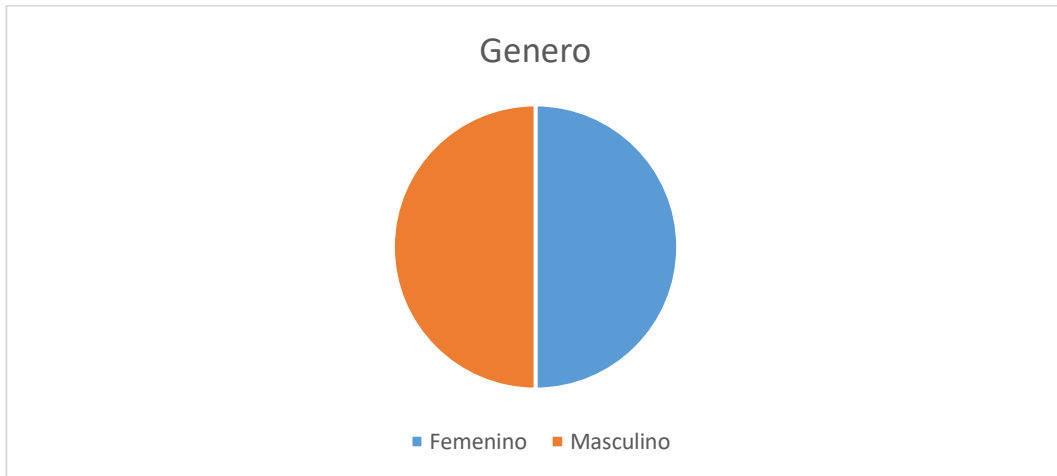


ANEXOS

ANEXO 1 (SONDEO DE OPINION)

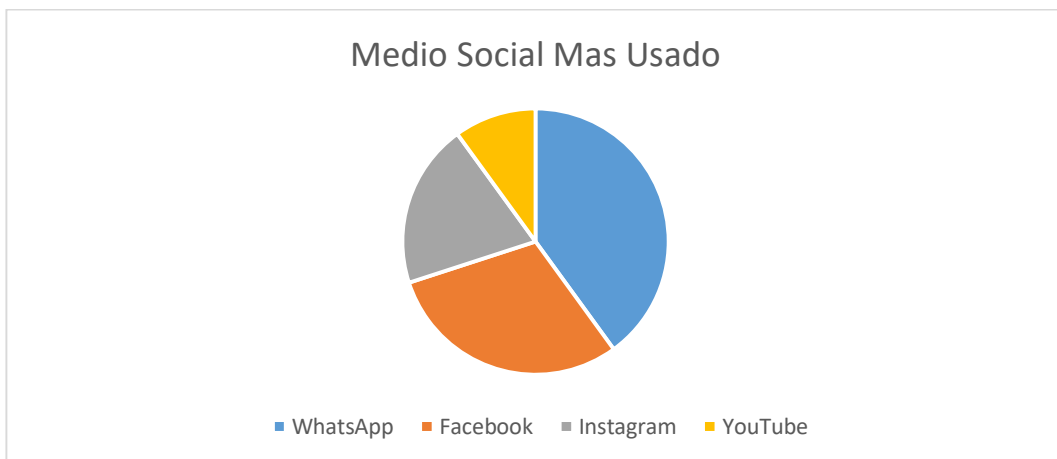
El Cuestionario se realizó a un grupo de 20 personas.

1) Genero



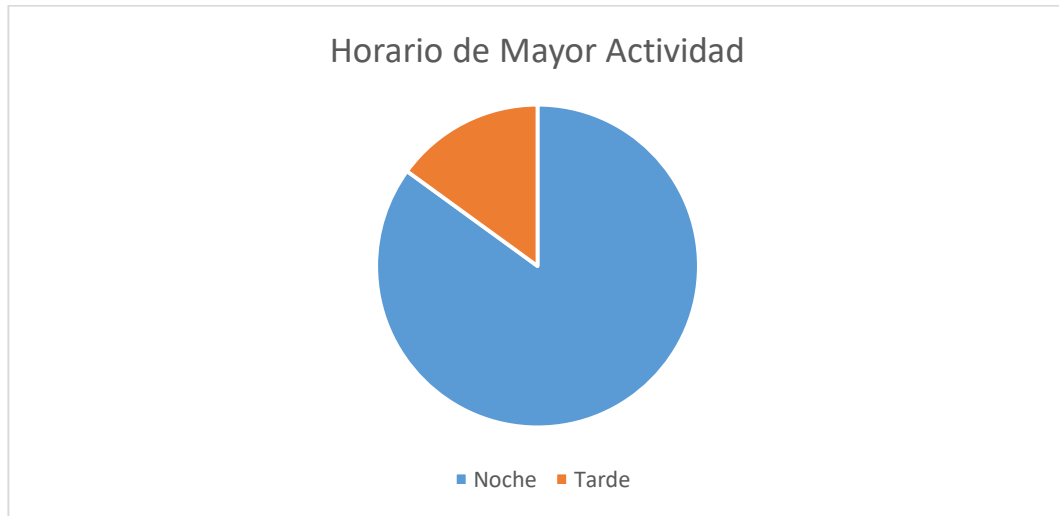
50% de los encuestados son de género masculino y 50% de género femenino.

2) ¿Cuál es el medio Social que más utiliza?



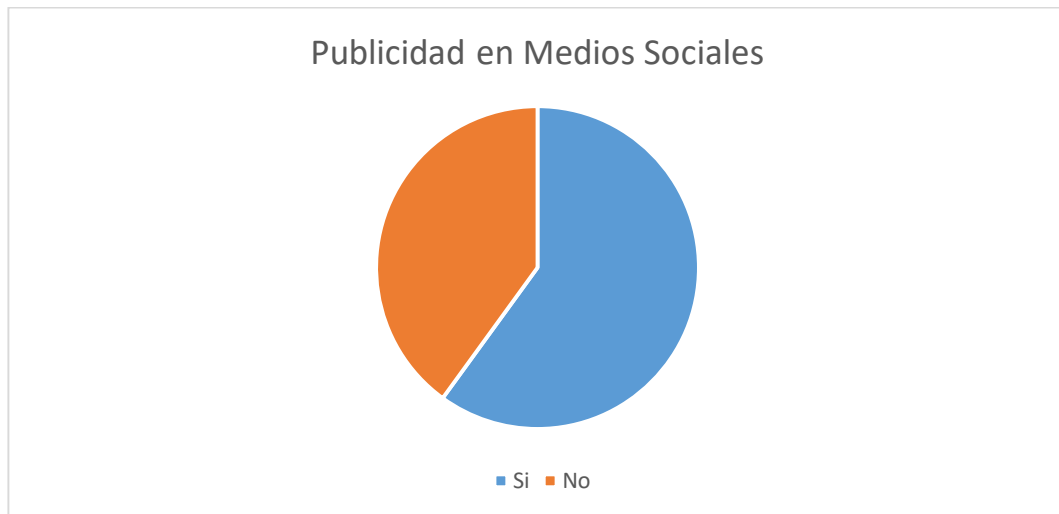
Los 4 Medios Sociales más usados según el grupo encuestado son WhatsApp con un 40%, Facebook con un 30%, Instagram con un 20% y YouTube con un 10%

3) ¿Cuál es su horario de mayor actividad de Medios Sociales?



