

PARTE I

PERFIL DEL PROYECTO

CAPITULO I

PERFIL DEL PROYECTO

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo está pasando por una época de medios sociales e información digital donde las empresas más poderosas actualmente son las encargadas de manejar esta información e interpretarla para conocer a los clientes y sus preferencias incluso predecirlas.

Esta situación lleva a las empresas a entrar en el mundo virtual y buscar allí a sus clientes, los medios sociales ofrecen comunicación entre personas de todas partes del mundo y abren una puerta de conocimiento entre personas y culturas que nunca se vio antes, pero ¿Cómo es que estas personas se mueven a través del mundo virtual de las redes?

Primeramente, podemos observar que las tendencias que pueden ser desde eventos que surgen en el día a día hasta aquellos que marcan momentos importantes en la sociedad en general, también están contempladas ideologías son un punto clave que mueve a las personas hacia una idea, opinión o acontecimiento que puede afectar a las industrias en general, por ejemplo, una tendencia actual que despertó en muchas personas es el veganismo, ya sea por razones de salud o de ideología este estilo de vida mueve a muchas personas, lo que puede significar segmentos de mercado para las empresas más grandes de alimentación en general.

En segundo lugar, están los influencers, tomando en cuenta que pueden provenir de cualquier red social, estas personalidades de internet tienen una opinión y muchas personas dispuestas a escuchar dicha opinión y seguirla, por tanto es importante que las empresas conozcan como esto puede influir en ellos, esta situación genera mucha incertidumbre debido a que estos adoptan una posición de críticos y la relación que tengan con las empresas que conectan con los clientes que también son seguidores de estos influencers puede afectar en gran medida que un producto o incluso la marca completa pueda posicionarse de buena manera e incluso llegar a nuevos clientes.

En tercer lugar se encuentran las redes sociales ya que estas cuentan con algoritmos que mueven los anuncios de empresas a personas que pueden encontrarse en el segmento buscado para cierto producto o servicio, también la presencia de las empresas en estas redes sociales es cada vez más importantes, esto para lograr conectar de manera más directa y lograr humanizarse con sus clientes que estén en estas redes, así también para ofrecer una comunicación más directa con ellos y lograr fidelizarlos, ya que los clientes buscan la forma de conectar con la empresa de su preferencia.

El presente trabajo busca orientarse en la creación de un plan de marketing digital mediante en la cual una empresa puede captar la atención de clientes nuevos y fidelizar a través de los diferentes medios sociales, para esto se necesitan datos numéricos respecto al perfil de la empresa hotelera “Los Ceibos” que serán analizados, así como también la forma en la cual maneja los algoritmos de cada medio social.

Además, conocer cuáles son los medios sociales que manejan las personas que se encuentran en el segmento de mercado de la empresa y así determinar el plan de marketing digital ideal para los medios sociales de la empresa hotelera “Los Ceibos”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tarija las personas normalmente conocen los principales hoteles de Tarija debido a eventos culturales (en el caso de las personas locales de la ciudad), pero cuando se trata de turistas que es el principal nicho para estas empresas se observa que dependen de los medios sociales para llegar a ellos y dar a conocer sus servicios.

Por esta razón es necesario que la empresa hotelera “Los Ceibos” tenga muy en cuenta no solo las visitas que los clientes hacen en sus redes sociales, sino también como interactúan con las diferentes redes para que los clientes accedan a los servicios desde las mismas redes.

También en una entrevista realizada con el gerente del hotel “Los Ceibos” se pudo conocer que cuentan con un community manager que se encarga del manejo de las redes sociales como ser Facebook e Instagram y están atentos a cualquier cambio en el flujo de vistas y apreciación de la clientela.

En el Hotel “Los Ceibos” se puede observar que existe interacción por parte de los clientes en las redes sociales de la empresa, aunque tomando en cuenta la página de Facebook que cuentan con una gran cantidad de seguidores en este Medio Social se puede observar que las publicaciones tienen poca recepción por parte de las personas

y en el caso de Instagram se observa que el Hotel “Los Ceibos” no cuentan con una página empresarial oficial.

Basándose en la investigación explicativa en la que se aplicó un cuestionario acerca de Medios Sociales (Anexo 1) orientado a un grupo de 20 personas se obtuvieron resultados como ser que el 85% de los encuestados afirmaron utilizar más los medios sociales en horarios nocturnos seguidos por el 15% que afirma utilizarlos en horas de la tarde.

El 40% de los encuestados afirma que el medio social más usado por ellos es WhatsApp, calificado como un sistema de Mensajería Instantánea, pero solo el 5% de los encuestados afirman haber visto algún tipo de publicidad de empresas en esta red social. Además 65% de las personas indican que se han sentido motivación de compra por algún anuncio publicitario pero que estos no ofrecían confiabilidad en las herramientas de compra. Por último, el 60% de los encuestados afirma haber visto al menos una publicidad al día por parte de las mismas redes sociales.

Esto nos muestra que las personas tienen claras tendencias a la hora de utilizar los medios sociales, desde el horario de más actividad hasta la motivación que les dan los anuncios en Medios Sociales, estos resultados pueden ayudar a entender mejor hacia donde debe orientarse el plan de Marketing Digital para la Empresa “Los Ceibos”

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera la carencia de un Plan de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa hotelera “Los Ceibos”?

1.3. HIPÓTESIS

La carencia de un Plan de Marketing Digital influye en el posicionamiento debido a la disminución de la participación de mercado en relación a la competencia de la empresa hotelera “Los Ceibos”.

1.4. DEFINICIÓN DE VARIABLES

1.4.1. Variable Independiente:

- Plan de Marketing Digital

Es un Documento que recopila los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing, que solo utilizan los medios y canales publicitarios digitales como Internet.

1.4.1.1. Operacionalización de la variable independiente

Cuadro 1 Operacionalización de variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing Digital 	<ul style="list-style-type: none"> Medios Sociales Publicidad Offline. Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Las visitas y estadísticas de los medios sociales Efectividad de las Campañas anteriores de Publicidad Satisfacción del Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> De Intervalo Nominal De Intervalo 	<ul style="list-style-type: none"> Contadores y programas de monitoreo. Informes y/o reportes de Campañas anteriores. Puntuaciones en Páginas especializadas

1.4.2.1 Variable Dependiente:

- Posicionamiento de la Empresa hotelera “Los Ceibos”.

Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

1.4.2.2. Operacionalización de la variable dependiente

Cuadro 2 Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la Empresa hotelera “Los Ceibos” 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los Clientes Externos acerca del Hotel. • Percepción de los Clientes Internos acerca del Hotel. • Percepción en relación con la Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntuaciones de los Clientes • Satisfacción y Ambiente Laboral. • Apreciación de los Clientes respecto a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nominal y/o de Intervalo. • Nominal y/o de Intervalo. • Nominal y/o de Intervalo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios y/o Entrevistas. • Entrevistas. • Cuestionarios y/o Entrevistas.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing Digital el cual influya en el posicionamiento del hotel Los Ceibos de la Ciudad de Tarija.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hotel “Los Ceibos” de la ciudad de Tarija a través de la Cadena de Valor de Porter.
- Identificar el segmento de mercado y sus características en Medios Sociales a través de una investigación de mercado.
- Analizar las herramientas actuales de los Medios Sociales del Hotel “Los Ceibos” para formular campañas futuras de publicidad.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar la interacción de la empresa en Medios Sociales con énfasis en el posicionamiento.

1.6. ALCANCE

1.6.1. Alcance Espacial

Esta investigación se realizará en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, departamento de Tarija.

1.6.2. Alcance Temporal

La investigación será realizada con información analizada perteneciente a la gestión 2019.

1.7. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación estará enfocada en la Creación de un Plan de Marketing Digital para el Hotel “Los Ceibos”, debido a que la empresa hotelera “Los Ceibos” no cuenta con un Plan de Marketing Digital, aun así, el hotel cuenta con un community manager para manejar los medios sociales, pero sin un Plan de Marketing Digital apropiado no se pueden tomar decisiones y plantear objetivos para el mejoramiento del posicionamiento en medios sociales.

Tomando en cuenta que existen temporadas de festividades culturales en la ciudad de Tarija es necesario conocer y entender como la cultura influye en la presencia de clientes tanto locales (en el caso de eventos y festivales locales) y turistas (que lleguen para festividades culturales), tomando en cuenta estos 2 tipos de clientes principales y que sus necesidades son muy diferentes entre sí, se puede concluir que son necesarias diferentes formas de llegar a estos clientes a través de los medios sociales.

También se debe tener en cuenta la humanización que han empezado a demostrar las distintas páginas sociales de las empresas de diferentes rubros. Este proyecto busca indagar un poco acerca de esta nueva tendencia en redes sociales por parte de las empresas.

Estos aspectos pueden ser tomados para el plan de marketing para que el hotel pueda lograr implementarlo y que con el paso del tiempo este pueda tener un aumento en la afluencia de turistas logrando atraer nuevos nichos del mercado turístico.

1.8. MARCO METODOLOGICO

1.8.1. De Acuerdo al Nivel de Profundidad

Investigación Descriptiva: Ya que se busca describir como se encuentra la situación actual en cuanto al uso de los medios sociales del Hotel “Los Ceibos” como también la imagen que se percibe por parte de sus clientes.

Investigación Exploratoria: Debido a que se busca información respecto a la situación actual del Hotel “Los Ceibos” en sus medios sociales y la interacción con las herramientas por parte de los clientes.

1.8.2. De Acuerdo al Diseño de la Investigación

Investigación Documental: Porque en esta investigación se usarán datos tanto primarios que serán recolectados por medio de encuestas y entrevistas a los posibles clientes, y secundarios que provendrán de los medios sociales con los que cuenta el Hotel “Los Ceibos” de la ciudad de Tarija.

Investigación de Campo: En esta investigación serán necesarias investigación de campo para recolectar datos acerca de los clientes y con el Hotel “Los Ceibos” acerca de sus políticas de marketing digital, mediante análisis de en las páginas principales, cuestionarios y encuestas al segmento identificado.

PARTE II

MARCO TEORICO

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING

El Marketing es algo fundamental e inherente para las empresas sean estas grandes o pequeñas con el fin de generar ingresos, pero más que eso, hacerlas permanecer en el mercado.

El marketing no es solo publicitar, no es solo vender, es mucho más que eso, el marketing trasciende el simple de hecho de generar ganancias a las entidades, es poder brindarles un valor a los consumidores, es poder estimular las necesidades de las personas, es el poder sobresalir de entre los demás competidores con atributos, ventajas y valores agregados que para los demás sea difícil de imitar.

Según American Marketing Association (AMA) se puede definir como marketing a: “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”¹.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong se define al marketing como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y crean fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”².

¹ American Marketing Association, 2013

² Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.5

Marketing de Servicios

Respecto al concepto de marketing se puede destacar al marketing de servicios ya que es parte fundamental de la investigación dado que la investigación va dirigida a una empresa hotelera, es por eso que fundamental conceptualizar el termino marketing de servicios.

✚ **Servicio:** Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

✚ **Marketing de servicios:** es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

2.2. LA MEZCLA DE MARKETING

Según Philip Kotler y Gary Armstrong se define a la mezcla de marketing como: “El conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta”³.

En el Marketing mix se encuentran agrupadas las 4Ps, las cuales se definen del siguiente modo:

Producto:

³ Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.52

Segun Philip Kotler y Gary Armstrong, se define como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”⁴.

Precio:

Según autor ya mencionado es “La cantidad de dinero que los clientes deben pagar por obtener el producto”⁵.

Plaza:

Correspondiente al mismo autor es “Incluye actividades de la empresa encaminadas al que el producto esté disponible para los clientes del mercado meta”⁶.

Promoción:

Según Kotler “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”⁷.

Segun Hernández⁸, esto se refiere a las 7P’s esto se dio debido a la adaptación que se le busca dar a un servicio ya que su tratamiento es diferente es por eso que se incluye a otros 3P’s al modelo tradicional de las 4 P’s.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.52

⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.52

⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.53

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.53

⁸ <https://alfredoherandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Personas:

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

Procesos

Se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Physical evidence (Evidencia física)

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

2.3. POSICIONAMIENTO

Según Kotler & Armstrong⁹, EL Posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia.

⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; Pearson;2013, Pag.183

Posicionamiento de Servicios:

Debido a que los servicios son intangibles estos se enfrentan con problemas para posicionar y promover sus ofrecimientos.

Schiffman & Kanuk nos dicen que:

“La imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico. Muchos mercadólogos de servicios han desarrollado estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de sus servicios”¹⁰.

Muchas empresas dedicadas a los servicios, utilizan una estrategia de posicionamiento diferenciado, intentan diseñar un ambiente adecuado para ofrecer sus servicios y de esta manera pueden tener un mayor impacto en la mente del consumidor.

2.4 MARKETING DIGITAL

La necesidad de estar cada vez más cerca de los clientes y de querer poner a su disposición los productos o servicios que las empresas ofrecen de manera más inmediata, hacen que las empresas, emprendedores, entidades de gobierno, iglesias y fundaciones hagan uso de este tipo de mercadeo en el cual el punto principal es la utilización de los recursos digitales, hablese de páginas web, redes sociales, blogs, aplicaciones, etc. con el fin de promocionarse, darse a conocer, como punto de venta o

¹⁰ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk; Comportamiento del consumidor; 10ª edición; Pearson; 2010; Pag. 174

consulta y muchas veces convertir y proporcionar los mismos servicios que se ofrecen en un punto de venta física con la comodidad de poder realizarlo desde la comodidad de sus dispositivos móviles para los clientes.

Según José Luis Pérez se define marketing digital como:

“Al uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios”¹¹.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de video juegos.

Según la agencia de marketing digital las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

¹¹Información tomada de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/> en fecha <https://www.mediodigital.mx/que-es-el-marketing-digital-y-por-que-es-tan-fundamental-en-la-actualidad/>

✚ **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

✚ **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

“También debemos tomar en cuenta las 4Fs”¹² en las que se basa el marketing digital:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

¹²Información tomada de :<https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital> 2014-10-09

Grafico 1 4F"s del marketing digital



Flujo: Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se evita que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuasión cobran especial relevancia en este concepto.

Feedback (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente

reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarlo.

Principales medios digitales:

Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los medios sociales se basan en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto de la boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM (Customer Relationship Management) Social.

Google +

Es una red social que permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para usted (no son visibles para los demás).

Facebook

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

Instagram

Instagram es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente, ya que puedes darle un tratamiento profesional a cualquier imagen y compartirla con tu red de amistades tanto en Instagram como en otros lugares como Pinterest, Facebook, Tumblr, etc.

WhatsApp

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

YouTube

Es un sitio web que nos permite compartir videos y actualmente es la 2da web más visitada mundialmente por los usuarios.

Herramientas de Marketing digital:

Las herramientas de marketing digital ¹³, nos ayuda agilizar y optimizar las acciones que se puede realizar en la empresa, las cuales las más importantes son:

Herramienta de Automatización de Marketing

Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchas funcionalidades, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas.

Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados que serán enviados para Ventas y también en mejoras en la productividad del equipo, ya que el proceso puede ser automatizado a través de disparadores predeterminados.

Herramienta de Email Marketing

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa y se vuelve Lead, es a través del Email Marketing que te vas comunicar con él y ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

¹³ Información tomada de: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Herramienta para creación de Landing Pages

Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio.

A través de Landing Pages, ofrecemos materiales relevantes y otras monedas de cambio que buscan convencer al visitante de registrar sus datos, como nombre, email, teléfono y empresa.

De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviarle más contenidos, según su perfil y necesidades.

Plataforma de Marketing de Contenido

Muchas empresas aún no utilizan plataformas para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido.

Esas herramientas pueden optimizar mucho el proceso, porque permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de posts, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

Las herramientas de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization o SEO) tienen por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google.

Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

Herramienta de Analytics

Medir los resultados de tus acciones en línea es esencial para que logres obtener los mejores datos de tu negocio. Puedes hacerlo a través de la utilización de las plataformas de Analytics.

Entre las ventajas de utilizar este tipo de plataforma, está la evaluación y la comprensión del interés de los visitantes en el sitio.

De esa manera, es posible medir el rendimiento de la inversión (ROI) de las acciones realizadas y detectar cuáles acciones y estrategias generan más resultados para atraer e interesar al público.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS).

Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

Herramienta de Monitorización de Redes Sociales

Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en las redes. Esas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad

a través de la programación previa de los posts, y permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés y reacciones a los contenidos y la base de seguidores.

2.5. PLAN DE MARKETING DIGITAL

Según Isra García, Víctor Ronco & Aitor Contreras un plan de marketing digital “es el documento sobre el que basaras tu estrategia de acción y operativa diaria dentro de la esfera de la web 2.0”¹⁴.

Las principales ventajas que proporciona un plan de marketing digital:

- Te da una visión holística de la situación, problema y de la solución.
- Identifica tus agentes fundamentales de tu estrategia: tu marca, tu target, tu competencia y tu entorno.
- Te ofrece una hoja de ruta táctica.
- Te marca unos Key Performance Indicators (KPI) o indicadores claves de rendimiento sobre los que medir tu éxito o fracaso.
- Es un documento maleable, modificable basado en hipótesis que hay que validar y no dejar nunca de pulir.

¹⁴ Isra García, Víctor Ronco & Aitor Contreras; Marketing digital para dummies; 2018; Pag 46.

El plan de marketing debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Estado de situación: Analiza donde estas.

- **Análisis Interno.** Haz un diagnóstico de tu empresa desde un punto de vista digital. Estudia tu web, tu blog, tu posicionamiento SEO, tus redes sociales, tu e-mail marketing, tu publicidad digital, tu analítica web, etc; con esta información en la cabeza detalla y define como te funcionan, que puedes mejorar y que debes replantear.
- **Tu target.** Incluye aquí las conclusiones del estudio de tu público objetivo.
- **DAFO.** Compárate con la competencia y ubica a tu empresa en una posición en el mercado. Las D (debilidades) y F (fortalezas) son internas y las A (amenazas) y O (oportunidades) provienen del entorno.
- **CAME.** El DAFO te da la foto estática de tu posición actual; el CAME te activa para corregir las debilidades y afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explorar las oportunidades.
- **Benchmark digital.** Estudia tu competencia y observa cómo son sus redes sociales, su SEO, sus inversiones digitales, su e-mail marketing

2. Presupuesto: Define la cantidad económica que tienes consignada y distribúyela. Lo ideal es que tengas clara esta información desde el inicio, ya que el plan de marketing digital puede ir desde lo estéril hasta lo infinito. Son los numeritos los que te ayudaran a situarte. Una buena forma de abordar este punto es incluir la cifra inicial y regresar a ella al terminar el plan, el objetivo

de esto es contemplar la cifra global con partidas específicas por herramientas, equipos de trabajo, inversiones, etc.

3. Objetivos: Márcate metas concretas.

- **Plazo.** Define a seis o doce meses vista, o más.
- **KPI.** Que sean objetivos basados en el criterio SMART: (Específicos, medibles, alcanzables relevantes y temporales).
- **Tipologías.** Los objetivos pueden dirigirse hacia diferentes campos: branding, SEO, leads, ventas, fidelización, captación, etc.

4. Tácticas y estrategias. Marca los campos concretos y define qué y cómo lo harás.

5. Acciones. Las tácticas implican acciones concretas. Elabora acciones tangibles, bájalas de lo abstracto a lo concreto, anótalas a modo de micro tareas que puedas asignar, temporalizar y acotar.

6. Medición. Aquí se trata de saber cómo realizar la medición de tus acciones y el retorno de la inversión (ROI).

7. Equipos de trabajo y responsabilidades. Una vez definidas las tareas, solo queda asignar responsabilidades y definir la forma de trabajo interna. Un plan que no cuenta este punto corre el riesgo de caer en una desorganización (y forma rápida).

PARTE III

DIAGNOSTICO

CAPITULO III

ANALISIS INTERNO

3.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa hotelera “Los Ceibos” es considerada como una empresa hotelera orientada a clientes corporativos que actualmente es manejado por el señor Daniel Beccar Díaz, es considerada una de las empresas más exitosas de la ciudad de Tarija con más de 20 años de trayectoria en el mercado, manejando una tendencia de enfocarse en mantener y fidelizar a sus actuales clientes por encima del buscar nuevos clientes.

3.1.1. Historia

El Hotel Prefectural fue adquirido mediante remate público por los esposos Carlos David Beccar Gómez y Teresa Cristina Díaz de Beccar en febrero de 1993 desde entonces es el Hotel Los Ceibos contaba con 28 habitaciones distribuidas en dos pisos, en la actualidad cuenta con 3 pisos y un total de 57 habitaciones, nació como un Hotel del Estado administrada por la Prefectura de Tarija, tuvo durante muchos años de administrador al emblemático Gringo Limón personaje carismático de Tarija conocido en todo el País.

Actualmente son anfitriones de la tradicional fiesta de año nuevo y de carnaval, además en el hotel se han celebrado un sin número de eventos sociales, académicos y protocolares, por nuestras habitaciones han pasado todos los presidentes de Bolivia y artistas de fama mundial.

No hemos parado ni un solo día en invertir para mejorar, modernizar, remodelar y ampliar los servicios y productos que ofrecemos, ahora contamos con un gimnasio de más de 600 mt² con sala de spinning, sala de ejercicio grupal y sala de máquinas, además el Spa cuenta con sauna vapor y seco, jacuzzi y piscina techada y atemperada.

3.1.2. Misión y Visión

*** Misión**

“Ser la principal opción de hospedaje en Tarija”.

*** Visión**

“Ser el mejor hotel de Tarija”.

3.1.3. Principios y Valores

La empresa hotelera “Los Ceibos SRL.” se rige por los siguientes principios y valores.

- *Hospitalidad.*
- *Transparencia.*
- *Respeto.*
- *Legalidad.*
- *Compromiso.*
- *Excelencia.*

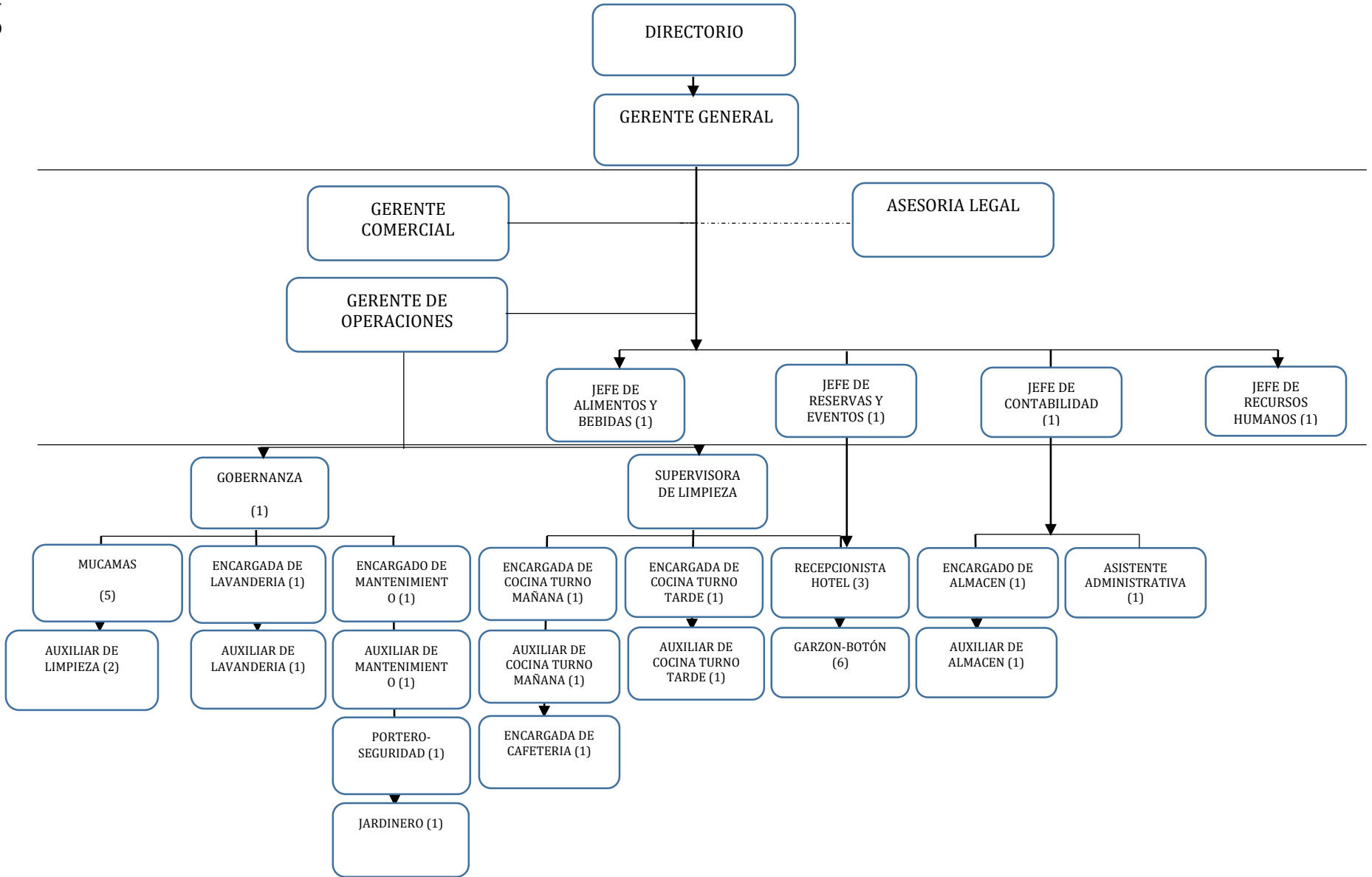
Para la empresa hotelera “Los Ceibos SRL.” es importante establecer cuáles son los principios y valores adoptados ya que le permite definirse como empresa y orientan al manejo eficiente del personal a partir de ello. Como también son instrumentos gerenciales que permite orientar la conducta de los miembros de la institución.

3.1.4. Áreas Administrativas de la Empresa Hotelera “Los Ceibos”

Mediante información obtenida a través de una entrevista realizada al Sr” Carlos David Beccar Gómez” propietario y gerente general del “*HOTEL LOS CEIBOS SRL*” pudimos recabar la siguiente información:

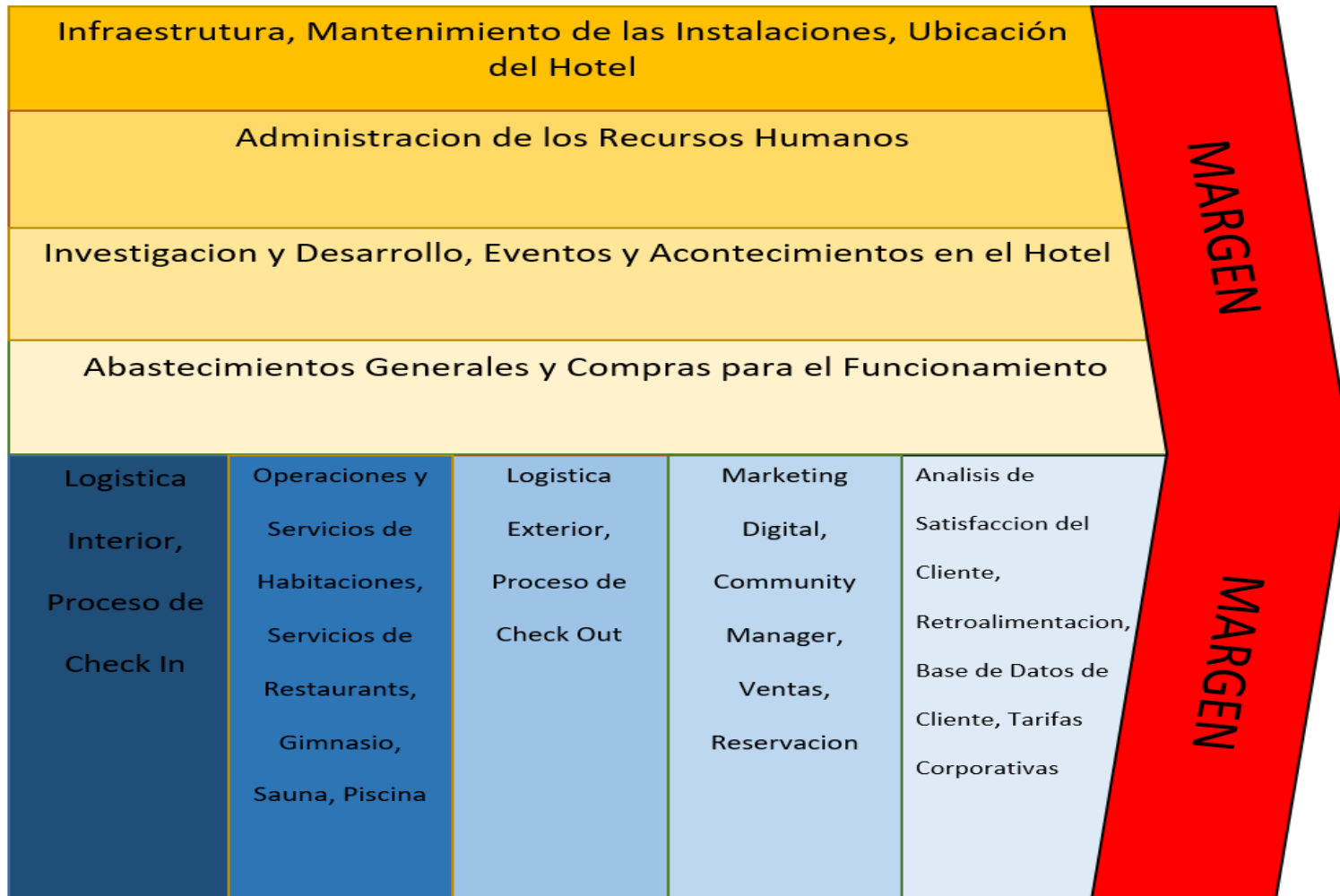
La empresa hotelera “Los Ceibos” cuenta con un total de 3 áreas dependientes de la gerencia general y está a la vez dependen de un Directorio, la empresa hotelera “Los Ceibos” se dividen en demás servicios que van más allá del servicio de Hospedaje, como ser el gimnasio Nivel Fitness Club y el servicio de Eventos y Acontecimientos.

Gráfico 2 Organigrama de la Empresa "Los Ceibos"



3.2. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA HOTELERA “LOS CEIBOS”

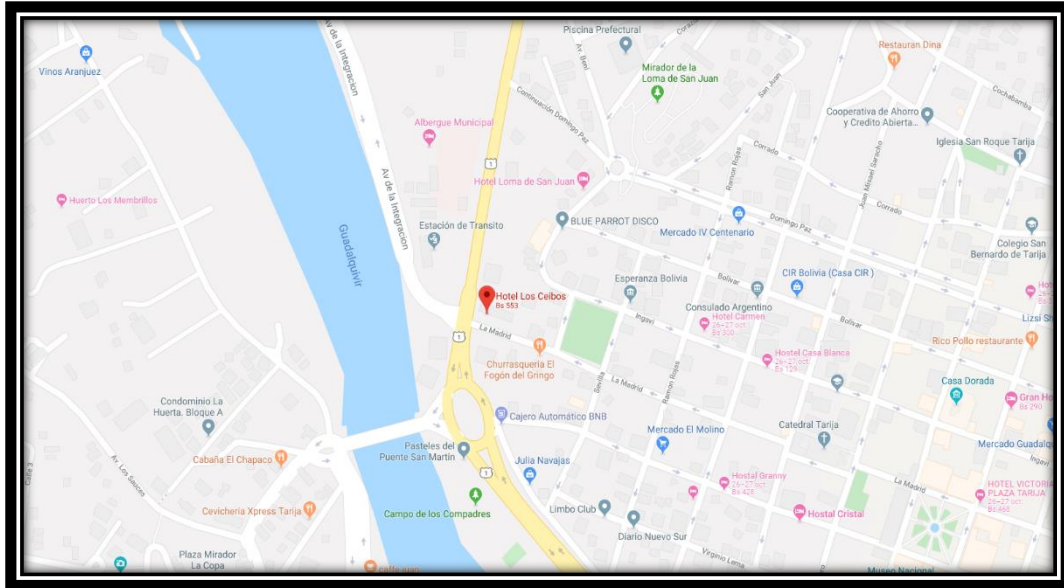
Cuadro 3 Cadena de Valor del Hotel "Los Ceibos"



3.2.1. Infraestructura del Hotel

Ubicación

Grafico 3 Ubicación "Hotel Los Ceibos"






Fuente: Google Maps

El Hotel “Los Ceibos” está ubicado en la avenida Integración esquina calle Madrid, cerca del rio Guadalquivir y la Plaza Uriondo, es una ubicación céntrica donde los clientes pueden acceder a varias locaciones importantes de la ciudad de Tarija.

