recomienda para títulos y destacados de texto en las piezas de comunicación.

#### JULIUS / Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZab  
cdefghijklmnoñopqr  
stuvwxyz 1 234567  
890!@#\$%^&\*()¿?

#### JULIUS / Black

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnoñ  
pqrstuvwxyz 1 23  
4567890!@#\$%^  
&\*()¿?**

# 15 Tipografía complementaria

BLISS una representante de la familia palo seco con facilidad de lectura superlativa, es la indicada en los cuerpos de texto de las piezas de comunicación.

Bliss / Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
YZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz123  
4567890!@#%&^\*()¿?

Bliss / Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
YZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz12345  
67890!@#%&^\*()¿?*

Bliss / Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1  
234567890!@#%&^\*()¿?**

Bliss / Bold italic

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
YZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz12  
34567890!@#%&^\*()¿?***

*Ut molestie  
laoreet nulla.*

Etiam ut lacus nec augue  
adipiscing elefend. Donec a enim.  
Mauris enim tellus, lacus vitae, consectetur  
non, ligula vel urna. Donec ut neque. Nullam  
libero. Curabitur quam massa, commodo et  
moris in, molestie ut, tortor. Sed a magna.  
Morbi interdum velit ut  
dui. Cras ac dui. Fusce volutpat  
truncidunt arcu. Integer tempus. Proin ut dui a  
magna tristique adipiscing. Lorem ipsum dolor  
et amet, consectetur adipiscing elit.

Morbi enim tellus, lacus vitae,  
consectetur non, ligula vel urna.  
Donec ut neque. Nullam libero.  
Quisque ipsum massa, commodo et  
moris in, molestie ut, tortor.

## Apéndice B. Perfiles en Facebook e Instagram de otras cuentas relacionadas con turismo

Fuente: Autor del proyecto.

Profile of **juanitoviajero** (verified account).  
 1331 publicaciones, 217 mil seguidores, 3786 seguidos.  
 Bio: **JuanitoViajero**, Emprendedor. Renuncia a mi trabajo para luchar x mi sueño. Conferencista, Escritor, Fotógrafo, Voluntario Social, Medellín. bit.ly/2MyHqeX. almas\_aventureras, jsebastiansh, anggelobermudez y 19 más siguen esta cuenta.  
 Location tags: Amazonas, Marruecos..., Marruecos 1..., Islandia 3, Islandia 2.

Profile of **Juanito Viajero** (verified account), Emprendedor.  
 Bio: **Juanito Viajero**, Emprendedor. *Apunts de Viatges*.  
 Post: A 77.733 personas les gusta esto.  
 Navigation: Inicio, Información, Fotos, Videos, Publicaciones.

< viajesyviajes ...

VIAJES VIAJES

1334 publicaciones 120 mil seguidores 119 seguidos

Seguir

**VIAJES & VIAJES**  
 Agencia de viajes  
 Hemos recorrido el mundo para ofrecerte experiencias increíbles 🤩  
 📍 RNT Bogotá: 34887 | RNT Medellín: 38909 | RNT Cali: 29742  
 Más info 📌  
 📞 301 638 71 81  
 viajesyviajes.com  
 Carrera 37A N° 8-43 Edificio Rose Street Of: 801, Medellín, Antioquia  
 andres2517, andre.arenas, kikerodriguezdesigner y 13 más siguen esta cuenta

VER TRADUCCIÓN

IGTV Favoritos Datos curio... Viajeros VYV Equipo VY



VIAJES VIAJES

**Viajes y Viajes**  
 \$\$\$ · Agencia de viajes  
 Cerrado ahora · 08:00 - 18:00

Me gusta

Llamar

A Luisa, Angelica y 108.360 personas más les gusta esto

Inicio Fotos Videos Publicaciones Comunidad

< despegar ...

768 704 mil 16

[Redacted content]



DESCUBRE TU PRÓXIMO DESTINO

**Despegar** ✓  
 Agencia de viajes

Me gusta

Comprar

www.trackeame.com

A Alfonso, Javier, Julieth Dayana y 12.544.790 personas más les gusta esto

Inicio Opiniones Fotos Videos Publicaciones

## Apéndice C. Pestaña de turismo en la página web de Copetran

Fuente: Autor del proyecto.



Turismo

¡Vacaciones extraordinarias!

Contamos con los mejores planes nacionales e internacionales para que disfrutes de la mejor experiencia al lado de tu familia y amigos. Poseemos la experiencia, innovación, confort y talento humano con todo el conocimiento para brindarte una asesoría extraordinaria. Todo lo que necesitas a la hora de elegir tu plan vacacional.

Nuestros destinos y planes

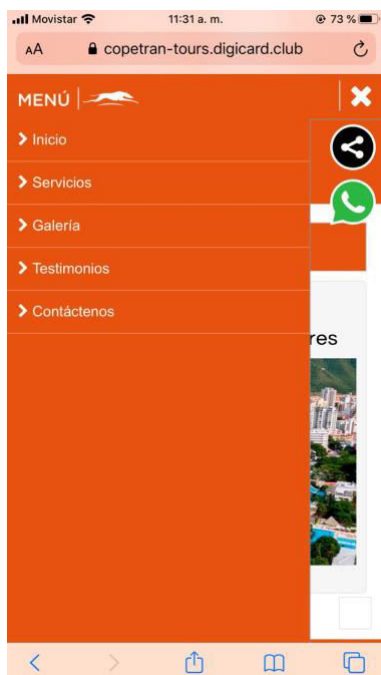
Contáctanos

(7) 6440340 - 310 282 2310



## Apéndice D. Otras pestañas de la digicard de la Agencia de Turismo de Copetran

Fuente: Autor del proyecto.





## Apéndice E. Solicitud de modificaciones de la digicard

Fuente: Autor del proyecto.

