



REESTRUCTURACIÓN POR COVID-19 PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE
HUÉSPEDES EN RENTA DE OFISUITES AMOBLADAS

TATIANA PORRAS ATEHORTÚA

ASESOR: MANUELA ÁLVAREZ RAMÍREZ.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENVIGADO

2020

Plan de Mercadeo Digital

Tatiana Porras Atehortúa

Proyecto presentado como requisito para optar por el título de Administrador de Negocios
Internacionales

Asesor: Manuela Álvarez Ramírez

Institución Universitaria de Envigado
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Negocios Internacionales

Envigado

2020

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN	6
ANTECEDENTES	8
-Mercados digitales	
-Economía colaborativa	
-Mercadeo en redes sociales	
PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	10
JUSTIFICACION.....	12
Objetivo General	13
-Objetivos específicos	
ESTUDIO DEL MERCADO	14
-Aspecto demográfico	
-Análisis de la competencia	
PERFIL DEL CLIENTE	18
-Segmentación de la audiencia objetivo	
-Bayer persona.	
IMPLEMENTACIÓN DE MERCADEO EN REDES SOCIALES	28
-Estrategias de comunicación	

-Atención al cliente

-Herramientas sistemáticas

CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍAS.....	35

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje Población	15
Tabla 2 Matriz del ranking de la competencia	18
Tabla 3 W'S Questions para la segmentación de audiencias	19
Tabla 4 Reseña previa de Huéspedes de AIRBNB.....	20
Tabla 5 Bayer persona, parte 1: Quién	23
Tabla 6 Bayer persona, parte 2: Qué	24
Tabla 7 Bayer persona, parte 3: Por qué.....	24
Tabla 8 Bayer persona, parte 4: Cómo	25
Tabla 9 Bayer persona negativa, parte 1: Quién.....	26
Tabla 10 Bayer persona negativa, parte 2: Qué.....	26
Tabla 11 Bayer persona negativa, parte 3: Por qué	27
Tabla 12 Bayer persona negativa, parte 4: Cómo.....	27

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Porcentajes de métodos de pago 2019-2020	12
Ilustración 2 Gráfica de ocupación comparativa de 2019 al 2020	13
Ilustración 3 Imagen de porcentajes sobre el uso de aplicaciones en los celulares 2019-2020	16
Ilustración 4 Gráfica de estrategias y canales usados para descubrir nuevas marcas en Colombia 2019-2020.....	17
Ilustración 5 Anuncios en Airbnb.....	22
Ilustración 6 Gráfica de redes sociales más usadas en Colombia 2019-2020	29
Ilustración 7 Porcentajes de la audiencia de Facebook en Colombia 2019-2020	30
Ilustración 8 Perfil comercial de facebook.....	32
Ilustración 9 Estadísticas de facebook.....	33
Ilustración 10 Mapa de Respuestas Automáticas	35
Ilustración 11 Ejemplo de Auto respuestas	35
Ilustración 12 Ejemplo Formulario - Inventario del inmueble.....	37

INTRODUCCIÓN

En el año 2018, la disposición de 7 Ofisuites en el Edificio Oficinas Los Molinos en el barrio Belén sector La Palma en Medellín, dio origen al desarrollo de la idea de negocio de alquiler de apartamentos de un solo ambiente amoblados para turistas. Teniendo en cuenta que Medellín es una ciudad a la que los turistas viajan con el objetivo de recorrerla, entonces se visualizó la ventaja de la ubicación de las Ofisuites en un barrio bastante central, con excelentes vías de acceso y medios de transporte muy cercanos, de esta manera los huéspedes tienen facilidades de movilidad y transporte, seguridad y cercanía a sus lugares de interés.

En agosto de 2018 Ofisuites Los Molinos abrió las puertas a los primeros huéspedes con excelentes resultados. Se utilizó Airbnb como el Marketplace de preferencia por la seguridad y garantía con respecto a los inventarios y posibles daños que pudieran llegar a ocasionar los huéspedes.

Posteriormente se incursionó en el mercado de Booking, con muy buenos resultados, pero resaltando las falencias de este Marketplace con respecto a los cobros a los huéspedes ya que en comparación con Airbnb, este no tramita los pagos de los huéspedes sino que Ofisuites Los Molinos debe hacer el proceso de cobro del alquiler, generar un contrato que respalde los posibles daños que los huéspedes puedan ocasionar en los inmuebles o en el inventario de amoblado, y también retener un dinero en depósito mientras dure la estancia para ser devuelto contra entrega de la Ofisuite en estado e inventario del inmueble inicial del contrato.

Con esto, la preferencia por Airbnb es mayor, este Marketplace retiene los datos de la tarjeta de crédito del huésped en garantía y permite que el huésped virtualmente acepte todas las condiciones de uso del inmueble alquilado al reservar, valiéndose así por contrato y facilitando todo este proceso para el anfitrión en este caso para Ofisuites.

Debido a la actual situación de contingencia por COVID-19, los aeropuertos fueron cerrados, y la actividad a través de Airbnb e incluso Booking se pausó por completo, pues estas plataformas son usadas principalmente por turistas extranjeros, lo cual evidencia que no se puede basar la estabilidad de la actividad económica, únicamente en huéspedes extranjeros que vienen por turismo. Gracias a esto ahora se decide ampliar el enfoque para diversificar los usuarios que inicialmente se habían propuesto como mercado objetivo, generando valor para ellos a través de una experiencia que permita suplir diferentes necesidades que no sean meramente turísticas.

Para esto se plantean en este proyecto tácticas que permitan desarrollar la estrategia de medios digitales para llegar a más huéspedes de manera segura y con trámites de alquiler sencillos y amables incluyendo diversidad en los medios de pago.

ANTECEDENTES

Mercados digitales

Estas vitrinas virtuales por medio de las cuales se acercan huéspedes y anfitriones son actualmente indispensables no solo en la primera instancia donde se logra obtener un primer contacto o visita, sino también para el continuo flujo de huéspedes manteniendo una tasa de ocupación que permita la rentabilidad del negocio. Además de ofrecer el espacio ideal para que los posibles huéspedes puedan acceder a la información que describe ampliamente el lugar en el que se hospedarán, también permite la calificación de la experiencia por parte del usuario ayudando así a destacar entre otros hospedajes por la credibilidad, fiabilidad y cierto estándar de calidad según lo prometido por el anfitrión.

LORA, I. BLANCO; SEGARRA, M. (2013) en su *Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. Puente Revista Científica, 2013: p. 29-37*. Definen el marketing digital como el uso de internet en la publicidad y difusión para aumentar las ventas de los productos ofertados. De esta manera Ofisuites vienen operando a través de Airbnb, y ahora que esto se ha visto afectado, entonces se debe buscar en el mar de las opciones del internet, el salvavidas para continuar a flote.

Gangeshwer, (2013) *GANGESHWERS, D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 2013, 6 (6): p. 187-194*. resalta que el crecimiento de Internet tiene un gran potencial

y reduce los costos de la entrega de productos y servicios, sobrepasando los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores, esto comparado con el alquiler por medio de comisionistas en empresas de arrendamientos, como resultado el alcance internacional podría afectarse, se sumarían costos de entrega del servicio y un espacio de tiempo mayor por la verificación de papeleo y contratos.

Economía colaborativa

El mercado cambia sus modelos frecuentemente a forma de evolución y adaptación de las de las tecnologías y tendencias de éstas como ventaja para quienes logran adaptarse rápidamente e incluso innovar para convertirse en líderes en su industria, ejemplo de esto son Airbnb (apartments for private), Spotify (music streaming), SnapGoods (Building tools) entre otros.

La revolución de la renta de propiedad raíz con la ingeniosa idea del fundador de Airbnb Brian Chesky cambio el mundo y la percepción de los propietarios de espacios convencionales en cuanto a su uso y explotación como activos más que como simples viviendas; Gallagher, Leigh (2017) *“la historia de Airbnb”* aborda la historia de la compañía desde su fundación en 2008. Brian Chesky y Joe Gebbia crearon un servicio en línea para compartir el hogar. Los fundadores de la compañía exploraron cada uno de los obstáculos, para desarrollar su empresa; con el potencial de los tres fundadores de Airbnb, se ha convertido en una compañía que opera en el mundo y crece cada año. Lo que hace diferente a Airbnb en cuanto al producto es el desarrollo de la interacción del usuario y también la nube de datos ha hecho el proceso más rápido y barato. Encontrar esta plataforma nos abrió a nuevas expectativas y otras maneras de entrar al mercado y

generar ingresos, aprovechando la excelente acogida de este Marketplace en el mundo del turismo y la superior rentabilidad en comparación con el alquiler tradicional de vivienda a través de agencias de arrendamiento.