Capacidad Instalada Hospedaje:

Según información obtenida del Gerente General del Hotel los Ceibos identificamos que cuenta con una capacidad instalada de:

-  Habitaciones: 57 Unidades.
-  Camas: 88
-  Capacidad: 114 Huéspedes.

Características de Habitaciones:

Cuadro 4 Características de las Habitaciones

TIPO DE HABITACIÓN	AREA (m2)	CARACTERÍSTICAS
Individual	25-28	Bañera, Frigorbar, Secador de pelo, Teléfono, Smart TV 32”, Televisión por Cable, Diarios Locales*, Room Service, Servicio de Lavandería
Doble	30-35	Bañera, Frigorbar, Secador de pelo, Teléfono, Smart TV 32”, Televisión por Cable, Diarios Locales*, Room Service, Servicio de Lavandería
Triple	40	Bañera, Frigorbar, Secador de pelo, Teléfono, Smart TV 32”, Televisión por Cable, Diarios Locales*, Room Service, Servicio de Lavandería
Cuádruple	40	Sala de Estar, Bañera, Frigorbar, Secador de pelo, Teléfono, Smart TV 32”, Televisión por Cable, Diarios Locales*, Room Service, Servicio de Lavandería.
Suites	50	2 habitaciones, 2 baños, sala de estar, Bañera, Frigorbar, Secador de pelo, Teléfono, , Smart TV 32”, Televisión por Cable, Diarios Locales*, Room Service

Fuente: Hotel “Los Ceibos”

3.2.2. Administración de Recursos Humanos

En el caso de los Recursos Humanos actualmente el Hotel cuenta con un total de 40 personas según su organigrama, pudiendo variar según las exigencias del Hotel o la temporada de turismo.

Directorio General:

Es el área encargada de realizar reuniones donde se provee la planificación estratégica donde se establecen las prioridades y futuras inversiones. Son los encargados de definir el rumbo de la empresa en lo estratégico, y definir objetivos a largo plazo.

Gerencia General:

Es el encargado de coordinar las funciones entre las áreas dependientes orientados a los objetivos estratégicos determinados por el Directorio General, también son los encargados de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto plazo tomando en cuenta la planificación estratégica del Directorio, organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Área de Recursos Humanos: La empresa cuenta con aproximadamente 40 empleados entre el Hotel y el Gimnasio Nivel Fitness Club que se encargan de la funcionalidad de la empresa tomando en cuenta las políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos humanos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

Área de Eventos y Reservas: El área de Eventos y Reservas son el área encargado de la organización de eventos en el Hotel “Los Ceibos”, están encargados de todos los aspectos, antes, durante y después de los eventos realizados.

Este servicio ha sido muy utilizado para épocas como ser: Año Nuevo y Carnaval, además de otros eventos fortuitos a lo largo de la gestión.

3.2.3. Investigación y Desarrollo

La Investigación realizada principalmente por el hotel es posible gracias a la retroalimentación de plataformas y medios sociales, la principal plataforma que maneja esta empresa es Booking.com que brinda la opción de comentar y puntuar acerca de la experiencia en el hotel.

Estos comentarios son necesarios para posteriormente realizar algunos cambios según corresponda ya sea en el servicio o en la infraestructura.

3.2.4. Abastecimientos y Compras

El proceso de abastecimiento y compras para la alimentación se realiza principalmente por el jefe de alimentos y bebidas en coordinación con el encargado de cocina, según se requiera ya sea de la tarde o mañana. Se tienen relaciones directas con los proveedores de alimentos en Tarija y así solicitar las cantidades necesarias para lograr mantener los servicios para sus huéspedes.

Para el caso de los activos o algunas compras más importantes para el hotel se coordinan con la Gerencia Comercial y tomando en cuenta el presupuesto y las decisiones administrativas.

3.2.5. Lógica Interna

- **Proceso de Check In, recibimiento de los huéspedes**

Dentro de las funciones críticas y permanentes del encargado de Servicio al Cliente se encuentra el contacto con los huéspedes previo a su llegada para programar y coordinar su recibimiento. Por consiguiente, la presentación de las Instalaciones por parte del encargado de Servicio con el fin de que los clientes se familiaricen con ellos y puedan disponer para realizar sus actividades como ellos dispongan.

3.2.6. Operaciones y Servicios

La empresa “Los Ceibos” es una empresa de índole hotelera, donde los servicios principales y secundarios son:

Cuadro 5 Servicios del Hotel "Los Ceibos"

HOTELERIA	GIMNASIO Y SAUNA
<ul style="list-style-type: none">○ Paquetes y Tarifas Corporativas○ Plan Fin de Semana○ Plan Invierno○ Plan Luna de Miel○ Matrimonios○ 15 Años○ Fiestas de Promociones○ Booking○ Despegar○ Trivago○ Rutas del Vino y Campañas○ Cenas Empresariales	<ul style="list-style-type: none">○ Plan Vip○ Plan Full Vip○ Plan Ejecutivo

Fuente: Hotel “Los Ceibos”

- **Proceso de Reservación del Cliente**

El proceso se ejecuta por el cliente en forma personal, vía portal web (Trip Advisor, Booking, etc.) o por personal de Recepción del Lodge completando, en ambos casos, el Formulario de Gestión de Reserva que su vez alimenta la base de datos “Encargado de Reservas y Actividades”, para luego validar el pago que cierra el proceso con el envío del correo electrónico confirmando al cliente su reservación en las fechas solicitadas. El Encargado de Reservas contendrá los antecedentes oficiales de disponibilidad del Lodge, aportando información tanto para la recepción como para la salida de los huéspedes, como se podrá observar en los siguientes procesos de Check In y Check Out.

Servicios de las Habitaciones:

- ✚ Servicio de Mucamas
- ✚ Televisión por cable
- ✚ Mini bar
- ✚ Internet / Wi-Fi
- ✚ Teléfono con acceso a llamadas locales, nacionales e internacionales
- ✚ Chapas electrónicas con tarjetas
- ✚ Aire Acondicionado y Calefacción
- ✚ Room Service

Otros Servicios Del Hotel Los Ceibos:

-  Restaurant (Cocina nacional e Internacional)
-  Gimnasio & Fitness Center
-  Sauna Seco & Vapor
-  Spa e Hidromasaje
-  Piscina Cubierta (Climatizada)
-  Piscina Descubierta (Climatizada)
-  Salones de Eventos (Matrimonios, 15 años, Banquetes, Seminarios, Talleres y
Vino de Honor)
-  Internet / Wi-Fi
-  Garaje (Parqueo o Estacionamiento)
-  Agencia de Viajes (Ruta del Vino, Campiña Chapaca y City Tours)
-  Servicio de Transfer Aeropuerto Hotel – Hotel Aeropuerto
-  Asistencia de Servicios Líneas Aéreas
-  Asistencia Médica

3.2.7. Lógica Externa

- **Proceso de Check Out, salida de los huéspedes**

El encargado de reservas nuevamente adopta un papel relevante en este proceso debido a que diariamente generará un aviso mencionando las salidas del día siguiente, con el objeto de tomar contacto con el huésped y coordinar las actividades necesarias para un

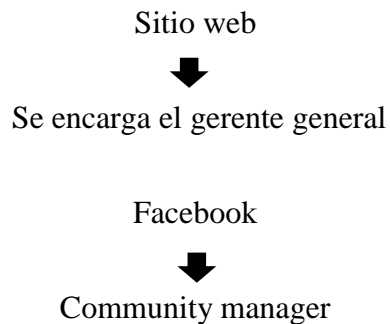
check out más expedito y posterior traslado de los clientes al aeropuerto o terminal de buses según sea el caso, si correspondiere.

3.2.8. Marketing y Ventas

En el caso del marketing no ha sido contemplada en el organigrama de la empresa hotelera “Los Ceibos’ y por tanto poco desarrollada.

Por lo tanto, se pudo identificar lo siguiente:

- ✚ La empresa hotelera “Los Ceibos SRL.” que no realiza acciones enfocadas en marketing Offline debido a políticas ambientales, pero, sobre todo por políticas corporativas ya que consideran el uso de Brochure poco necesario.
- ✚ En cuanto al marketing online el hotel los Ceibos lo considera fundamental para poder promocionar y vender su servicio es por esta razón que cuenta con un sitio web en booking y también cuenta con Facebook.
- ✚ En cuanto al personal con el que cuenta para el manejo y actualización se da de la siguiente manera:



✚ En cuanto a la inversión que se realiza para el desarrollo de es estos medios digitales es mínimo.

3.2.9. Servicios Post Ventas

Para el Servicio post ventas del Hotel “Los Ceibos” se realiza una retroalimentación a través de la plataforma Booking con una puntuación basada en estrellas y con la oportunidad de dejar comentarios acerca del hospedaje en el hotel.

Además, se maneja un sistema de e-mail marketing para establecer contactos con clientes recurrentes para futuras reservaciones o contrataciones prepago, es decir que dichos clientes paguen por adelantado un número determinado de noches al año.

3.3. EL COMPORTAMIENTO O SITUACIÓN DEL MERCADO

Cuanto se ha Vendido

En el Mercado hotelero los datos de la empresa “Los Ceibos” este año 2019 han tenido números positivos en relación a la competencia directa que son: El Hotel “Los Prrales” y El Hotel “Viñas del Sur”

Cuadro 6 Afluencia de huéspedes Nacionales y Extranjeros

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
"Los Ceibos"	771	414	636	577	306	509	536	586	513	499	5347
"Los Prrales"	1061	478	745	862	544	548	792	496	594	519	6639
"Viña Del Sur"	242	90	277	308	62	141	109	82	196	168	1675

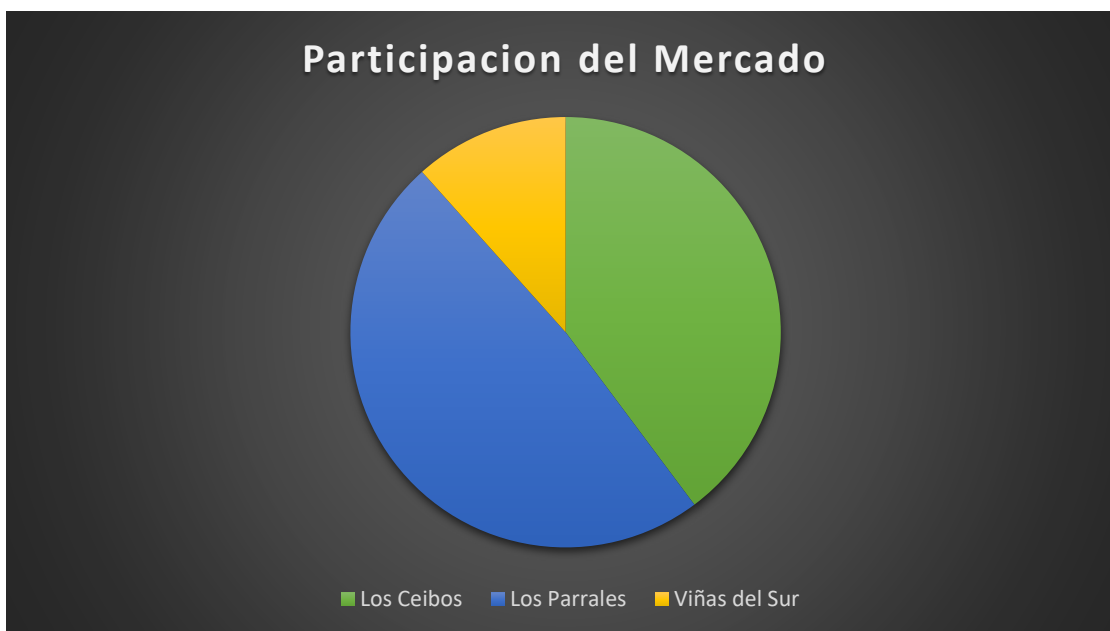
Fuente: Secretaria de Turismo de la Ciudad de Tarija

3.3.1. Participación del Mercado

La participación de mercado tomando en cuenta la competencia directa, disponemos de información sobre la afluencia de huéspedes recibidos este año en los meses transcurridos hasta el mes de octubre es un total de 13 661.

La participación de mercado actual tomando en cuenta la competencia directa es de 39,79% en el año 2019 superado únicamente por el hotel “Los Parrales” con un total de 48,59%.

Grafico 4 Participación del Mercado de los Principales Hoteles de la Ciudad de Tarija



Fuente: Elaboración Propia con datos de la Cámara Hotelera de la Ciudad de Tarija

Actualmente, según datos del INE se tiene que en los últimos años ha aumentado el número de turistas en la ciudad de Tarija

Cuadro 7 Número de turistas en la Ciudad de Tarija

	2016	2017	2018
Nacionales	60.518	69.757	70.435
Internacionales	25.654	29.475	29.974
Total	86.172	99.232	100.409

Fuente: INE

Esto representa un mercado estable a través de los años y que puede ser aprovechado por el hotel y considerando el mercado que es ocupado por la competencia indirecta, el hotel puede posicionarse mejor y mejorar su participación de mercado utilizando el Plan de Marketing Digital para llegar a nuevos clientes y fidelizar a sus actuales clientes.

3.3.2. Prácticas Actuales en Función del marketing

Como vende su producto al mercado (estrategias actuales)

Las estrategias actuales se basan únicamente en marketing Digital y relacionamiento directo con sus clientes actuales.

Los Clientes son estudiados a través de las estadísticas de las redes sociales, en booking en base a la puntuación que ellos nos dan por medio de encuestas que ellos realizan a los usuarios que estuvieron en el hotel.

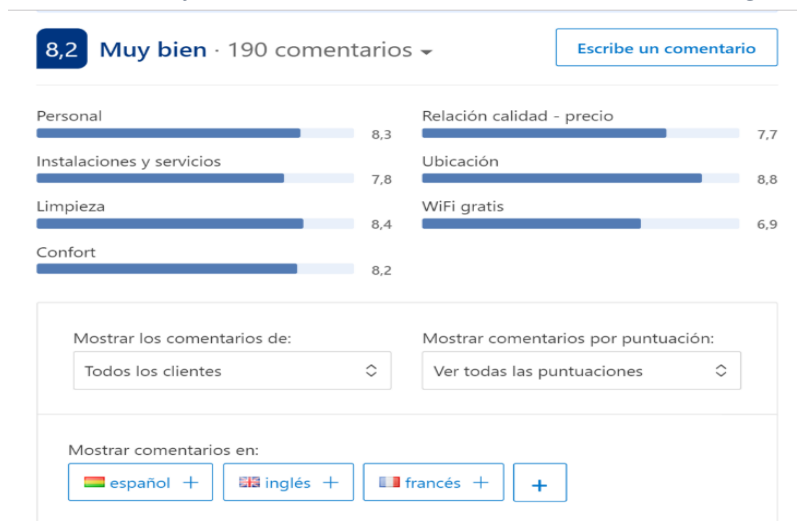
Actualmente las redes y medios sociales de la empresa hotelera “Los Ceibos” están manejadas por un community manager que administra todas las publicaciones y envía reportes mensuales del comportamiento de los medios sociales y los usuarios, si se considera

que existe algún descontento expresado por clientes o usuarios entonces se da conocimiento al gerente para que se evalué la situación y tome medidas al respecto.

Booking

Mediante una observación general en la página de booking se tiene que la empresa cuenta con una calificación de 8.2 puntos de 10 en el servicio y 8.8 puntos en la ubicación basados en comentarios de los clientes.

Grafico 5 Puntuación de los Usuarios de Booking



Fuente: Booking.com

Cabe destacar que dichas opiniones y comentarios son realizados por clientes reales que han utilizado la página de reservas Booking.com y tienen archivados puntuaciones de hasta 24 meses de antigüedad, gracias al sistema de algoritmos de Booking.com.