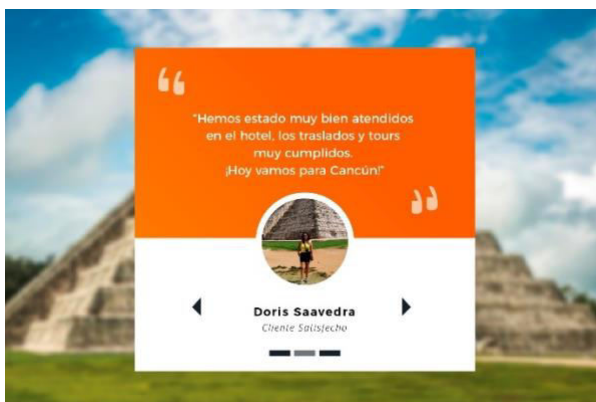
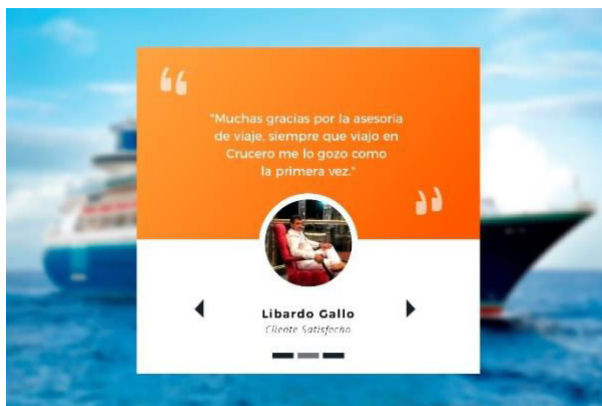
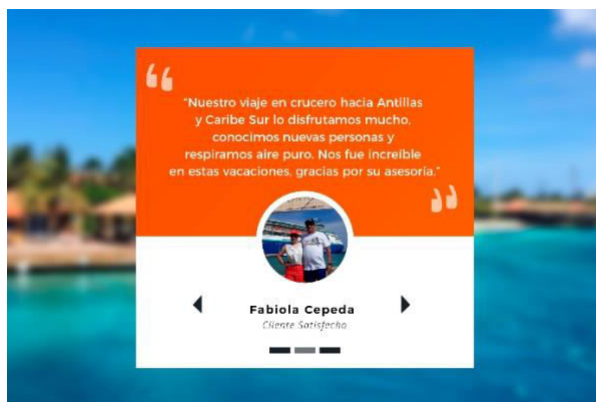
Piezas gráficas y modificaciones para Digicard Copetran Turismo

**Daniño Jácome** <dannilojacomero@gmail.com> Thu, Nov 21, 11:26 AM

to info

Buen día Edward, envío el correo con las piezas, faltaría una para la sección de servicios. Si tiene alguna duda respecto a lo indicado en el archivo de Word por favor no dude en preguntarme. Muchísimas gracias, quedo atento a sus comentarios.  
Cordialmente,  
Daniño Jácome Ortega  
Comunicador social en formación  
Universidad Francisco de Paula Santander - Ocaña  
Contacto: +57 (301) - 595 - 8002

7 Attachments





## COPETLAN TOURS DIGICARD MODIFICACIONES

### **Página principal**

Cambiar el color de fondo naranjado a blanco.

LA URL debe ser: copetranTurismo.com o turismocopetran.com

Fotografía: copetran turismo\_moyan brenn.jpg

Texto: Descubre destinos extraordinarios

Logo de Copetran Turismo

Cambiar imagen del banner que se visualiza en la parte principal (móvil) o izquierdo (escritorio) de proporción 560 x 875 px. que contendrá la siguiente información:

¡Tu viaje **fácil y rápido!**

Recibe asesoría 100% personalizada

Planes turísticos elaborados a tu medida

Amplia cobertura de destinos nacionales e Internacionales

Vehículos seguros, cómodos y modernos para viajes nacionales terrestres.

Amplia trayectoria y experiencia

### Modificaciones último recuadro con información de contacto

\* Actualizar links de redes sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/turismocopetran>

Instagram: <https://www.instagram.com/copetranTurismo/>

\* Corregir estilo y ortografía del texto en el botón "Te Llamamos?" por "¿Te llamamos?"

\* Conservar el color naranjado del botón "Te Llamamos?" y "Descargar contacto".

\* Cambiar color naranjado de los botones Celular móvil, WhatsApp, Teléfono y Messenger por el gris del fondo y poner el texto en color **negro**.

**Pestaña "Servicios"**

Elige Copetran Turismo para tus viajes **a cualquier destino**

Tiquetes aéreos

Alojamiento

Actividades complementarias en el destino

Seguro de viaje

Cruceros

Alimentación

Transporte

Alquiler de autos

Circuitos turísticos

Excursiones

**Pestaña "Galería"**

Eliminar esta pestaña

**Pestaña "Viajeros"**

\* Cambiar el nombre de la pestaña "testimonios" por "Viajeros".

**Cientos de viajeros** ya conocieron destinos extraordinarios. > (Este copy en todas las imágenes, revisar si estéticamente es favorable ubicar una flecha al lado izquierdo y derecho de las imágenes, esto para simular la acción de "siguiente foto" o "foto anterior").

*"Gracias por animarnos y orientarnos en nuestro viaje a Europa, hemos conocido ciudades y lugares espectaculares."*

Álvaro Abril

*"Hemos estado muy bien atendidos en el hotel, los traslados y tours muy cumplidos. ¡Hoy vamos para Cancún!"*

Doris Saavedra

Apéndice F. Perfil de WhatsApp e imágenes para los estados.

Fuente: Autor del proyecto.

**SALIDA ESPECIAL EUROPA**  
 20 de Junio al 7 de Julio del 2020  
 CATEGORÍA TURISTA - PRIMERA  
 18 días desde 2.580 €

**INCLUYE**  
 Tiquete aéreo desde B/manga  
 Alojamiento en hoteles de categoría T/P.  
 Desayuno diario.  
 Guía acompañante todo el recorrido.  
 Transporte en autocar turístico.  
 Traslados de llegada y salida.  
 Traslados en Vaporetto en Venecia.  
 Visita con guía local en Madrid, París, Venecia, Florencia, Roma y Barcelona.