Mercadeo en redes sociales

Ahora si bien el problema actualmente radica en la tasa de ocupación por turistas, la cual ha bajado, debido que no pueden viajar por la situación actual de emergencia sanitaria a causa del COVID-19, entonces no se están utilizando las plataformas de economía colaborativa, y se deben implementar otras estrategias para obtención de clientes, a través de medios más convencionales y de uso frecuente, diversificando a clientes locales.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Se considera la ejecución de la estrategia de mercadeo en redes sociales para la obtención de un mayor público objetivo con el fin de solventar la actividad inmobiliaria, tomando en cuenta la factibilidad real de llevar a cabo tácticas con las que se pueda complementar el proyecto manteniendo la agilidad y facilidad para los huéspedes al momento de concretar un alquiler.

Las redes sociales como Facebook pueden ser de gran ayuda para alcanzar mayor diversidad de personas ya que en el uso de un Marketplace como Airbnb se hace obligatorio la tenencia de una tarjeta de crédito, sin embargo, a través de Facebook se puede llegar a personas que no cuenten con este medio de pago. Esto se ha vuelto necesario para el desarrollo de la actividad económica puesto que el turismo se ha pausado debido a la contingencia por COVID-19, reduciendo completamente el flujo de huéspedes a través de dicha plataforma y conduciendo así a la necesidad de diversificar el público objetivo, más para esto se debe también tener en cuenta las tácticas a desarrollar para reemplazar los procesos que facilita Airbnb en cuanto a cobros a los huéspedes, manteniendo la seguridad y la agilidad en los mismos.

En el caso de la plataforma de Airbnb los pagos del huésped son recibidos y retenidos por este Marketplace hasta que el huésped se hospeda en el lugar, una vez recibido el servicio prometido se hace el desembolso al anfitrión proporcionando transparencia para ambos; esto se complementa con la garantía de mediar entre las partes hasta el final de la estancia, comprometiéndose a resolver los posibles conflictos y ofreciendo seguros económicos por daños ocasionados a la propiedad del anfitrión como también reembolsos al huésped en caso de no recibir lo pactado, lo cual representa un gran reto en la complementación de este aspecto para poder llevar a cabo las negociaciones sin este intermediario, pues un 57% de los usuarios que realizan compras por internet, pagan con sus tarjetas de crédito, y no se cuenta con la infraestructura para recibir estos pagos, sino solo efectivo o transferencia bancaria, disminuyendo así los potenciales clientes ya que lo que se pretende es vender el servicio a través de redes sociales y no a través de un Marketplace como lo ha sido Airbnb que procesa directamente los pagos con tarjeta de crédito, retiene los datos de la tarjeta del cliente para seguridad del proveedor

del servicio en caso de daños a su propiedad y paga a este una vez que el cliente ya está disfrutando de su servicio adquirido.



ILUSTRACIÓN 1 PORCENTAJES DE MÉTODOS DE PAGO 2019-2020

JUSTIFICACION

Por ahora Ofisuites Los Molinos se encuentra disponible para alquileres por meses y no por estancias cortas debido la situación actual. El público atraído a través de estas plataformas ha sido mayormente extranjero de viajes turísticos, por lo cual se ha vuelto irrelevante en cuanto a la tasa de ocupación brindada a partir de estas herramientas, como se evidencia en la siguiente grafica de

promedio de ocupación en Airbnb que disminuyó un 27.7% en comparación con este mismo período el año pasado, de hecho, actualmente ha sido nula la ocupación a través de este medio. De manera que es necesario hacer un estudio exhaustivo del cliente objetivo para lograr generar unos procesos efectivos de mercadeo y negociación, desarrollando mecanismos ágiles e intuitivos que permitan lograr la satisfacción del cliente y mantener la seguridad en las transacciones económicas.

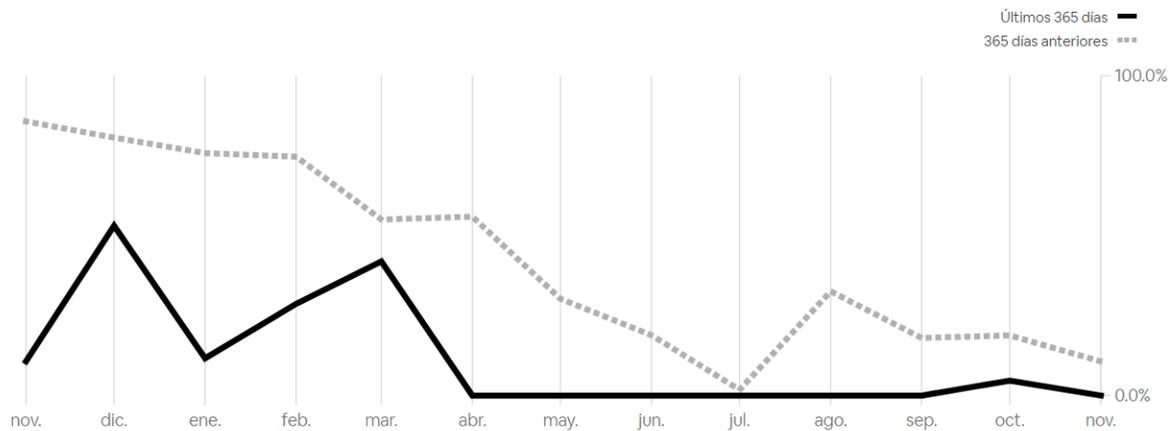


ILUSTRACIÓN 2 GRÁFICA DE OCUPACIÓN COMPARATIVA DE 2019 AL 2020

OBJETIVO GENERAL

Reestructurar el modelo comercial de negocio de Ofisuites Los Molinos para la diversificación de huéspedes en condiciones del mercado afectadas a causa de la contingencia por COVID-19.

Objetivos específicos:

- Identificar los clientes a los que se les puede generar valor por medio de Ofisuites con espacio versátil que faciliten conveniencia y comodidad.
- Identificar y mejorar la experiencia del usuario para mantener la seguridad en los procesos de contratación de alquiler sin que sean estos tediosos o complicados para los huéspedes.
- Crear un proceso ágil de atención al usuario manteniendo la cercanía y claridad en todos los aspectos, generando confianza y facilitando la interacción en el transcurso de la prestación del servicio de alquiler utilizando los diferentes medios digitales disponibles.

ESTUDIO DEL MERCADO**Aspecto demográfico**

Para lograr la viabilidad del negocio de alquiler temporal de hospedaje en el proyecto de emprendimiento propuesto y de desarrollo personal, se debe entender la demanda local y como esta se comporta en las condiciones únicas de la crisis que está pasando el mundo actualmente, por lo que primero debemos identificar algunos datos: La población colombiana es un aproximado de 48'258.494, de la cual el público objetivo es el 68,2% de esta que son las

personas entre 18 y 65 años, adicional a esto un 77.1% de esta misma población vive en ciudades, o cabeceras municipales, a quienes se les puede definir como posible mercado objetivo. (DANE 2018)

TABLA 1 PORCENTAJE POBLACIÓN

Total poblacion	43.835.324
% entre 19 y 65	29.895.691
% en ciudad	23.049.578

Se deduce que el mercadeo en redes sociales es de gran efectividad porque el número de usuarios conectados a internet en Colombia es de 35 millones, es decir, el 69% de la población y paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales, ósea el 98% de quienes usan el internet, usan redes sociales, y lo hacen durante una gran cantidad de horas, por lo que se facilita el acercamiento e interacción brindando además la posibilidad de generar reseñas y comentarios de parte de otros usuarios que ya hayan tenido experiencia como clientes, aumentando la confianza y disposición de negociación, así como lo hacen la mayoría de las grandes empresas.