Grafico 6 Principales servicios del Hotel "Los Ceibos"

Servicios de Hotel Los Ceibos

Servicios más populares

WiFi gratis Parking gratis Piscina Piscina al aire libre Piscina interior
Habitaciones familiares Bar

Exteriores

- Chimenea exterior
- Zona de picnic
- Mobiliario exterior
- Terraza / solárium
- Barbacoa De pago
- Terraza
- Jardín

Servicios y extras

- Entradas para lugares de interés o espectáculos De pago

Transporte

- Servicio de traslado al aeropuerto De pago
- Servicio de recogida en el aeropuerto De pago

Servicios de recepción

- Taquillas
- Servicio de conserjería
- Cajero automático en el hotel
- Guardaequipaje
- Información turística
- Cambio de moneda
- Recepción 24 horas

Fuente: Booking.com

Además, se destaca que la empresa realiza publicidad Seo en esta página ya que al utilizar el servicio de reserva aparece como principal destacado en la mayoría de las opciones.

En el caso de una reserva para 2 personas, 6 noches sin tomar en cuenta la opción de viaje de trabajo:

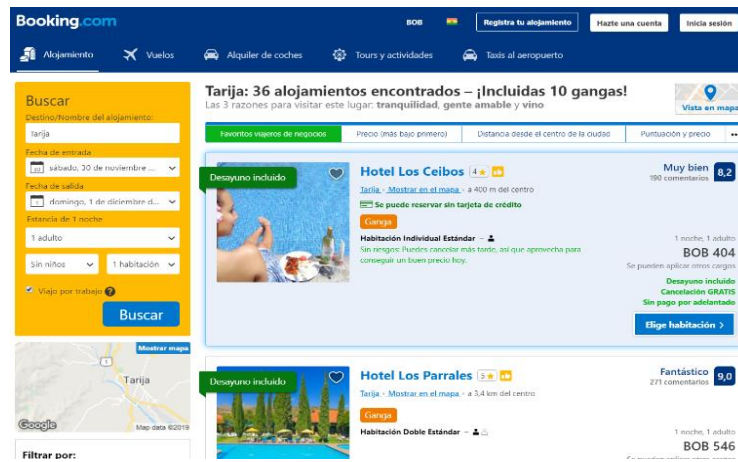
Grafico 7 Reserva para dos Personas

The screenshot shows the Booking.com search results for a stay in Tarija. The search criteria are: 2 adults, 6 nights, starting on Monday, November 16, and ending on Sunday, December 2. The results show two hotels:

- Hotel Los Ceibos** (Rating: 8.2, 190 reviews):
 - Price: BOB 3.321
 - Includes breakfast
 - Free cancellation
 - Pay at the hotel
 - Room: Double Standard
 - Only 7 rooms left like this on our page
 - Free cancellation
 - Pay at the hotel
- Hotel Los Parrales** (Rating: 9.0, 271 reviews):
 - Price: BOB 3.259
 - Includes breakfast
 - Free cancellation
 - Pay at the hotel
 - Room: Double Standard with 2 large beds
 - Only 2 rooms left like this on our page
 - Free cancellation
 - Pay at the hotel

En el caso de una reserva como viaje de trabajo, para una persona y una sola noche:

Grafico 8 Reserva para una persona



Tomando en cuenta estos datos se puede afirmar que en esta página web se realiza bastante publicidad, aunque no hay una respuesta general para nuevos clientes en la página Booking, es decir no hay forma de saber si los defectos destacados por los clientes han sido tomados en cuenta.

Facebook

Es la página más concurrida a nivel de usuarios y cuenta con una puntuación de 4,5 de 5 según una opinión de 129 usuarios, cuenta con recomendaciones de 410 personas, la página en general es seguida por 17902 personas y cuenta con 16995 me gusta y 11316 visitas registradas por usuarios de Facebook.

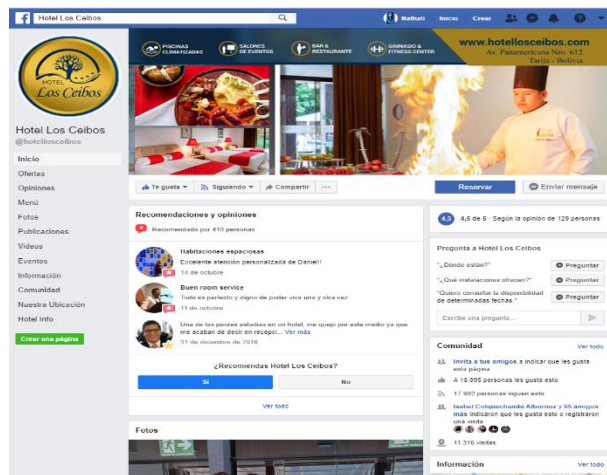
Utiliza muchas herramientas comunes en páginas empresariales como ser el sistema de mensajería y consulta, ofertas, menú y comunidad.

A diferencia de Booking que detalla los servicios del mismo, en esta página no están a simple vista si no que están levemente detallados en la opción de información y no así en la de Hotel Info.

Cuenta con información de contacto tanto como la página web como número telefónico y ubicación además de horas de mayor concurrencia.

Para la realización de una reserva se observa que Facebook no realiza esa labor si no que direcciona al cliente a la página web del hotel donde desde ahí puede realizarse la reservación, pero el hotel utiliza el servicio de mensajería tanto Messenger y WhatsApp como método de reserva online.

Grafico 9 Visualización la Página Oficial de Facebook del Hotel "Los Ceibos"

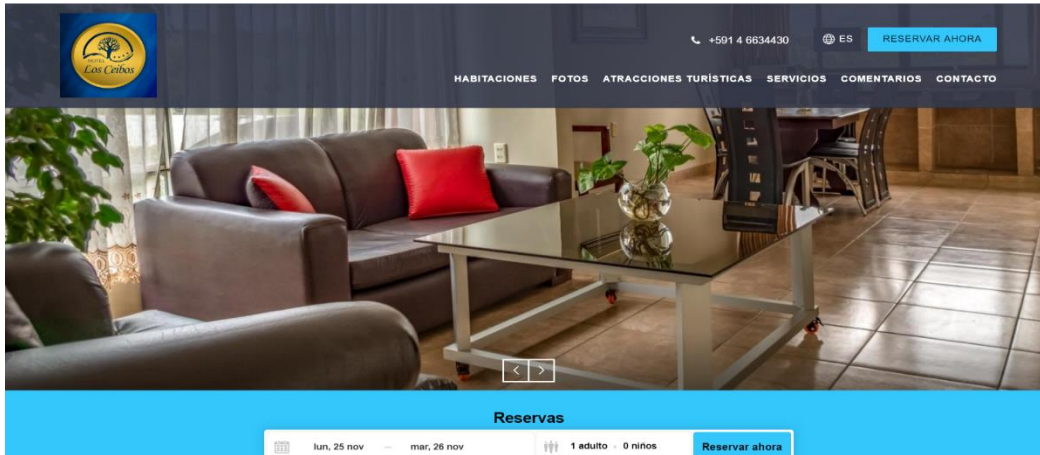


Fuente: Facebook.com

Página Web

En la página web del Hotel “Los Ceibos” se puede observar que directamente está relacionada con la reservación ya que los primeros vistazos Hotel está el sistema de reservación más simplificada que en Booking.

Grafico 10 Visualización de la Pagina web Hotel "Los Ceibos"



Fuente: Los-Ceibos.com

A continuación, son mostradas las habitaciones, las atracciones turísticas y los principales servicios, fotos y contacto estos están relacionados con la página Booking.com incluyendo su sistema de puntuación y comentarios.

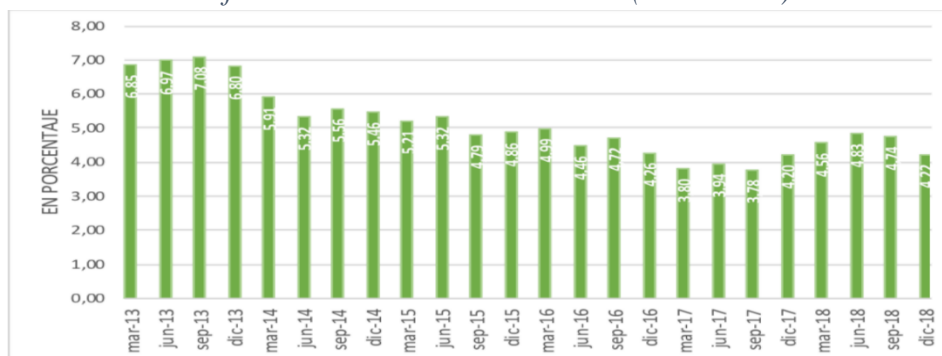
3.4. FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN EL MARKETING DIGITAL

El Análisis del Entorno tiene como objetivo desarrollar una lista de oportunidades que puedan beneficiar a la empresa y de amenazas que la empresa debe enfrentar oportunamente. A continuación, se detallarán aquellos factores que influyen y puedan generar cambios en el entorno de la empresa hotelera “Los Ceibos”.

3.4.1. Económico

Bolivia se encuentra en una época de ralentización de la economía a partir de la información producida por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Pese a que el primer semestre del 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó hasta llegar a 4,83%, luego se evidencia un descenso hasta ubicarse en 4,22% para diciembre del mismo año.

Grafico 11 Producto Interno Bruto (2013-2018)



Fuente: INE

Actualmente los demás indicadores económicos de Bolivia según el FMI son:

PIB Nominal: US\$ 43.687 Millones

PIB (PPA): US\$ 95.088 Millones

Variación del PIB (2018): +4.5 %

PIB per cápita: US\$ 3.841 dólares (Nominal-2019)

US\$ 8.320 dólares (PPA-2019)

IPC: 1.46% (septiembre-2019)

Cabe destacar que el IPC en este último mes registró una variación negativa y en Tarija especialmente registrando la variación negativa más alta del mes con 0,73% y en el caso de la variación acumulada llega a ser la 2da más baja del país con 0,76%.

En el caso del índice de inflación tomando en cuenta el IPC (Base 2016) hasta el mes de agosto de 2019 se tiene un índice acumulado de 1,55% y un anual de 2,25%.

Para la Deuda Externa se estimó el saldo adeudado de la deuda externa pública al 30 de junio de 2019, el saldo de la deuda externa se situó en USD 10.548,9 millones, con un incremento

del 3,6% o USD 371,0 millones con respecto a diciembre de 2018, representando el 24,5% del PIB. Este incremento se originó por un importante flujo de desembolsos que superó la amortización de capital, recursos que fueron destinados a importantes proyectos de inversión pública que contribuyen al desarrollo económico y social del país.

Cuadro 8 Estado de la Deuda Externa del País por Acreedor

(EN MILLONES DE USD)

ACREEDOR	SALDO AL 31/12/2018	DESEMBOLSOS	AMORTIZACIONES	VARIACIONES CAMBIARIAS	SALDO AL 30/06/2019
1. PRESTAMOS	7.911,7	574,6	198,0	-2,7	8.285,6
MULTILATERAL	6.725,7	495,1	174,0	(0,5)	7.046,3
BID	2.905,5	271,1	27,0	0,0	3.149,6
CAF	2.454,6	135,4	123,1	0,0	2.466,9
BANCO MUNDIAL	853,2	59,4	9,5	(0,3)	902,8
FONPLATA	234,3	20,6	9,4	0,0	245,5
OPEP	108,1	7,0	2,5	0,0	112,5
FIDA	72,3	1,5	1,9	(0,1)	71,8
BEI	68,1	0,0	0,0	0,0	68,1
FND	29,7	0,0	0,6	(0,1)	29,0
BILATERAL	1.186,0	79,5	24,0	(2,2)	1.239,3
REP.POP.CHINA	890,5	46,0	20,5	0,7	916,6
FRANCIA	145,1	31,5	0,2	(0,6)	175,7
ALEMANIA	62,6	1,8	1,0	(0,4)	63,1
COREA DEL SUR	51,5	0,0	0,5	(1,9)	49,1
BRASIL	23,8	0,0	1,1	0,0	22,7
ESPAÑA	10,4	0,0	0,5	(0,0)	9,9
JAPON	1,6	0,1	0,0	0,0	1,7
R.B.VENEZUELA	0,5	0,0	0,1	0,0	0,5
PRIVADOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2. TITULOS DE DEUDA	2.000,0	0,0	0,0	0,0	2.000,0
3. FMI (Asignaciones) 1/ 2/	228,3	0,0	0,0	-0,1	228,2
4. MONEDA Y DEPÓSITOS 3/ 4/	38,0	0,0	1,1	-1,6	35,2
TOTALES	10.177,9	574,6	199,1	(4,5)	10.548,9

Fuente: BCP

Tarija quiere abrirse al turismo y convertirlo en el motor de su economía local. Así lo anunció el alcalde del municipio Rodrigo Paz y el viceministro de Turismo Ernesto Rossell, en el acto de presentación de la gira nacional de promoción del destino Tarija, el fin de semana en La Paz.

El modelo que buscan tanto las instituciones públicas como privadas es fortalecer conjuntamente un modelo de turismo que genere mayor calidad de vida a comunidades que

actualmente viven de los hidrocarburos, que genera entre \$us 500 y 600 millones al año para la población tarijeña.

3.4.2. Sociocultural

El departamento de Tarija tiene su núcleo cultural en la propia ciudad de Tarija fundada por españoles, en gran medida andaluces, que se mixogenizaron con los tomatas y con los pocos churumatas que no habían sido desterrados por los incas, en la zona baja oriental o chaqueña (llamada a veces "Gran Chaco") además de los qom, wichi/weenkayek y otros pueblos indígenas como los llamados insultantemente por los invasores quechuas y aimaras como "chiriguanos", todos estos pueblos ya desde fines de s XX se encuentran muy mezclados genéticamente con gente de origen europeo y actualmente también se encuentran asentamientos menonitas dedicados a la ganadería y agricultura intensiva y a la elaboración de los productos primarios de tales producciones, si bien no se han quedado restringidos a las comodidades sino que saben dar a sus productos valor agregado.

Las principales fiestas de la ciudad de Tarija son una fuente que atrae turistas debido a sus tradiciones llamativas y la industria vitivinícola que se caracteriza por ser “De altura”, esto haciendo referencia a la altura sobre el nivel del mar donde son realizados estos vinos y que son reconocidos a nivel mundial.

- Carnaval Chapaco “Comadres y Compadres”
- Vendimia Chapaca
- La Pascua Florida “Mañanitas de Pascua”
- San Juan “Santo del Campesino”
- San Santiago “El Abogado del Pueblo”
- Santa Anita “Alasitas”

- San Lorenzo “Santo Patrono del Pueblo”
- Chaguaya “Peregrinación al Santuario”
- San Roque “Fiesta Grande de Tarija”
- Festividad de la Virgen del Rosario “La Fiesta de la Flores”
- Todos Santos “El Día de los Difuntos”
- Exposur Tarija
- Navidad “Adoración a los Niños Dioses”
- Fiesta de Año Nuevo “Flores Nuevas”

Lugares turísticos de Tarija “Históricos”

San Lorenzo: Conocido por tener el museo al héroe departamental Eustaquio Méndez más conocido como el Moto Méndez, actualmente la casa de este héroe se abrió al público como museo.

Destinos turísticos de Tarija “Recreacionales”

Tomatitas: Situada a orillas del río Guadalquivir esta localidad se encuentra a 5 km de la ciudad de Tarija. Este destino turístico ofrece la gastronomía de **los Cangrejitos de agua dulce.**

Cercando la ciudad se encuentra San Jacinto, Tomatitas, Coimata, Tolomosa, el Rincón de la Victoria son nombres de estos bellos paisajes que se encuentran entre los 5 y 15 km de la ciudad.

Sitios turísticos de Tarija “Bodegas y Viñedos”

Uriondo: Conocido como la tierra del vino y la uva, es donde se realiza la festividad de la Vendimia que atrae a muchos turistas a nivel nacional e internacional.

Valle de Calamuchita: También es parte del valle central de Tarija donde se produce casi toda la uva de Bolivia trabajan unas 11,000 personas cosechando el fruto de la vida.

El Antigal, Padcaya y Junacas: En estas zonas como en toda la región central de Tarija se encontraron los fósiles pertenecientes al pleistoceno, del periodo cuaternario. También se pueden encontrar ruinas arqueológicas de civilizaciones antiguas que habitaron en la región.

Barbascuyo y Almendros: Existen una variedad de fósiles de animales prehistóricos.

