

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE
PUBLICIDAD PARA OPERADORAS DE TURISMO
AFILIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE OPERADOR DE
TURISMO RECEPTIVO DE LA PAZ, GESTIÓN 2017

Tesis de grado para obtener el título de Licenciatura

POR: PAMELA ISABEL URIBE FLORES

TUTOR: M.Sc. Lic. DANTE CAERO MIRANDA

LA PAZ – BOLIVIA

2020

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Tesis de Grado:

RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA OPERADORAS
DE TURISMO AFILIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE OPERADOR DE TURISMO
RECEPTIVO DE LA PAZ, GESTIÓN 2017

Presentada por: PAMELA ISABEL URIBE FLORES

Para obtener el Grado Académico de Licenciatura en Turismo

Numeral:

Literal:

Director de Carrera: Lic. Dorys Arias

Tutor: M.Sc. Dante Caero Miranda

Tribunal: M.Sc. Carlos Pérez Millares

Tribunal: M.Sc. Oscar Heredia

La Paz, 06 de noviembre de 2020

DEDICATORIA

*A mis hijos **Mateo y Thiago**, los amores de mi corazón que cambiaron el sentido de mi vida, convirtiéndose en mi inspiración y siendo desde su existencia el Qué para vencer todos los cómo, direccionando todos mis esfuerzos siempre.*

*A mi Madre **Nilda Flores**, por ser el mejor ejemplo e inspiración que motiva y guía mis pasos, a mi Padre **Freddy Uribe** por su energía y entusiasmo en cada nueva aventura, a mis Hermanas **Daniela y Alejandra** mis cómplices amigas, mi amada familia quienes con su constante apoyo hacen posible vencer día a día todos los retos de la vida.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por regalarme salud, fortaleza y amor para enfrentar la vida.

A mis hijos Mateo y Thiago, por toda la paciencia y comprensión durante el desarrollo de todo lo que me propongo.

A mi amada familia, Nilda Flores, Freddy Uribe, Daniela y Alejandra, por el apoyo incondicional día a día.

A mi tutor y amigo, M.Sc. Dante Caero Miranda, por su apoyo constante en el desarrollo de la carrera, por su valioso aporte en el seguimiento y construcción de la presente investigación, a los tribunales M.Sc. Carlos Pérez Millares y M.Sc. Oscar Heredia, por sus valiosas observaciones y aportes en la revisión del documento final.

A mis compañeros de estudio, por compartir valiosos momentos que quedarán grabados en mi mente y corazón.

*A mi querida **Carrera de Turismo**, docentes y amigos, quienes ahora conforman parte importante de mi vida.*

A todos ellos, muchas gracias.

**RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA
OPERADORAS DE TURISMO AFILIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE
OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO DE LA PAZ, GESTIÓN 2017**

ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
SUMMARY	10
CAPÍTULO I.....	12
1. ASPECTOS GENERALES	12
1.1. INTRODUCCIÓN	12
1.2. ANTECEDENTES.....	13
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3.1. Identificación Del Problema	15
1.3.2. Descripción Del Problema	16
1.3.3. Formulación Del Problema.....	17
1.3.4. Preguntas De Investigación	17
1.4. FORMULACIÓN DE OBEJTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.5. JUSTIFICACIÓN	18
1.5.1. Conveniencia	18

1.5.2.	Impacto Social	19
1.5.3.	Implicaciones Prácticas.....	19
1.5.4.	Valor Teórico.....	19
1.5.5.	Unidad Metodológica	20
1.5.6.	Análisis de la viabilidad.....	20
CAPÍTULO II		21
2.	MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.	Antecedentes.....	21
2.2.	Bases Teóricas	22
2.2.1.	TEMA I “MARKETING Y PUBLICIDAD”	22
2.2.1.1.	Marketing	22
2.2.1.2.	El Proceso de Marketing	23
2.2.1.3.	Terminología básica del marketing	24
2.2.1.4.	Orientación del Marketing.....	26
2.2.1.5.	Plan y Programa de Marketing Integrado.....	27
2.2.1.6.	Enfoque Digital del Marketing.....	31
2.2.1.7.	Mezcla de comunicaciones del Marketing	32
2.2.1.8.	Publicidad.....	33
2.2.2.	TEMA II “LA PUBLICIDAD Y SU ENTORNO”	35
2.2.2.1.	La publicidad	35
2.2.2.2.	Establecimiento de los objetivos de la publicidad.....	35
2.2.2.3.	Decisiones de presupuesto.....	37
2.2.2.4.	Desarrollo de estrategia de publicidad	38
2.2.2.5.	Evaluación de publicidad	41

2.2.2.6.	Publicidad turística	41
2.2.2.7.	Proceso de comunicación publicitaria y componentes	41
2.2.2.8.	Tipos de publicidad turística	42
2.2.2.9.	Tipología de la publicidad turística según la naturaleza del emisor.....	42
2.2.2.12.	Objetivos principales de la publicidad turística.....	44
2.2.2.13.	Medios de comunicación utilizados por la publicidad turística.....	45
2.2.2.14.	Medios convencionales.....	45
2.2.2.15.	Medios no convencionales.....	47
2.2.2.16.	Publicidad vía internet	47
2.2.2.17.	Herramientas del internet.....	47
2.2.2.18.	Páginas web	47
2.2.3.	TEMA III “REDES SOCIALES Y FACEBOOK”	49
2.2.3.1.	Redes Sociales	49
2.2.3.2.	Definición y concepto de Redes Sociales.....	49
2.2.3.3.	Redes Sociales en Internet.....	50
2.2.3.4.	Facebook	51
2.2.3.5.	Herramientas de Facebook	52
2.2.3.6.	Perfil Personal	52
2.2.3.6.	Creación de una página	54
2.2.3.7.	Herramientas de Facebook para Empresas.....	55
2.2.4.	TEMA IV “OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO Y LA CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO”	63
2.2.4.1.	Agencias de viaje.....	63
2.2.4.2.	Operadoras de Turismo Receptivo	64

2.2.4.3. Cámara Nacional de operadoras de Turismo.....	66
2.3. Definición Conceptual	67
CAPÍTULO III.....	68
3. MARCO METODOLÓGICO	68
3.1. Formulación de Hipótesis	68
3.2. Definición conceptual y operacional de las variables.....	68
3.2.1. Variables	68
3.2.2. Unidades de análisis.....	69
3.2.3. Operacionalización de variables	69
3.3. Tipos y características de la investigación.....	70
3.4. Diseño de la investigación de campo.....	71
3.5. Población	71
3.5.1. Unidad de análisis	72
3.6. Contexto de la investigación.....	72
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
3.7.1. Aplicación del instrumento	73
CAPÍTULO IV.....	74
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	74
4.1. Análisis de resultados	74
Nivel de formación del personal entrevistado y puesto que ocupa en la empresa.....	74
Sexo del personal entrevistado.....	75
Conocimiento del concepto de red social	76
Conocimiento del concepto de publicidad	77
Conocimiento del concepto de red social Facebook.....	78

Conocimiento del concepto de cookies.....	79
Conocimiento sobre creación de una página personal de Facebook.....	80
Porcentaje que conoce sobre condiciones de uso, política de datos y uso de cookies de Facebook	81
Conocimiento sobre la creación de una página en Facebook	82
Conocimiento sobre herramientas específicas de publicidad de Facebook	83
Conocimiento sobre cómo crear un anuncio comercial en Facebook.....	84
Porcentaje que conoce sobre las herramientas de publicidad de Facebook	85
Porcentaje que conoce sobre los elementos de los objetivos comerciales de Facebook	86
Porcentaje que conoce sobre la selección de audiencia de Facebook.....	87
Porcentaje que conoce sobre elementos del lugar de publicación de un anuncio en Facebook	88
Porcentaje que conoce sobre elementos de definición de presupuesto de Facebook...	89
Porcentaje que conoce sobre elementos de elección de un formato de anuncio de Facebook	90
Disposición a pagar por un anuncio en Facebook.....	91
Disposición a tomar talleres de actualización en publicidad para operadoras de turismo.	92
CAPÍTULO V	93
5. CONCLUSIONES Y RECOMENADACIONES	93
5.1. Conclusiones.....	93
5.2. Recomendaciones	95
6. BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo del personal entrevistado	75
Gráfico 2 Conocimiento del concepto de red social	76
Gráfico 3 Conocimiento del concepto de publicidad	77
Gráfico 4 Conocimiento del concepto de red social Facebook.....	78
Gráfico 5 Conocimiento del concepto de cookies.....	79
Gráfico 6 Conocimiento sobre la creación de una página personal de Facebook.....	80
Gráfico 7 Porcentaje que conoce sobre condiciones de uso, política de datos y uso de cookies en Facebook	81
Gráfico 8 Conocimiento sobre la creación de una página en Facebook	82
Gráfico 9 Conocimiento sobre herramientas específicas de publicidad en Facebook	83
Gráfico 10 Conocimiento sobre cómo crear un anuncio comercial en Facebook.....	84
Gráfico 11 Porcentaje de conocimiento sobre las herramientas de publicidad de Facebook	85
Gráfico 12 Porcentaje que conoce sobre los elementos de los objetivos comerciales en Facebook	86
Gráfico 13 Porcentaje que conoce sobre la selección de audiencia en Facebook.....	87
Gráfico 14 Porcentaje que conoce sobre elementos del lugar de publicación de un anuncio en Facebook	88
Gráfico 15 Porcentaje que conoce sobre elementos de definición de presupuesto.....	89
Gráfico 16 Porcentaje que conoce sobre los elementos de elección de un formato de anuncio en Facebook.....	90
Gráfico 17 Disposición a pagar por un anuncio en Facebook	91
Gráfico 18 Disposición a tomar talleres de actualización en publicidad para operadoras de turismo	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de productos de consumo.....	29
Tabla 2 Objetivos de la publicidad turística.....	44
Tabla 3 Operacionalización de variables	69
Tabla 4 Contingencia formación profesional y puesto que ocupa en la empresa	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Objetivos de la publicidad	37
Figura 2 Creación del mensaje publicitario	38
Figura 3 Medios publicitarios	40
Figura 4 Proceso de comunicación publicitaria	41