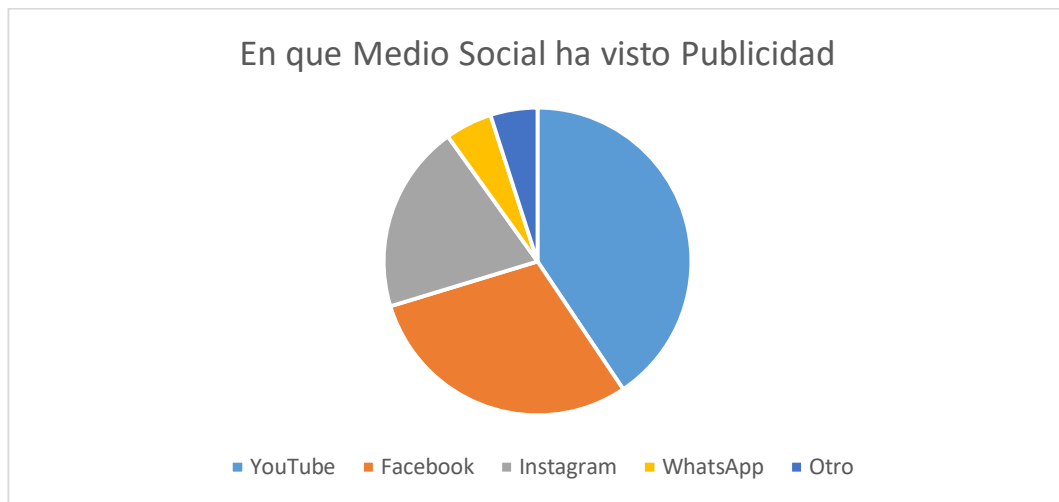
El mayor horario de mayor actividad en medios sociales según el grupo encuestado es en la noche con un 85% seguido por el horario de la tarde con 15%

4) ¿Se ha percatado de algún publicitario en Medios Sociales al día?



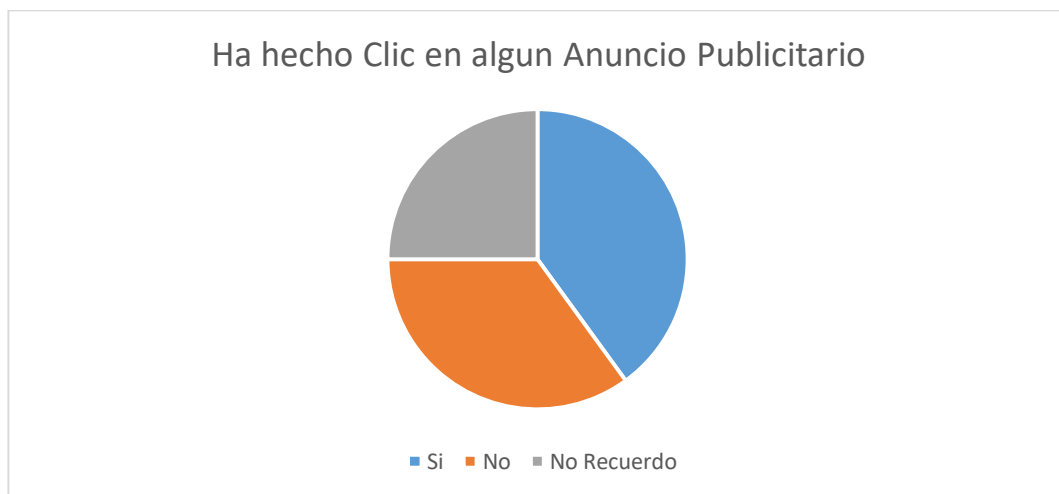
El grupo encuestado respondió haber visto al menos un anuncio publicitario por día en los medios sociales.

5) ¿En qué Medio Social ha visto publicidad?



YouTube es el medio social con más publicidad vista por las personas, seguido por Facebook e Instagram, y al final se encuentran WhatsApp y Otros Medios.

6) ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en los Medios Sociales?



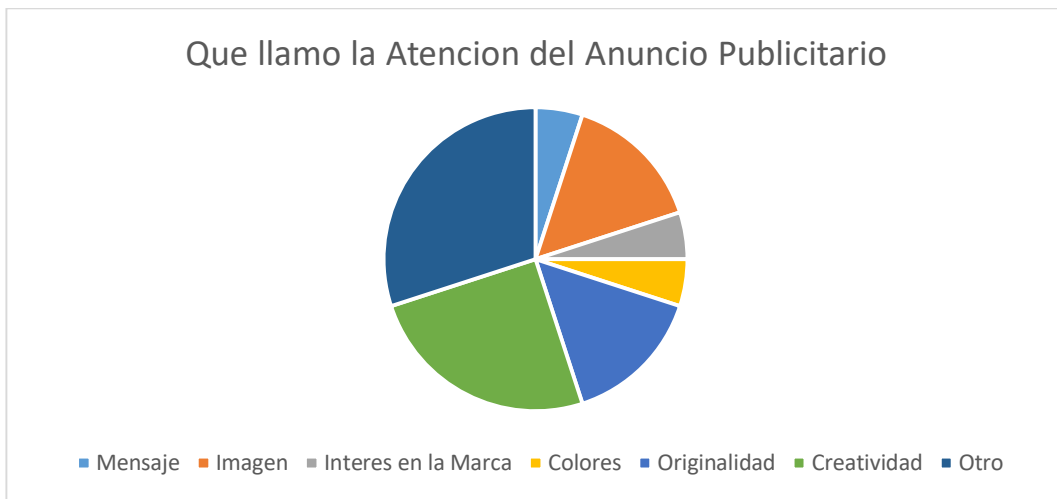
Se tienen las siguientes respuestas, 40% respondieron que, si han hecho clic en algún anuncio, 35% no lo hizo y 30% no recuerda haberlo hecho.

7) ¿Lo han motivado a la compra los Anuncios Publicitarios en Medios Sociales?



65% de las personas dicen que los anuncios los han motivado a realizar alguna compra y 35% no se han sentido motivados a realizar una compra.

8) ¿Qué le ha llamado la atención del Anuncio Publicitario?



De lo más destacado en Anuncios Publicitario las personas toman en cuenta otros aspectos con el 30%, seguido por la Creatividad, Originalidad e Imagen con un 25%, 15% y 15% respectivamente.

ANEXO 2 (ENTREVISTA)

ENTREVISTA REALIZA A: Gerente General

OBJETIVO: Obtener información para el análisis interno de la organización.

NOMBRE DE LA EMPRESA: *HOTEL LOS CEIBOS SRL.*

PERSONA QUE RESPONDE LA ENTREVISTA: Carlos David Beccar Gómez

ESTUDIANTES QUE REALIZAN LA ENTREVISTA: Daniel Villca Correa,
Nathali Vianca Llanos Arce.

1. PROPUESTA DE VALOR

- ¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa? (Que servicio ofrece, que aporta y a quien satisface)

Nuestra propuesta de valor se basa en brindar un trato familiar, caluroso, personalizado y que nuestros servicios estén adecuados y prestos a ser usados (Piscinas, sauna, gimnasio, restaurante, desayuno, etc.)

- ¿El producto o servicio es igual que otros, o cuenta con alguna diferenciación?

Nos diferenciamos en los siguientes aspectos:

- ✓ Contamos con un gimnasio profesional, amplio.
- ✓ Al mismo tiempo que somos un hotel somos un club de ejercicios o wellness (Sala de ejercicio grupal, spinning, pilates, yoga, CrossFit) club de natación.
- ✓ Nuestra ubicación.
- ¿Cuáles son las características del producto o servicio?

Las características del servicio son:

- ✚ La familiaridad.
- ✚ Estar bien ubicados.

✚ Cuentas corporativas contamos con muchos clientes(empresas) a nivel nacional y para estos clientes tenemos diferentes tarifas de forma pre pago, tarifas corporativas a 15 días de crédito y 30 días de crédito, tarifas de corporativas a pago al final servicio.

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas del servicio?

Es la trayectoria, la experiencia llevamos 26 años de funcionamiento, ubicación y el jardín y la amplitud.

- ¿Es fácil entender su propuesta de valor?

Eso depende del cliente por ejemplo el cliente corporativo tiene más exigencias que los demás clientes.