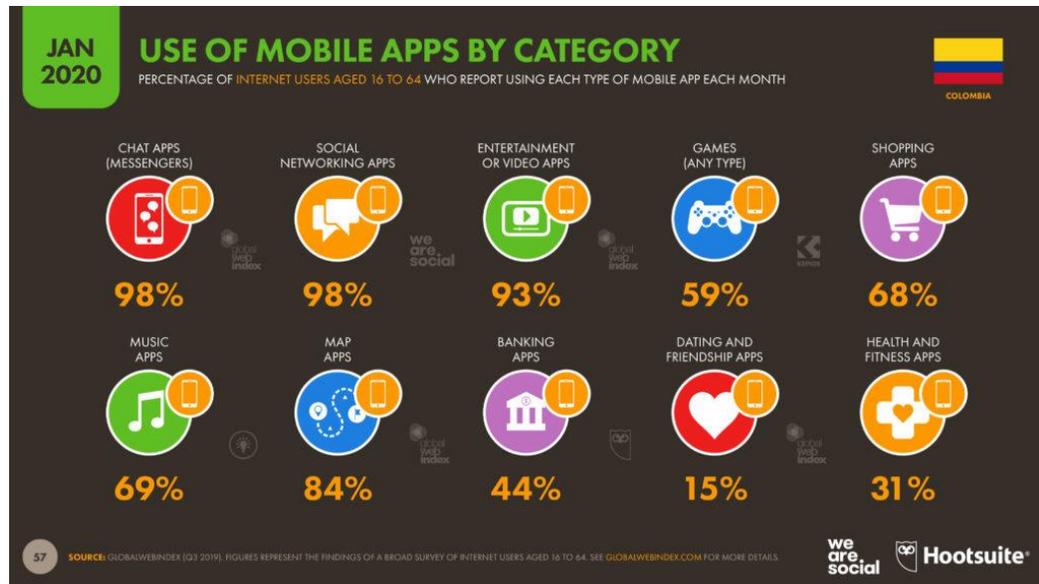


ILUSTRACIÓN 3 IMAGEN DE PORCENTAJES SOBRE EL USO DE APLICACIONES EN LOS CELULARES 2019-2020

La publicidad en redes sociales tiene el más alto porcentaje de influencia para los usuarios de internet entre 16 y 64 años y este es precisamente el público objetivo, así pues, la implementación del uso de redes sociales para el mercadeo se hace bastante útil y viable, mejorando inclusive el alcance que se tenía a través de Airbnb.

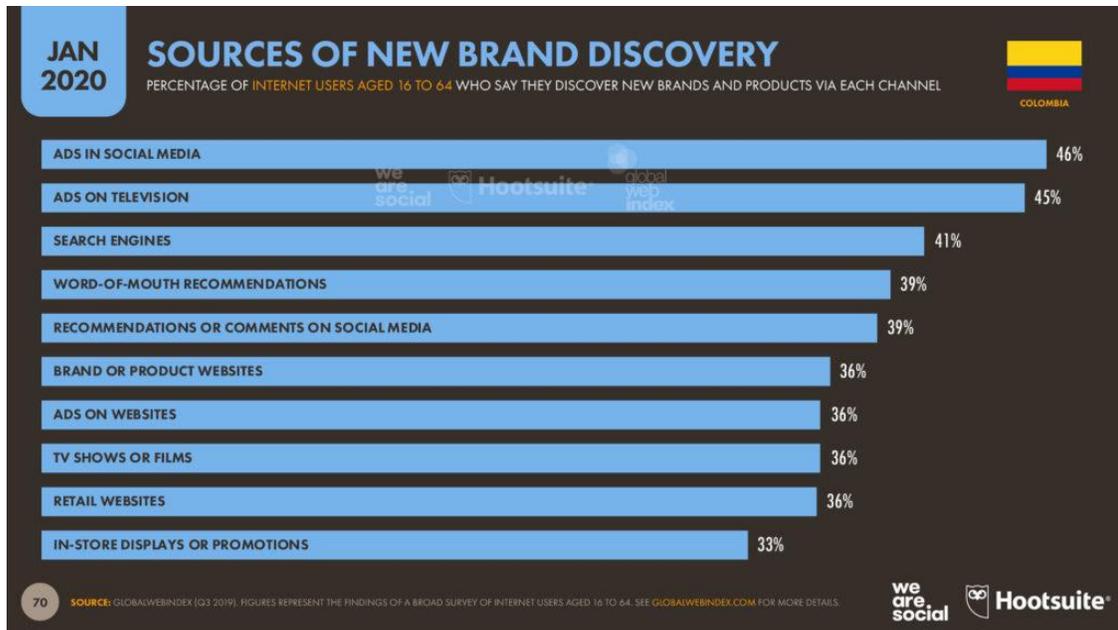


ILUSTRACIÓN 4 GRÁFICA DE ESTRATEGIAS Y CANALES USADOS PARA DESCUBRIR NUEVAS MARCAS EN COLOMBIA 2019-2020

Análisis De La Competencia

Se puede identificar una competencia amplia en cuanto a los extremos opuestos del ejercicio de renta de propiedad raíz, que son, hotelería y agencias de arrendamientos. De esta manera se le da un valor agregado e importancia a las características que hacen del alquiler de apartamentos amoblados, una mejor opción para cierto segmento del mercado.

Así pues, se tienen en cuenta criterios como la fiabilidad que hace referencia a la credibilidad que generan las reseñas de otros clientes: la llegada, que busca identificar la satisfacción del cliente con la autonomía en la obtención de las llaves para poder hacer el check-in en horarios variables: limpieza, este es un ámbito en el que se debe ser claro con la oferta de este servicio

pues de lo contrario el cliente puede generarse falsas expectativas: la comunicación, que es bastante importante y valiosa para los clientes, de una comunicación asertiva depende gran parte de la calificación, la ubicación, es un criterio base para Ofisuites Los Molinos pues en esto basa su oferta de mercadeo: y el precio que finalmente para algunos resulta ser lo mas atractivo.

TABLA 2 MATRIZ DEL RANKING DE LA COMPETENCIA

Factores clave de éxito	Promedio	Ponderación	Competidor #1 Hoteleria		Competidor #2 Agencias	
			Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado
Fiabilidad	4,73	0,1	5	0,5	5	0,5
Llegada	4,96	0,1	5	0,5	2	0,2
Limpieza	4,70	0,1	5	0,5	2	0,2
Comunicación	4,93	0,2	3	0,6	1	0,2
Ubicación	4,90	0,4	3	1,2	3	1,2
Precio	4,66	0,1	3	0,3	3	0,3
Totales	4,81	1	21	3,6	16	2,6

PERFIL DEL CLIENTE

-Segmentación de la audiencia objetivo

Contando con la experiencia y fiabilidad obtenidas en el mercado digital gracias a los anteriores años de labor brindando a los huéspedes estancias que han permitido comentarios y puntuaciones favorables, y también con la posibilidad de compartir estos perfiles en las redes sociales se ha decidido incursionar en el marketing a través de estas redes a pesar de que no ofrecen tantas posibilidades como las plataformas del mercado digital, como una alternativa para llegar a la población Colombiana que se desplaza a nivel interno del país por temporadas ya sean cortas o largas, de motivos personales o laborales, y así segmentar adecuadamente la audiencia.

TABLA 3 W'S QUESTIONS PARA LA SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Las 5w's (Q) para segmentación digital de audiencias: Exclusive masks				
Quién	Qué	Cuando	Dónde	Por qué
¿Quiénes son sus clientes actuales? Personas que alquilan el inmueble por más de 3 noches.	¿Cuál es el perfil del cliente? Personas de 24-35 años. Solteros. Sin hijos. Estudiante y/o profesional. Con un ingreso mínimo por hogar 2'000.000	¿Cuándo compran los consumidores sus productos? Cuando quieren conocer la ciudad por una estancia temporal. Cuando buscan una vivienda, que sea amoblado con excelente ubicación.	¿Dónde viven sus clientes? Vienen de todas partes.	¿Por qué compran? Por la ubicación, precios y equipamiento del inmueble.
¿Quién quiere que compre sus productos y servicios? Personas responsables, ordenadas, que vengan por trabajo y/o por estudio.	¿Qué compran? Alquiler de Inmuebles y una excelente atención al cliente con oportuno mantenimiento del apartamento y muy buena ubicación.	¿Cuándo interactúan los consumidores ? Cuando ven el anuncio por redes sociales o por recomendación de otros usuarios.	¿Dónde te descubrieron en línea? Por medio de Airbnb, Booking, Google, Facebook-Market place.	¿Por qué compran a sus competidores? Porque desean tener personal a su servicio el tiempo completo de su estadía o en el caso de las agencias por respaldo.
¿A quién se dirige ahora? Usuarios de Facebook y referidos.				