RESUMEN

La investigación lleva por objetivo el de medir el nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo afiliadas a CANOTUR en el municipio de La Paz, durante la gestión 2017. En cuanto a la justificación de la investigación está es conveniente para conocer si existe algún nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en las Operadoras de Turismo Receptivo, para posteriormente concluir si hay un potencial desperdiciado. El método científico utilizado parte por buscar la comprobación de la hipótesis planteada de la siguiente manera: “Las empresas afiliadas a CANOTUR no tienen un conocimiento estructurado sobre el uso de Red Social Facebook como herramienta de publicidad”. Se considera el tipo y características de la investigación, siendo ésta de tipo cuantitativa con alcance descriptivo. En cuanto a la clasificación de la investigación según el propósito es investigación aplicada, según el nivel de conocimiento es investigación descriptiva, según la estrategia utilizada es investigación documental y de campo; según la ubicación de los datos en el tiempo es investigación retrospectiva ya que se utilizan datos ubicados en el campo histórico y sobre todo porque no se espera predecir los acontecimientos. Para el diseño de la investigación de campo se utiliza el diseño de encuesta conocido también como investigación transversal, sincrónica o transeccional, que consiste en solicitar información a un grupo socialmente significativamente de personas acerca del problema en investigación en un momento dado para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos. En cuanto a la población, ésta está constituida por “Todas las operadoras de turismo receptivo de La Paz afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo Receptivo”. En este sentido la presente investigación utiliza como metodología de recolección de información el censo, el cual consiste en recolectar información del total de la población. Es así que se pretende aplicar a las 33 tour operadoras afiliadas con sede en La Paz.

En cuanto a la recolección de información, se cubrió el 90% de la población por diferentes factores. El mayor porcentaje de personas encuestadas ocupan el puesto de Counter con un nivel de formación de licenciatura; en su mayoría mujeres. De acuerdo a la batería de

preguntas y sus correspondientes respuestas se llega a la conclusión de que existe una percepción de conocimiento afirmativo por parte de las personas encuestadas respecto al tema de la investigación, sin embargo, al evaluar el nivel de conocimiento la investigación demuestra que intuitivamente si hay conocimiento del manejo de la Red Social Facebook, sin embargo, conceptualmente no hay conocimiento estructurado. Por lo tanto, se cumple la hipótesis planteada. Finalmente se recomiendan realizar talleres de bajo costo que involucren el desarrollo estructurado de las redes sociales como Facebook para el apoyo comercial, así como considerar que cualquier uso instintivo de una herramienta presentará complicaciones y limitaciones si no se opta por construir estructuralmente el conocimiento.

Palabras Clave: Turismo, Publicidad, Redes Sociales, Operadoras de turismo

SUMMARY

The objective of the research is to measure the level of use of the Facebook Social Network as an advertising tool in Receptive Tourism Operators affiliated with CANOTUR in the municipality of La Paz, during the 2017 management. As for the justification of the investigation is It is convenient to know if there is any level of use of the Facebook Social Network as an advertising tool in the Incoming Tourism Operators, to later conclude if there is wasted potential. The scientific method used starts by seeking to verify the hypothesis raised in the following way: "The companies affiliated to CANOTUR do not have structured knowledge about the use of the Social Network Facebook as an advertising tool." The type and characteristics of the investigation are considered, being this of a quantitative type with a descriptive scope. Regarding the classification of research according to the purpose it is applied research, according to the level of knowledge it is descriptive research, according to the strategy used it is documentary and field research; According to the location of the data in time, it is retrospective research since data located in the historical field are used and above all because it is not expected to predict events. For the design of the field research, the survey design known also as cross-sectional, synchronous or transectional research is used, which consists of requesting information from a socially significant group of people about the problem under investigation at a given moment and then, through a quantitative analysis, draw the conclusions that correspond to the data collected. As for the population, it is made up of "All the receptive tourism operators in La Paz affiliated with the National Chamber of Receptive Tourism." In this sense, this research uses the census as the information collection methodology, which consists of collecting information from the total population. Thus, it is intended to apply to the 33 affiliated tour operators based in La Paz.

Regarding the collection of information, 90% of the population was covered by different factors. The highest percentage of people surveyed occupy the position of Counter with a bachelor's level of training; mostly women. According to the battery of questions and their corresponding answers, it is concluded that there is a perception of affirmative knowledge

on the part of the people surveyed regarding the research topic, however, when evaluating the level of knowledge, the research shows that intuitively if there is knowledge of the management of the Facebook Social Network, however, conceptually there is no structured knowledge. Therefore, the hypothesis is fulfilled. Finally, it is recommended to carry out low-cost workshops that involve the structured development of social networks such as Facebook for commercial support, as well as to consider that any instinctive use of a tool will present complications and limitations if you do not choose to build knowledge in a structured way.

Key Words: Tourism, Advertising, Social Networks, Tour Operators

RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA OPERADORAS DE TURISMO AFILIADAS A LA CÁMARA NACIONAL DE OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO DE LA PAZ, GESTIÓN 2017

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1.INTRODUCCIÓN

Nuestra Casa Superior de Estudios: la Universidad Mayor de San Andrés asume su compromiso investigativo y de interacción con la sociedad en general, y el departamento de La Paz en particular, por ser su ámbito geográfico cercano.

En ese contexto es responsabilidad de todo estudiante de la Universidad contribuir con el desarrollo e investigación en el área en todos los aspectos del mismo.

El contexto académico exige la constante investigación para la generación de propuestas de mejoramiento del entorno social, económico y cultural.

La investigación se centra en la intención de analizar el nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de Publicidad en Operadoras de Turismo en La Paz.

Es en este sentido se considera pertinente el trabajo de investigación realizado ya que se identifica una necesidad tanto económica como social de realizar la misma para contribuir con el desarrollo de la actividad Turística en el Municipio de La Paz.

En un sentido económico analizar el nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad, en función a las expectativas que implica como empresas dedicar tiempo y recursos a una herramienta de publicidad por el efecto que se espera de éste.

En un sentido social al tratar la investigación en Operadoras de Turismo Receptivo como una unidad social y la relación que existe con el uso de redes sociales para ser parte de otra sociedad que son los viajeros.

En cuanto a la finalidad del trabajo de investigación elaborado, éste contribuye al aporte de la generación de conocimiento científico como parte de los lineamientos de la Universidad Mayor de San Andrés como Institución Académica.

La investigación está compuesta por tres partes. Se inicia con una introducción donde se presentan los antecedentes, la identificación y formulación del problema, los objetivos, justificación y alcances que tendrá la investigación. Seguido, como segunda parte se establece el marco teórico compuesto por 3 capítulos con el propósito de fundamentar la investigación, definir conceptos y presentar la relación entre cada uno de los capítulos y el sector de estudio. La tercera parte del estudio es el marco práctico el cual define el tipo de estudio, la hipótesis, diseño de la investigación, el trabajo de campo y el análisis de los resultados obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

1.2.ANTECEDENTES

Hoy en día la comunicación vive situaciones diferentes a las de hace más de 20 años. Justamente uno de los elementos más destacados de la revolución de la comunicación con la llegada del Internet son las Redes Sociales.

Son la mayoría de las personas cultas en el mundo, las que se metieron a la cultura de la comunicación moderna. Hoy la gente se comunica desde su correo electrónico, a través de su Facebook, de su Twitter, de imágenes en Instagram, de blogs en internet, y además consulta para su crecimiento académico o para su desempeño y para sus negocios a través de estos hipnotizadores medios modernos de comunicación (Dussan, 2014).

Las Redes Sociales son caracterizadas por constituirse en “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de

comunidades e instancias de intercambio social” (Romaní & Kuklinski, 2007). En este sentido entre las Redes Sociales podemos mencionar a Facebook. Actualmente más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario (Facebook, 2016).

1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación Del Problema

La inmersión tecnológica que se afronta es resultado de la misma tecnología. Es decir, al existir novedades tecnológicas y ser éstas usadas por las personas no se pueden escapar del mismo uso ni exiliarse del conocimiento de cualquiera sea el avance que exista en el entorno.

Entre los avances tecnológicos relacionados a la comunicación están las Redes Sociales. Entre las Redes Sociales Facebook como elemento a ser investigado es usada actualmente por 1400 millones de personas y más de 900 millones lo visitan a diario (Facebook, 2016).

Sin embargo, la Red Social Facebook no sólo sirve para conectar a las personas sino también para mejorar las ventas, consolidar la marca, llevar a cabo acciones específicas y aumentar la fidelidad, entre otros (Facebook, 2016).

Es en este sentido, que surge la curiosidad de conocer cuántas Operadoras de Turismo usan Facebook y cuál es el nivel de uso que tienen sobre esta Red Social con respecto a las funciones publicitarias.