- ¿Qué actividades son necesarias para entregar la propuesta de valor a sus clientes y mantener el valor que genera?

2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

- Tomando en cuenta a la competencia: ¿cuáles considera que son sus competidores directos e indirectos?

Nuestros competidores directos son:

✚ Hotel Viñas del sur.

✚ Hotel los Parrales.

- ¿De qué manera llegan sus competidores a sus clientes?
- ¿Qué medios digitales utiliza la competencia?
- ¿Usted considera que el hotel los ceibos es reconocida ante la competencia?

Si por la trayectoria y experiencia se realiza eventos nacionales y locales, es un referente de hospedaje y de convenciones importantes.

3. ACTIVIDADES CLAVES:

- ¿Cuántas y cuáles son las principales áreas de la empresa?

Las principales áreas de la empresa son:

- ✚ El Directorio.
- ✚ Gerencia General.
- ✚ Gerencia de Operaciones.
- ✚ Jefe de Recursos Humanos.
- ✚ Eventos y Reservas.

- ¿Cómo se establecen los objetivos y planes de la empresa?

Se tiene reuniones de directorio donde se provee la planificación estratégica donde se establecen las prioridades y futuras inversiones.

- ¿Cómo trabajan cada una de estas áreas para lograr los objetivos de la empresa?

Área de Operaciones:

Donde se ocupan de la operacionalidad y funcionalidad del hotel todos los días. De mucamas, recepción, manejo de Wi Fi, Agua Caliente, entre otros aspectos.

Área de Recursos Humanos:

Eventos y reservas:

Es donde se coordina y trabaja todo lo referente a la atención al cliente

- Describa el proceso de alojamiento de los huéspedes de la organización.

El proceso es el siguiente:

- Llega un pasajero con reserva previa, se registra (el proceso de entrada o check-in) donde nos proporciona fotocopia de documentos de identificación ya sea su carnet de identidad o pasaporte, llena y firma una ficha de registro es un contrato que firma entre proveedor y prestador. Se le asigna una habitación, se le proporciona su llave, se lo acompaña hasta la habitación.
- Luego de toda su estadía.
- El proceso de salida o check-out esto se realiza antes de las 12:00pm en este proceso se verifica en el sistema todos los consumos que haya tenido y se cobra.

- ¿Qué actividades realizan para identificar a sus clientes potenciales?

No lo hacemos porque nos consideramos un referente de hospedajes o servicios en Tarija gastamos muy poco en marketing, en reclutar nuevos clientes nos dedicamos más en la satisfacción de los clientes y la calidad.

- ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes actuales?

Si contamos con una base de datos, donde se estima un promedio de huéspedes por mes.

- ¿A través de que plataformas digitales vende su servicio?

A través de Facebook y booking.

- ¿Qué herramientas realiza para la promoción y publicidad de su producto ya sea offline y online?

No realizamos marketing offline por políticas ambientales y sobre todo por políticas corporativas ya que se considera obsoleto el marketing físico.

- ¿Cuánto aproximadamente se destina para las estrategias de marketing tanto offline como online?
- ¿Qué actividades realiza para resolver incidencias y posibles problemas con sus clientes?
- ¿Cuentan con una persona para el diseño y desarrollo de la página web?

4. RELACION CON LOS CLENTES:

- ¿Cómo atrae digitalmente a sus clientes?

Lo hacemos a través de Facebook con promociones, artes.

- ¿Cómo sabe que están dispuestos de adquirir su producto o servicio?
- ¿Cómo estudian el comportamiento de sus clientes en las plataformas digitales?

Lo estudiamos 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.

5. SEGMENTO DE CLENTES:

- ¿Cuáles son las características de sus clientes?

El perfil de nuestro cliente es:

- Nacional.
- Entre los 25 y 60 años.
- Empresario, ejecutivo, gerente de empresa.

- ¿Tu mercado potencial crece, ¿decrece o se mantiene? ¿A qué velocidad lo hace?

ESTRUCTURA DE COSTOS:

- La empresa posee un estado de pérdidas de ganancias

FUENTES DE INGRESOS:

- Tomando en cuenta los servicios la que ofrece la empresa: ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos?

Hospedaje y gimnasio.

- ¿La empresa puede sostenerse con recursos propios?

Si contamos con solidez financiera.

- ¿Cuáles son sus principales fuentes de financiación?

Préstamos a través de las utilidades de los socios.

- ¿El negocio depende financiación externa?

Contamos con una pequeña cuenta.

ANEXO 3

INVESTIGACION DE MERCADO

INTRODUCCION

El plan de investigación tiene los siguientes pasos a tomar en cuenta para llevar adelante la investigación de mercado, ya que es fundamental para tomar decisiones relacionadas con la identificación del problema y oportunidades del marketing digital, mediante un proceso donde se identifica el problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En la presente investigación se aplicará un diseño descriptivo que tiene como objetivo la descripción de la hipótesis planteada, en este sentido la presente investigación nos permitirá conocer:

- Información Relevante respecto a las percepciones que tienen los clientes actuales del Hotel “Los Cebios”.
- Principales Medios Digitales utilizados por los clientes del hotel “Los Ceibos”.
- Datos acerca de los clientes actuales y su acercamiento con el hotel “Los Ceibos”.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario está diseñado como un conjunto de preguntas relacionadas y orientadas a recopilar información importante para desarrollar las estrategias necesarias para el Plan de Marketing Digital.

Dicho cuestionario consta de 14 preguntas, algunas de selección múltiple y otras de selección única, elaborado con la plataforma Survio.io que recopilará los datos y servirá para realizar un análisis más elaborado y rápido de los datos.

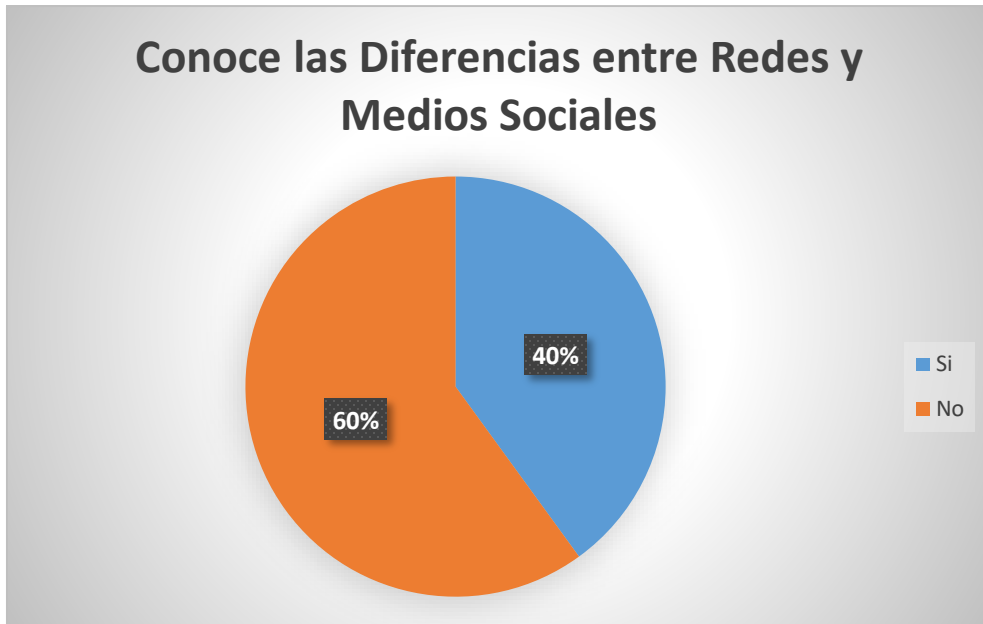
PRUEBA PILOTO

La prueba piloto será realizada a un grupo de personas pertenecientes al segmento de Interés, con un total de 3 preguntas orientadas al manejo de Medios Sociales y al turismo.