- Buyer Persona

Se implementa esta herramienta para segmentar el mercado y plantear soluciones a las diferentes necesidades o características de los huéspedes prospecto.

Con el siguiente cuadro de calificaciones de huéspedes se identifican las fortalezas en la prestación del servicio y también las debilidades que se pretenden mejorar con esta segmentación, ya que parte de las malas calificaciones surgen de la expectativa errónea que tiene el huésped antes de su estadía,

TABLA 4 RESEÑA PREVIA DE HUÉSPEDES DE AIRBNB

Huesped	Fecha	Valoracion General	Fiabilidad	Llegada	Limpieza	Comunicación	Ubicación	Calidad	Elogios
Nathan	oct-20	1	1	5	1	5	5	1	
Serhii	feb-20	5	5	5	5	5	5	5	Hopitalidad inmejorable, Alojamiento con estilo.
Erdinc	feb-20	1	4	4	3	5	3	2	
Carlos	dic-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas
Johnny	dic-19	2	2	5	2	3	4	2	
Rigoberto	oct-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas
Justin	ago-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable
Mayra Alejandra	jun-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable, Detalles y toque personal, Respuestas rápidas.
Luz Y.	jun-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas
Raúl Armando	may-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas.
Carlos	may-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Respuestas rápidas.
José	abr-19	5	5	5	5	5	5	5	Recomendaciones de la zona
Su	abr-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable, Detalles y toque personal, Respuestas rápidas, Servicios increíbles.
Susett	abr-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas, Detalles y toque personal, Recomendaciones de la zona
Yamila	mar-19	5	5	5	5	5	5	5	
Michelle	mar-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas, Alojamiento con estilo.

Como se muestra en la anterior evidencia de reseñas, los huéspedes realizan su calificación según las siguientes preguntas que se encuentran en la página de Airbnb:

- **Experiencia general.** En general, ¿cómo estuvo la estancia?
- **Limpieza.** ¿A tus huéspedes les pareció que tu espacio estaba limpio y ordenado?
- **Veracidad.** ¿En qué medida la página de tu anuncio coincide con el espacio real? Por ejemplo, la información y las fotos de tu anuncio deben estar actualizadas.
- **Llegada.** ¿Fue fácil el proceso de llegada?
- **Comunicación.** ¿Qué tan buena fue tu comunicación antes y durante la estancia? Los huéspedes agradecen que los anfitriones respondan a sus mensajes y preguntas de forma rápida, confiable y con frecuencia.
- **Ubicación.** ¿Qué les pareció a los huéspedes la zona del alojamiento? Los huéspedes valoran si el anuncio incluye una descripción detallada de los alrededores: acceso al transporte, zonas comerciales, el centro de la ciudad, etc. También agradecen que menciones otras cuestiones de interés, como si hay ruido en la calle o si es una zona segura para familias.
- **Calidad.** ¿Tu huésped considera que tu alojamiento ofrece una buena relación calidad-precio?
- **Servicios.** ¿Qué piensan los huéspedes de los servicios disponibles durante su estancia? Los huéspedes se fijan en que todos los servicios que aparecen en la lista estén disponibles, funcionando y en buenas condiciones.

Fuente: (Centro de ayuda de Airbnb)

Una vez dada esta información, se facilita la elaboración de los Buyer Persona y Buyer Persona Negativa, permitiendo así formular soluciones eficientes para el mensaje de mercadeo que se desea entregar al huésped prospecto según sea este clasificado.

Los huéspedes que han seleccionado Ofisuites para su estadía, hacen referencia positiva a la ubicación estratégica del edificio, a la amabilidad en la prestación del servicio, a las rápidas respuestas, al bajo precio, sin embargo se encuentra que algunos huéspedes sienten insatisfacción con respecto a la limpieza, de manera que una solución para esto es hacer claridad en que Ofisuites Los Molinos se compromete a entregar el inmueble limpio mas no ha realizar limpiezas mediante las estadía del huésped, estas deberán ser su responsabilidad del huésped mientras dure su estadía.

También se encontró que hay inconformidad de los huéspedes en cuanto a la fiabilidad de las fotos presentadas en la publicación, puesto que al ser muy parecidas entre si las ofisuites se optó por imágenes generales pero esto no fue de agrado de los huéspedes ya que cualquier leve diferencia produce desconfianza, de manera que la solución que se le dio a esta inconformidad fue la creación de varios anuncios donde se especificara cada ofisuite, así como también la uniformidad en cuanto al mobiliario y ambientación.

5 anuncios

Buscar por nombre del anuncio, ubicación, etc.

Anuncio	Tareas pendientes	Reservación inmediata	Habitaciones	Camas	Baños	Ubicación
<input type="checkbox"/>  Medellín Apartamento Estudio Excelente Ubicacion 804	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	2	1	Colombia
<input type="checkbox"/>  Medellín Apartamento Estudio Loft Balcon Netflix 805	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	2	1	Medellin, Colombia
<input type="checkbox"/>  Medellín Apartamento Estudio Excelente Ubicacion 806	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	3	1	Colombia
<input type="checkbox"/>  Medellín Apartamento Estudio Loft Balcon Netflix 706	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	2	1	Medellin, Colombia
<input type="checkbox"/>  Medellín Apto Estudio Excelente Ubicacion y vista 803	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	1	1	Medellin, Colombia

ILUSTRACIÓN 5 ANUNCIOS EN AIRBNB

A continuación, para la implementación del uso de redes sociales se procede con la elaboración de los perfiles del huésped prospecto, teniendo en cuenta lo anteriormente desarrollado.

Buyer Persona:

Esta es una caracterización imaginaria de un cliente ideal para Ofisuites Los Molinos, donde se plantea como responder a sus necesidades y ofrecer el servicio esperado de manera idónea.

Este ejercicio será de gran ayuda para establecer con mayor claridad la dirección de la comunicación y lo que mas se requiere informar en el anuncio del servicio, reduciendo así la cantidad de preguntas por parte del cliente en el momento de la negociación.

TABLA 5 BAYER PERSONA, PARTE 1: QUIÉN

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Macarena Hincapié A.	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Creador de contenido digital • Diseñadora de campañas de mercadeo, youtuber • Soltera, sin hijos 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 20 a 35 años. • Ingreso promedio: 3'000.000 – 5'000.000 • Colombia - Tunja 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Amable, respetuosa, servicial, exigente en cuanto al internet • Prefiere comunicarse a través de whatsapp 	

TABLA 6 BAYER PERSONA, PARTE 2: QUÉ

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Macarena Hincapié A. PARTE 2: QUÉ	
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p style="text-align: center;">Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un espacio para descansar y trabajar a gusto. • Establecerse cerca de los medios de transporte y el comercio. 	
<p style="text-align: center;">RETOS</p> <p style="text-align: center;">Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita una buena capacidad de subida de datos en internet • Necesita un espacio versátil donde descansar y trabajar creativamente. 	
<p style="text-align: center;">CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio de internet con gran capacidad. • Adecuar los espacios según la necesidad del huésped. 	

TABLA 7 BAYER PERSONA, PARTE 3: POR QUÉ

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Macarena Hincapié A. PARTE 3: POR QUÉ	
<p style="text-align: center;">COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Requiero de un equipo router en la ofisuite para conectar mi computador por LAN para mejorar la velocidad y la estabilidad del internet" • "Es muy importante una Buena ubicación con supermercados y transportes cercanos." • "En la búsqueda de alquilar un espacio apropiado para una persona sola, la mayoría no ofrecen muebles y electrodomésticos." 	
<p style="text-align: center;">QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesito aseo constante en el inmueble. • Necesito sala. 	

TABLA 8 BAYER PERSONA, PARTE 4: CÓMO

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Macarena Hincapié A. PARTE 4: CÓMO	
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofisuites muy bien amoblados, en excelente sector de la ciudad, con servicios incluidos – internet de alta velocidad 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece Ofisuite con router, mesa de trabajo y silla de escritorio cómoda. • Las ofisuites estan ubicados en un excelente sector de la ciudad , con transporte público y centro commercial cercano. 	