3.4.3. Tecnológico

El ambiente tecnológico es uno de los más cambiantes en la actualidad debido a que es la que más avanza y los aspectos tecnológicos, además de que las empresas están cada vez más conectadas tanto entre sí, como cuando se trata de estrategias de cooperación, como con sus clientes.

Este fenómeno es gracias a los avances que en la red de conexiones globales llamada internet se presentan cada día conectando más a través de la telefonía móvil, aquí es donde los medios sociales y digitales toman relevancia y han influenciado tanto en las culturas al punto de establecer tendencias globales que influyen en el estilo de vida de las personas y por tanto en sus patrones de consumo.

Esto ha llevado a que cada vez más los clientes se diversifiquen entre si al punto de que existan clientes con motivaciones distintas en un mismo lugar, por lo que hacer una campaña de marketing sin considerar estas diferencias motivacionales llevaría al fracaso.

En la actualidad los medios digitales se han convertido en herramientas indispensables para asegurar el éxito de un plan de marketing, esto gracias a que las empresas manejan muy bien la categorización de los posibles clientes, esto a través del manejo de los mismos perfiles de

los clientes en cualquier medio social (esto mediante la sincronización entre perfiles) y así ser manejados por medio de algoritmos para recibir anuncios por parte de empresas que crean contenidos para clientes con características definidas.

El conjunto de estos datos es conocido como Big Data, que son manejados para lograr llevar los contenidos a los clientes indicados, tomando en cuenta factores como ser la edad, lugar geográfico, tipos de páginas visitadas, interacciones con otras páginas del medio social, etc.

Respecto a los anuncios, Facebook tiene tres ubicaciones principales de anuncios que se están examinando con el fin de conseguir la acreditación de MRC. Los anuncios aparecen en la sección de noticias que se muestra en entornos de computadora y de celular (web y app), así como en la columna derecha del entorno de computadora.

Sección de noticias de Facebook: Los anuncios se muestran en la sección de noticias de la computadora (en el caso de las personas que acceden al sitio web de Facebook en sus computadoras portátiles o de escritorio) o en la sección de noticias del celular (en el caso de las personas que usan la app de Facebook en dispositivos móviles o acceden al sitio web de Facebook en un navegador del celular).

Facebook Marketplace: los anuncios aparecen en la página de inicio de Marketplace o cuando alguien explora Marketplace en la app de Facebook desde su teléfono.

Video sugerido de Facebook: los anuncios se muestran en la lista de videos de Facebook, específicamente, en la lista de videos sugeridos y en el feed de Facebook Watch.

Columna derecha de Facebook: los anuncios se muestran en las columnas derechas en Facebook. Ten en cuenta que los anuncios de la columna derecha solo los ven las personas que navegan por Facebook en computadoras.

Bandeja de entrada de Messenger: los anuncios se muestran en la pestaña de inicio de Messenger.

En el caso de Instagram busca cumplir, con las normas de medición de impresiones de anuncios del Interactive Advertising Bureau (IAB), los estándares mínimos del Media Rating Council (MRC) y el anexo a las normas de filtrado y detección de tráfico no válido del MRC (versión 1.0, 15 de octubre de 2015). Actualmente, la sección de noticias de Instagram cuenta con la acreditación de MRC para las impresiones de anuncios publicados. Actualmente, Instagram Stories no cuenta con la acreditación de MRC, pero está en proceso de obtenerla.

Respecto a las métricas, las impresiones de Instagram presentadas mediante el sistema de informes de Facebook y el administrador de anuncios reflejan las impresiones facturables que se muestran y se miden a través del sistema de entrega de anuncios de Instagram. En el administrador de anuncios también podemos observar datos como: el número de personas que vieron tu anuncio, el número de personas que hicieron clic en tu anuncio, el importe gastado en tu anuncio, el rendimiento de la campaña publicitaria, datos demográficos e ubicación.

En el caso de las impresiones de anuncios que se muestran en las historias y la sección de noticias de Instagram, estas se contabilizan en el instante en el que el anuncio aparece en la pantalla del usuario (es decir, más de cero píxeles y más de cero segundos).

Se realiza una comprobación a medida que el usuario se desplaza en la sección de noticias o visualiza las Instagram Stories para determinar si el anuncio cumplió con el requisito de medición de más de cero píxeles y más de cero segundos.

- Si la comprobación resulta satisfactoria (SUCCESS), se activa el píxel 1x1 y se contabiliza la impresión.
- En caso de que la comprobación no resulte satisfactoria (FAIL), no se activa dicho píxel y no se contabiliza la impresión.

En el caso del muestreo la mayoría de los resultados únicos también contienen la palabra "único" (por ejemplo, clics únicos en el enlace), lo que permite identificarlos fácilmente. Al utilizar el muestreo en estos resultados, el sistema puede mostrar los resultados de anuncios con la mayor rapidez posible. Los resultados que no son únicos, como las impresiones o los clics, no usan el muestreo. En el caso de los resultados que no son únicos, estos se basan en los datos disponibles y no solo en una muestra de ellos.

En Bolivia

El crecimiento del marketing digital está estrechamente vinculado al incremento del uso de internet y en Bolivia las empresas, paulatinamente, se adaptan a esta nueva realidad.

Para el 2017, según informe de la ATT, existían en Bolivia un total de 8.817.749 conexiones a Internet, mientras que el crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes alcanzó la pasada gestión a 7.939.275 usuarios. **(VER ANEXO 3)**

Esto quiere decir que hoy por hoy (2018), en términos porcentuales aproximados, cerca del 80% de la población boliviana tiene conexión a Internet. Asimismo, en lo referido a acceso a teléfonos celulares, se estima que los usuarios registrados son un 73% de la población, aunque hay personas que utilizan dos o tres dispositivos y otras que todavía no usan la tecnología. No obstante, la mayoría de las conexiones a internet se dan vía telefonía celular.

Cabe preguntarnos qué cantidad de usuarios de internet realizan sus compras por esta vía o conviven con el marketing digital. Los siguientes datos tomados de una encuesta realizada el 2017 por la prestigiosa firma Captura Consulting sobre el perfil del consumidor digital boliviano son interesantes:

Grafico 12 Fuentes de conexión del Consumidor Boliviano



Fuente:

Captura Consulting (El perfil del consumidor digital boliviano 2017)




Basta ver la imagen superior para comprender que el consumidor digital boliviano prefiere el Smartphone como herramienta de conexión (86%) y que se conecta un promedio de 3,2 horas en promedio por semana desde su casa (55%)

Esto nos dice que es importante hoy en día tener contenidos adaptados para dispositivos móviles (Por ejemplo, páginas web responsive o aplicaciones) o podríamos estar perdiendo gran parte de estos consumidores.

Principales actores del ecosistema digital del boliviano

Según datos arrojados son:

Cuadro 9 Actores del Ecosistema Digital

Los 3 principales canales que actúan como primera conexión son:	Los 3 principales canales que actúan como última conexión son:
<ul style="list-style-type: none">  Facebook: 47%  WhatsApp: 37%  Google: 6% 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 39% • WhatsApp: 29% • YouTube: 11%

Fuente: Elaboración Propia con datos de Captura Consulting

Como también se puede identificar a las páginas más valoradas por el consumidor digital boliviano en cuanto a uso y navegación son:

-  Facebook (79%)
-  Google (70%)
-  YouTube (64%)

Y también se pudo percatar cual es el uso que se le da a las aplicaciones por categorías, los más relevantes son:

Cuadro 10 Porcentaje de uso en medios Sociales

CHAT	REDES	MULTIMEDIA	OTROS
WhatsApp (89%)	Facebook (86%)	YouTube (68%)	GoogleMaps s (26%)

Fuente: Elaboración Propia con datos de Captura Consulting

Esta información nos brinda un pantallazo de los más relevante e importe sobre los principales actores del ecosistema digital en Bolivia. (**VER ANEXO 4**)

¿Qué páginas son las que más se visitan?

Entre las 5 páginas que más visita el consumidor digital boliviano están:

- Facebook con un 79%
- Google con un 70%
- YouTube con un 64%
- Wikipedia con 28%
- Gmail con un 20%

Esta información es de suma importancia porque si bien mucha empresa tiene estrategias en redes sociales como Facebook, no muchas tienen presencia digital por medio de un sitio web o tampoco hacen campañas de SEM o SEO para mejorar su presencia en buscadores.

3.4.4. Diagnostico Digital de la Competencia

Se identificó que las empresas que compiten directamente con la empresa Hotelera “Los Ceibos” son:

- Hotel “Los Parrales:”
- Hotel “Viñas del Sur

Se identificará cuáles son los medios sociales con los cuales cuenta el Hotel Los Parrales y el Hotel Viñas del Sur respectivamente.

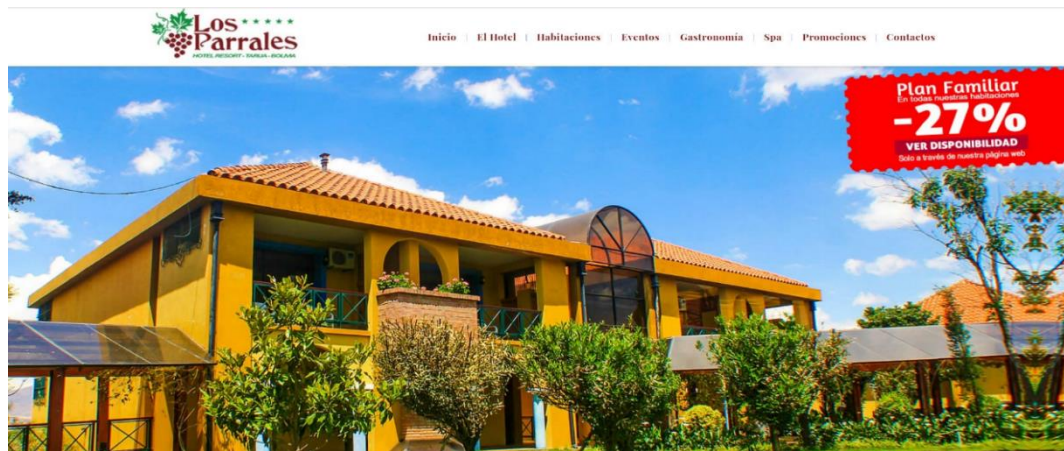
Así conoceremos como se desenvuelve en el ámbito digital y así conocer las fortalezas y debilidades para poder identificar oportunidades para el Hotel Los Ceibos.

HOTEL “LOS PARRALES”

Página Web

El hotel Los Prrales en cuanto a su presencia digital cuenta con página web correspondiente a losparraleshotel.com la cual se encuentra desarrolla para ser adaptable tanto por teléfono celular como en el computador, posee bastante información sobre los servicios como también sobre las promociones que ofrecen y facilita la manera de poder realizar reservas al instante esto resulta muy beneficioso para el cliente.

Grafico 13 Visualización de la página Web Hotel “Los Prrales”



Fuente: losparraleshotel.com

La pagina web es de usabilidad relativamente facil ya que nos brinda relizar las reservas en primer plano.

Grafico 14 Apreciación de la página Web a través del Computador/Pc



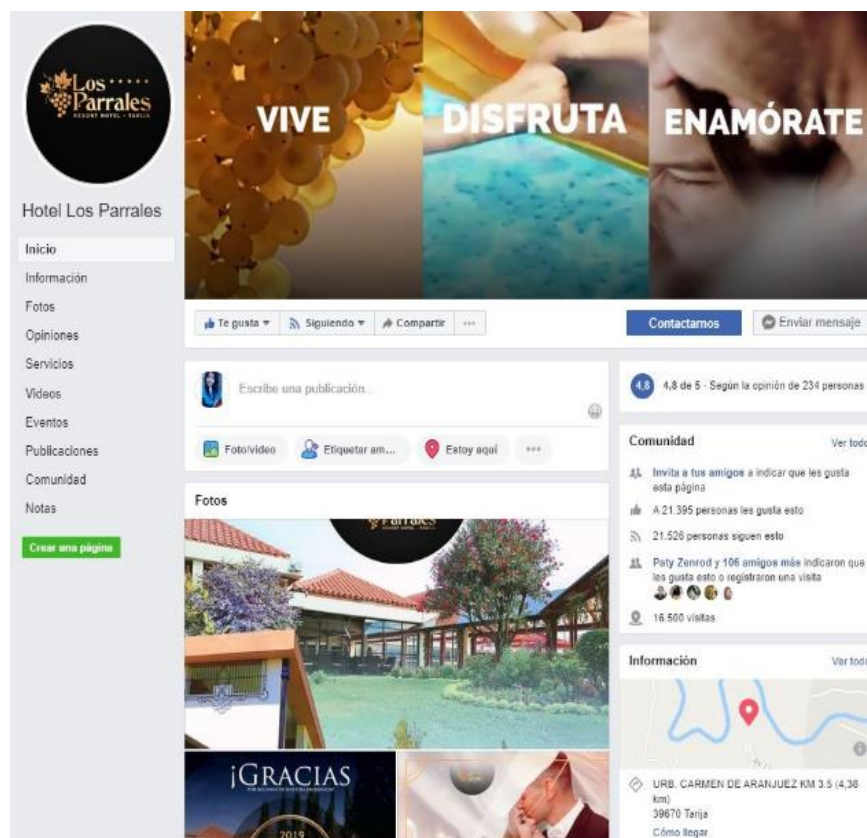
Grafico 15 Apreciación de la Pagina Web a través del Teléfono Celular



Facebook

El hotel los parrales cuenta con una Fan Page la cual la pudimos percibir que es actualizada en un promedio de 4 publicaciones al mes llamativas tomando en cuenta los ultimos 3 meses (Agosto-October) sin embargo percibimos que los seguidores con los que cuenta son de aproximadamente 21.526 y la interaccion de los clientes es debil en la mayoria de las publicaciones, se nota un incremeto de interaccion (Cliente-Empresa) en publicaciones de promociones que lanza el hotel pero aun asi es baja.

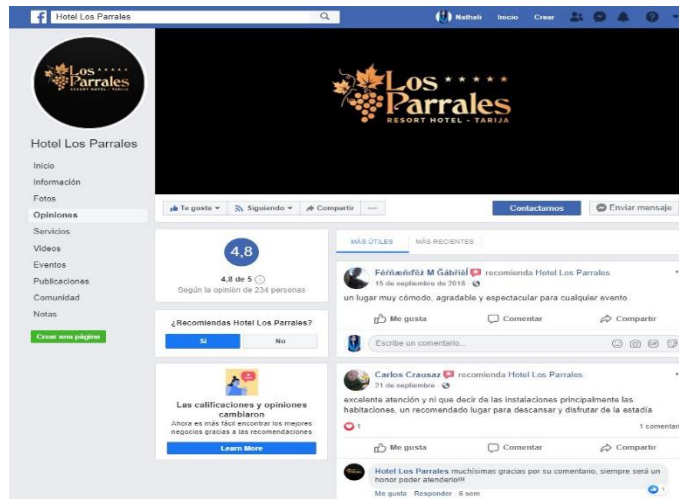
Grafico 16 Visualización de la Página Oficial de Facebook del Hotel "Los Parrales"



Fuente: Facebook.com

En cuanto a la valoración que le da el cliente al servicio es bastante bueno basado en opiniones obteniendo 4,8 de 5 estrellas en cuanto a calificación que se da a la página.

Grafico 17 Valoración del servicio por parte de los Consumidores en la página de Facebook del Hotel "Los Parrales"



HOTEL “VIÑAS DEL SUR”

Página Web: El hotel Viñas del Sur cuenta con una página web muy innovadora la cual le permite dar una buena imagen a su cliente por la información que proporciona y también permite realizar reservas de manera rápida y segura.

Grafico 18 Apreciación de la página Web del Hotel Viñas del Sur a través del



Computador/Pc

Fuente: Vinadelsurhotel.com

Se percibió que hay una mejor apreciación de la página web en la computadora diferencia que en el teléfono celular ya que se percibe un poco deficiente.