En este sentido se decide realizar un sondeo para conocer si las agencias de viaje cuentan con una página de Facebook. Se procedió a buscar en Facebook a algunas agencias miembros de Cámara Nacional de Operadoras de Turismo al azar donde se descubrió que el 90% cuenta con una página de Facebook. Sin embargo, se pudo evidenciar que, si bien todas son empresas operadoras de turismo receptivo, todas crearon distintos tipos de páginas entre ellas como páginas de excursiones y visitas guiadas, agencias de viaje, viajes y transporte y centro de información turística entre otros.

Es así que ante la evidencia de saber que existen empresas operadoras de turismo receptivo que cuentan con páginas Facebook de diferentes tipos se quiere conocer cuál es el nivel de uso de páginas con las que cuentan.

1.3.2. Descripción Del Problema

El Marketing es el “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012).

En este sentido, con relación a la identificación del problema, es considerable tomar en cuenta sobre todo las relaciones sólidas con los clientes para producir el intercambio. Es así que el elemento fundamental llega a ser la comunicación. La comunicación estudiada dentro del marketing obedece a la descripción de la “Mezcla de Comunicaciones del Marketing”. La mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Por lo tanto, la comunicación en marketing involucra a la publicidad.

Facebook cuenta con características específicas para el desarrollo del marketing de los usuarios y entre dichas herramientas están algunas específicamente para publicidad como actualización de página, circulación de anuncios, promoción de publicaciones más exitosas, segmentación por categoría de socios, públicos personalizados, segmentación de anuncios y descuentos especiales a segmentos específicos entre otros (Facebook, 2016).

Por otro lado, la Ley de Turismo “Bolivia Te Espera” N° 292, define en el artículo 6, inciso i, que los Prestadores de Servicios Turísticos son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guiaje o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo que se encuentre debidamente registrado y autorizado. El mismo inciso más adelante menciona que, se consideran prestadores de servicios turísticos entre otros, a Empresas Operadoras de Turismo Receptivo.

Por lo tanto, es necesario saber si existe algún conocimiento por parte de los Operadores de Turismo Receptivo como prestadores de servicios turísticos en cuanto a las herramientas que Facebook ofrece para realizar publicidad, y en caso de conocerlas, cual es el nivel de conocimiento de las mismas.

1.3.3. Formulación Del Problema

Dada la identificación de una ausencia de información sobre el uso y nivel de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de turismo Receptivo de La Paz, se tiene la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo en el municipio de La Paz, durante la gestión 2017?

1.3.4. Preguntas De Investigación

Para desarrollar de manera adecuada la investigación en torno al problema formulado es que se realiza el apoyo de preguntas de investigación que permitirán desarrollar dicha investigación con mayor consistencia.

¿Cuáles son los conceptos, factores o especificaciones de la Red Social Facebook?

¿Con qué características cuenta específicamente la Red Social Facebook para la publicidad?

¿Cuál es el sector de estudio?

¿Cuál es la teoría sobre la gestión de redes sociales aplicables a Operadoras de Turismo Receptivo?

¿Cuántas Operadoras de Turismo Receptivo existen registradas formalmente en el municipio de La Paz?

1.4.FORMULACIÓN DE OBEJTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Medir el nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo afiliadas a CANOTUR en el municipio de La Paz, durante la gestión 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir los conceptos, factores o especificaciones de la Red Social Facebook
- Describir las características con las que cuenta específicamente la Red Social Facebook para la publicidad
- Definir el sector de estudio de la investigación
- Caracterizar el sector de Operadoras de Turismo Receptivo de La Paz.

1.5.JUSTIFICACIÓN

Una investigación llega a ser provechosa de manera general por el sólo hecho de generar conocimiento respaldado por una metodología. Sin embargo, es pertinente realizar una descripción minuciosa sobre la justificación de la investigación de manera específica y puntual.

1.5.1. Conveniencia

La presente investigación es conveniente en primer lugar para conocer si existe algún nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en las Operadoras de Turismo Receptivo, para posteriormente concluir si hay un potencial desperdiciado. Una vez conocidos los resultados se podrá concluir si existe un uso o no de la Red Social Facebook en Publicidad y a qué nivel se llega con ese uso. De esa forma se podrá contar

con un documento referencial sobre el nivel de uso de la Red social Facebook en Operadoras de Turismo Receptivo para la publicidad.

1.5.2. Impacto Social

Los beneficiarios inmediatos de la investigación son los mismos sujetos de investigación que vienen a ser las Operadoras de Turismo Receptivo, ya que conocerán en qué medida hacen uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad, conociendo así si existe o no un uso adecuado de la misma.

1.5.3. Implicaciones Prácticas

El problema inmediato que se resuelve es conocer y describir el nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo. Sin embargo, la metodología de la investigación, instrumentos de recolección de información, junto a los resultados podrán ampliar el panorama sobre el comportamiento de las Operadoras de Turismo Receptivo respecto al uso de esta herramienta tecnológica en el municipio de La Paz e inclusive en el País.

1.5.4. Valor Teórico

La presente investigación por poseer un carácter descriptivo, no desarrollara elementos que permitan generalizar los resultados a principios más amplios. Por otro lado, lo que si pretende el estudio es generar ideas, recomendaciones y sobre todo describir los hechos tal y como se los encuentra.

1.5.5. Unidad Metodológica

La investigación ayuda a la definición de una variable. En este caso la variable Red Social Facebook como herramienta de Publicidad. El hecho de ser necesaria realizar una caracterización de la misma provoca que se interiorice en sus características y por lo tanto ayudará a definirla de mejor manera. Consecuentemente se planteará un instrumento de recolección de información que permita medir el nivel de uso de la misma.

1.5.6. Análisis de la viabilidad

La viabilidad de la investigación se basa en considerar hasta qué punto es realizable la investigación y cuál será la profundidad que se pretende alcanzar. En este sentido se describen las siguientes consideraciones:

La investigación se llevará a cabo en el municipio de La Paz. Se pretende utilizar boletas de encuesta con las preguntas diseñadas según los indicadores que se lleguen a determinar. La unidad de análisis será la Operadora de Turismo Receptivo. Los recursos financieros para desarrollarla no son extensos ya que se trata de una investigación descriptiva de una pequeña población, similar situación en cuanto a los recursos humanos y materiales.

Por lo tanto, el alcance del documento es la medición y descripción del nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo.

Por otro lado, la profundidad que pretende la presente investigación es la descripción de resultados de los hallazgos referidos al nivel de uso de la Red Social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se refieren a los estudios de los documentos cuyos contenidos están relacionados con el tema de investigación, trabajo de investigación,

En este sentido se han identificado dos estudios similares los cuales se describen a continuación:

- “El internet como medio de publicidad turística para las empresas operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz” escrito por Paola Lizeth Durán el año 2010. El problema identificado es: ¿Cuál es el efecto de la publicidad turística mediante las páginas web de las empresas operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz, en el comportamiento de la demanda turística? El objetivo que persigue es determinar el efecto de la publicidad turística mediante las páginas web de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo de la ciudad de La Paz en el comportamiento de su demanda turística. El tipo de investigación es explicativo a través de la observación y encuestas como instrumento de recolección.
- “Estrategias de promoción en redes sociales del sector hotelero de 5 estrellas en la ciudad de La Paz” escrito por Sergio Alejandro Román Rúa el año 2014. El problema identificado es: ¿Cuáles son los medios de promoción que emplean las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz? El objetivo que persigue es determinar la estrategia de promoción en redes sociales de los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz. El tipo de investigación es descriptiva usando encuestas como instrumento de relevamiento e información.

2.2.Bases Teóricas

Análisis e las explicaciones del problema realizadas por los diferentes conceptos, definiciones y enfoques o modelos teóricos.

2.2.1. TEMA I “MARKETING Y PUBLICIDAD”

2.2.1.1.Marketing

Hoy en día no se puede concebir el desarrollo de una actividad sin el apoyo del marketing. Es mas no se puede aislar a la función de la mercadotecnia de toda actividad comercial sobre todo que involucre la interacción de un vendedor y un comprador.

En este sentido para iniciar una descripción de todo lo que involucra esta función se debe iniciar con una descripción del concepto. El término marketing es de origen inglés y deriva de la palabra market que significa mercado. Luego las definiciones varían de acuerdo a la perspectiva del autor considerando que todos ellos buscan la mejor manera de integrar los conceptos que involucra la función como tal ya que el mercado envuelve la creciente oferta, la enorme competitividad y una demanda cada vez más informada y exigente.

Es así que Philip Kotler define al marketing como “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012). Por otro lado Stanton, Etzel y Walker definen al marketing como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Finalmente, la American Marketing Association (AMA) (Asociación Americana de Marketing) define al marketing el año 2007 como: “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013).

2.2.1.2. El Proceso de Marketing

Philip Kotler en su libro Marketing, describe el proceso del marketing como la secuencia de cinco pasos los cuales consisten en: 1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes; 2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; 3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior; 4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente; 5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos. El autor menciona que los primeros cuatro pasoso se refieren a la creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos, y el quinto paso como la captación de valor de los clientes a cambio.

2.2.1.3. Terminología básica del marketing

El Marketing como función comprende una serie de términos con los que trabaja que son inherentes a su función en sí. Es importante conocer cuáles son estos términos para posteriormente describir lo que son sus componentes.

La terminología que se describe a continuación parte de los conceptos descritos por Philip Kotler:

Necesidad, deseo y demanda

Según Kotler, “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez, y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (Kotler & Armstrong, 2012). Por otro lado, Ojeda cita que las necesidades son: “Estado de carencia percibida, propio de la condición humana, provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades son limitadas” (Ojeda García & Mármol Sanclair, 2012).