- 1.- ¿Conoce la diferencia entre redes y medios sociales?
- 2.- ¿Considera que Tarija tiene suficientes atractivos turísticos?
- 3.- ¿Conoce todos los servicios del Hotel “Los Ceibos”?

El grupo de personas es de 10, esta prueba piloto se realizó los días 17 y 18 de octubre del presente año, con los siguientes resultados obtenidos.

1.- ¿Conoce la diferencia entre redes y medios sociales?



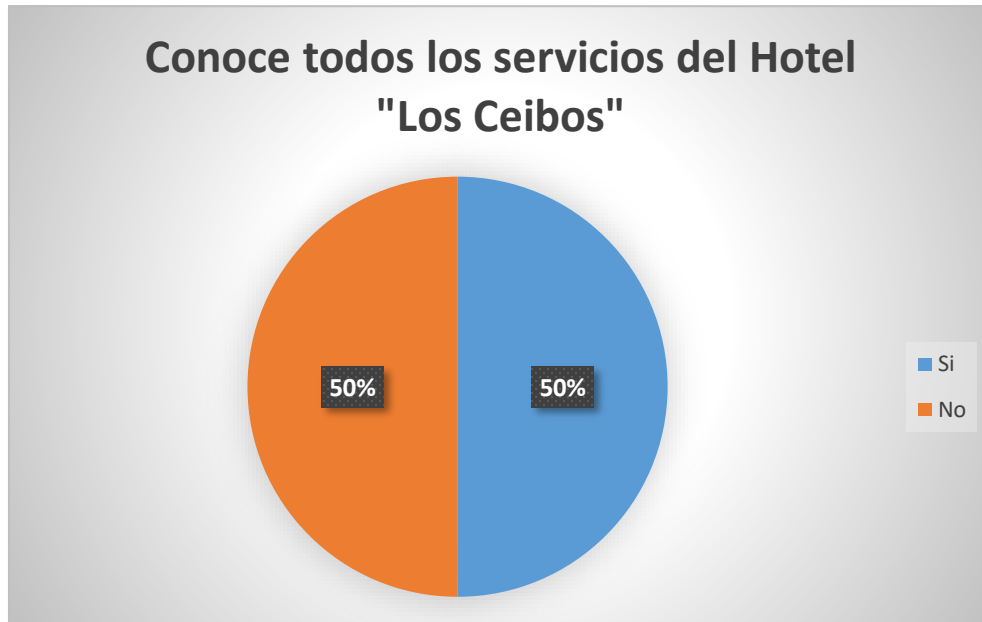
De las personas encuestadas 6 de las 10 personas conocen alguna diferencia entre las redes y medios sociales, estos encuestados argumentan que no conocían el concepto de medios sociales y por tanto no podían diferenciarlas.

2.- ¿Considera que Tarija tiene suficientes atractivos turísticos?



De las personas encuestadas 8 de las 10 personas consideran que Tarija tiene suficientes atractivos turísticos para atraer a los turistas, incluso destacaron que también se tienen festividades que atraen muchos más turistas.

3.- ¿Conoce todos los servicios del Hotel “Los Ceibos”?



En esta pregunta existe un 50% de las personas que conoce los servicios del hotel “Los Ceibos”, como ser el gimnasio Nivel Fitness y el servicio de eventos.

DEFINICION DE POBLACION

Se utilizará la encuesta como técnica a utilizar, en una población determinada entre los 25 a 60 años, turistas provenientes del sector nacional o internacional, Empresario, ejecutivo, gerente de empresa. Estas son las características del segmento de mercado del Hotel “Los Ceibos”.

Selección de las Técnicas de Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra, se hará uso de la fórmula de muestreo aleatorio simple. Se utilizará un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%.

- **Elemento:** Hombres o Mujeres con capacidades mentales y psicológicas suficientes para responder al cuestionario que sean independientes económicamente, y pertenecientes del sector nacional o internacional.
- **Unidad de Muestreo:** Hombres y Mujeres mayores de 25 años a 60 años.
- **Extensión:** Ciudad de Tarija, instalaciones del Hotel “Los Ceibos”.
- **Tiempo:** La encuesta se realizó el mes de octubre de 2019.

Determinación de Muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

El cálculo de la muestra se realizará a través de la calculadora corporacionaem.com

Margen: 10%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 5526

Tamaño de muestra: 95

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Por tanto, el nro de encuestas deben ser un total de 95 encuestas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Seleccione su rango de edad

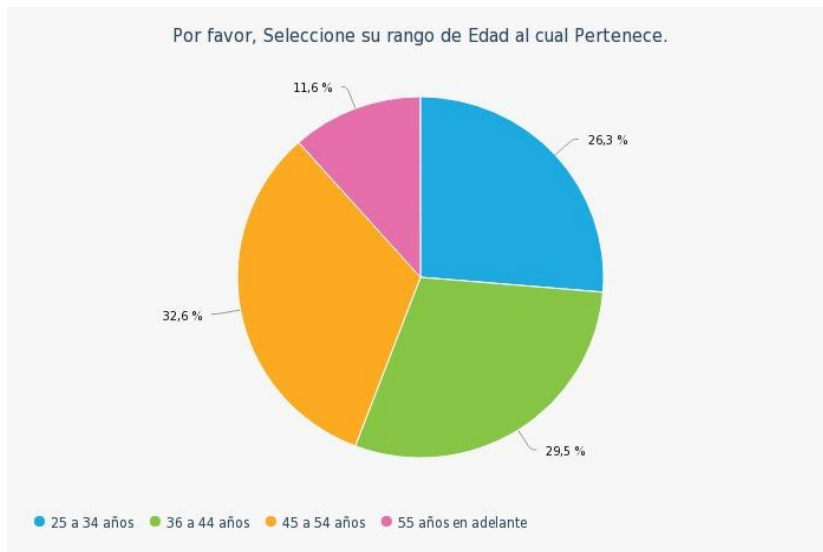


Tabla Referencial

Interpretación: Las personas encuestadas muestran rangos de edad variadas donde el sector más destacado es el rango de edad 45 a 54 años con un 32.6%, lo que llevaría a trabajar en los contenidos orientándose a este rango de edad o menor ya que el rango de edad más bajo es el de 55 años en adelante.

2. Seleccione su genero

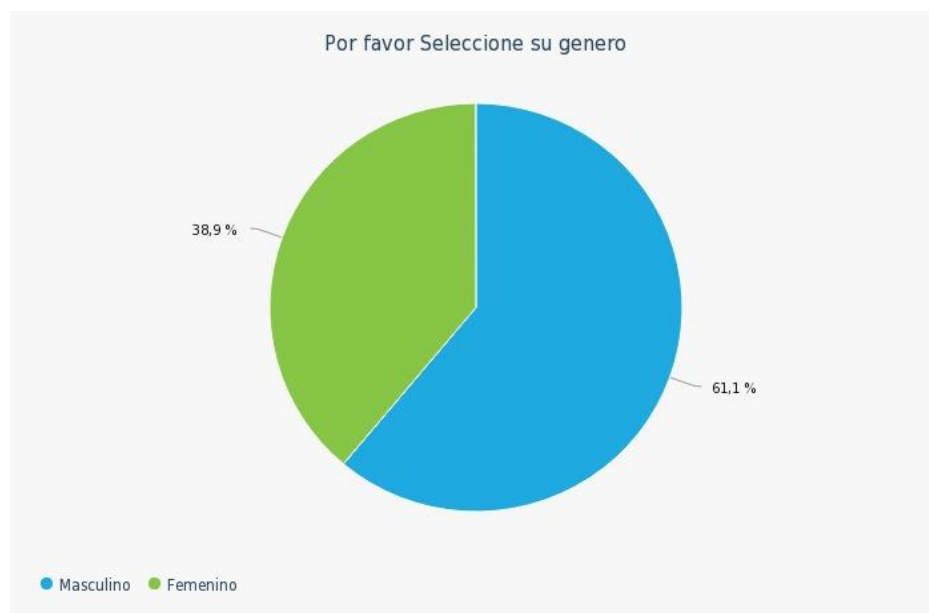


Tabla Referencial

Interpretación. - El género de los encuestados revela un total de 61.1% de varones y el 38.9% de mujeres, tomando en cuenta estos datos orientan que al realizar las estrategias se tengan en cuenta ambos géneros sin ninguna mayoría muy relevante.