**NO INCLUYE:** Gastos no especificados en el plan, asistencia médica internacional.

**TURISMO** **Copetran**

**NAVIDAD EN CARTAGENA**  
 DEL 20 AL 28 DIC 2019  
 HOTEL DORADO PLAZA  
**\$ 720.000\***  
 ULTIMOS CUPOS

- Transporte terrestre con Copetran desde B/manga
- 4 días 3 noches de alojamiento
- Desayunos y almuerzo (Estilo Buffet)
- Cenas a la carta – excepto miércoles y sábados estilo buffet
- Snacks
- Bar abierto con licores nacionales, cócteles, refrescos, cervezas
- Discoteca
- Recreación dirigida
- Shows nocturnos en vivo
- Deportes náuticos no motorizados
- Carpas, toallas y sillas para playa
- Piscina, sauna, zona de juegos y solárium
- Cajilla de seguridad
- Asistencia médica durante la estadía

**NO INCLUYE:** Gastos no especificados en el programa \$720.000 COPES POR PERSONA EN HABITACION DOBLE COMPLETA. Tarifas aéreas a cambio de disponibilidad en momento de reservar. COPETRAN en cumplimiento de los artículos 16 y 17 de la ley 579 de 2000, advierte al turista que la explotación y el abono actual de momento de abono con cancelación para el administrador conforme a las leyes vigentes. **COPETRAN TURISMO INT 9028 Calle 54 # 17b-42 B/manga-Cúcuta**

**310 282 2310**  
**TURISMO Copetran**

**Cartagena** Fin de año en **HOTEL BONAVETO**  
 Categoría Turista

**Tiquetes terrestres Copetran** **Alojamiento 3 noches y 4 días** **Desayuno en el Hotel** **Visita a Playa Tranquila** **Asistencia Médica**

**650Mil** **TURISMO Copetran**  
 Tarifa por persona en habitación doble

Tarifa sujeta a cambio y disponibilidad al momento de reservar. \*Check in\* Por norma general el día de llegada la asignación de habitaciones se realizará a partir de las 15:00 hrs. y hasta las 5:30 pm según disponibilidad. \*Check Out\* El día de salida deben entregarse las habitaciones las 10:00 hrs. Costos de servicios adicionales: adicional por el chequeo de la habitación que debe ser y por el servicio de limpieza adicional con pago en destino. \*COPETRAN\* en cumplimiento de los artículos 16 y 17 de la ley 579 de 2000, advierte al turista que la explotación y el abono actual de momento de abono con cancelación para el administrador conforme a las leyes vigentes. El caso no incluye gestión no especificada en el programa. **COPETRAN TURISMO INT 9028 Calle 54 # 17b-42 B/manga-Cúcuta**

Preventa hasta 30 de Diciembre de 2019

**Europa**  
 ALIATI - ASTURI - AICHABRI - ANAÑEZ  
 OSOS

**PREVENTA \$ 2.100.000 COP**  
**DESCUENTO PREVENTA \$ 400.000 COP**  
**PRECIO FINAL \$ 1.700.000 COP**

**Bucaramanga: 6440340**  
**310 282 2310**  
**omniurur copetran**

**TURISMO Copetran**

Preventa hasta 30 de Diciembre de 2019

**Turquía**  
 MTC 20008  
 soñada 2020

**PRECIO DESDE \$ 5.499.000 COP**  
**DESCUENTO PREVENTA DESDE \$ 4.999.000 COP**

**Saliendo los miércoles**  
**11 9**  
 días / noches

**SERVICIOS INCLUIDOS:**  
 País: Turquía  
 Ciudades: Estambul, Antalya, Capadocia, Pamfiliya, Efeso, Kusadasi y Izmir  
 Pasa: Estambul

**Bucaramanga: 6440340**  
**310 282 2310**  
**turismocopetran copetranturismo**

**TURISMO Copetran**

Preventa hasta 30 de Diciembre de 2019

**Mega Europa 2020**  
 ESPAÑA - FRANCIA - SUIZA - ITALIA

**PREVENTA \$ 8.199.000 COP**  
**DESCUENTO PREVENTA \$ 1.175.000 COP**  
**PRECIO FINAL \$ 7.024.000 COP**

**Salida:**  
 ENERO 8-22-28  
 FEBRERO 9-20-26  
 MARZO 4-14-20  
 ABRIL 1-11-17

**PREVENTA \$ 8.499.000 COP**  
**DESCUENTO PREVENTA \$ 1.175.000 COP**  
**PRECIO FINAL \$ 7.324.000 COP**

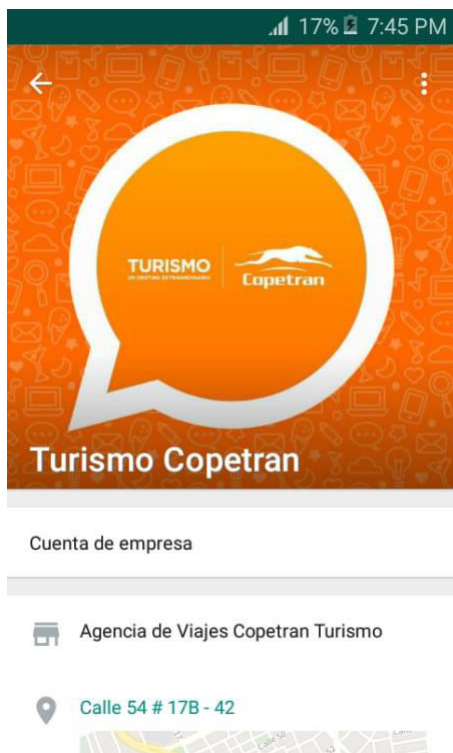
**Salida:**  
 ENERO 8-22-28  
 FEBRERO 9-20-26  
 MARZO 4-14-20  
 ABRIL 1-11-17

**PREVENTA \$ 7.999.000 COP**  
**DESCUENTO PREVENTA \$ 1.175.000 COP**  
**PRECIO FINAL \$ 6.824.000 COP**

**Salida:**  
 ENERO 8-22-28  
 FEBRERO 9-20-26  
 MARZO 4-14-20  
 ABRIL 1-11-17

**Bucaramanga: 6440340**  
**310 282 2310**  
**turismocopetran copetranturismo**

**TURISMO Copetran**



## Apéndice G. Reunión con Runninc y piezas publicitarias para redes.

Fuente: Autor del proyecto.