Los deseos son las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual de una persona. Una persona necesita alimentos, pero desea satisfacer esas necesidades con un filete o una hamburguesa. Estos deseos respaldados por un poder adquisitivo llegar a ser la demanda.

La demanda constituye esos deseos y recursos que permiten a las personas solicitar productos cuyos beneficios sean satisfactorios para la persona en términos de valor.

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y deseos de las personas antes descritas se satisfacen con las ofertas de mercado. Estas constituyen una combinación de productos, servicios, actividades, información y experiencias que se ofrecen. Según Kotler, un producto es meramente una herramienta para resolver un problema del cliente. Los productos no se limitan al aspecto

físico, sino también ofrecen características intangibles a través de servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta.

Valor y satisfacción del cliente

Los clientes tienen una gama de opciones al momento de realizar una adquisición. Por lo que según Kotler definen esa decisión en base a cuánto éstos productos, satisfacen las expectativas que tienen. Por lo tanto los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuenta a otras personas sobre su experiencia positiva, por otro lado un cliente insatisfecho se ira con la competencia y desacreditara el producto con los demás.

Según Ojeda, el valor es: “La estimación que realiza el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades. La satisfacción es: “El grado de adecuación entre el deseo y el producto que se compra” (Ojeda García & Mármol Sanclair, 2012). Siendo así que el consumidor buscara satisfacer sus necesidades con la búsqueda de aquel producto que le ofrezca mejor valor a su percepción.

Intercambio y relaciones

Según Kotler el marketing consiste en realizar actividades y acciones que permitan diseñar y mantener relaciones de intercambio a una audiencia meta implicando así productos, servicios, ideas u otros objetos.

Para la autora Ojeda el intercambio es el acto de conseguir un producto deseado de un ente ofreciendo algo a cambio. Una transacción la define como una relación de intercambio que llega a término y el marketing de relaciones lo plantea como el establecimiento de una relación estable y duradera con los clientes rentables para una empresa.

Mercados

El concepto de mercado desde un punto de vista físico se constituye en aquel lugar donde se encuentran tanto la oferta como productos disponibles y la demanda como los individuos que requieren ciertos productos. Sin embargo según Kotler un mercado es: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.1.4.Orientación del Marketing

El autor El autor del Libro Marketing, Philip Kotler menciona que las relaciones redituables con el cliente, mencionadas con anterioridad requieren de estrategias direccionadas bajo cinco conceptos elementales, los cuales son: Concepto de Producción, Concepto de Producto, Concepto de Ventas, Concepto de Marketing y Concepto de Marketing Social los cuales se describen a continuación:

Concepto de producción

El concepto de basa en que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y muy accesibles. Por lo tanto, la estrategia radicaría en concentrarse en mayor eficacia de la producción de y de la distribución. Sin embargo, en algunos casos al enfocarse demasiado en el concepto de producción se cae en la miopía del marketing. Ésta mencionada miopía del marketing según Kotler es: “El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos” (Kotler & Armstrong, 2012).

Concepto de producto

Kotler describe este concepto como aquel que sostiene que los consumidores optarán por elegir productos que ofrezcan lo mejor en términos de calidad en el desempeño e innovación. Es así que la estrategia de marketing será enfocarse en una mejora continua

del producto. Nuevamente enfocarse demasiado en éste enfoque llegaría a caerse en el error del marketing.

Concepto de ventas

Philip Kotler describe a este concepto como aquel que se enfoca en vender lo que la empresa produce, el lugar de producir lo que el mercado necesita. Este concepto se enfoca en estrategias agresivas inmediatistas como crear transacciones de ventas y no diseñar relaciones redituables y a largo plazo con los clientes.

Concepto de marketing

Se dice que bajo este concepto el logro de las metas organizacionales estriba en conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, además de satisfacer sus deseos mejor que la competencia.

Concepto de marketing social

Este concepto según Kotler, cuestiona si el concepto de marketing puro pasa por alto conflictos entre la satisfacción de deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar del mismo a largo plazo. Es así que la estrategia que va a este concepto es el de enfocar los productos a la satisfacción del consumidor, así como a la contribución de mejorar o conservar el bienestar de éste, así como el de la sociedad.

2.2.1.5. Plan y Programa de Marketing Integrado

Una estrategia de marketing de una determinada compañía indica cuáles son los clientes que atenderá y cuál es la forma en que creará valor para éstos. Una vez identificada esta estrategia el experto en marketing diseña un programa para dar valor al cliente. Éste programa pretende transformar la estrategia del marketing en acciones a través de la mezcla del marketing, la cual consiste en un conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar dicha estrategia, según menciona Kotler (Kotler & Armstrong, 2012).

Mezcla del marketing

Como se menciona con anterioridad, la mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que una compañía utiliza para transformar una estrategia determinada en acciones. Estas herramientas son denominadas según menciona Kotler como las cuatro Pes del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Kotler menciona que la empresa primero debe crear la oferta para satisfacer una demanda determinada (Kotler & Armstrong, 2012). El autor también afirma que el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece a su mercado meta. De manera más amplia Kotler define al producto como “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012). Se había mencionado antes también que dichos productos no son sólo tangibles sino intangibles como servicios, eventos, noches en hoteles, etc.

Existen tres niveles de producto, el nivel fundamental, el nivel real y el nivel incrementado. En un nivel fundamental, el producto se caracteriza por resolver un problema específico. En el segundo nivel un experto en marketing, según Kotler debe convertir el beneficio principal en un producto real para lo que añadirá ciertas características específicas como diseño, nivel de calidad, nombre de marca y un envase. Por último, el tercer nivel en cuanto al valor incrementado considerara aspectos de soporte como entrega y prestaciones de crédito para adquirir el producto, garantía y servicio posterior a la venta.

Los productos se clasifican en dos grandes grupos, productos de consumo que a su vez se dividen en productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscado; y productos industriales que a su vez se dividen en materiales y refacciones, bienes de capital, y suministros y servicios. A continuación, se describe en un cuadro las diferentes consideraciones del marketing para los productos de consumo:

Tabla 1 Tipos de productos de consumo

Tipos de productos de consumo				
Consideraciones de Marketing	De Conveniencia	De Compras	De Especialidad	No Buscado
Comportamiento del Cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o. si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio Bajo	Precio más alto	Precio Alto	Varía
Distribución	Distribución Amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado.	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del producto como de los distribuidores.	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el producto como por los distribuidores.	Publicidad Agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores

FUENTE: Consideraciones de marketing para productos de consumo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) p. 227

En cuanto a los productos industriales éstos difieren de los de consumo en por el propósito con el que se los adquiere. Si un cliente adquiere un producto para consumo final es producto de consumo, pero si lo adquiere para utilizarla en un negocio es un producto industrial.

Precio

El autor Philip Kotler define al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un determinado producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012). También se describe al precio como la suma de valores que los consumidores dan a cambio a cambio de los beneficios de tener o usar los productos o servicio. Si bien existen varios factores que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes, afirma Kotler. Es el único componente de la mezcla del marketing que genera utilidades, ya que el resto de los otros tres componentes generan costos. Por otro lado también constituye en un componente bastante flexible ya que se puede modificar drásticamente según es el caso.

Plaza

El tercer elemento de las cuatro pes mencionadas con anterioridad es la plaza. Este elemento consiste en la distribución, la cual según Philip Kotler constituyen las redes de transferencia de valor hacia el cliente. El autor citado menciona también que elaborar un producto o servicio y ponerlo a disposición en el mercado requiere de una construcción de relaciones tanto con los clientes como con los proveedores (Kotler & Armstrong, 2012). Según Stanton, el papel de la distribución es hacer llegar el producto a su mercado meta, siendo dentro de ésta la actividad más importante la de llevar un producto al mercado y arreglar su venta y transferencia de derechos del productor al cliente final (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Promoción

Según el autor Stanton, un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. El autor menciona que en el mercado norteamericano se opera en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por contar con productos diferenciados, la existencia de un comportamiento emocional de compra y la información incompleta de mercado. La promoción se la puede describir desde un punto de vista económico y obviamente desde una perspectiva del

marketing. Pero para ello es preciso primero mencionar que, según Stanton, la promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir.

Desde una perspectiva económica, en base a la promoción se espera que la demanda se haga más rígida cuando el precio aumente (hacer que el producto sea tan atractivo que si sube el precio, la demanda disminuya en bajas proporciones) y más elástica cuando el precio baje (que las ventas suban considerablemente si el precio baja).

Desde una perspectiva pura de marketing, las funciones indispensables de la promoción son: informar, persuadir y comunicar. Además de estas tres funciones necesarias, la promoción en sí cuenta con una mezcla. Según el autor Kotler, La mezcla de promoción de una compañía, llamada también mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo (Kotler & Armstrong, 2012).

El desarrollo de la mezcla de comunicaciones del marketing se la describirá más adelante.

2.2.1.6. Enfoque Digital del Marketing

El contexto en el que se desarrolla actualmente la humanidad y el reciente auge de la tecnología ha creado una era digital en diversas áreas. Así como se habla de una explosión demográfica en varios países, se puede hablar de una explosión tecnológica, en la que las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ejercen una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen y transmiten valor a sus clientes.

Hoy más que nunca un gran porcentaje de la humanidad se encuentra conectado entre sí con una capacidad de acceso a información casi inmediata en cualquier parte del mundo.