3. La región donde proviene

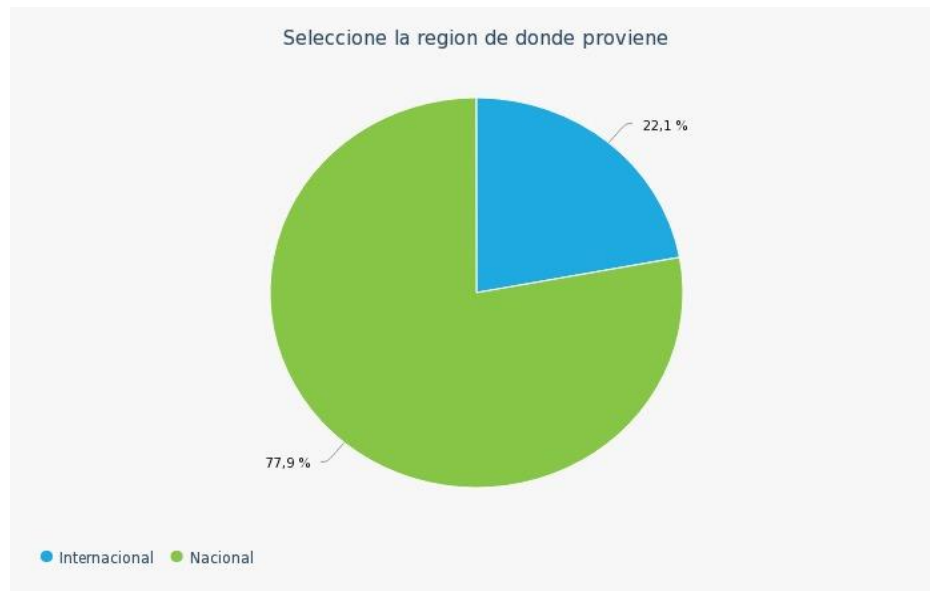


Tabla Referencial

Interpretación: De total de encuestados se puede tomar en cuenta que un 77.9% son provenientes del interior del país, un aspecto importante para definir la ubicación del segmento de mercado.

4. Motivos de su Visita

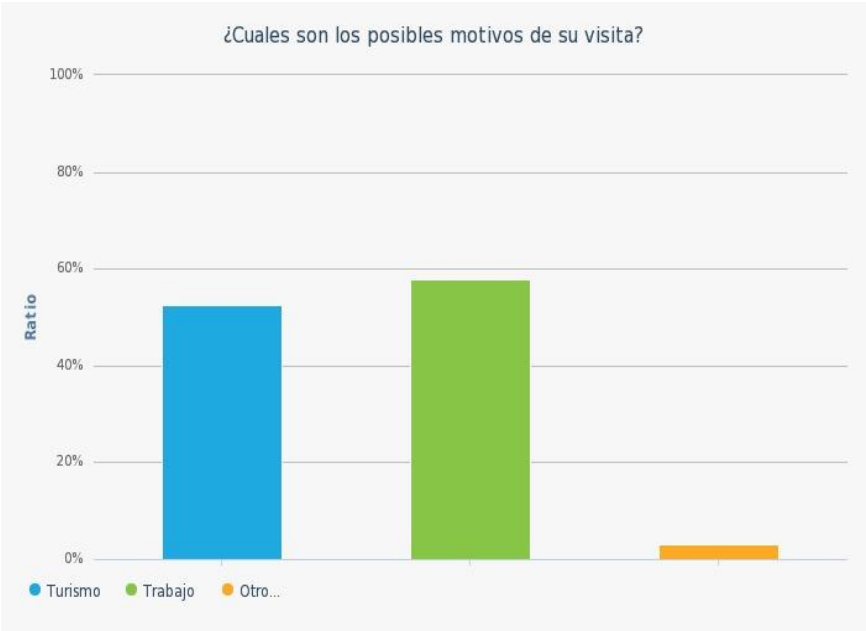


Tabla Referencial

Interpretación. - Las principales razones según encuestas son las de trabajo y turismo ocupan más del 45% cada uno de ellos. Así que esto indica diversificar los contenidos de publicidad para poder llegar a ambos segmentos.

5. ¿Cuántas veces ha visitado Tarija en el último año?

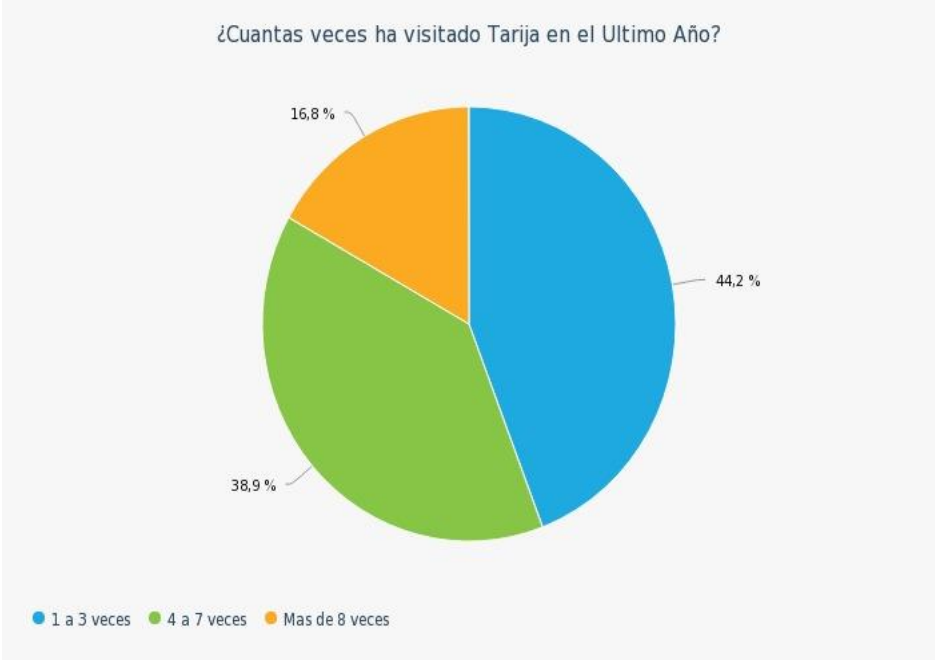


Tabla Referencial

Interpretación. - Los resultados respecto al número de visitas a la ciudad de Tarija, dio resultados que determinan que muchas personas este año han visitado alrededor de 1 a 7 veces tomando entre las 2 primeras opciones un aproximado de 85% del total de encuestados.

6. ¿Cómo llegó a conocer el hotel “Los Ceibos”?