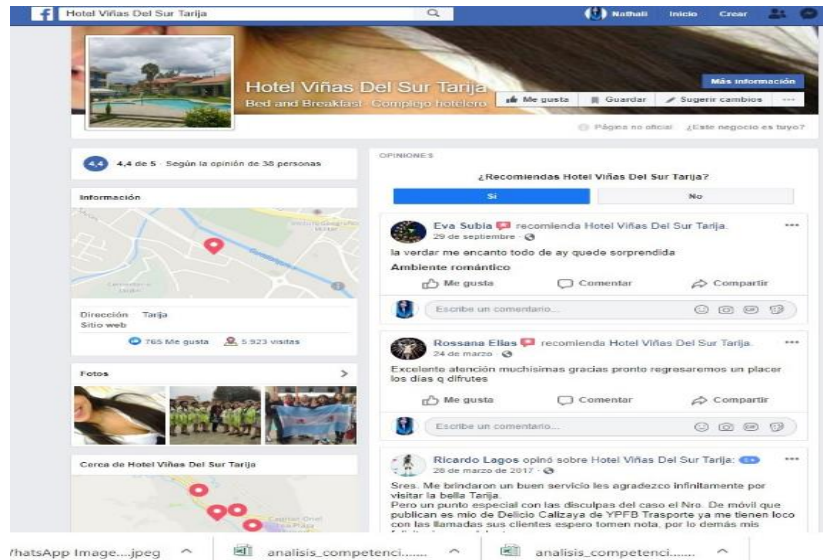
Grafico 19 Apreciación de la Pagina Web de Hotel "Viñas del Sur" a través del teléfono Celular



Fuente: Vinadelsurhotel.com

Facebook: El hotel Viñas del Sur no cuenta con una Fan Page oficial sin embargo analizando Facebook identificamos una página no oficial del hotel Viñas del Sur, esto se da a raíz de la necesidad de los clientes del hotel ya que se logra percibir interés en la empresa, esta página no cuenta con el respaldo ni la afiliación de ninguna persona asociada a la empresa.

Grafico 20 Visualización de la página NO oficial de la Pagina de Facebook



Fuente: Facebook.com/pages/Hotel-Viñas-Del-Sur-Tarja

3.5. CONCLUSIONES

Una vez concluido el análisis interno y externo de la empresa hotelera “Los Ceibos“, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- A través de información proporcionada por la empresa hotelera podemos percatarnos que en la estructura organizacional no se toma en cuenta el área de marketing y esto dificulta la toma de decisiones de esta índole ya que no se cuenta con objetivos enfocadas en la promoción y esto, a su vez dificulta poder mejorar el posicionamiento de la empresa en cuanto a la percepción que tiene el cliente de la marca.
- Se identifica que la empresa hotelera no realiza marketing offline ya que sus esfuerzos se encuentran enfocados en el marketing online a pesar de eso es mínimo la importancia que se le da a esta área.
- La empresa se encuentra enfocada en el mejoramiento continuo de la calidad del servicio dejando de lado la promoción de su marca en medios sociales sin tomar en

cuenta que esto ayudaría a mejorar la percepción del cliente objetivo que tiene de la empresa.

- La Tecnología es muy relevante ya que la actualidad las personas dependen de los medios sociales para poder comunicarse entre sí, es ahí entonces donde es necesario poder contar con presencia digital en la empresa y poder usar las herramientas de manera adecuada para beneficio de la misma.
- La empresa actualmente se encuentra con una cuota de mercado del 40%, lo que es bastante relevante en comparación con sus competidores directos y el mercado en general.

PARTE IV

PROPUESTA

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. INTRODUCCION

El diagnóstico realizado a la empresa hotelera “Los Ceibos” tanto en el aspecto del micro entorno como del macro entorno nos permitió conocer la situación actual, a su vez se realizó una investigación dirigida a personas de un rango de edad entre los 25 y 60 años de edad con la finalidad de conocer la importancia que se tiene contar con presencia digital en las diferentes plataformas lo cual quedo demostrado por parte de los encuestados.

La razón de ser la propuesta es ofrecer a la empresa información relevante para el uso oportuno y adecuado de diferentes estrategias de marketing digital que le permita mejorar el posicionamiento actual a través de los medios digitales.

Es así que evidenciamos la importancia de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa hotelera “Los Ceibos “.

4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

- Elaborar un Plan de Marketing Digital que permita el Posicionamiento para la empresa hotelera “Los Ceibos” en la ciudad de Tarija.

4.2.1. Objetivo General del Plan de Marketing Digital

Mejorar el posicionamiento de la empresa hotelera “Los Ceibos “a través del desarrollo de estrategias de marketing digital.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar la interacción en la Página de Facebook sobre las actividades de la empresa hotelera “Los Ceibos”.
- Desarrollar la presencia en medios digitales más valoradas por el público objetivo de la empresa hotelera “Los Ceibos”.
- Aumentar la actividad en el ambiente digital de las nuevas plataformas.
- Establecer un presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing planteadas para facilitar la toma de decisiones del directivo de la empresa hotelera “Los Ceibos”.

4.3. MARCO DE REFERENCIA ESTRATEGICA

Tomando como base la información proporcionada por el gerente acerca de la empresa, se consideran cambios en la misión y visión que la empresa puede llegar a tener en cuenta:

- **Misión**

“Ofrecer experiencias positivas inolvidables para nuestros huéspedes a través de la excelencia en nuestros servicios de hospedaje y restaurante; logrando valor para nuestros clientes, colaboradores de nuestra empresa, proveedores, inversionistas y para la sociedad.”

- **Visión**

“Ser la primera opción de hospedaje de excelencia en la ciudad de Tarija para nuestros visitantes creando un modelo único de hospitalidad.”

- **Valores**

Orientación al Servicio

Siempre anticipamos las necesidades de nuestros clientes a través de servicio proactivo, educado y amable.

Respeto

Trabajamos con consideración y cortesía hacia nuestros huéspedes, empleados y el medio ambiente.

Innovación y Adaptación al Cambio

Tenemos la capacidad de adaptarnos al cambio de manera positiva y constructiva, buscando maneras más efectivas de lograr nuestros objetivos.

Trabajo en Equipo

Creemos en la integración dentro de nuestra fuerza de trabajo para cumplir con cada uno de nuestros objetivos.

Lealtad

La lealtad a nuestra empresa es de suma importancia para todos los empleados.

Compromiso

Estamos dedicados a cumplir nuestra misión, visión y valores.

- **Objetivos a Largo Plazo**

“Maximizar la calidad del servicio, canalizando y otorgando un servicio de acuerdo a los requerimientos actuales y futuros de nuestros huéspedes.”

- **Objetivos Específicos**

“Realizar un análisis detallado y un control periódico de las prestaciones de los servicios del hotel.”

“Identificar potenciales problemáticas y falencias en la prestación de los servicios mediante las plataformas sociales y ejecutar planes de acción de corrección de estas.”

“Otorgar instancias donde los huéspedes puedan dar su opinión acerca de la prestación de servicios entregada por el hotel.”

“Facilitar el conocimiento a los trabajadores del hotel de los beneficios que entrega la buena organización hacia los huéspedes.”

“Mantener un inventario de elementos culturales, tales como fiestas, festividades, etc.”

4.4. DETERMINACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO

A través de la entrevista realiza al propietario/Gerente general Carlos David Beccar Gómez pudimos evidenciar los siguientes aspectos:

A). Demográfico

La empresa hotelera “los Ceibos” está dirigida a personas solteras o casadas, entre edades que oscilan los 25 y 60 años de edad.

B). Tipo de Industria

El Hotel los Ceibos se encuentra clasificado dentro de la industria del turismo en la categoría “Hoteles y Alojamientos”

C). Geografía

Está dirigida a personas que residen fuera del departamento de Tarija, en su mayoría personas que provienen del interior del país. En su mayoría son personas que buscan donde alojarse por cuestiones de negocios en el departamento de Tarija.

D). Ingresos y Ocupaciones

Cuadro 11 Ingresos y ocupación del Publico Objetivo

INGRESOS	Aprox: 3399Bs-6699Bs
OCUPACION	Empresarios, Administrativos.

Fuente: Ministerio De Economía Y Finanzas Públicas; INE (P): Preliminar

E). Actitud y Comportamiento

Cuadro 12 Estilo de Vida, Personalidad e Intereses del Publico

ESTILO DE VIDA	Agitado y activo por actividades laborales y empresariales.
PERSONALIDAD	Independientes, dinámicos y competitivos.
INTERESES	Ambiente familiar, acogedor y cómodo.

Fuente: Elaboración Propia

4.5. DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS Y MEDIOS A UTILIZAR

Dado a que el principal objetivo es el posicionamiento de la empresa y la fidelización de los clientes a través de un plan de marketing digital y el uso de las herramientas digitales, es

decir los medios sociales digitales y de acuerdo a los datos de la investigación de mercado se plantea estas herramientas para lograr llegar al cliente.

- Medios Sociales (Facebook Ads e Instagram)
- Desarrollo de Pagina Web

El marketing digital a través de estos medios permitirá resaltar estas virtudes de los servicios hoteleros, además de las herramientas que ofrecen estos medios sociales.

4.5.1. Estrategias Para Medios Sociales

Para el hotel Los Ceibos será necesario realizar una estrategia de ADN Digital, para lograr que el hotel pueda destacar de los demás y ser único es decir la personalidad de marca (esto gracias a la interacción y relación con los clientes), creación de nuevos activos digitales como ser Instagram, y un manual de uso para facilitar la ejecución de actividades en el Marketing Digital.

Estrategia 1: Creación de Nuevos Activos Digitales

Táctica 1: Creación de un perfil Empresarial en Instagram

De acuerdo a los resultados de la investigación se utilizará como activo digital propuesto a Instagram debido a su importancia y las herramientas que pueden llegar a ser utilizadas.

Instagram

Instagram es una red social estratégica en la actualidad en prácticamente cada rubro actual, la empresa hotelera “Los Ceibos” no cuenta con una cuenta empresarial en la red social Instagram y esta ofrece herramientas de publicidad bastante versátiles manejando las políticas de Facebook Ads, cuenta con una ubicación registrada en la red social lo que permite

a los usuarios realizar publicaciones dando relevancia al hotel, pero aun así es necesario que la empresa tenga una cuenta corporativa para que esta pueda mostrar sus servicios y realizar publicaciones dando a conocer sus servicios y promociones.

Las herramientas más destacadas que pueden ser utilizadas por la empresa “Los Ceibos” son:

- Anuncios en Stories
- Anuncios con Foto o Video
- Anuncios por Secuencia

Proceso para creación de una campaña en Instagram

Grafico 21 Elección del Objetivo de Marketing de la Campaña



¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Fuente: facebook.com/business

Posteriormente se debe determinar los rasgos del segmento de mercado determinado por el hotel para lograr llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales y así creando un público objetivo para utilizar en futuras campañas.

Grafico 22 Segmentación de Mercado en Facebook Ads

Publico Hotel Los Ceibos

Lugar: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Paraguay, Uruguay

Edad: 25 - 50

Intereses: Viajes de aventura, Actuación, Vacaciones, Canto, Temas comunitarios, Jardinería, Ecoturismo, Montañas, Alquiler de vehículos, Camiones, Manualidades, Conejos, Vehículos eléctricos, Muebles, Voluntariado, Pintura, Artes escénicas, Gatos, Peces, Sustentabilidad, Automóviles, Bellas artes, Minifurgonetas, Viajes en avión, Cruceros, Remodelaciones, Veteranos, Pájaros, Temas de actualidad, Guitarra, Vehículos todoterreno, Perros, Electrodomésticos, Motocicletas, Naturaleza, Reptilia, Batería, Casas rodantes, Religión, Caballos, Organizaciones benéficas y causas, Danza, Lagos, Turismo, Playas, Monopatines, Alimentos para mascotas, Bricolaje, Hoteles, Escritura, Política, Derecho, Escultura, Automóviles híbridos, Dibujo, Fotografía, Parques temáticos, Ambientalismo o Embarcaciones, Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Sony, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Samsung, Propietario de Huawei, Acceso a Facebook (celular): tabletas o Compradores que interactuaron, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Maestría, Título profesional o Doctorado, Situación sentimental: Soltero, Casado, Divorciado o Viudo, Padres: Padres (todos), Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos adolescentes (13-17 años) o Padres con hijos adultos (18-26 años)

Personas que coinciden con:

Expansión de la segmentación detallada: **Activada**

Publico Hotel Los Ceibos

Datos demográficos e intereses guardados

Edad: 25 - 50

Sexo: Todos Hombres Mujeres

Lugares: Argentina, Chile, Perú, Brasil, Bolivia

Agrega lugares

Fuente: https://www.facebook.com/ad_center/

Posteriormente se debe tener contenidos para publicar y optimizarlos según sea requerido.

En este caso para el feed publicitario en instagram para los clientes potenciales.

Grafico 23 Vista Previa del Anuncio Para la Campaña

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. Más información

Texto principal

Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio

Agregar otra opción

Título (opcional)

Escribe un título breve

Agregar otra opción

Descripción (opcional)

Incluye detalles adicionales

Agregar otra opción

Destino

Sitio web

Evento de Facebook

URL del sitio web

Vista previa de la URL

<http://www.ejemplo.com/página>

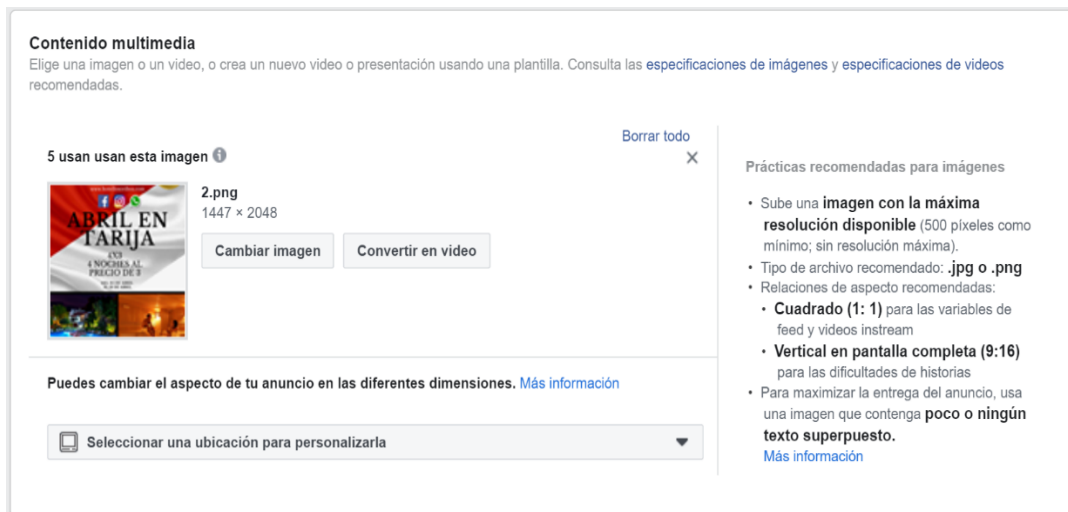
Crear un parámetro de URL

Sección de noticias del celular

Selecciona el contenido multimedia de tu anuncio

Fuente: [facebook.com/admanager](https://www.facebook.com/admanager)

Grafico 24 Vista del Contenido en Facebook Ads



Fuente: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation>

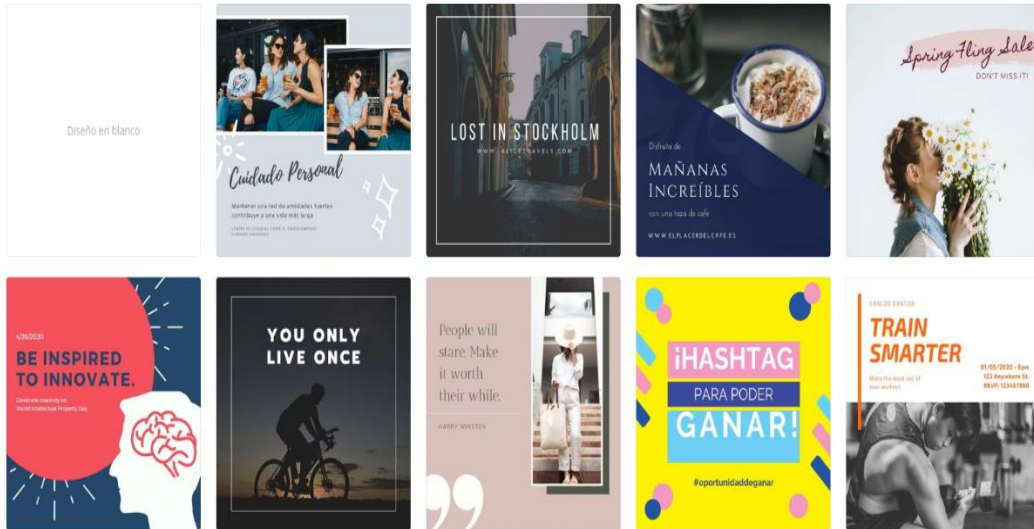
Tactica 2: Creacion de Contenidos para Publicidad

Para lograr crear contenidos para ellos se necesita manejar programas que faciliten esta labor. Canva es programa que aporta para cuenta con opciones para crear directamente archivos adecuados para campañas publicitarias, ademas de contar con una version Pro que ofrece funciones como ser: Acceso al kit de marcas, Redimensionar diseños varios formatos y acceso a muchas mas plantillas imágenes y fuentes exclusivas.