Buyer Persona Negativo:

Esta es la caracterización imaginaria de un tipo de cliente que no es ideal para Ofisuites Los Molinos pues podría resultar inconforme y conllevar a un gasto extra para poderle generar satisfacción.

En este supuesto del tipo de huésped no atractivo, se plantea la posible solución para poder llevar a cabo la prestación del servicio. Este es un ejercicio bastante útil para tener claridad hasta donde Ofisuite Los Molinos podría presentar una oferta flexible que se acomode a lo desea un tipo de cliente específico, que posiblemente estaría más conforme con la oferta de la competencia y no con la oferta del modelo de negocio que se tiene.

TABLA 9 BAYER PERSONA NEGATIVA, PARTE 1: QUIÉN

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Brayan Bermudez C.	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Modelo webcam Bartender por 2 meses Soltero con hijos. 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> Hombre. 30 a 40 años Ingreso promedio: 700.000 – 1'500.000 Colombia – Desconocido 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> Grosero y desordenado No paga a tiempo. No se comunica por ningún medio. 	

TABLA 10 BAYER PERSONA NEGATIVA, PARTE 2: QUÉ

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Brayan Bermudez C.	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Tener fiestas en la ofisuite Tener donde llegar de madrugada. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> No tiene responsabilidades Necesita un espacio donde no moleste con el ruido a sus vecinos. 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> Hacerle conocer reglas y requisitos para el alquiler de las ofisuites 	

TABLA 11 BAYER PERSONA NEGATIVA, PARTE 3: POR QUÉ

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humano	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • "No me permiten hacer fiestas, ni si quiera los fines de semana." • "No he alquilado ahí pero dan un pésimo servicio."
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La exigencia en el uso moderado del ruido. • El tener unas normas ya establecidas para una sana convivencia.

TABLA 12 BAYER PERSONA NEGATIVA, PARTE 4: CÓMO

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Brayan Bermudez C.	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ofisuite amoblados, en excelente sector de la ciudad. Ambiente tranquilo para estudiar, trabajar y descansar.
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece ofisuite para tabajar, estudiar y descansar en un ambiente tranquilo, con vecinos respetuosos del manual de convivencia del edificio.

IMPLEMENTACIÓN DE MERCADEO EN REDES SOCIALES

Para llevar a cabo esta reestructuración, además de la adecuación física del espacio de trabajo y estudio dentro de los inmuebles cubriendo otras necesidades adicionales al hospedaje, para la diversificación de los huéspedes, se debe implementar de manera estratégica y como prioridad la ampliación de las opciones de marketing digital para tener un mayor alcance del mercado objetivo.

Una vez que se ha identificado cual es el perfil del cliente prospecto, se debe definir claramente si la estrategia en medios digitales apunta a construir y consolidar la imagen y, por tanto, la marca (branding), o bien a alcanzar directamente resultados de venta y rentabilidad mediante la generación de contactos y transacciones (leads).

Las dos estrategias son válidas, sin embargo, demandan un manejo y gestión totalmente diferente, desde el planteamiento de los objetivos, hasta la definición del mensaje, mecanismos de acción y los medios específicos y adecuados para el fin, como lo expresa José Aulestia, (Aulestia, 2017) Ph.D. en Dirección de Empresas Internacionales de la Universidad Antonio Nebrija, España; en su artículo *El entorno digital: cómo incide en el marketing actual* de la revista de Negocios del IEEM (ABRIL 2017)

Así pues, se deduce que la estrategia con respecto a la presencia en redes sociales está más enfocada hacia los leads (contactos que dan datos como celular para el envío de información más convincente según la necesidad del cliente) y no tanto al branding. De manera que la rentabilidad de la presencia en redes es medida con la cantidad de leads.

Ahora se procede con la selección de la red o redes sociales más adecuadas para la estrategia que se quiere desarrollar. YouTube es la plataforma social más usada por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años (98%). Seguidamente de Facebook (95%), WhatsApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), por lo que se toma Facebook como la red social principal y esta producirá leads que frecuentemente conducirán a WhatsApp, pero se descarta Instagram por ahora ya que es preferible incursionar en el mercadeo a través de redes sociales de manera paulatina para desarrollar una óptima atención al cliente.