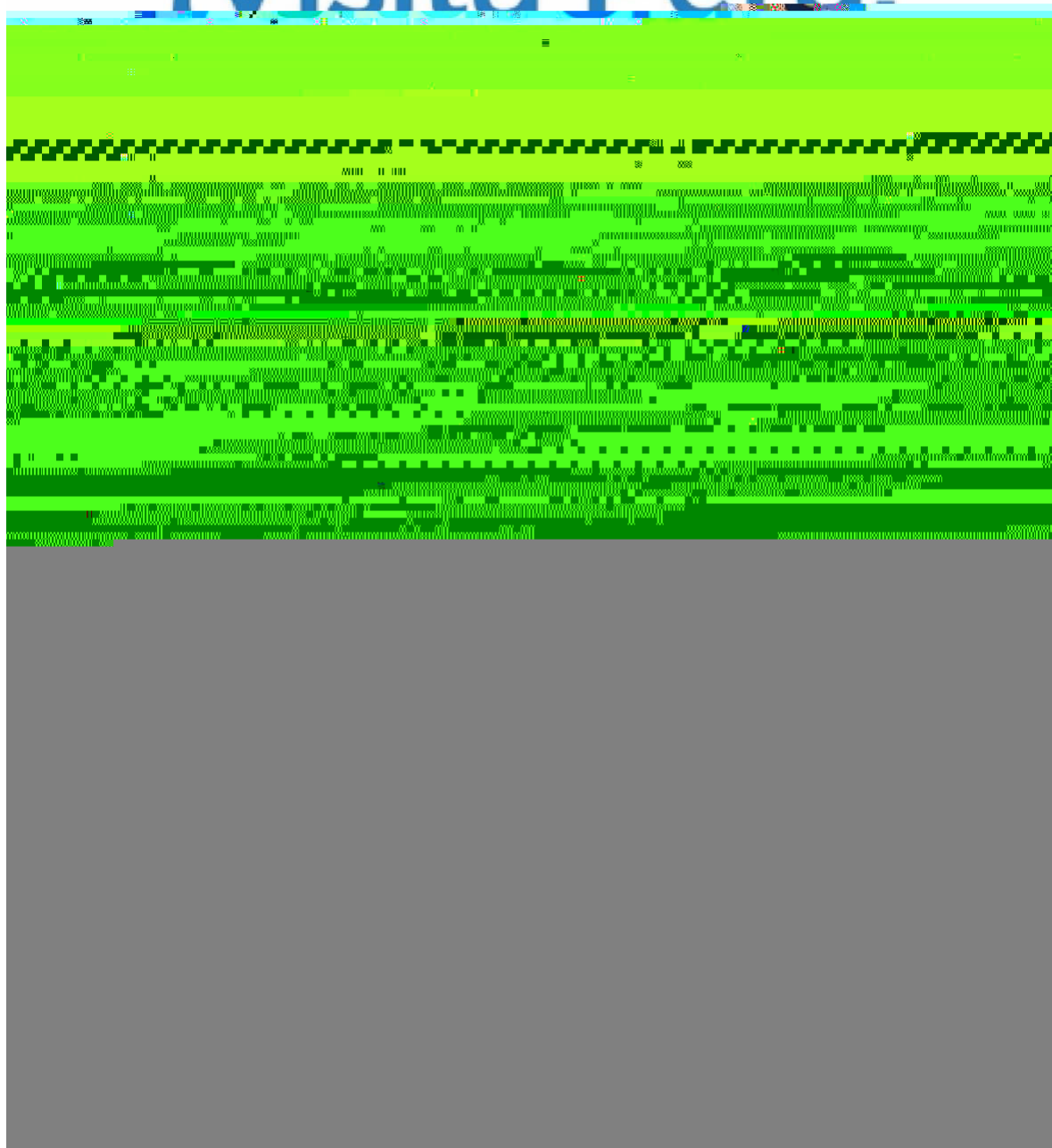


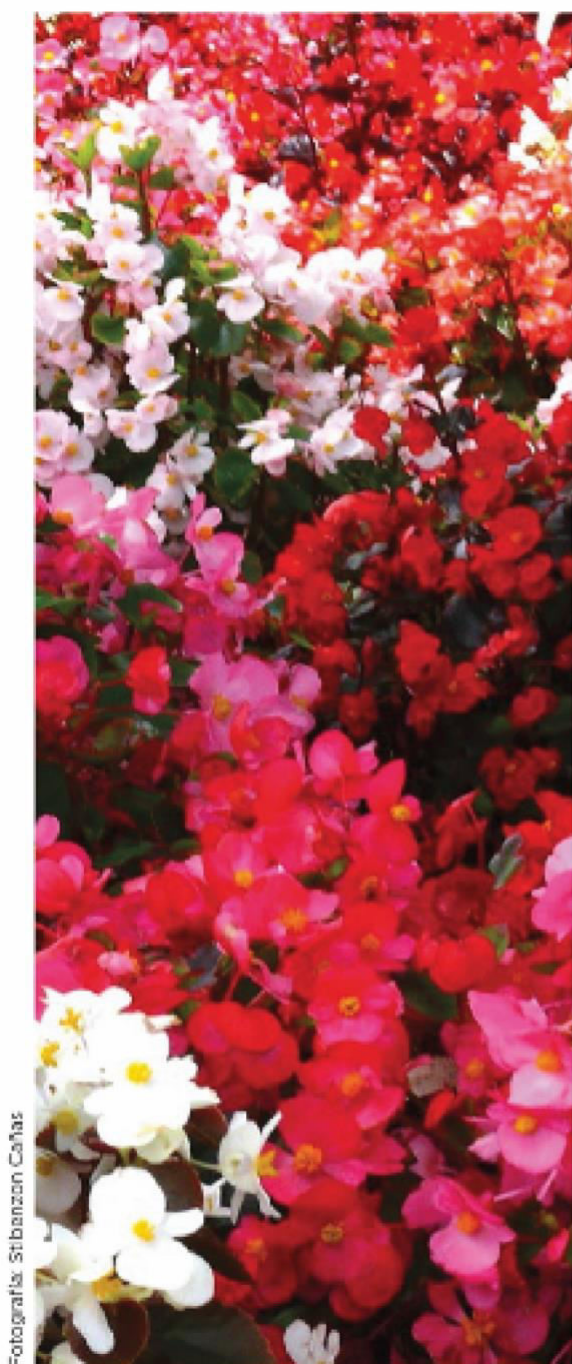
## Apéndice H. Artículos en revista institucional "Soy Copetran"

Fuente: Autor del proyecto.