Grafico 25 Vistazo al Apartado de Redes Sociales de Canva

< Redes sociales X

Redes sociales



Fuente: Canva.com

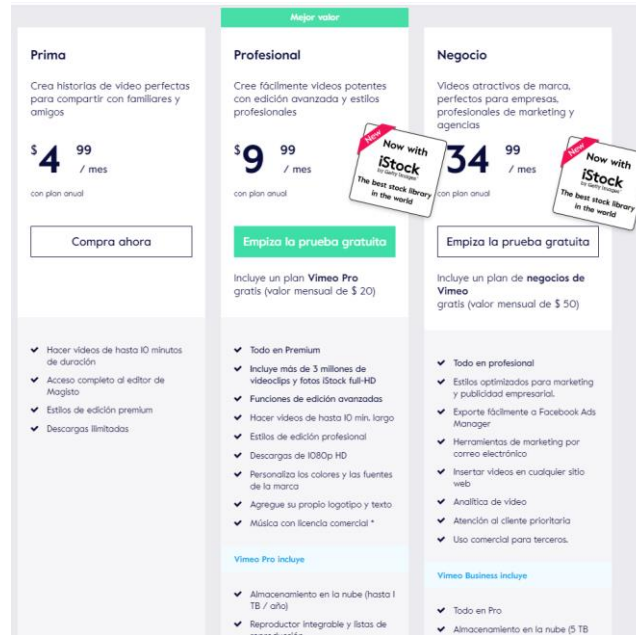
Grafico 26 Contenido Realizado para Instagram Stories y Publicaciones



Fuente: Elaboracion Propia con el Programa Canvas

Para la creacion de Videos existen herramientas hay programas como ser Magisto para crear videos o utilizar plantillas preparadas, ademas de usar una inteligencia artificial para la edicion de videos y manejarla acorde a las redes sociales que son manejadas.

Grafico 27 Planes de Pago Premiun de la Aplicación Magisto



Fuente: Magisto.com

Cuadro 13 Formatos de Contenido para Facebook

Tipo de Contenido	Medida Oficial		Formato	Peso	Plano a Escala	Mínima Dimensión	Observaciones
Foto Perfil	180px 180px	X	JPG,PNG	-	1:1	-	La Foto de Perfil puede ser mostrada en 160px X 160px
Foto Portada	851px 315px	X	JPG, PNG, Video	Video: 60 sgds	1:2:7	399px 150px	El Video debe ser de alta resolución, diferentes imágenes
Imagen Publicaciones Cuadrada	1200px 1200px	X	JPG, PNG	----	1 : 1	----	La imagen se mostrará en 470px X 470px

Imagen Publicaciones Horizontal	1200px 900px	X	JPG, PNG	----	----	----	----
Imagen para Enlaces	1200px 628px	X	JPG, PNG	----	----	484px 252px	X ----
Pestaña FB	851px de ancho (máximo) por el alto deseado		JPG, PNG, GIF	----	----	----	----
Miniatura Pestaña	111px 74px	X	JPG, PNG	----	----	----	----
Cabecera Página Eventos	784px 295px			----	----	----	----
Cabecera Grupos	784px 246px	x	JPG, PNG	----	----	----	----
Anuncios Imagen Enlaces	- 1200px 628px	X	En ordenador se verá 470px X 246px, en móvil 560px X 292px y en la parte lateral como anuncio pequeño se verá a 254px X 133px. Esto significa que tendrás que hacer una imagen viable para estos tres formatos.				No se puede poner más del 20% de texto. Confirma el texto de las imágenes con la herramienta Grid Tool

Anuncios para Promocionar Páginas de Fans	1200 x 444px	----	----	8:3	----	----
Anuncios en Vídeo	Imagen cabecera vídeo 1200 x 675px	.mov .mp4	----	16:9	Resolución mínima 720p	Máximo peso: 2.3 GB Duración máxima FB 60 minutos
Anuncios Imagen Publicaciones	1200px de ancho	<p>SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR Tamaño de la imagen mostrada: hasta 470 x 470 píxeles. Texto: 500 caracteres.</p> <p>SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL En dispositivos móviles con pantallas de 1136 × 640 píxeles: Tamaño de la imagen mostrada: hasta 626 x 840 píxeles. Texto: 110 caracteres.</p> <p>COLUMNA DERECHA Imagen: 254 × 133 píxeles. Texto: 90 caracteres</p>				

Fuente: Elaboracion Propia con Datos de Facebook Ads

Cuadro 14 Formatos de Contenidos para Instagram

Tipo de Contenido	Medida Oficial		Formato	Máxima Dimensión	Observaciones	Contenido de Ayuda
Foto Perfil	110px 110px	X	Jpg	Subir en 180px X 180px para tener buena resolución en ordenador	En el feed se muestra a 40px X 40px	Tomar en cuenta las observaciones antes de subir la foto de perfil.
Foto Instagram	640px X 640px 1080 px X 1080 px (recomendada)	X	Jpg	2048px X 2048px	En el feed, la imagen aparece como 510px X 510px	-Sube las imágenes a la máxima resolución porque Instagram la bajará drásticamente.
Imagen Miniatura Fotos	161px 161px	X	Jpg	--	--	--
Historias de Instagram	750px 1334px	X	Jpg, Gif, Mp4	--	--	--

Anuncios en Historias de Instagram	1080px x 1920px	Jpg, Gif, Mp4	--	Si es un vídeo de máximo 15 segundos	--
Vídeos Instagram	640px X 640px	Mp4	--	Mínimo 5 segundos y máximo 60 segundos de duración	Tomar en cuenta Instagram Tv e Instagram Live para Eventos.
Anuncio de Instagram Formato Cuadrado	1080 px X 1080 px	--	--	No más del 20% de texto en las imágenes. Resolución mínima 600x600	--
Anuncio de Instagram Formato Horizontal	600px X 315px	--	--	No más del 20% de texto en las imágenes.	--

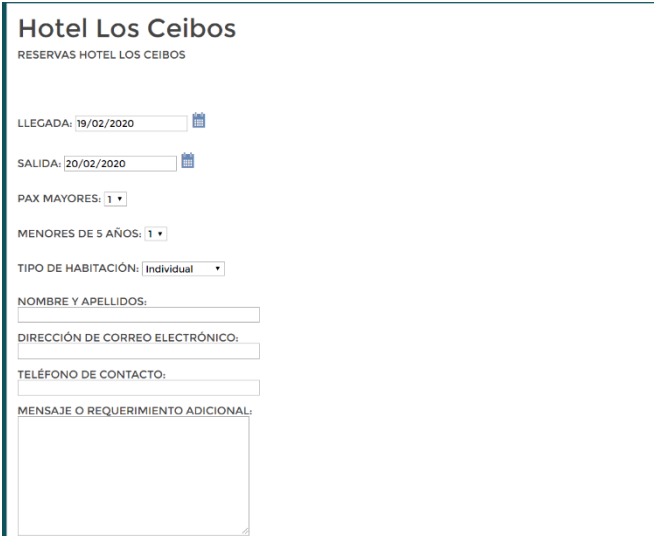
Fuente: Elaboracion Propia con Datos de Facebook Ads

Estrategia 2: Campaña Publicitaria de Google Ads

Tactica 1: Pagina Web

La importancia de la pagina web radica en ser la principal forma de reserva en a pagina de Facebook, por tanto se debe ofrecer toda la información posible a simple vista para lograr una reservación exitosa y fácil.

Grafico 21 Método de Reserva mediante página web



The image shows a reservation form for Hotel Los Ceibos. The form is titled "Hotel Los Ceibos" and "RESERVAS HOTEL LOS CEIBOS". It includes fields for arrival date (19/02/2020), departure date (20/02/2020), number of adults (1), number of children under 5 (1), room type (Individual), and contact information (name, email, phone). There is also a field for additional requirements.

Hotel Los Ceibos
RESERVAS HOTEL LOS CEIBOS

LLEGADA: 19/02/2020

SALIDA: 20/02/2020

PAX MAYORES: 1

MENORES DE 5 AÑOS: 1

TIPO DE HABITACIÓN: Individual

NOMBRE Y APELLIDOS:

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:

TELÉFONO DE CONTACTO:

MENSAJE O REQUERIMIENTO ADICIONAL:

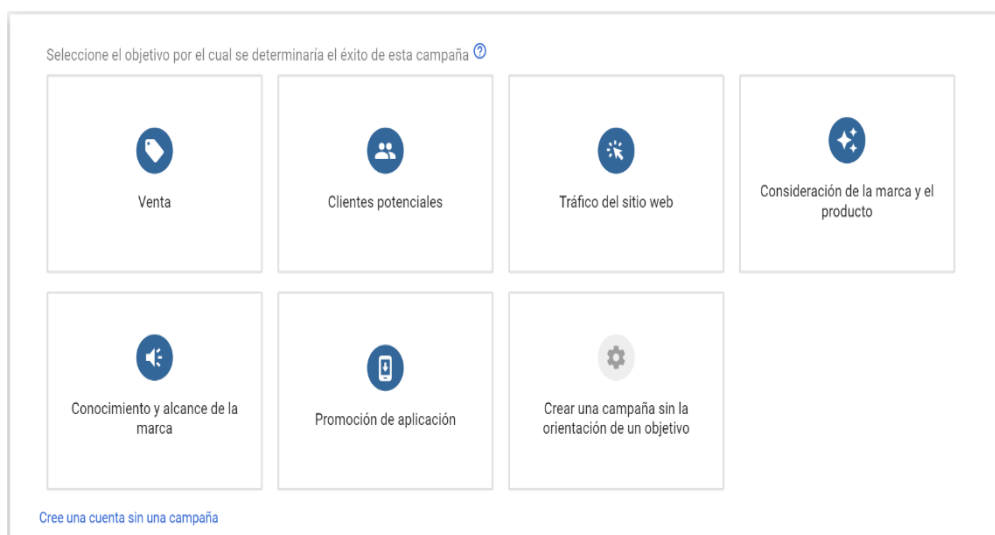
Fuente: hotellosceibos.com/LosCeibos/index.html

Observando el primer vistazo y con el análisis anterior, se puede deducir que está orientado a la reservación y esto es aceptable debido a su función como nexo directo para la página de Facebook, pero como página Web debe incluir alguna información empresarial destacada como ser la misión, visión e historia. Esto es necesario para dar a conocer de mejor manera a la empresa, tomando en cuenta no solo al cliente casual sino al corporativo que puede tener interés al respecto.

Proceso de Creación de Campaña de Google Ads

Para establecer publicidad en la página Web se tienen 2 opciones principales que son a través de Facebook considerando que la página de Facebook ofrece un vínculo directo con la página Web y el posicionamiento a través de Google Ads que sirve para lograr posicionamiento Seo y Sem de la página en los potenciales clientes.

Grafico 29 Primer Vistazo Google Ads



Fuente: ads.google.com/aw/campaigns/new

Para la realización de un ejemplo de campaña para empezar nos ofrece la posibilidad de establecer el presupuesto de manera libre es decir poner cualquier monto en moneda nacional (BOB) destinado para la campaña. Se tomará en cuenta una campaña orientada al tráfico y obtención de clics en la página web.

En el 2do paso se tiene la configuración de grupos de anuncios, es decir que los anuncios contienen uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Se nos ofrece un grupo de búsquedas por frase y estimaciones mensuales de dichas búsquedas donde fácilmente puede ser agregadas al grupo de la campaña a realizar.

Grafico 30 Configuración de los Grupos de Anuncios

Configurar grupos de anuncios

Tipo de grupo de anuncios: Estándar

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de dicho grupo de anuncios en un producto o servicio.

Nombre del grupo de anuncios
Grupo de anuncios 1

hoteles en tarja
los ceibos
tarja turismo
lugares turísticos de tarja
paginas de hoteles
tarja bolivia

Los tipos de concordancia lo ayudan a controlar cuáles son las búsquedas que activan la publicación de sus anuncios

palabra clave + Concordancia amplia "palabra clave" + Concordancia de frase [palabra clave] + Concordancia exacta Más información

https://los-ceibos-bo.book.direct/es-es

Ingrese su producto o servicio

Palabras clave	Búsquedas mensuales
+ hotel los ceibos tarja	De 100 a 1 K
+ hotel los paralelos	De 100 a 1 K
+ alojamientos en tarja	De 100 a 1 K
+ hoteles en tarja 3	De 100 a 1 K

AGREGAR TODAS LAS IDEAS

NUEVO GRUPO DE ANUNCIOS

GUARDAR Y CONTINUAR

Estimaciones diarias
Las estimaciones se basan en sus palabras clave y el presupuesto diario

Grupo de anuncios 1	
Clics/día	Costo/día
42	BOB 119.35
CPC prom.	BOB 2.87

Presupuesto diario
BOB120.00/día

Fuente: ads.google.com/aw/campaigns/new

A continuación, se ofrece la posibilidad de poder establecer los títulos como entradas para que estas se relacionen con las palabras claves establecidas anteriormente.

Grafico 31 Creación de Anuncios

Crear anuncios

Para cada grupo de anuncios, le recomendamos que cree, al menos, tres anuncios que se relacionen estrechamente con el tema de sus palabras clave.

Grupo de anuncios: Grupo de anuncios 1
Palabras clave: hoteles en tarja, los ceibos, tarja turismo y 5 más

ANUNCIO NUEVO

Anuncio de texto nuevo

URL final
https://los-ceibos-bo.book.direct/es-es

Título 1
0/30

Título 2
0/30

Título 3
0/30

Ruta del anuncio gráfica
los-ceibos-bo.book.direct / Ruta 1 / Ruta 2
0/15 0/15

Descripción 1
0/90

Descripción 2
0/90

1 de 3 vistas previas

Dispositivos móviles

Título 1 | Título 2
(Anuncio) los-ceibos-bo.book.direct
Descripción 1

Si bien es posible que su anuncio no siempre incluya todo su texto y que, en algunos formatos, se produzcan reducciones, puede asegurarse de que cierto texto se muestre en su anuncio. Más información

Fuente: ads.google.com/aw/campaigns

Grafico 32 Información de Pago para la Campaña

The screenshot shows a 'Confirmar la información de pago' (Confirm payment information) page. It includes fields for 'País de facturación' (Bolivia), 'Zona horaria' (GMT-04:00 hora de Bolivia), 'Oferta inicial' (with a promotional code field and an 'APLICAR' button), and a checkbox for 'Enviar sugerencias de rendimiento...'. Below this is the 'Perfil de pagos' section, showing a selected profile for 'Daniel Villica' (Bolivia, Individual) with ID 1616-0322-2304. The 'Información del cliente' section shows 'Tipo de cuenta' as 'Individual' and 'Nombre y dirección' as 'Daniel Villica, B/ San Bernardo C/ Potosí Esquina Pasaje El Fabril, Bermejo, Bolivia'.

Fuente: ads.google.com/aw/campaigns

Con esta información se puede empezar con la campaña de publicidad a través de Google Ads y monitorear los posibles resultados que solo serán facturados al final del mes o una vez se haya logrado utilizar todo el presupuesto establecido.