La era digital se ha involucrado en la vida de los profesionales sobre todo en marketing, quienes han visto la oportunidad de utilizar varias formas de conocer y seguir las pistas a los clientes para crear productos y servicios a medida de las necesidades individuales de cada uno de ellos.

La tecnología a diversos niveles proporciona herramientas con valor incalculable en cuanto a impacto por la serie de beneficios que genera según e la utilice. Por ejemplo, una base de datos que contenga información de los clientes que permita estar en contacto post venta, hasta acceso a redes sociales para captar nuevos clientes en cualquier parte del mundo.

2.2.1.7.Mezcla de comunicaciones del Marketing

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. Así estas principales herramientas mencionadas se definen como:

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes y servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales

Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.

Relaciones públicas

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una campaña mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo

Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Cada categoría Incluye herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes como por ejemplo la publicidad, incluye transmisiones televisivas, anuncios impresos, Internet la que se usa en exteriores y otras.

Los consumidores están cambiando, en ésta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones, las estrategias de marketing están cambiando. Los avances en la tecnología de las comunicaciones han creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación. Un estudio pronostica que, mientras que los gastos en publicidad televisiva crecerán sólo 4% al año durante los siguientes 5 años, los gastos publicitarios en Internet y otros medios digitales aumentarán 17% anual (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

En el nuevo mundo de comunicaciones de marketing, en lugar de mensajes masivos, los nuevos formatos de los medios permiten que los mercadólogos alcancen a grupos más pequeños de consumidores de manera más interactiva y atractivas.

2.2.1.8.Publicidad

La publicidad se la entiende como cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea el de vender Coca-Cola alrededor del globo terráqueo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control de natalidad (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

La administración de marketing debe tomar en cuenta cuatro decisiones principales dentro del proceso de publicidad. Entre ellas están: Establecimiento de Objetivos, Decisiones de Presupuesto, Decisiones de mensaje y de medios, y evaluación de la Publicidad.

Entre los posibles objetivos de publicidad están: Publicidad Informativa, Publicidad Persuasiva y Publicidad de Recordatorio. En cuanto a la asignación del presupuesto, éste depende generalmente del ciclo de vida del producto. Sin importar qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Por otro lado, se tiene la estrategia publicitaria que contiene a las decisiones de mensaje y de medios. Hoy en día la saturación en la televisión y en otros medios de comunicación ha creado un entorno publicitario cada vez más hostil. Hasta hace poco, los televidentes eran un público más o menos cautivo para los anunciantes. Sin embargo, la magia digital de la actualidad les ha dado a los consumidores variadas y nuevas fuentes de opciones de información, como televisión satelital, Internet y la descarga de videos entre otros. Es así que los anunciantes ya no envían los mismos mensajes viejos forzados a consumidores cautivos a través de medios tradicionales (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Según Kotler, en cuanto a los principales tipos de medios están se tiene: La televisión tiene una buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos; entre sus limitaciones están los costos absolutos elevados, gran saturación, exposición pasajera y menos selectividad del público. Por otro lado, el Internet como medio tiene dentro de sus ventajas Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato e interactividad; en cuanto a sus limitaciones están el bajo impacto potencial y el control del público respecto a la exposición.

2.2.2. TEMA II “LA PUBLICIDAD Y SU ENTORNO”

2.2.2.1.La publicidad

La publicidad se define como cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Se dice que la administración de marketing debe considerar tomar en cuenta cuatro decisiones importantes para desarrollar un programa de publicidad. Dichas decisiones importante son: Establecer los objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad y evaluar las campañas de dicha estrategia (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.2.2.2.Establecimiento de los objetivos de la publicidad

Un objetivo de publicidad es aquel considerado como una tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos publicitarios en sí deben basarse en decisiones acerca del mercado meta, posicionamiento y mezcla del marketing. Es así que se tiene un objetivo general de la publicidad, el cual es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor. Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo a su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

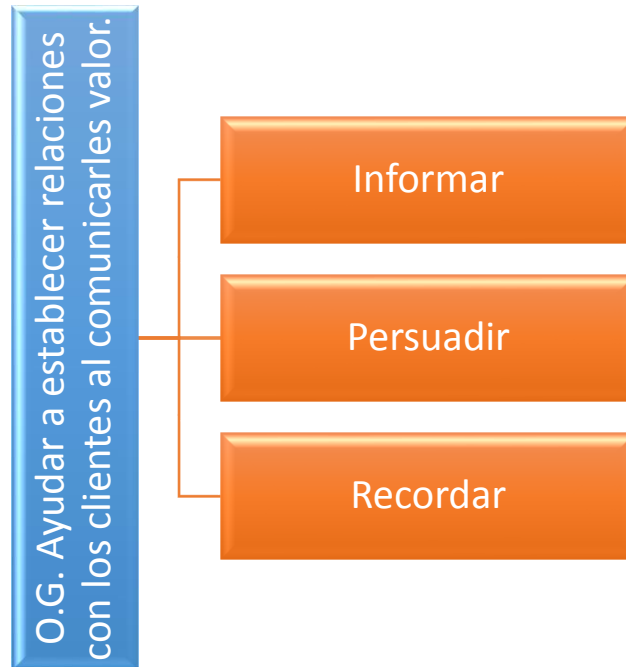
Entonces desarrollando cada uno de estos objetivos tenemos:

La publicidad informativa, la cual se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. Es así que el objetivo es desarrollar una demanda primaria. Por ejemplo, los primeros fabricantes de algún producto tuvieron que informar a los consumidores sobre todas las características y beneficios del nuevo producto. A partir de este concepto se proponen diferentes tipos de objetivos de publicidad informativa. Comunicar valor para el cliente. Crear una imagen de marca y de la compañía. Informar al mercado acerca de un nuevo producto. Explicar cómo funciona el producto.

La publicidad persuasiva se torna importante a medida que se incrementa la competencia, siendo así que el objetivo es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que existen diferentes marcas de un producto cada productor buscará la forma de convencer que la propia es la mejor. A partir de este concepto se proponen diferentes tipos de objetivos de publicidad persuasiva. Crear preferencia de marca. Fomentar el cambio a la propia marca. Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.

La publicidad de recordatorio se enfoca en productos maduros, busca conservar las relaciones con los clientes para mantener a los clientes pensando en el producto. A partir de este concepto se proponen diferentes tipos de objetivos de publicidad de recordatorio. Mantener relaciones con los clientes. Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano. Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto. Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Figura 1 Objetivos de la publicidad



Fuente: Elaboración propia en base a Campo, Yagüe. Publicidad y promoción en las empresas turísticas. 2012

2.2.2.3. Decisiones de presupuesto

Se entiende por presupuesto de publicidad al dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa. El presupuesto de publicidad dependerá de la etapa del ciclo de vida del producto. Es así que nuevos productos necesitaran mayores montos en el presupuesto para lograr que un nuevo consumidor lo pruebe, por el contrario, productos maduros requerirían montos menores en el presupuesto. El presupuesto también depende de la participación del mercado, considerando la competencia y considerando también el tipo de producto. En caso de contar con productos similares como bebidas gaseosas o detergentes se necesita mayor presupuesto para lograr la diferenciación.

Si bien grandes compañías tratan de desarrollar complejos modelos estadísticos para el conocimiento óptimo de la inversión en publicidad, ésta sigue siendo inexacta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

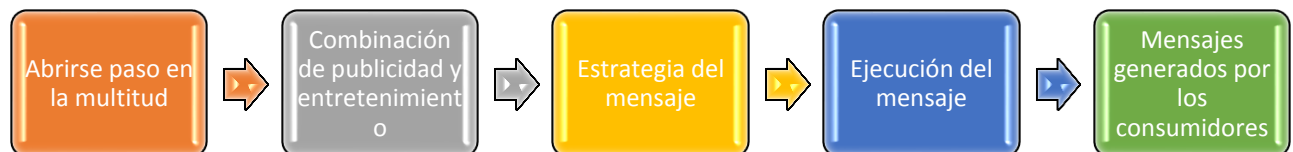
2.2.2.4. Desarrollo de estrategia de publicidad

La estrategia publicitaria es aquella que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios de comunicación publicitarios. En la actualidad los elevados costos de los medios de comunicación y la aparición de nuevos medios digitales e interactivos han destacado la importancia de la función de la planeación de los medios de comunicación.

Creación del mensaje publicitario

Se dice que no importa cuánto se asigne de presupuesto a un anuncio si éste no es capaz de captar la atención o comunicar bien un mensaje.

Figura 2 Creación del mensaje publicitario



FUENTE: Elaboración propia en base a Campo, Yagüe. Publicidad y promoción en las empresas turísticas. 2012

La creación del mensaje lleva en sí algunos elementos a considerar como: Abrirse paso en la multitud, Combinación de publicidad y entretenimiento, Estrategia del mensaje, Ejecución del mensaje, Mensajes generados por los consumidores.

Entonces *abrirse paso en la multitud* implica que la tecnología digital ha proporcionado a los consumidores de mayores alternativas para que decidan lo que quieren y lo que no

quieren ver. Es así que por ejemplo los comerciales ya no tienen el alcance que solían tener, ya que los consumidores deciden si ver o no los comerciales. Los medios tradicionales ya no captan la misma audiencia por lo que los anunciantes deben planear mejor, ser más imaginativos, más entretenidos y más atractivos.