TURISMO EXTRAORDINARIO / Paisajes Incas

# ¡Visita Perú!





Fotografía: Stibenzon Cañas

## La magia turística de Medellín

# A

1.500 metros sobre el nivel de mar, ubicada en la Cordillera Central de los Andes y caracterizada por sus hermosas flores, se encuentra Medellín, la ciudad de la eterna primavera.

Catalogada como una de las cinco ciudades más innovadoras de Latinoamérica, gracias al impulso de soluciones tecnológicas, culturales y educativas reflejadas en su población emprendedora.

Dentro del recorrido de lugares a visitar en esta novedosa Ciudad, se encuentra el Parque Explora donde grandes y chicos se maravillarán con sus múltiples salas interactivas y aprenderán de ciencia y tecnología.

Después, visita la Plaza Botero, con más de 23 obras del Maestro Fernando Botero y pasa por el museo de Antioquia o Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe para conocer más sobre la historia y cultura de esta región del País.

Igualmente, puedes montar en Metro hasta el parque de los Pies Descalzos y observar el monumento a la Raza Antioqueña ubicado entre la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia.

Al caer la noche, acércate al Planetario y diviértete con las películas clásicas que emiten mientras sientes la brisa de primavera y un ambiente familiar confortable. También, visita el Pueblito

## TURISMO EXTRAORDINARIO / Medellín turística

Paisa donde apreciarán una panorámica espectacular de la ciudad en todo su esplendor, un juego de luces que tus ojos no podrán resistirse a ver.

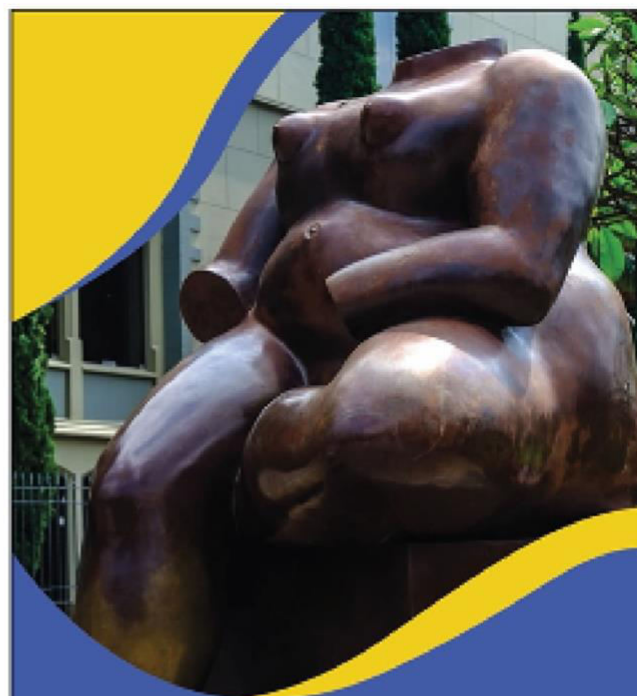
Para disfrutar de un exquisito "típico antioqueño" vista el restaurante Hatoviejo con más de 30 años en la Ciudad, ofreciendo a los turistas la cocina típica de Medellín, está ubicado frente al Hotel Intercontinental.

Otros de los restaurantes más conocidos de la ciudad es Mondongon's, fundado hace más de 40 años, con el fin de reunir a las familias antioqueñas en torno a otro plato muy paisa: el mondongo.

Medellín cuenta con una de las fiestas más importantes de Colombia, la Feria de las Flores. Se realiza en agosto y ofrece gran variedad de actividades culturales, deportivas y de esparcimientos para los visitantes y su comunidad en general.

Entre sus actividades destacadas está el desfile de silleteros, el tapete de flores en varios puntos de la ciudad, caravana de carros clásicos, el tradicional Festival Nacional de Trova, las Rutas Agro y Culturales; el Festival Internacional de Cuentería y conciertos, entre otras actividades que no alcanzarás a disfrutar y tendrás que volver para vivir la Feria en su totalidad.

Copetran tour te ofrece planes para que disfrutes de unas vacaciones extraordinarias en La Ciudad de la Eterna Primavera.



## Viaja a Medellín

*La ciudad de la eterna primavera, salda todos los fines de semana.*

### Incluye

- Transporte terrestre ida y regreso con Copetran saliendo desde Bucaramanga.
  - Alojamiento 2 noches 3 días en el hotel Quinta Avenida.
  - Desayuno en el Hotel por cada noche de alojamiento.
  - Asistencia médica durante toda la estadía.
- Piedra Peñal  
Refrigerio en la mañana y almuerzo.

### City Tour

Cerro Nutibara (Pueblito Paisa, replica de un pueblo tradicional en Antioquia)- Parque los Pies Descalzos - Parque de las Esculturas- Parque de los Deseos- Ingreso y visita al Metro y Metro Cable- Panorámico por (Centro Administrativo la Alajuela- Parque las Luces, Av. San Juan) Guía conductor o acompañante durante los recorridos.

No incluye: Traslado terminal - hotel - terminal. Traslado al punto de encuentro para los tours, gasto no específicos en los programas.

**\$440.000 por persona**

Suplemento para puentes y festivos \$40.000 pesos por persona. Tarifas sujetas a cambio y disponibilidad al momento de reservar.



## Apéndice I. Imagen enviada a través de correo interno, beneficios.

Fuente: Autor del proyecto.



**Martes Azul**

POR PERTENECER A NUESTRA GRAN FAMILIA  
TIENES LOS SIGUIENTES

**BENEFICIOS**

A LA HORA DE ADQUIRIR ALGÚN **plan turístico.**

-  **5%** descuento en destinos nacionales e internacionales.
-  Descuento de nómina.
-  Abono sin intereses.

  
**Copetran**

f Copetran Itda    @ Copetran Itda    Copetran Virtual

Oficina de Mercado y Publicidad

**Apéndice J. Pendón en la agencia del C.C. Cacique y en la agencia de Yopal**

Fuente: Autor del proyecto.