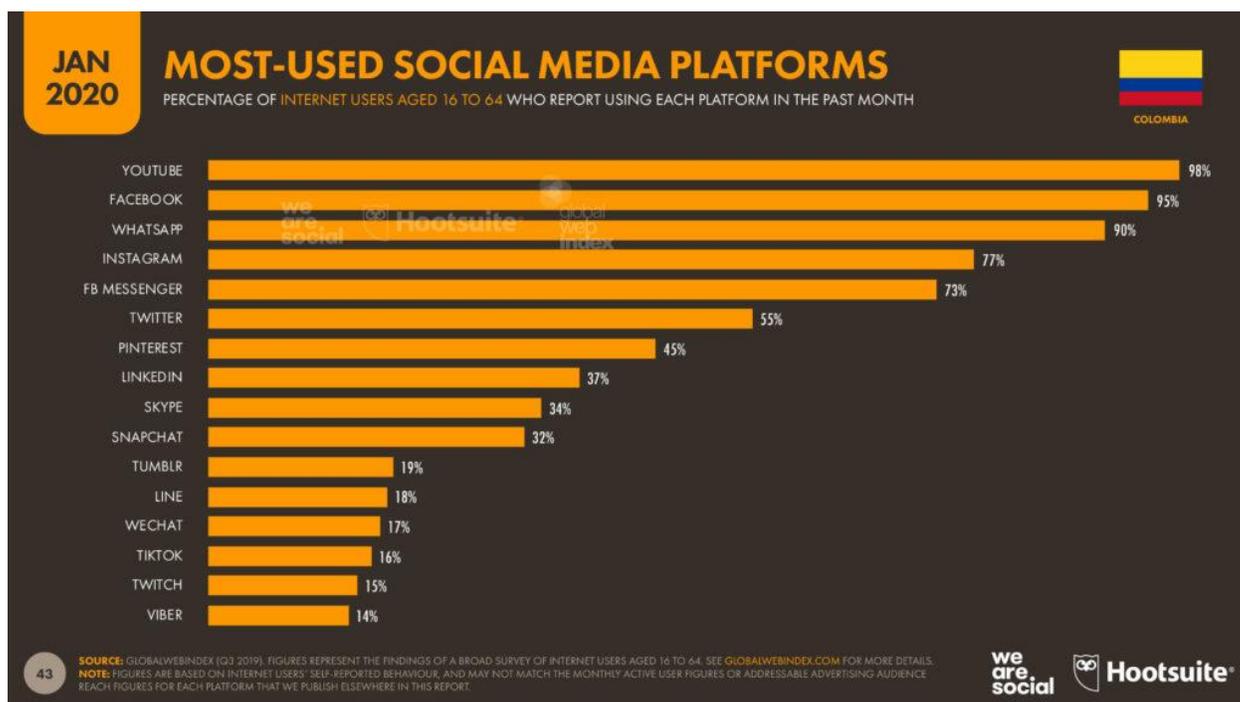


ILUSTRACIÓN 6 GRÁFICA DE REDES SOCIALES MÁS USADAS EN COLOMBIA 2019-2020

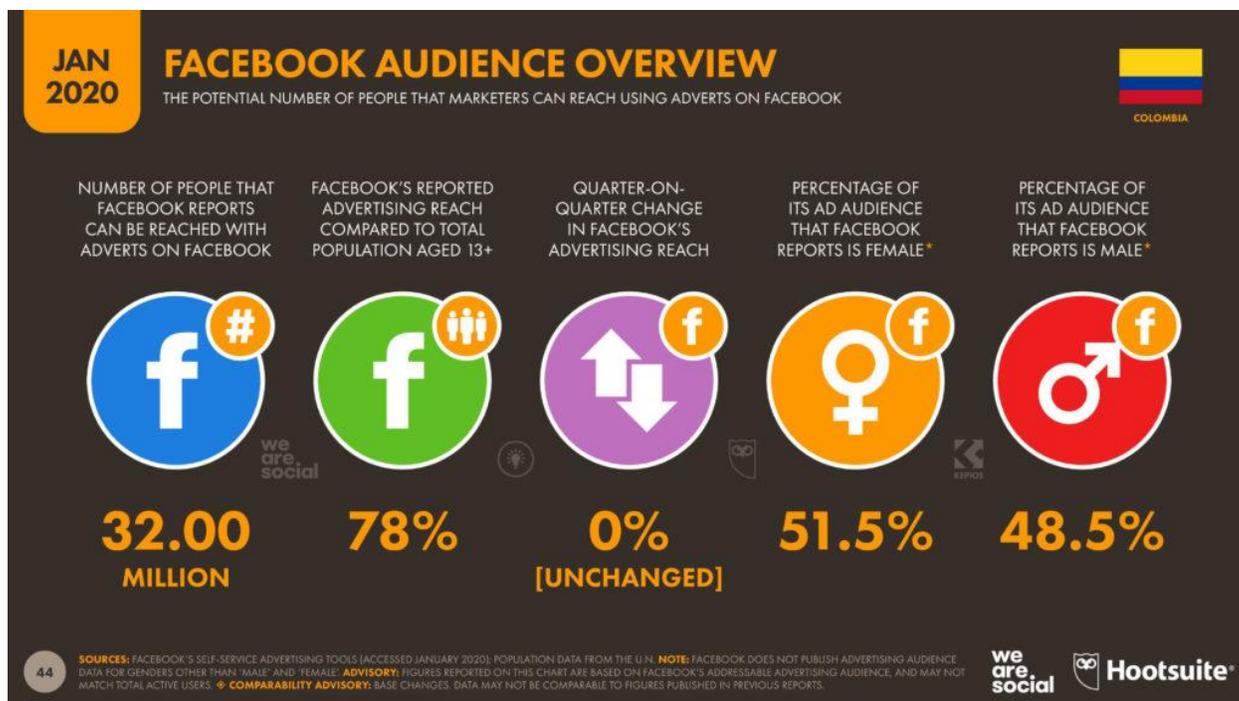


ILUSTRACIÓN 7 PORCENTAJES DE LA AUDIENCIA DE FACEBOOK EN COLOMBIA 2019-2020

El número de usuarios de Facebook ubicados en Colombia que pueden ser alcanzado a través de anuncios publicitarios es de 32 millones. Esto presenta el 78% de la población activa en redes sociales mayor de 18 años. El porcentaje de cambios trimestrales en los anuncios de Facebook es de 0%, es decir, no cambia, lo cual facilitará la labor.

De un 100% de usuarios de redes sociales como Facebook, Instagram y Messenger, el público al que más se logrará llegar usando anuncios por estos medios son hombres y mujeres en edades entre 25 y 34 años, y son precisamente estas edades las que comprenden el público target al cual se desea persuadir puesto que son quienes tienen ya una vida laboral mas no precisamente una familia con hijos, teniendo en cuenta que los espacios de las Ofisuites son tipo estudio, cuentan con una cama y un área de trabajo y capacidad para 2 personas, así, entonces el target es

un público de estas edades, posiblemente con pareja, sin hijos y en desarrollo laboral de teletrabajo o flexible.

Son las personas de estas edades quienes buscan independencia de sus hogares familiares más aun no tiene una familia propia constituida, pero están en pleno desarrollo de sus vidas laborales.

Estrategias De Comunicación

Se plantean diferentes estrategias de comunicación basadas en redes sociales y en e-mail marketing, pre-servicio, durante el servicio y después del servicio.

Teniendo en cuenta que según (NIRANJANAMURTHY, KAVYASHREE, JAGANNATH, & CHAHAR, 2013). se identifica que la seguridad de los negocios electrónicos es uno de los componentes visibles que más afectan al usuario final durante sus interacciones económicas en el mercado digital, es necesario, garantizar la seguridad en las transacciones financieras entre clientes y proveedores, y combatir tanto el fraude como los correos electrónicos no deseados, pues constituyen elementos esenciales en los negocios electrónicos, que influyen positivamente en el marketing del negocio, como lo expresa (YAZDANIFARD & HUNN, 2014) Así que se debe mantener una comunicación apropiada a través de las redes sociales en las que permita una interacción fluida que genere confianza y claridad en los procesos, como también el uso de herramientas sistemáticas para mayor agilidad.

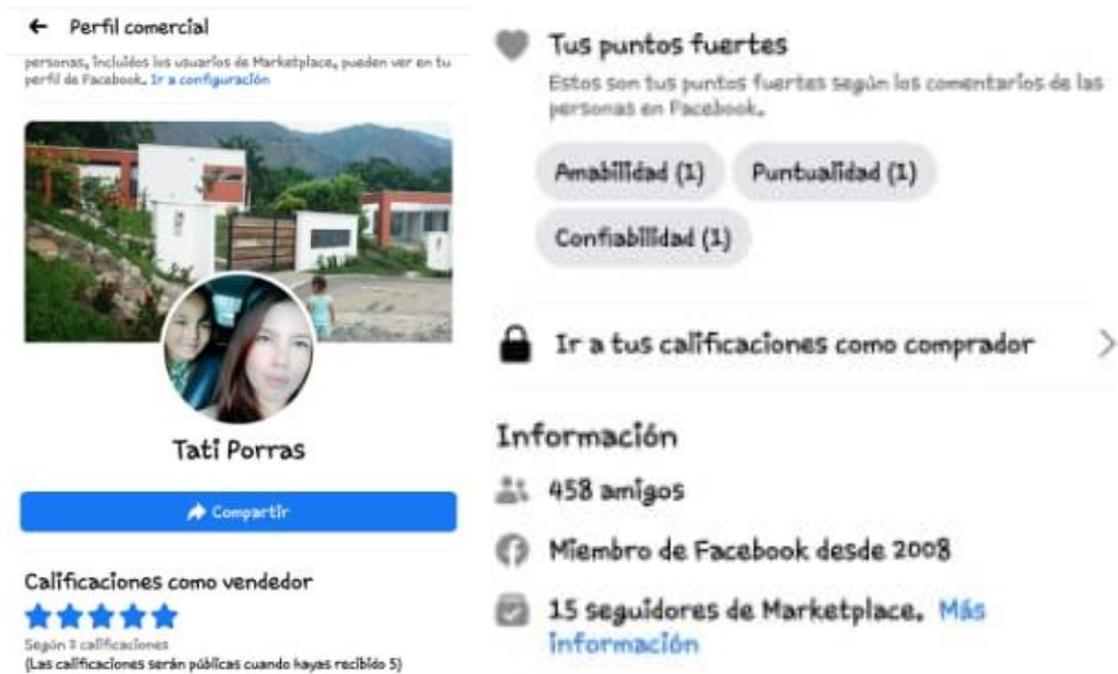


ILUSTRACIÓN 8 PERFIL COMERCIAL DE FACEBOOK

Como se puede visualizar en la imagen anterior es importante que estas estrategias de comunicación permitan que los clientes tengan la información del perfil comercial del anunciante con reseñas que ayuden a construir una imagen de fiabilidad y cercanía.

Atención al cliente

A través de Facebook, en una semana se llegan a alcanzar más de 200 visualizaciones que pueden generar gran cantidad de preguntas por parte del cliente, así se ha identificado la necesidad de automatizar en cierta medida la atención al cliente con respuestas más oportunas

que permitan mejorar los tiempos, pues la mayoría de las personas que buscan servicio de alquiler de apartamento amoblado lo hacen en sus momentos libres lo cual obliga a dar respuestas en horarios de difícil atención.