La **combinación de publicidad y entretenimiento** implica hacer uso del término Madison & Vine, dicho término ha llegado a representar la unión de la publicidad y el entretenimiento, en un esfuerzo por abrirse paso en la saturación y crear nuevas vías para llegar a los clientes con mensajes más atractivos. El mismo que ha llegado a representar la unión de la publicidad y el entretenimiento, en un esfuerzo por abrirse paso en la saturación y crear nuevas vías para llegar a los clientes con mensajes más atractivos. Dicha combinación de publicidad adopta dos formas. La primera es el **publentretenimiento** que consiste en que los anuncios en sí sean tan entretenidos y útiles que las personas busquen verlos. El segundo es el **entretenimiento con marca** o integraciones de marca que consiste en hacer que la marca se considere en una parte inseparable de alguna u otra forma al entretenimiento. Por ejemplo, el **emplazamiento del producto** que consiste en utilizar una marca específica en un personaje de laguna serie de televisión famosa.

La Estrategia de mensaje claramente es la base para crear mensajes publicitarios eficaces. Las personas solo reaccionan ante un mensaje si piensas que les beneficia. Es así que la estrategia de mensaje se inicia con la **identificación de los beneficios**. Una vez considerados los beneficios como la estructura principal, se debe desarrollar un concepto creativo. Se entiende por **concepto creativo** a la “gran idea”, convincente que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario de una forma distintiva y memorable. Una vez claro el concepto creativo se selecciona los **atractivos publicitarios**, los cuales deben tener un significado claro entorno a los beneficios, deben ser creíbles y deben ser distintivos.

La **ejecución del mensaje** consiste en hallar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Finalmente, los **mensajes generados por los consumidores** consisten en aquellos generados a partir del uso de tecnologías interactivas de la actualidad, ya que muchas

compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios.

Selección de medios publicitarios

Los medios publicitarios son los vehículos que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios a su público previsto. Los pasos principales se presentan en la siguiente figura.

Figura 3 Medios publicitarios



FUENTE: Elaboración propia en base a Campo, Yagüe. Publicidad y promoción en las empresas turísticas. 2012

Decisión de alcance, frecuencia e impacto

El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuesta a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado, la frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje y el impacto es el valor cualitativo de la exposición. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.2.2.5. Evaluación de publicidad

Se evalúan dos tipos de resultados de la publicidad. Los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y utilidades. La evaluación de los efectos de la comunicación indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. La evaluación de los efectos en las ventas y utilidades se puede hacer a través de una comparación del nivel de ventas antes y después de una determinada publicidad (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

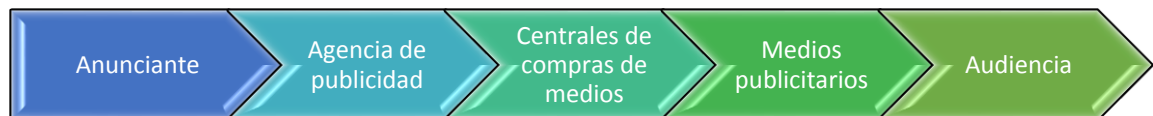
2.2.2.6. Publicidad turística

Se puede definir a la publicidad turística como toda forma de comunicación interpersonal, a través de medios masivos de comunicación, que es pagada por una empresa turística identificada o por agencia gubernamental para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios turísticos (Campo & Yagüe, 2012).

2.2.2.7. Proceso de comunicación publicitaria y componentes

La singularidad del proceso de comunicación publicitaria sobre otros procesos de comunicación de marketing lo constituyen sus participantes: el anunciante, las agencias publicitarias, las centrales de medios, los medios publicitarios y la audiencia (Campo & Yagüe, 2012).

Figura 4 Proceso de comunicación publicitaria



FUENTE: Elaboración propia en base a Campo, Yagüe. Publicidad y promoción en las empresas turísticas. 2012

El anunciante es una persona, empresa o institución que da a conocer, a través de los diferentes medios publicitarios, los productos que elabora o los servicios que presta con fines comerciales, informativos o sociales.

La agencia de publicidad es una empresa cuyo objetivo es la creación de campañas publicitarias y el asesoramiento al cliente en todos los aspectos de la comunicación que tengan relación con sus productos y/o servicios.

Central de compra de medios es una empresa que se dedica a la compra, fundamentalmente, de espacios y tiempos publicitarios.

El medio publicitario es un vehículo en el que se inserta la publicidad, frecuentemente un medio de comunicación de masas.

La audiencia es el conjunto de personas que entran en contacto con un medio o soporte de comunicación, siendo susceptibles de recibir los impactos publicitarios que éstos transmiten.

2.2.2.8. Tipos de publicidad turística

La publicidad turística se puede clasificar atendiendo a múltiples criterios. Según Campo y Yagüe, clasifican a la publicidad turística según diferentes criterios como ser: naturaleza del emisor, naturaleza del destinatario y argumentación del mensaje.

2.2.2.9. Tipología de la publicidad turística según la naturaleza del emisor

Los anunciantes del sector turístico se clasifican en función del tipo de organización en: empresas privadas, asociaciones empresariales y profesionales, y administraciones públicas.

La característica principal de la publicidad emitida por empresas privadas es la de estimular la demanda de un producto turístico específico la que está dirigida a establecer una actitud favorable hacia una corporación.

La publicidad emitida por las asociaciones empresariales y profesionales se caracteriza por constituirse una difusión de ideas y opiniones, así como para la defensa de sus intereses.

Las campañas publicitarias de la administración pública tienen objetivos a largo plazo como crear imagen de un destino turístico concreto o de una ciudad o región o país (Campo & Yagüe, 2012).

2.2.2.10. Tipología de la publicidad turística según la naturaleza del destinatario

Se clasifican a los destinatarios como aquella publicidad dirigida a los mercados finales y a los mercados corporativos. Los destinatarios de mercados finales pueden ser familias. Los destinatarios de mercados corporativos pueden ser colectivos de profesionales concretos para algún evento cultural, deportivo o profesional en un destino turístico o instalación hotelera concreta o empresas para promover el uso determinado de servicios de transporte y alojamientos por los viajes de negocios de sus empleados (Campo & Yagüe, 2012).

2.2.2.11. Tipología de la publicidad turística según la argumentación del mensaje

Según la carga persuasiva que incluya el mensaje enviado, la publicidad se puede clasificar en racional, en emocional, o en subliminal.

La publicidad turística racional utiliza argumentos lógicos y descriptivos sobre las características intrínsecas y extrínsecas del producto y/o servicio turístico. El contenido del mensaje es netamente informativo. La publicidad turística emocional es la que aporta al contenido del mensaje elementos psicológicos asociados a los sentidos y a los sentimientos. La publicidad turística subliminal es aquella que utiliza estímulos para crear

un mensaje que no es percibido conscientemente por el receptor, por su debilidad o por su brevedad, pero que influye en su conducta convirtiéndole en comprador, usuarios o adepto al producto o servicios publicitado. (El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de publicidad) (Campo & Yagüe, 2012).

2.2.2.12. Objetivos principales de la publicidad turística

Según Campo y Yagüe, el diccionario LID de comunicación y Marketing plantea que un objetivo publicitario es “La finalidad concreta de una campaña publicitaria incluyendo lo que se quiere que el público recuerde y realice, es parte esencial de la estrategia publicitaria, y sirve de orientación para saber si una propuesta del mensaje lo cubre”. Los objetivos van más allá de las “ventas”, ya que éstos pueden variar de acuerdo al tipo de organización anunciante y del momento en que se lleva el anuncio. A continuación se presenta una tabla resumen de los objetivos de la publicidad turística según el tipo de anunciante.

Tabla 2 Objetivos de la publicidad turística

Tipo de anunciante	Objetivos Publicitarios
Empresa Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer un producto o marca, sus características y usos. • Probar un nuevo producto o marca. • Incrementar el conocimiento y recuerdo de la marca. • Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca. • Crear, mantener o mejorar la imagen corporativa. • Atraer al público a las agencias de viajes, hoteles, etc. • Localizar nuevos clientes potenciales. • Contrarrestar las acciones de la competencia. • Estimular la demanda agregada y privada • Favorecer la distribución del producto o marca. • Modificar hábitos o costumbres de la población. • Mantener la fidelidad de los clientes.

Asociación turística	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la asociación y sus características. • Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación. • Identificar y localizar nuevos miembros. • Obtener financiación para promover los objetivos de la asociación y de sus asociados. • Modificar hábitos y costumbres sociales relativas a los modelos de turismo.
Administración Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre destinos turísticos y sus recursos turísticos. • Modificar actitudes y comportamientos hacia los destinos turísticos. • Crear, mantener o mejorar la imagen de los destinos turísticos. • Destacar la existencia o el recuerdo de ciertas instituciones turísticas.

FUENTE: Objetivos de la publicidad turística. (Campo & Yagüe, 2012). Pág 50

2.2.2.13. Medios de comunicación utilizados por la publicidad turística

La diversidad de medios ha llevado a clasificarlos mediante diferentes criterios, sin embargo, el más utilizado es la clasificación entre medios convencionales y no convencionales. Los medios convencionales son aquellos que se han desarrollado para llegar a un gran público de forma masiva y entre ellos están la televisión, la radio, prensa, revistas, cine, internet y medios exteriores (vallas, autobuses, etc.). Los medios no convencionales van dirigidos directamente a los receptores individuales como los envíos por correo ordinario o por e-mail, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en las agencias de viajes, los regalos publicitarios, etc.

2.2.2.14. Medios convencionales

Televisión: Más habituales los mensajes emocionales, anuncios suelen ser breves alrededor de 20 segundos. Es una inversión alta ya que además de pagar por la transmisión del spot hay que producir los medios audiovisuales y contratar suficientes espacios para

que exista una presencia significativa. Por otro lado el zapping (cambio de cadena) reduce el impacto. El público tiene una percepción negativa ya que interrumpen sus programas elegidos. Las empresas turísticas suelen lanzar sus spots especialmente antes de vacaciones y fechas de alta demanda.