**ELIGE COPETRAN TURISMO**

- Asesoría 100% personalizada
- Planes turísticos elaborados a tu medida
- Amplia cobertura de destinos nacionales e Internacionales
- Vehículos seguros, cómodos y modernos para viajes nacionales terrestres.
- Amplia trayectoria y experiencia

TURISMO Copetran



## Apéndice L. Perfiles de viaje usados como referentes.

Fuente: Autor del proyecto.





**Apéndice M. Tipos de contenidos implementados en redes sociales.**

Fuente: Autor del proyecto.




**Agencia de Viajes Copetran**  
 9 de octubre · 🌐

¡Hoy es un día especial, único! 🌍  
 Los matemáticos dirían que la fecha de hoy es una cifra capicúa y los lingüistas que es un número palíndromo, que se lee igual de izquierda a derecha o de derecha a izquierda. 🤖

**9 1 0 2 0 1 9**






Fotos de la publicación de Agencia de Viajes Copetran en Fotos

**PERÚ**  
 FIN DE AÑO EN LIMA & CUSCO

☀ 8 Días | 🌙 7 Noches

**CENA EN EL HOTEL MELIA**

Desde **5.671.000 COP**






 Me gusta
  Comentar
  Compartir
  Etiquetar foto
  Opciones
  Enviar por Messenger


**Agencia de Viajes Copetran**  
 8 de noviembre · 🌐

Síguenos en Instagram 📸👉 <https://bit.ly/34jmlOq>

**HADA MADRINA, YA NO ME INTERESA EL PRINCIPE MEJOR LLÉVAME DE VIAJE.**

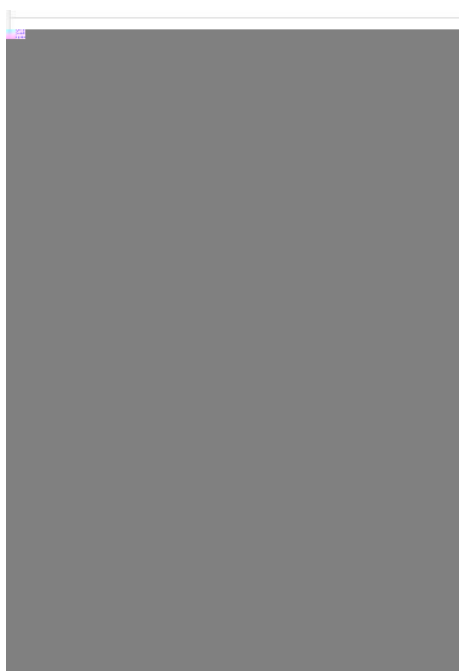





**365** Personas alcanzadas
 **25** Interacciones
 [Promocionar publicación](#)



 5
 4 veces compartido



### Apéndice N. Publicaciones en fotografía de clientes de la agencia y repost de publicaciones de otros perfiles.

Fuente: Autor del proyecto, imágenes proporcionadas.



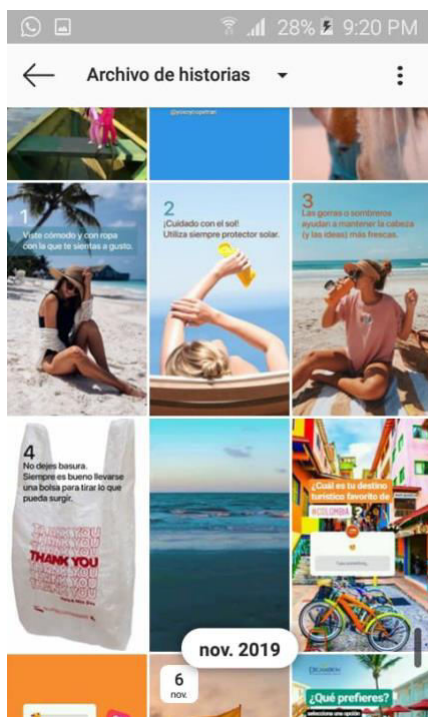
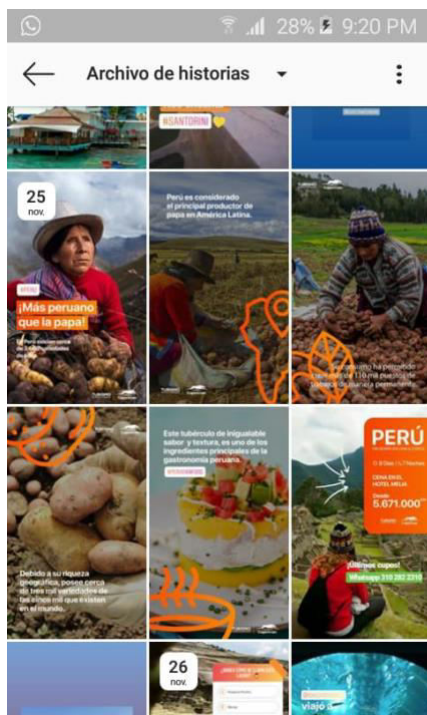
### Apéndice O. Videos tipo nugget y testimonios.

Fuente: Autor del proyecto.



## Apéndice P. Instagram Stories

Fuente: Instagram.





## Apéndice Q. Estadísticas de Facebook, septiembre 23 a octubre 17.

Fuente: Facebook.