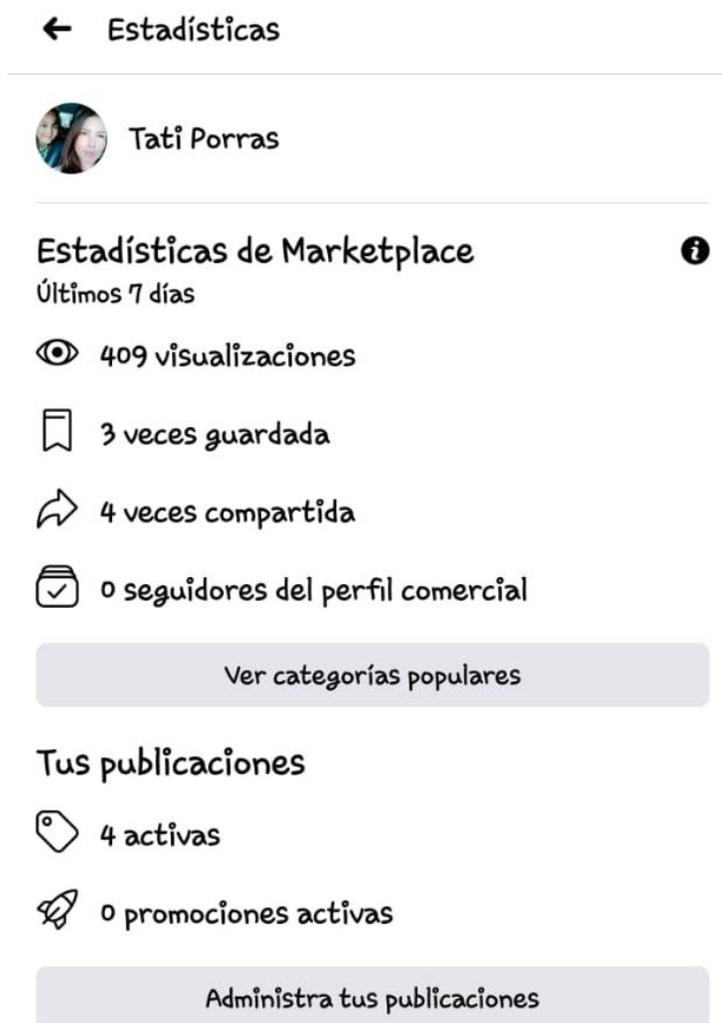


ILUSTRACIÓN 9 ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK

Se adquiere con esta estrategia digital la posibilidad de ampliar la pre-experiencia física del huésped mediante una mayor demostración de Ofisuite con sus espacios y comodidades en videos

y reseñas, dando a conocer la calidad humana y la responsabilidad con la que se presta el servicio, en comparación con otros medios que no permiten videos, logrando cercanía y confiabilidad.

Por lo que se implementó el uso de bots para automatizar las respuestas en Marketplace de Facebook mediante el aplicativo Many Chats que permite la creación de mapas de respuesta al cliente con botones donde éste podrá elegir según su necesidad la información que desea le sea enviada, ya que en el proceso de solucionar el problema de la disminución de huéspedes por Airbnb a través del uso de redes sociales, se encontró otra necesidad y es que, en el momento de filtrar posibles clientes al resolver dudas como la información de precios, dirección, información personal, imágenes de las Ofisuites y agendar citas, esta información que es importante pero no de cambio constate, sin automatizar provoca que la labor sea tediosa y repetitiva. Esto nos condujo a investigar una manera más eficaz y rápida para la atención del usuario, como referencia tomamos el ejemplo de los bots de Bancolombia para las respuestas rápidas. Pero como no se cuenta con el personal digital o con conocimientos previos sobre cómo aplicar la herramienta de bots para automatizar respuestas, se realizó por medio de ensayo y error buscando la mejor alternativa, puesto que se desea una solución y no un obstáculo, entonces es necesario una herramienta que sea intuitiva, fácil de usar y con un mecanismo de edición sencilla pero completa. Se intentó con aplicaciones de Play Store, pero no eran de buena calidad y con muy pocas opciones de edición. Luego buscando en páginas web había pocas oficiales, entre las que mejores referencias se eligió ManyChat que cumple con la tarea de ser una herramienta manejable, con múltiples opciones de edición.

Gracias a esta plataforma se puede trabajar de una forma rápida filtrando clientes, dibujando un esquema de trabajo ordenado que agiliza las respuestas a través de Facebook.