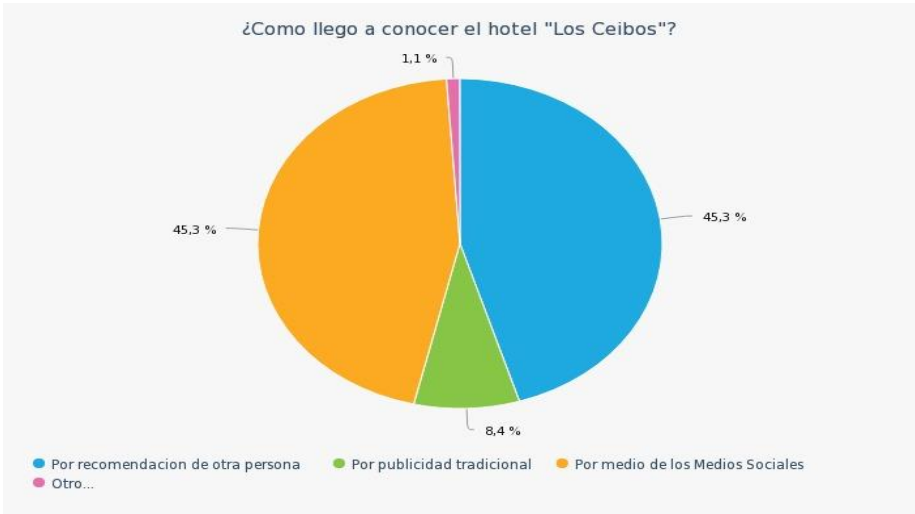


Tabla Referencial

Interpretación. - Según la encuesta acerca de la forma en la cual se llegó a conocer el Hotel “Los Ceibos” muestra que un 45.3% de las personas conocieron el Hotel debido al marketing de boca a boca y también un 45.3% por medio de los medios sociales.

7. ¿Cuánto tiempo normalmente pasa en los medios sociales al día?

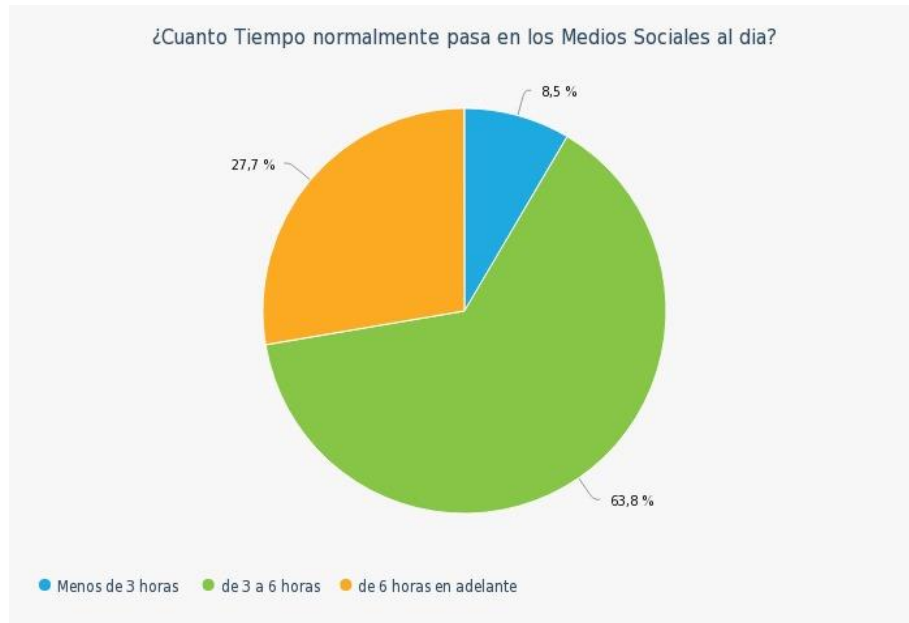


Tabla referencial

Interpretación. - Respecto a las horas de uso en Medios Sociales un 63.8% usa los medios aproximadamente de 3 a 6 horas y un 27.7% más de 6 horas diarias, por tanto, es necesario tomar en cuenta el tiempo y las posibilidades del algoritmo de medios sociales de promocionar bien los anuncios.

8. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a los medios sociales?

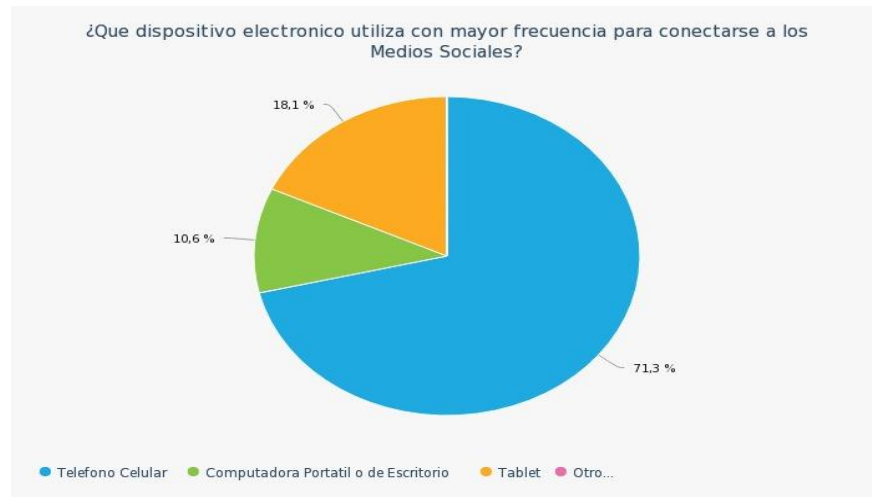


Tabla Referencial

Interpretación. - Los resultados respecto al dispositivo más común para conectarse a medios sociales es el teléfono celular que es un 71.3%, lo que orientaría la creación de contenidos optimizada a los Smartphone.

9. ¿Comúnmente con que finalidad ingresa a “Medios Sociales”?

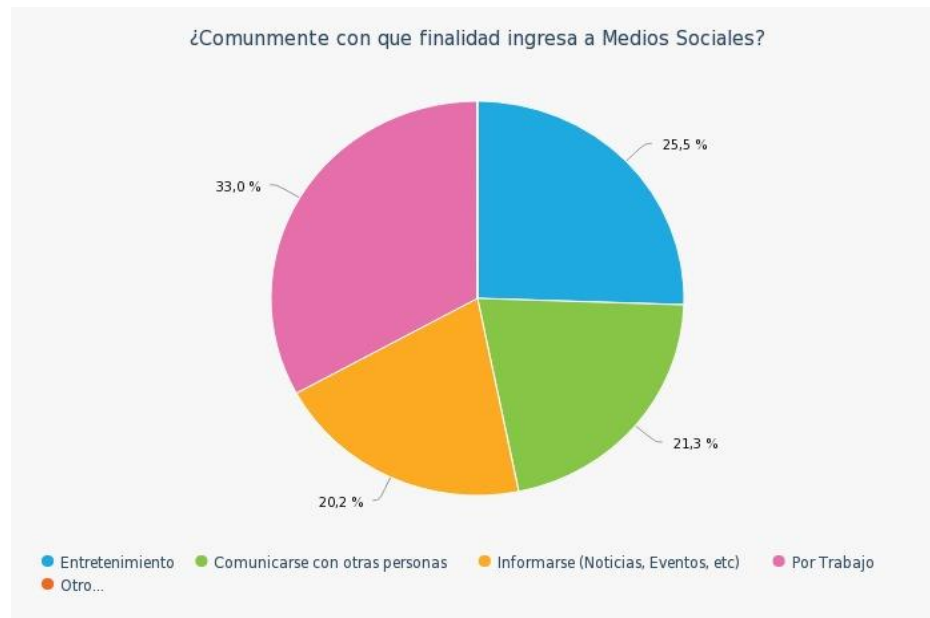


Tabla Referencial

Interpretación. - Los motivos de los principales clientes para ingresar a medios sociales son variadas pero la razón más destacada es por trabajo con un 33% seguido de entretenimiento con un 25.5%, esto indica que el hotel “Los Ceibos” debe buscar paginas variadas tomando en cuenta tanto aspectos laborales como de entrenamiento, y rangos de edad.