## INFORME DE FACEBOOK (SEPT. 29 -OCT. 17)

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Nuevos fans</b>	<b>Total de fans</b>
	36	757
	<b>Nuevos No-Fans</b>	<b>Publicaciones</b>
	1	15

<b>Me gusta</b> 102	<b>Comentarios</b> 2	<b>ENGAGEMENT</b>
<b>Compartir</b> 90	<b>Mensajes Muro</b> 0	
<b>Clics publicaciones</b> 983	<b>Total engagement</b> 1.177	

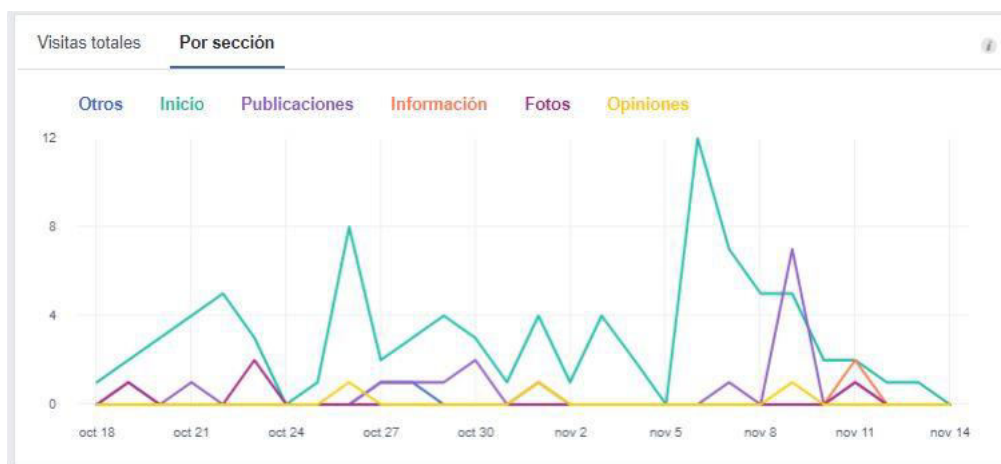
<b>ALCANCE</b>	<b>Alcance publicaciones</b> 30.465	
	<b>Visitas timeline</b> 126	<b>Visitas pestañas</b> 9
	<b>Fuentes de tráfico</b> Facebook	

<b>TOP ciudades en página de fans</b>		<b>CIUDADES</b>
1. Bucaramanaga	2. Bogotá	
3. Barrancabermeja	4. Ocaña	

<b>PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA</b>				
	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>	<b>Total engagement</b>
	212	30	33	
	<b>Alcance</b>	9985		2,75

## Apéndice R. Estadísticas de Facebook, octubre 17 a noviembre 14.

Fuente: Facebook.



## INFORME DE FACEBOOK (OCT. 17 - NOV 14)

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Nuevos fans</b>	<b>Total de fans</b>
	19	776
	<b>Nuevos No-Fans</b>	<b>Publicaciones</b>
	1	19

<b>Me gusta</b> 104	<b>Comentarios</b> 2	<b>ENGAGEMENT</b>
<b>Compartir</b> 27	<b>Mensajes Muro</b> 0	
<b>Clics publicaciones</b> 532	<b>Total engagement</b> 665	

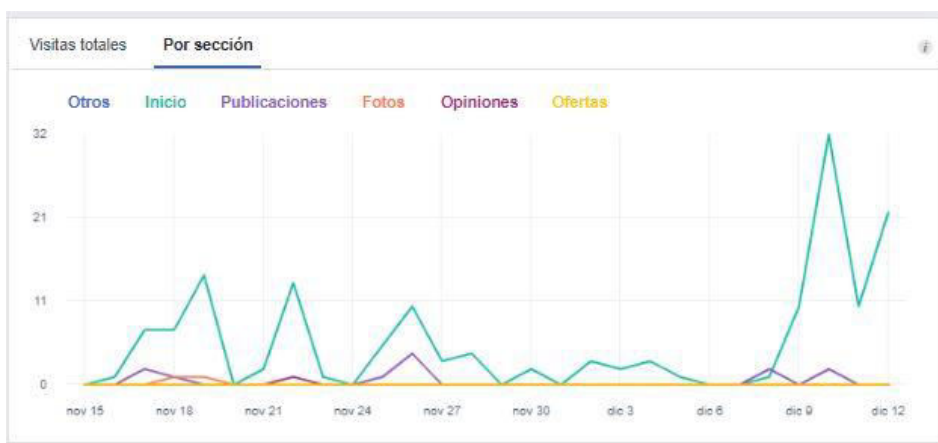
<b>ALCANCE</b>	<b>Alcance publicaciones</b> 13.797	
	<b>Visitas timeline</b> 86	<b>Visitas pestañas</b> 28
	<b>Fuentes de tráfico</b> Facebook	

<b>TOP ciudades en página de fans</b>		<b>CIUDADES</b>
1. Bucaramanaga	2. Bogotá	
3. Barrancabermeja	4. Ocaña	

<b>PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA</b>				
	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>	<b>Total engagement</b>
	56	3	3	
	<b>Alcance</b>	3477		1,78

## Apéndice S. Estadísticas de Facebook, noviembre 14 a diciembre 12.

Fuente: Facebook.



## INFORME DE FACEBOOK (NOV 14 - DIC 12)

<b>COMUNIDAD</b>	<b>Nuevos fans</b>	<b>Total de fans</b>
	25	801
	<b>Nuevos No-Fans</b>	<b>Publicaciones</b>
	1	8

<b>Me gusta</b> 90	<b>Comentarios</b> 0	<b>ENGAGEMENT</b>
<b>Compartir</b> 21	<b>Mensajes Muro</b> 0	
<b>Clics publicaciones</b> 789	<b>Total engagement</b> 900	

<b>ALCANCE</b>	<b>Alcance publicaciones</b> 3.929	
	<b>Visitas timeline</b> 153	<b>Visitas pestañas</b> 15
	<b>Fuentes de tráfico</b> Facebook	

<b>TOP ciudades en página de fans</b>		<b>CIUDADES</b>
1. Bucaramanga	2. Bogotá	
3. Barrancabermeja	4. Ocaña	

<b>PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA</b>				
	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>	<b>Total engagement</b>
	91	1	20	
	<b>Alcance</b>	25635		0,44