Prensa: Es diferente de acuerdo a su cobertura geográfica. Inversión inferior a la de la televisión sin embargo la audiencia es baja.

Revistas: A diferencia de la prensa suelen tener cobertura nacional. Frente a su baja capacidad de segmentación geográfica tienen una alta capacidad de segmentación por contenidos, las revistas especializadas presentan importantes datos como ser Lonely Planet.

Radio: Con similares características a la de la televisión, pero sólo utilizando señal auditiva. Se asemeja a la prensa en la segmentación geográfica. Su audiencia es inversa a la de la televisión en cuanto a horarios ya que en su mayoría son matutinos y vespertinos.

Cine: tiene la cuota más pequeña de los medios convencionales sin embargo tiene los más altos estándares de calidad para audio e imagen y el público no puede hacer otra cosa mientras lo emiten por lo que se presta la mayor atención.

Medios exteriores: son aquellos como vallas, lonas para fachadas, estaciones de tren o medios de transporte. Su principal desventaja radica en la dificultad para medir el impacto. Suele utilizarse como un refuerzo a algún medio adicional pero específico para llegar al público de un barrio o de una localidad concreta.

Internet: Se desarrollan las características más adelante sin embargo es importante mencionar que este medio tiene como una de sus particularidades que comparte aspectos propios de los medios convencionales y de los no convencionales.

2.2.2.15. Medios no convencionales

Entre los medios no convencionales, se encuentra el marketing directo que es un concepto que ha venido a sustituir y aglutinar un conjunto de técnicas de comunicación directa con el público objetivo como el correo (tradicional y electrónico), el teléfono (incluidos sms), otros medios interactivos y la publicidad en el punto de venta.

2.2.2.16. Publicidad vía internet

Permite la comunicación masiva con la inserción de mensajes dirigidos de un emisor a muchos receptores, pero a la vez disfruta de rasgos interactivos ya que posibilita establecer contactos de uno a uno.

2.2.2.17. Herramientas del internet

La principal herramienta disponible para la publicidad en Internet es la página web y su contenido.

2.2.2.18. Páginas web

El desarrollo de este tipo de publicidad incluye una diversidad de elementos como texto, enlace, banner, logo, anuncio, audio, vídeo y animación, que combinados de diferentes maneras conforman cada formato. Aunque éstos son los formatos principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como videojuegos, Messenger, descargas, interacción con sms de teléfonos móviles, redes sociales como Facebook, etc. La mayoría de las empresas no sólo se anuncian en Internet, sino que son empresas que desarrollan su negocio vía Internet (Campo & Yagüe, 2012).

Entre las ventajas están las presentaciones multimedia con textos, sonido, imágenes y movimiento. Los anuncios sobre destinos turísticos o sobre alojamientos, actividades de ocio, etc. Pueden ofrecer demostraciones o facilitar la manipulación de las imágenes para poder visionarlas desde distintos ángulos o con diferentes tamaños. Facilita que los usuarios de la web accedan a los anuncios en el momento que lo deseen y utilicen el tiempo que estimen preciso. En este sentido supera a la televisión o la radio, que ofrecen el anuncio en los espacios programados para ello, y se asemeja a los medios escritos que permiten al lector poder leer la publicidad cuando quiera. Internet es un medio ágil que permite introducir cambios en la información de un sitio web que son vistos de forma inmediata por los usuarios, por lo que es un medio publicitario ideal para comunicar promociones u ofertas puntuales o de duración breve, como las ofertas de plazas de avión o de hotel de última hora.

Internet ofrece la mayor variedad mundial de ofertas de todo tipo de productos incluidos los turísticos. Los servicios de búsquedas permiten filtrar la información por categorías. La publicidad en Internet es más barata que en otros medios de comunicación, tanto convencionales como no convencionales.

La propia creación de un sitio web de las empresas o de la marca ya constituye un soporte publicitario en sí mismo. Las empresas pueden publicitarse a través de páginas de búsqueda y comparar espacios en diferentes sitios web relacionados con su actividad, de este modo se puede llegar a una audiencia amplia con baja inversión, por lo que el coste de impactos es en términos relativos bastante bajo.

Finalmente, la medición de audiencia es relativamente sencillo y los principales inconvenientes como el alcance y el perfil del público se han ido superando con el paso del tiempo.

2.2.3. TEMA III “REDES SOCIALES Y FACEBOOK”

2.2.3.1.Redes Sociales

Las redes sociales tienen un concepto amplio referido en primera instancia al área sociológica y posteriormente con el ingreso de la tecnología se podrá hablar de las redes sociales en Internet.

2.2.3.2.Definición y concepto de Redes Sociales

Las redes sociales -presenciales o virtuales- son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales permiten socializar colectivos articulándolos en proyectos comunes y creando así espacios interactivos compartidos (García Giménez, 2016).

Las redes, al fin y al cabo, están compuestas de nudos, que se llaman habitualmente nodos, y de enlaces entre ellos; que se llaman aristas, si es que son flechas que van de un nodo al otro, con un sentido definido, o bien arcos, si es que la relación es recíproca, o por decirlo de otro modo, las flechas tiene puntas en los dos extremos; Las redes sociales son también redes complejas, aunque usan una terminología ligeramente diferente: los nodos son agentes, porque hacen algo, mientras que las aristas o arcos expresan, habitualmente, una relación social tal como conoce-a, es-amigo-de, o han-comido-spaghetti-juntos (Merele Guervós, 2016).

2.2.3.3. Redes Sociales en Internet

Según Bartolomé, las Redes Sociales muestran lo que antes se veía en sociogramas, una serie de puntos representando individuos, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser variado, así como el motivo aglutinador: desde el género hasta la afición por los viajes, las redes sociales mueven al mundo. La Web 2.0. aporta capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2016).

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre estas herramientas podemos mencionar: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2016).

Las redes sociales a través de Internet únicamente han supuesto una extensión de lo que el ser humano viene haciendo desde que nace: relacionarse con la familia, posteriormente con los amigos y a continuación con el entorno profesional, conformando así a su alrededor una red de contactos con la que de modo más o menos intermitente se va interactuando en el transcurso de su existencia (Porrúa García, 2016).

Es así que al simple hecho de considerar la fuerza e impacto de las relaciones humanas anexada a la tecnología y nuevos interfaces de usuario, los cuales permiten que personas con mínimos conocimientos de internet sean capaces de integrarse y participar, es que se puede comprender el alcance y las razones del auge que tienen las redes sociales en Internet (Porrúa García, 2016).

Por otro lado, García menciona que las redes sociales en Internet son una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física. Hay ciertos paralelismos entre las redes sociales presenciales y las que se forman a través de comunidades virtuales. Pero, sin embargo, cada tipo de red

ofrece una manera concreta de relacionarse con los miembros que la forman y unas ventajas que se derivan de estas relaciones (García Giménez, 2016).

Con referencia a la comunicación empresarial se ve a ésta, tal cual se la conocía a través de los medios tradicionales y de modo unidireccional, va dejando paso a otras modalidades más específicas, que hacen uso de las redes sociales como vehículo expansivo a través del cual compartir y referenciar sus mensajes, permitiendo una comunicación bidireccional, permitiendo que consumidores pasen de ser simples espectadores a convertirse en productores de contenidos que pueden traspasar a otras redes (Porrúa García, 2016).

2.2.3.4. Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales. Se creó como una versión en línea de los “*Facebooks*” de las universidades americanas. Los “facebook” son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, cuyo contenido es de: fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. FACEBOOK, llevó esta idea a Internet primero para los estudiantes americanos y posteriormente para cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico (Computación Aplicada al Desarrollo, 2016).

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su Universidad. En su primer mes, más de la mitad de la universidad de Harvard se había suscrito y más adelante otras Universidades e Instituciones de Estados Unidos.

Si bien en un inicio sólo se podían conectar determinadas universidades o escuelas americanas el año 2006 se hizo público permitiendo que cualquier persona con correo electrónico pueda formar parte de la comunidad FACEBOOK. Entonces se convirtió en una comunidad de comunidades, conectando así estudiantes, empresas y gente. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros. Hasta el año 2008 la versión disponible estaba en el idioma inglés, lanzándose ese año su versión en francés, alemán y

español. Sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil, cliquear lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también (Computación Aplicada al Desarrollo, 2016).

FACEBOOK enfrenta el reto de almacenamiento y gestión del contenido que se publica en su portal, es así que a la empresa no le interesa gestionar las publicaciones de manera eficaz por razones de funcionalidad, sino porque todo este material convierte a la empresa en el centro de interés para anunciantes y otras partes interesadas. El poder de FACEBOOK crece cuantitativamente y cualitativamente en función de la eficacia con que se gestione el contenido producido por sus usuarios (Gomez-Martín, 2016).

2.2.3.5.Herramientas de Facebook

2.2.3.6.Perfil Personal

Como la función inicial de Facebook era la de crear un perfil e interactuar con una red de amigos es que la primera Herramienta con la que cuenta es el perfil personal.

Para crear una cuenta personal y tener así un perfil de FACEBOOK se debe ingresar a la página www.facebook.com y en la pantalla de inicio se muestra la opción principal en letras grandes, de Registrarse. Seguidas están disponibles unas casillas para completar con los siguientes datos: Nombre, Apellido, Número de móvil o correo electrónico una confirmación del número móvil o correo electrónico y la creación de una contraseña.