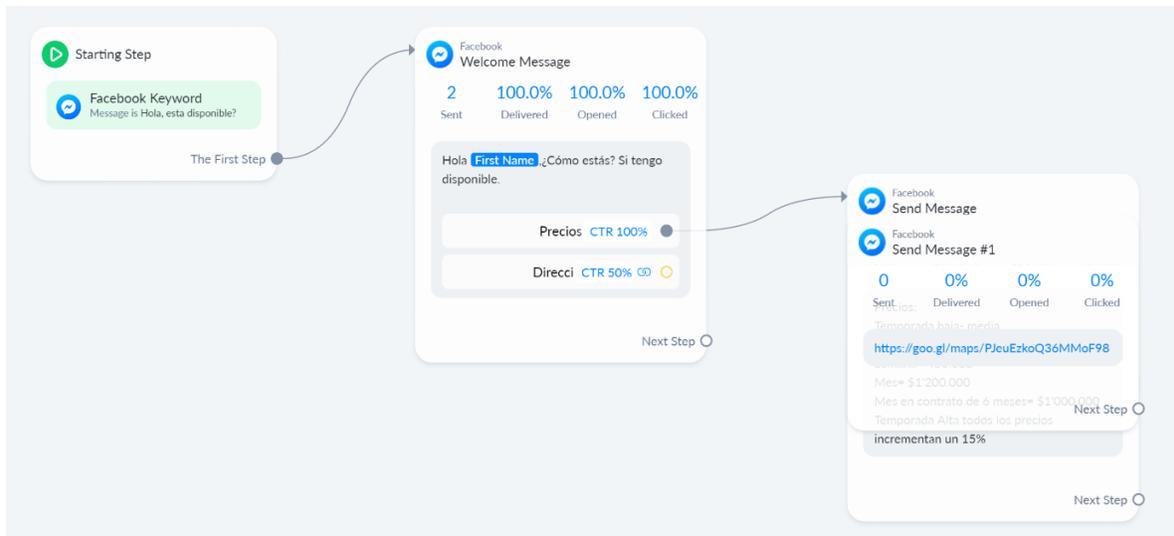


Ilustración 10 Mapa de Respuestas Automáticas

Fuente: El Autor

<https://manychat.com/fb100717238531328/automation/welcome>

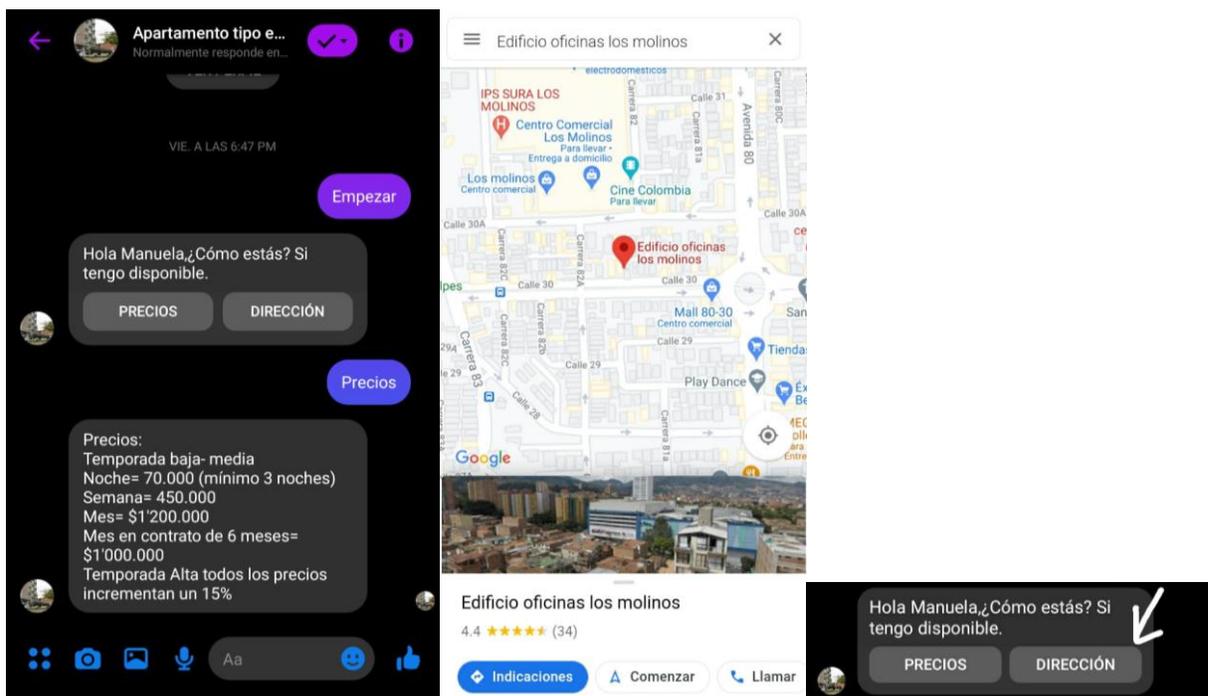


ILUSTRACIÓN 11 EJEMPLO DE AUTO RESPUESTAS

Fuente: El Autor

Herramientas Sistemáticas

Se desarrollo la táctica de sistematizar y automatizar el inventario y estado del inmueble, con Google forms de manera que se pudiese reemplazar este aspecto que Airbnb ya tenía cubierto, en el cual, los huéspedes antes de reservar verifican el estado del inmueble mediante las fotos y el listado de inventario, y una vez habiendo realizado el check-in se entiende que de no presentar quejas al respecto se asume responsabilidad del huésped devolver el inmueble en las mismas condiciones al momento del check-out, con el valor agregado de que al tener Airbnb disponible la tarjeta de crédito el huésped, cualquier daño resultante es cobrado. Sin embargo, en este caso, con el diligenciamiento des este formulario por parte del huésped, este asume que deberá devolver el inmueble en las condiciones que lo ha recibido, para lo cual también se ha dispuesto que el huésped deba dejar un depósito que se le devuelve al finalizar la estadía una vez entregue el inmueble con es esperado.

Preguntas Respuestas

Inventario del Inmueble

Gracias por hospedarte. Esperamos que sea placentera la estancia.

Nos gustaría recibir el formulario completado para poder seguir mejorando nuestro servicio y logística.

Estado del Inmueble *

1 = Muy Malo 5 = Muy Bueno

	Mal Estado	Regular	Buen Estado
Cerraduras del inmueble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condiciones de la cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ducha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interruptores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Griferías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olla Arrocera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanduchera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platos, Vasos y Cubiertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ILUSTRACIÓN 12 EJEMPLO FORMULARIO - INVENTARIO DEL INMUEBLE

Fuente: El Autor

CONCLUSIONES

“El coronavirus ha cambiado drásticamente el sector de los viajes, cuando volvamos a viajar, lo haremos de un modo distinto” esto lo dijo Brian Chesky, cofundador y director ejecutivo de Airbnb en su comunicado a sus empleados el pasado 5 de mayo de 2020, por lo cual no esperamos en el futuro cercano el regreso de huéspedes para hospedaje turístico y una vez haya pasado la contingencia probablemente la forma de viajar sea diferente, de manera que la mejor apuesta es por la diversificación del mercado objetivo. Teniendo en cuenta que el teletrabajo va en aumento puesto que es ahora una herramienta primordial para que las empresas puedan continuar con su operatividad, esta estrategia permite llegar a esos huéspedes que requieren un espacio en el que puedan hacer su trabajo desde la tranquilidad y comodidad de un lugar completamente dotado y adecuado tanto el trabajo como para el descanso.

Con esto se pretende impactar en el sector de la población que realiza teletrabajo, estudiantes, entre otros, ofreciéndoles un lugar donde puedan desarrollar su actividad al tiempo que se hospedan e incluso residen.

Como resultado se espera obtener una mayor tasa de ocupación en los espacios adecuados de manera versátil permitiendo el uso de estos como hospedaje y como oficina, y para lograrlo se tomará como estrategia principal el uso del mercadeo en la red social Facebook que según el estudio realizado es la más adecuada a las necesidades de alcance y difusión del anuncio.

Bibliografía

- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*. Obtenido de https://correoieuedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/tporras_correo_iue_edu_co/ETuIW99gfURKqoGlaqdrJrcBmUve2YbtAa9Ci_cQOmEH8A?e=96alj9
- Centro de ayuda de Airbnb. (s.f.). *Airbnb*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.co/help/article/1257/c%C3%B3mo-funcionan-las-valoraciones-en-estrellas-para-los-alojamientos>
- NIRANJANAMURTHY, M., KAVYASHREE, N., JAGANNATH, S., & CHAHAR, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, págs. 2360-2370.
- YAZDANIFARD, R., & HUNN, M. T. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. *Global Journal of Management and Business Research*, págs. 33-40.

Cibergrafía

Cubica (2019-2020) Porcentajes de métodos de pago <https://www.cubica.co/wp-content/uploads/2020/04/metodo-de-pago-ecommerce-2019-2020.jpg>

Airbnb (2019-2020) Gráfica de ocupación comparativa
https://www.airbnb.com.co/performance/occupancy/occupancy_rate?ds-start=-365&ds-end=0&ctype=YOY

Cubica (2019-2020) Imagen de porcentajes sobre el uso de aplicaciones en los celulares
<https://www.cubica.co/wp-content/uploads/2020/04/aplicaciones-moviles-segun-categoria-colombia-2019-2020.jpg>

Cubica (2019-2020) Gráfica de estrategias y canales usados para descubrir nuevas marcas en Colombia <https://www.cubica.co/wp-content/uploads/2020/04/Estrategias-y-canales-usados-para-descubrir-nuevas-marcas-colombia-2019-2020.jpg>

Cubica (2019-2020) Gráfica de redes sociales más usadas en Colombia
<https://www.cubica.co/wp-content/uploads/2020/04/redes-sociales-mas-usadas-colombia-2019-2020.jpg>

Cubica (2019-2020) Porcentajes de la audiencia de Facebook en Colombia
<https://www.cubica.co/wp-content/uploads/2020/04/audiencia-facebook-colombia-2019-2020.jpg>

Anexo

Huesped	Fecha	Valoracion General	Fiabilidad	Llegada	Limpieza	Comunicación	Ubicación	Calidad	Elogios
Nathan	oct-20	1	1	5	1	5	5	1	
Serhii	feb-20	5	5	5	5	5	5	5	Hopitalidad inmejorable, Alojamiento con estilo.
Erdinc	feb-20	1	4	4	3	5	3	2	
Carlos	dic-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas
Johnny	dic-19	2	2	5	2	3	4	2	
Rigoberto	oct-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas
Justin	ago-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable
Mayra									Hospitalidad inmejorable, Detalles y toque personal,
Alejandra	jun-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas.
Luz Y.	jun-19	5	5	5	5	5	5	5	Respuestas rápidas
Raúl									Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas.
Armando	may-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Respuestas rápidas.
Carlos	may-19	5	5	5	5	5	5	5	Recomendaciones de la zona
José	abr-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad imejorable, Detalles y toque personal, Respuestas rápidas, Servicios increíbles.
Su	abr-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas, Detalles y toque personal, Recomendaciones de la zona
Susett	abr-19	5	5	5	5	5	5	5	
Yamila	mar-19	5	5	5	5	5	5	5	
Michelle	mar-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable,Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas, Alojamiento con estilo.

Javier	feb-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas.
Eisen	feb-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuesta rápida, Recomendaciones de la zona.
Yoon- Hyuck	ene-19	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas, Detalles y toque personal, Recomendaciones de la zona, Servicios increíbles, Alojamiento con estilo.
Ricky	ene-19	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable, Respuesta rápida.
Ray Leonel	dic-18	5	5	5	5	5	5	5	Impecable.
Susanne	dic-18	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Respuestas rápidas, Servicios increíbles, Alojamiento con estilo.
Juan Manuel	dic-18	5	5	5	5	5	5	5	Recomendaciones de la zona.
Olga	dic-18	5	5	5	5	5	5	5	Impecable, Hospitalidad inmejorable, Alojamiento con estilo.
Christopher	nov-18	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable, Respuesta rápida.
Karen	oct-18	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable.
Luis Fernando	oct-18	5	5	5	5	5	5	5	
Nia	oct-18	5	5	5	5	5	5	5	Alojamiento con estilo. Impecable, Hospitalida inmejorable, Respuestas rápidas, Servicios increíbles, Recomendaciones de la zona.
Dolores	sep-18	5	5	5	5	5	5	5	
Katherine	sep-18	5	5	5	5	5	5	5	Hospitalidad inmejorable.
Omar	oct-18	4	4	5	3	5	4	4	Respuestas rápidas

Ruger	oct-18	4	4	4	5	4	5	5	Hospitalidad inmejorable, Detalles y toque personal, Respuestas rápidas, Servicios increíbles, Recomendaciones de la zona.
-------	--------	---	---	---	---	---	---	---	--