## Apéndice T. Estadísticas de Instagram, septiembre 23 a octubre 12.

Fuente: Metricool.com

### BALANCE DE SEGUIDORES

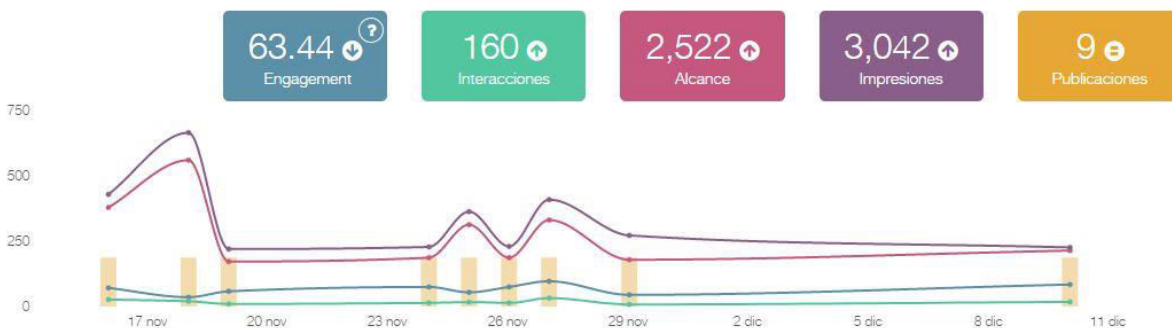


### CRECIMIENTO



### INTERACCIONES

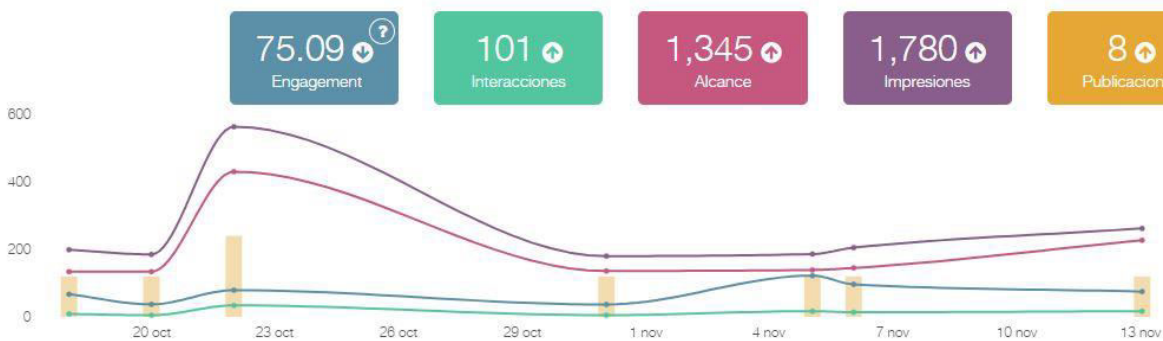
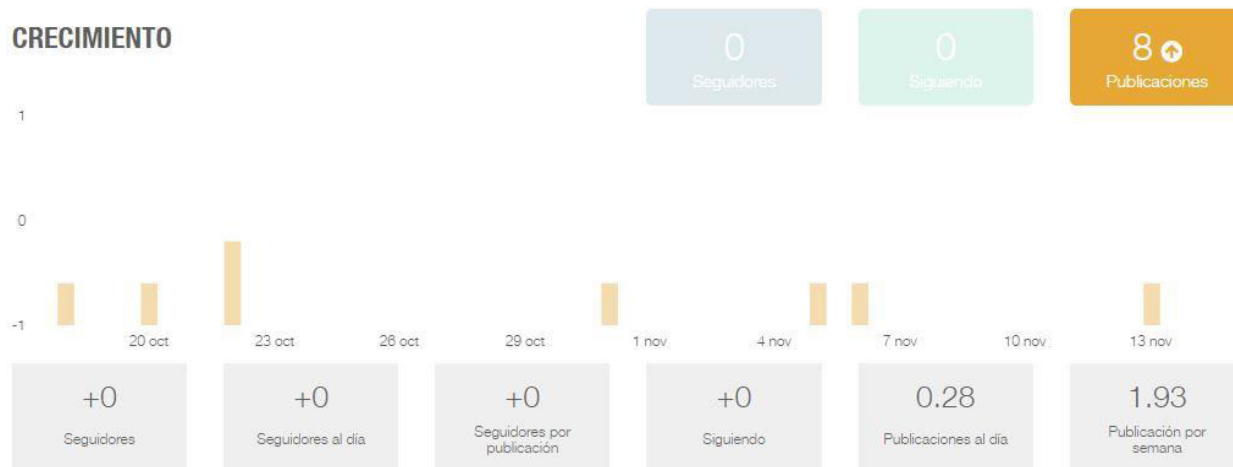




### Apéndice U. Estadísticas de Instagram, octubre 12 a noviembre 12.

Fuente: Metricool.com

#### CRECIMIENTO

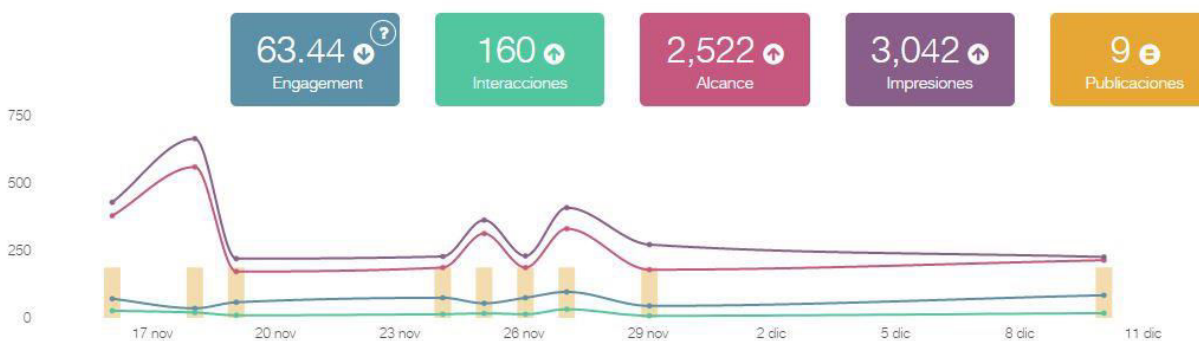






## Apéndice V. Estadísticas de Instagram, noviembre 14 a diciembre 12.

Fuente: Metricool.com



### BALANCE DE SEGUIDORES

14  
Nuevos seguidores



### CRECIMIENTO

218  
Seguidores

29  
Siguiendo

9  
Publicaciones



+14  
Seguidores

+0.48  
Seguidores al día

+1.56  
Seguidores por publicación

+4  
Siguiendo

0.31  
Publicaciones al día

2.17  
Publicación por semana