10. Seleccione su preferencia en Medios Sociales

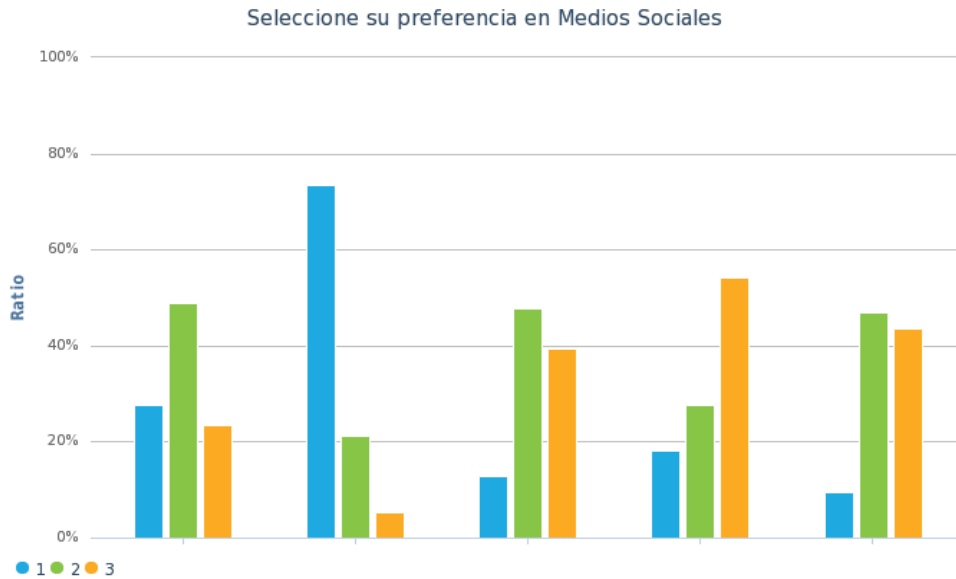


Tabla Referencial

Interpretación. - De acuerdo a los medios sociales más usados por los clientes encuestados, los principales medios son Facebook con un porcentaje de más de 70%, seguida por Instagram con un aproximado del 30%, lo que orientaría las estrategias de publicidad digital a estos medios sociales.

11. ¿Recuerda anuncios del “Hotel Los Ceibos” en medios sociales?

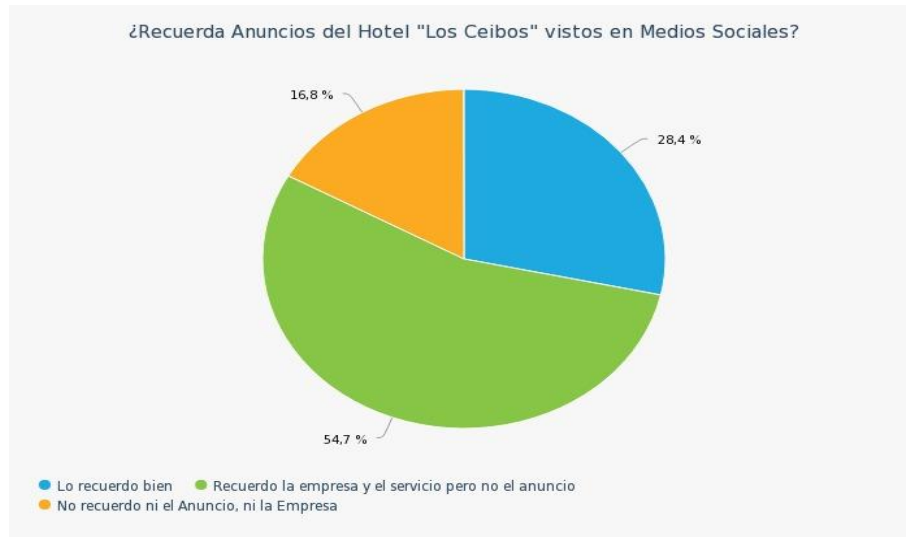


Tabla Referencial

Interpretación. - El resultado más destacado respecto a la retroalimentación de publicidad se tiene que los clientes recuerdan la empresa y el servicio, pero no así el anuncio en específico con un porcentaje de 54.7%.

12. Como evaluaría la publicidad en medios sociales del “Hotel Los Ceibos”.



Interpretación. - El promedio de la evaluación de la publicidad del hotel “Los Ceibos” en medios Sociales es de 6.3 puntos, este punto puede deberse que los clientes no recuerdan algún anuncio por tanto no pueden dar una opinión positiva.

13. Como evaluarías tu estadía en el “Hotel Los Ceibos”.



Interpretación. - El promedio de la evaluación de los clientes en su estadía tiene un 8.9 puntos, gracias a los servicios y la forma en la cual se trata con los clientes.

14. Volvería a Solicitar los Servicios del Hotel “Los Ceibos”

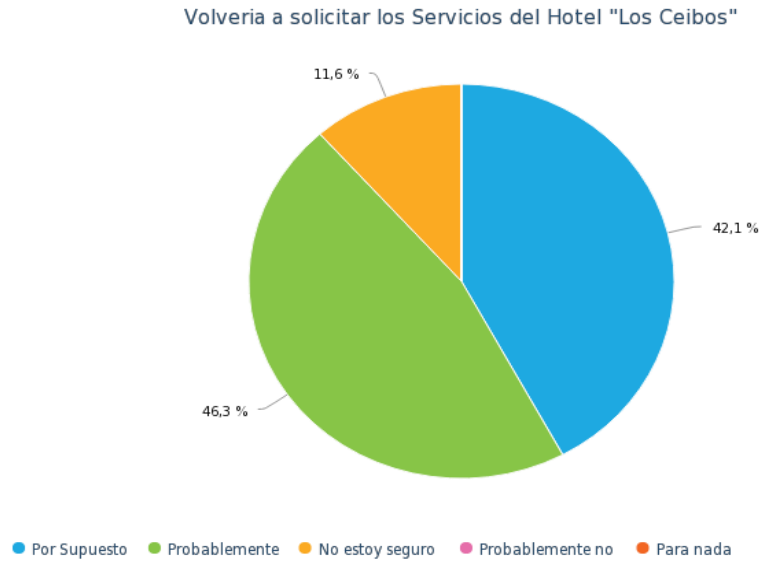


Tabla Referencial

Interpretación. - Respecto a la retroalimentación si los clientes volverían a solicitar los servicios se obtuvieron resultados entre probablemente y por supuesto, con un total 88.4%, por lo que se entiende que los clientes están satisfechos con el servicio del hotel.

15. Marque los Enunciados según como lo describan personalmente

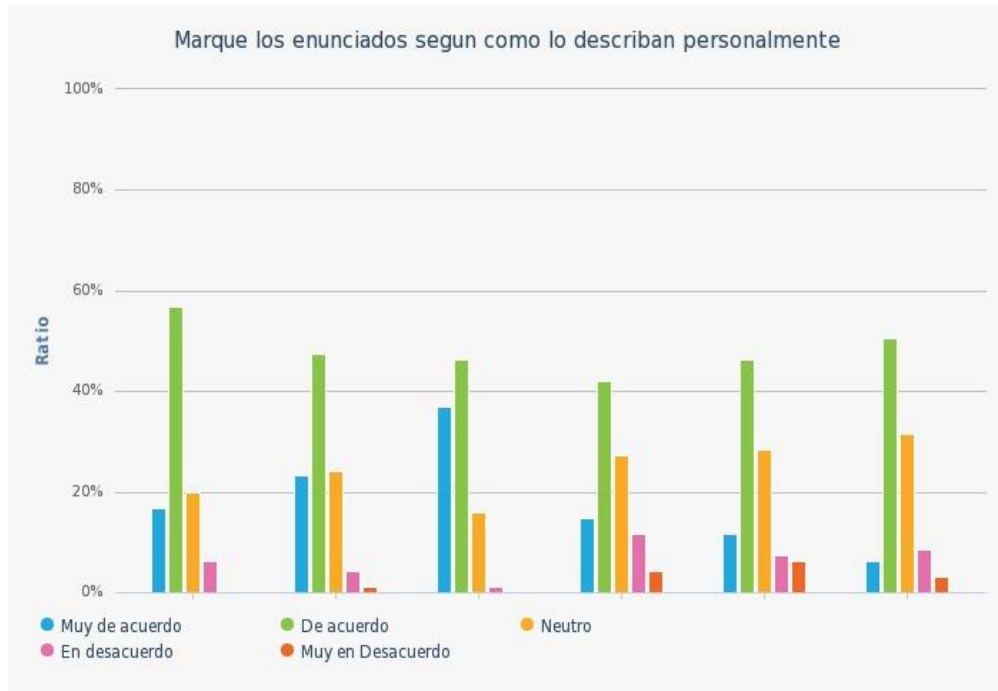


Tabla Referencial

Interpretación. - En todos los enunciados se tienen resultados altos en la opción de “Muy de acuerdo”, por tanto, se deben tomar en cuenta los enunciados como válidos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos con la investigación se puede destacar lo siguiente:

- Principalmente la encuesta arrojó datos que mostraban lo recomendable de orientar las estrategias de publicidad del hotel “Los Ceibos”, tomando en cuenta aspectos como la edad, región, motivos de viaje y dispositivos electrónicos.
- Es importante tomar en cuenta las preferencias de las personas que pertenecen al segmento de mercado donde se destaca la comodidad y rapidez al momento de realizar reservaciones, seguido por la modernidad en las habitaciones, además de que los clientes demuestran estar conscientes de la publicidad en medios sociales.

ANEXO 4

Inicio / El acceso a Internet en Bolivia el 2017 alcanzó a 8.817.749 de conexiones fijas y móviles.

El acceso a Internet en Bolivia el 2017 alcanzó a 8.817.749 de conexiones fijas y móviles.



ENVIADO POR COMUNICACIÓN IN... EL VIE, 26/01/2018 - 11:00

Tipo Noticia: Notas de Prensa

Sector:

Telecomunicaciones

Crecimiento en conexiones de internet

El acceso a Internet en Bolivia el 2017 alcanzó a 8.817.749 de conexiones fijas y móviles.

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes – ATT informa acerca del crecimiento de número de conexiones de internet a nivel nacional, el mismo que se incrementó a comparación del 2016.

La tendencia de conexiones a internet en Bolivia en los últimos 10 años fue creciente, donde el incremento más relevante se suscitó entre 2008 y 2017.

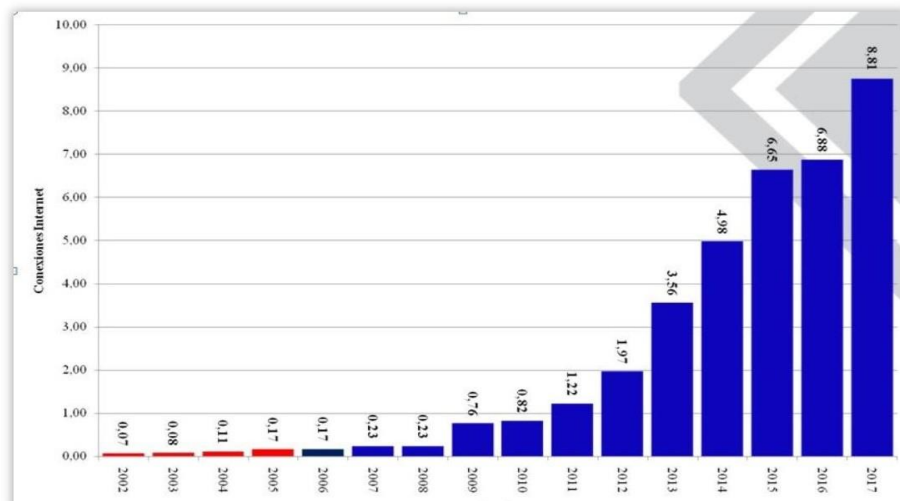
En la gestión 2017 alcanzó a 8.817.749, cabe puntualizar que en el presente informe, las conexiones corresponden al total de conexiones sobre redes móviles y fijas a los servicios de internet. Los reportes de ATT no cuantifican la cantidad de usuarios, sino la cantidad de conexiones que se que tiene por cada tecnología de acceso.

La cantidad de smartphones crece en Bolivia en el 2017

En el reporte emitido por la ATT el crecimiento de smartphones el 2017 asciende a 7.939.275 en dispositivos móviles inteligentes activos, impulsando el desarrollo de la revolución móvil y el servicio de acceso a internet.

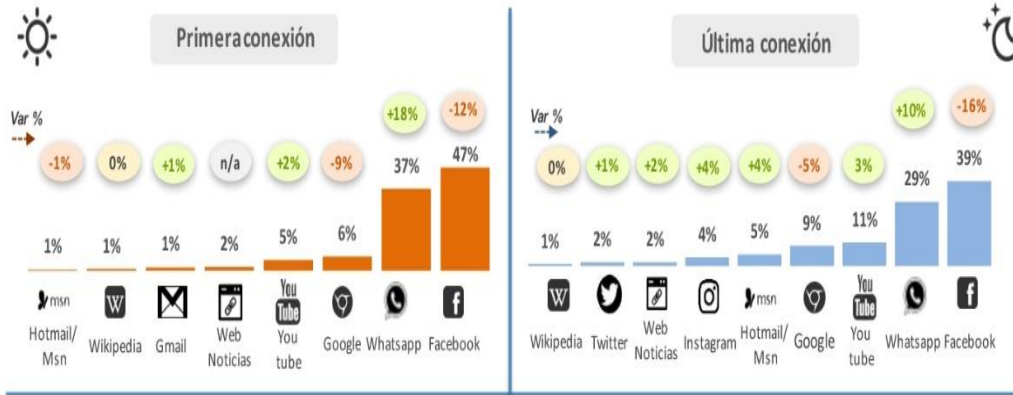
Mayor crecimiento se registra en conexiones de acceso a través de fibra óptica

La Autoridad informa que las Tecnologías Alámbricas de fibra óptica "FTTx" (término genérico para designar cualquier acceso de banda ancha sobre fibra óptica que sustituya total o parcialmente el cobre del bucle de acceso), fue la que más creció en un 214,9% desde el 2016 de 45.070 a 141.920 conexiones al 2017. Está previsto que esta tecnología de acceso siga creciendo, aspecto que permitirá reducir la brecha digital y lograr un mejor acceso, alfabetización digital, empoderamiento de la sociedad civil, entre otras a nuestra población.

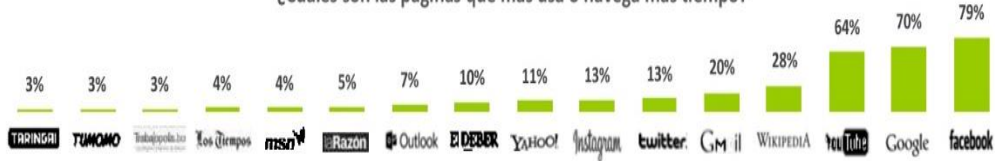


ANEXO 5

Principales actores del ecosistema digital del boliviano



¿Cuáles son las páginas que más usa o navega más tiempo?



¿Cuáles son las aplicaciones que más usa en su celular?

CHAT		REDES		MULTIMEDIA		JUEGOS		OTROS	
Whatsapp	89%	Facebook	86%	Youtube	68%	Pokemon Go	12%	GoogleMaps	26%
FB Messenger	68%	Instagram	22%	Spotify	3%	Candy Crush	10%	Gmail	21%
Snapchat	8%	Twitter	14%	Deezer	2%	Clash of Clans	10%	EasyTaxi	1%
Skype	7%	LinkedIn	1%	Shazam	2%	Pou	6%	Waze	1%
Line	2%	Tinder	1%	Netflix	1%	PlantVsZombie	6%	Runtastic	1%