Cuadro 13 Presupuesto en Bs para Facebook Ads

Presupuesto Diario	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
120 Bs	3.600 Bs	43.200 Bs

Fuente: Elaboración Propia

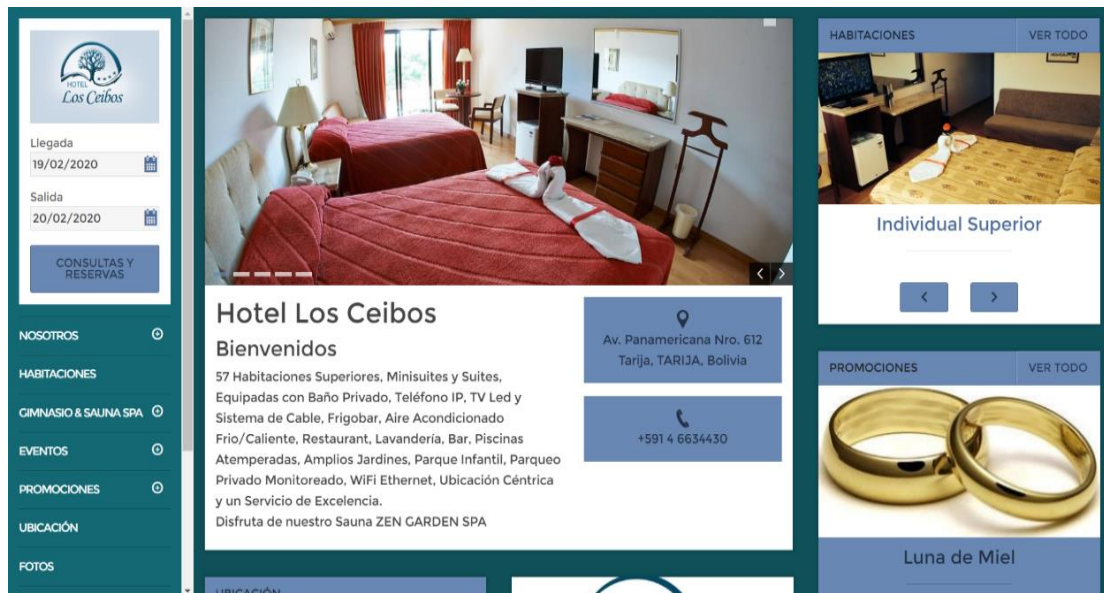
Estrategia 3: Personificación de la Marca

Tactica 1: Identificación de los Activos Actuales

Para lograr una personificación de la Marca primeramente se debe conocer los activos digitales que maneja la empresa y la forma en que puede relacionarse con los clientes a través de los mismos.

PÁGINA WEB:

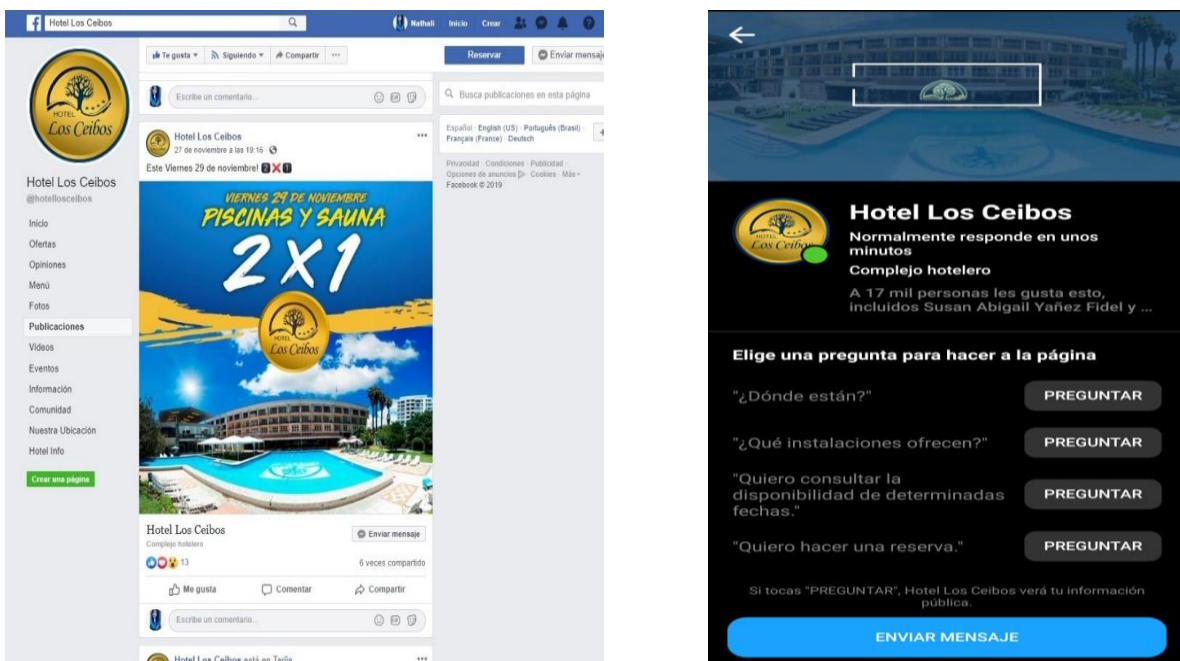
Grafico 33 Visualización de la Página Web del Hotel "Los Ceibos"



Fuente: LosCeibos.com

PÁGINA DE FACEBOOK:

Grafico 34 Visualización de la Página Oficial de Facebook del Hotel "Los Ceibos"



Fuente: Facebook.com/hotellosceibos/

MENSAJERIA WHATSAPP:

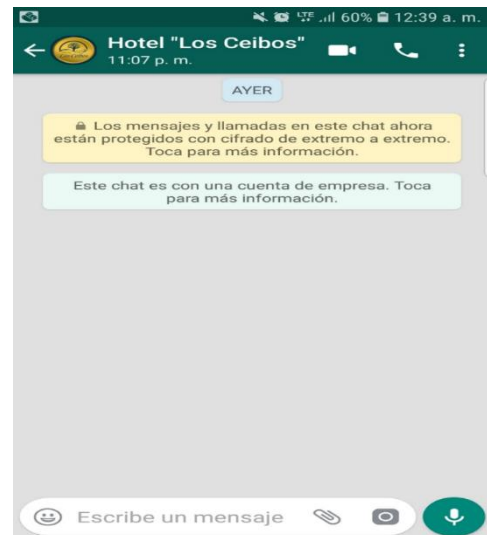
Grafico 35 Visualización al servicio de mensajería WhatsApp del Hotel "Los Ceibos"



Cuenta de empresa



Fuente: web.whatsapp.com



BOOKING

Grafico 36 Método de reserva mediante Booking



Fuente: Booking.com

¿Cuándo quieres alojarte en el Hotel Los Ceibos?

Fecha de entrada Fecha de salida [Ver disponibilidad](#)

Habitaciones Adultos Niños

Capacidad	Tipo de habitación	
3 + 2	Habitación Triple Estándar 3 camas dobles o 1 cama doble	Mostrar precios
1 + 2	Habitación Individual Estándar 1 cama individual y 2 camas dobles	Mostrar precios
1 + 2	Habitación Doble Estándar 1 cama doble o 2 camas dobles y 1 sofá cama	Mostrar precios
1 + 2	Suite Deluxe con cama extragrande 1 cama doble extragrande y 2 literas	Mostrar precios
5	Apartamento de 2 dormitorios Dormitorio 1: 1 cama doble Sala de estar: 1 sofá cama Dormitorio 2: 1 cama individual y 1 cama doble y 1 litera	Mostrar precios
4 + 2	Habitación cuádruple 1 cama individual y 3 camas dobles	Mostrar precios
2 + 2	Habitación Familiar 2 camas individuales y 3 camas dobles	Mostrar precios
2 + 2	Apartamento Dúplex Dormitorio 1: 1 cama doble extragrande Sala de estar: 1 sofá cama	Mostrar precios

Para establecer la personalidad de la empresa en las redes es necesario contar con un community manager apropiado, un ejemplo de esto podría ser:

Tactica 2: Perfil de Community Manager

Persona ejecutora del manual de uso efectivo será un profesional de marketing digital responsable de las gestiones y desarrollo de la marca con la comunidad online en el mundo digital.

Objetivos:

- Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en los activos digitales.
- Incrementar la comunidad con enfoque de alta calidad en contenido e interacción.
- Generación de tráfico web, cuya finalidad será convertirlo en cliente.
- Establecer relaciones con clientes, prescriptores e “influencers” del rubro hotelero corporativo.

Características.

- Organizar actividades:

Un cuadro de programación de las actividades a ejecutar en los activos digitales, que se puedan organizar en tiempo, contenido u otras actividades, de esa manera llevar una calendarización de actividades.

- Ética:

Es indispensable que el ejecutor mantenga originalidad en cuanto a sus diseños y contenidos a publicar en los activos digitales, de igual manera tener el profesionalismo de contestar a los clientes y dar credibilidad.

- Guía de estilo.

El ejecutor debe manejar una línea gráfica en los contenidos a publicar ya que es fundamental para el reconocimiento de la marca, el tono del mensaje, estilos de fuentes, entre otros factores que identifican la marca.

Lenguaje: Este será puntual y sencillo para la comprensión del usuario en cada activo digital de tal manera que el contenido sea de interés hacia la lectura. Dentro de los contenidos se resaltarán la ubicación, calidad de servicio durante la estadía tales como: el desayuno, servicio de transporte, terraza, habitaciones cómodas entre otras relacionadas al rubro.

Tactica 3: Atraer y Mantener a la Comunidad

Facilitar la Comodidad en la Reserva del Servicio: El uso de las tecnologías de comunicación y de las redes sociales cada vez se ha vuelto parte esencial e importante para que los consumidores tengan mayor facilidad de acceder a distintas plataformas digitales para adquirir productos y servicios.

Mediante una serie de archivos multimedia se pretende crear contenido para mostrar los diferentes motores de reserva en línea con los que cuenta el hotel, y a su vez, orientar a los clientes reales y potenciales sobre los pasos e indicaciones a seguir para su registro.

Entretener a la Comunidad: Diseñar concursos, sorteos y juegos en redes sociales son magníficas herramientas para generar engagement en Social Media. Para seleccionar los ganadores y que esto se realice de una forma transparente se utilizará la herramienta Good Luck Fairy que tiene como ventaja que solo requiere que se ingrese la URL del post en cuestión para elegir el ganador del sorteo, de acuerdo a criterios como:

- Un ganador de entre todos los que dieron Me Gusta a un post
- Un ganador de entre todos los que lo comentaron
- El comentario que más “Me Gusta”
- Ganadores entre todos los que hayan gustado y comentado un post (ambas cosas)

Grafico 37 Vistazo de la Pagina FanPage Karma



Fuente: Fanpagekarma.com

Linea Grafica para las Redes Sociales

El establecimiento de la linea grafica es para dar una forma a la identidad corporativa de la marca. Actualmente el logotipo de utiliza una paleta de colores donde destaca el color azul y dorado y muchas fotografias destacan estos colores y variaciones de los mismos.

Grafico 38 Paleta de Colores del Hotel “Los Ceibos”



Fuente: Pinterest.com

Se debera utilizar esta paleta de colores para realizar actualizaciones en la Pagina Web y lograr que los principales colores de la paleta sean para actualizar la pagina web en un futuro.

Color Dorado: Dinero, felicidad y lujo, sentimiento de alegría y viveza pero también un aura sombrío y tradicional.

Color Azul: Calma, responsabilidad, estabilidad, lealtad y confianza. muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza.

4.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 16 Cronograma Semanal de Actividades

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Frase Motivacional	Foto en Instagram	Publicación de Servicio (Restaurant)	Publicación de Servicios (Gimnasio y Sauna)	Frase Motivacional
Publicación de Historia Instagram	¿Sabías que? (Tradiciones, Costumbres y Cultura)	Foto en Facebook	Canva de Servicios	Publicación (Experiencia de Clientes)
Publicación de Servicios en Facebook	Publicación de Contacto (Pagina Web)	Dinámica para Facebook	Foto en Instagram	Publicación de Servicios (Piscina e Hidromasajes)

Fuente: Elaboracion Propia

Presupuesto

Dando una utilidad para las herramientas de segmentacion los precios promedio son de 20\$us diarios tomando en cuenta datos como ser:

Grafico 39 Segmentación de Facebook Ads

Publico Hotel Los Ceibos

Lugar: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Paraguay, Uruguay

Edad: 25 - 50

Intereses: Viajes de aventura, Actuación, Vacaciones, Canto, Temas comunitarios, Jardinería, Ecoturismo, Montañas, Alquiler de vehículos, Camiones, Manualidades, Conejos, Vehículos eléctricos, Muebles, Voluntariado, Pintura, Artes escénicas, Gatos, Peces, Sustentabilidad, Automóviles, Bellas artes, Minifurgonetas, Viajes en avión, Cruceros, Remodelaciones, Veteranos, Pájaros, Temas de actualidad, Guitarra, Vehículos todoterreno, Perros, Electrodomésticos, Motocicletas, Naturaleza, Reptilia, Bateria, Casas rodantes, Religión, Caballos, Organizaciones benéficas y causas, Danza, Lagos, Turismo, Playas, Monopatines, Alimentos para mascotas, Bricolaje, Hoteles, Escritura, Política, Derecho, Escultura, Automóviles híbridos, Dibujo, Fotografía, Parques temáticos, Ambientalismo o Embarcaciones, Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Sony, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Samsung, Propietario de Huawei, Acceso a Facebook (celular): tabletas o Compradores que interactuaron, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Maestría, Título profesional o Doctorado, Situación sentimental: Soltero, Casado, Divorciado o Viudo, Padres: Padres (todos), Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos adolescentes (13-17 años) o Padres con hijos adultos (18-26 años)

Personas que coinciden con:
 Expansión de la segmentación detallada: Activada

Fuente: FacebookAds.com

El sistema da un aproximado de 47.000 a 137.000, pero esto solo es un ejemplo de las funciones de segmentación tomando en cuenta la opción de campaña de Tráfico, que es la opción más adecuada para lograr un posicionamiento en Facebook e Instagram.

Cuadro 16 Presupuesto de campaña de Facebook Ads

Precio Diario	Precio Por Campaña	Precio Total (2 Campañas)
20\$us	599\$us	1198\$us*

Fuente: Elaboración Propia con Información de Facebook Ads

*Tomando en cuenta las opciones de segmentación detalladas anteriormente

Por último esta la Facturación de la Campaña que como se detalló en el primer paso, es establecido a libre criterio del encargado, para este caso se estableció un total de 120bs diarios, esto puede variar ya que las políticas solo llegan a cobrar si los usuarios dan los clics

presupuestados y el tráfico acordado, y en la última parte de la campaña se tiene la configuración de la información de Pago donde se debe introducir toda la información relacionada con el tipo de pago que se va a realizar como con el usuario encargado de la campaña. Además de una lectura de los “Términos del Programa de Publicidad de Google LLC”.

Grafico 40 Información de Pago para la Campaña

Fuente: ads.google.com/aw/campaigns

Con esta información se puede empezar con la campaña de publicidad a través de Google Ads y monitorear los posibles resultados que solo serán facturados al final del mes o una vez se haya logrado utilizar todo el presupuesto establecido.

Cuadro 17 Presupuesto en Bs para Google Ads

Presupuesto Diario	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
120 Bs	3.600 Bs	43.200 Bs

Fuente: Elaboración Propia

PARTE V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La clientela del Hotel “Los Ceibos” no está muy consciente de la presencia en los medios sociales, pero están relacionados lo suficiente con la empresa como para buscar formas de interactuar con la empresa de manera amena también en redes sociales.
- El segmento de Mercado se encuentra definido de manera muy amplia para ser aplicadas en las configuraciones de segmento de Mercado de los administradores de Anuncios de Facebook e Instagram.
- Las herramientas actuales del Hotel “Los Ceibos” son suficientes para lograr una óptima campaña de publicidad en Medios Sociales y aprovechar el posicionamiento tanto Seo como Sem.
- Las estrategias planteadas están orientadas a lograr mejorar el tráfico y las interacciones de los usuarios en las redes sociales.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere a la empresa hotelera “Los Ceibos” tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Concientizar al Gerente General del Hotel para enfocar los esfuerzos en el uso adecuado de las herramientas de los Medios Sociales que posee para mejorar la interacción con sus clientes.

- Determinar la manera óptima de uso de las herramientas para establecer las campañas necesarias para lograr los objetivos del plan de Marketing.
- Implementar las estrategias de marketing digital propuestas para obtener resultados aptos en los objetivos propuestos.
- Monitorizar el impacto de las estrategias implementadas en los clientes tanto actuales y potenciales.
- Considerar la retroalimentación de los clientes y observar el comportamiento acerca de los contenidos en Medios Sociales
- Crear un perfil empresarial de Instagram para poder implementar campañas y lograr acercarse a potenciales clientes que están en esta Red Social.