El perfil de FACEBOOK es lo que otras personas ven sobre uno y da una perspectiva general de quien es uno, que hace y cuáles son sus principales gustos, intereses y actividades. FACEBOOK supone que la mayoría de la gente con la que le interesa a uno conectar a través de una red social serán personas que estudian o estudiaron en el mismo lugar, trabajan juntos o viven en la misma ciudad. El perfil incluye: una foto de perfil, una

foto de portada, la lista de amigos, todas las fotos y videos que uno sube o aparece, toda la información personal que uno ingrese, y otros ítems (Fernández, 2016).

La privacidad en el perfil de FACEBOOK es otro elemento a considerar dentro del manejo de las herramientas generales. Para ello en primero lugar existen las condiciones de uso, la política de datos y el uso de Cookies. Los tres documentos se adjuntan en los ANEXOS (Anexo N° 1).

El documento de condiciones de uso consiste en una declaración de derechos y responsabilidades que describen 18 puntos: Privacidad; Compartir el contenido y la información; Seguridad; Seguridad de la cuenta y registro; protección de los derechos de otras personas; Dispositivos móviles y de otros tipos; Pagos; Disposiciones especiales aplicables a desarrolladores u operadores de aplicaciones y sitios web; Acerca de los anuncios u otro contenido comercial servido u optimizado por Facebook; Disposiciones especiales aplicables a anunciantes; Disposiciones aplicables a páginas; Disposiciones especiales aplicables al software; Enmiendas; Terminación; Disputas; Disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residan en Estado Unidos; Definiciones; Otros.

El mismo documento menciona al final del mismo que se puede encontrar información adicional sobre el uso de Facebook en los siguientes documentos: Condiciones de pago, página de la plataforma, normas de la plataforma de Facebook, políticas de publicidad, condiciones de publicidad de autoservicios, normas de las promociones, recursos relacionados con la marca Facebook, cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual, condiciones de las páginas, normas comunitarias.

El documento de políticas de datos describe el tipo de información que Facebook recopila, cómo utiliza esta información, cómo se comparte esta información, cómo administrar o eliminar información sobre uno mismo, Cómo Facebook responde a requerimientos legales o evita que se produzcan daños, cómo funcionan los servicios globales, cómo se notificarán los cambios que se produzcan en esta política y cómo hacer llegar las dudas a Facebook.

El documento sobre cookies y otras tecnologías de almacenamiento describe que las cookies son pequeños fragmentos de texto utilizados para almacenar información sobre navegadores web. Se utilizan para almacenar y recibir identificadores, así como otra información sobre ordenadores, teléfonos y otros dispositivos. Otras tecnologías, incluidos datos almacenados sobre el navegador web o dispositivo, identificadores asociados al dispositivo u otro software, se utilizan con fines similares; es así que a efectos de la política de Facebook, todas estas tecnologías reciben el nombre de Cookies (Facebook, 2016). El documento describe por qué se utilizan cookies, cómo utilizan las cookies, si otras partes utilizan cookies con relación a servicios de Facebook y cómo se puede controlar el uso que hace Facebook de las cookies para mostrar anuncios.

2.2.3.6. Creación de una página

Esta herramienta de Facebook permite proporcionar a una marca, empresa o causa una voz en Facebook y conectarla con las personas que a uno le interesan. Para ello Facebook ofrece la posibilidad de crear una página como: Lugar o negocio local, Empresa Organización o Institución, Marca o Producto, Artista Grupo de música o Personaje Público, Entretenimiento y Causa o Comunidad. A su vez cada opción tiene una serie de opciones para personalizar la página que se decida crear. En el caso de la creación de una página para una Empresa, Organización o Institución Facebook solicita que se seleccione una categoría entre las siguientes: Agricultura, Artículos de consumo y venta al por menor, Automóviles y repuestos, Banco/Instituciones Financieras, Biotecnología, Causa, Comida/Bebidas, Compañía de seguros, Educación, Empresa, Empresa de Transporte y flete, Empresa pequeña, Energía, Escuela primaria, Espacio aéreo/Defensa, Industrial, Ingeniería/construcción, Institución educativa, Internet/Software, Medios/noticias/editorial, Minería/materiales, Ordenadores/tecnología, Organización, Organización comunitaria, Organización gubernamental, Organización no gubernamental (ONG), Organización política, Organización religiosa, Organización sin ánimo de lucro, Partido político, Preescolar, Productos químicos, Salud/ belleza, Salud/ medicina/

productos farmacéuticos, Secundaria, Servicios de asesoría/negocios, Servicios jurídicos/derecho, Tabaco, Telecomunicaciones, Universidad y Viajes/ocio. Una vez elegida una de las opciones presentadas se procede a escribir el nombre de la empresa. Una vez realizadas estas dos acciones se presenta una opción de aceptar las condiciones de las páginas de Facebook y así proceder a empezar con la creación de la página.

El documento de condiciones de las páginas de Facebook está dividido en cuatro, Aspectos generales, Administración de la página, Funciones de la página y Contenido de la página.

2.2.3.7.Herramientas de Facebook para Empresas

Las Herramientas de Facebook para empresas según la página oficial son las siguientes:

- **Creación de un anuncio en Facebook**
 - **Elegir un objetivo comercial**

Para elegir el objetivo más adecuado, se debe uno preguntar: ¿cuál es el resultado más importante que se espera obtener con el anuncio? Puede ser aumentar las ventas en el sitio web, incrementar el número de descargas de la aplicación o conseguir un mayor reconocimiento de marca. Es así que se tienen los siguientes tipos de objetivos en Facebook:

- **Objetivos de reconocimiento:** Busca captar la atención de las personas. Con el reconocimiento de marca se muestran anuncios a las personas que tengan más probabilidades de prestarles atención para aumentar el reconocimiento general de la marca. Facebook selecciona personas que cree que recordara el anuncio dos días después de publicarlo. Se usa la segmentación solicitada y se seleccionan a las personas de acuerdo a dos criterios. El de comportamiento en el que se mide más de mil indicios, incluida la relación que tiene alguien con la página, la probabilidad de que interactúe con el anuncio y características demográficas. El de encuesta, donde Facebook calibra constantemente sus predicciones realizando cada día en una

muestra aleatoria de campañas miles de encuestas en las que pregunta a las personas si recuerdan un anuncio.

Con el alcance, Facebook muestra anuncios al máximo número de personas de la audiencia sin superar el presupuesto dispuesto. También se puede optar por llegar únicamente a personas que se encuentren cerca de las ubicaciones de un negocio.

- **Objetivos de consideración:** Busca que las personas interactúen. Dentro de éstos están las descargas de aplicación donde se enlaza directamente al cliente con google play o app store para aumentar las descargas de una aplicación de un negocio.

Tráfico incrementa el número de personas que visitan el sitio web, aplicación o conversación de Messenger, y aumenta las probabilidades de que lleven a cabo una acción valiosa cuando lleguen al destino correspondiente. Los clics en el enlace sirven para medir el interés que un anuncio genera entre la audiencia. Para los anunciantes digitales, el porcentaje de clics se considera un indicador del buen rendimiento de las campañas publicitarias en internet.

Generación de clientes potenciales hace que las personas interesadas tengan mayor facilidad a la hora de obtener información sobre la empresa.

Mensajes anima a las personas a iniciar más interacciones en Messenger, amplía la capacidad para mantener conversaciones personales con las personas de forma que pueda responder uno a preguntas, recopilar información de clientes potenciales e impulsar ventas.

Interacción, consigue que más personas sigan la página o interactúen con las publicaciones dejando comentarios, compartiendo contenido o indicando que le gusta. También se puede optar por optimizar la publicación con el fin de obtener más respuestas a eventos o solicitudes de ofertas.

Reproducciones de video, muestra los videos a las personas que tengan más probabilidades de estar interesadas en ellos y de verlos hasta el final.

- **Objetivos de conversiones:** se utiliza para lograr que más personas lleven a cabo acciones. Más allá de un simple me gusta o intenciones con esta herramienta se

pueden crear pixeles de Facebook para lograr compras, donaciones, etc. Ayuda con las visitas en el negocio y a promocionar las ventas por catálogo.

Para estos existen dos tipos de anuncios que Facebook ha diseñado, los anuncios dinámicos y los anuncios para clientes potenciales (Facebook business, 2018).

- **Selección de la audiencia:** Facebook maneja herramientas de selección de audiencias para mostrar los anuncios a las personas idóneas. Existen 3 formas de elegir la audiencia. Audiencias Básicas, audiencias personalizadas y audiencias similares.

- **Audiencias Básicas:** Específicamente para llegar a la audiencia objetiva básica. Se puede seleccionar a los destinatarios adecuados para los anuncios con solo unos clics. Facebook ayuda a conectar con las personas que tengan más probabilidades de interesarse en los productos o servicios que ofrece una empresa, tanto si quiere mostrar el anuncio a personas de una franja de edad concreta como en función del lugar, las aficiones u otros aspectos. Las audiencias básicas pueden ser tan amplias o específicas como uno quiera. Para esto se toma en cuenta lugar, comportamiento, datos demográficos, conexiones e intereses.

Lugar: Ayuda a llegar a las personas en las ciudades, las comunidades y los países en los que interese hacer negocios.

Comportamiento: Selecciona a las personas con base a su comportamiento de compra, el uso que hacen de los dispositivos y otras actividades.

Datos demográficos: Selecciona una audiencia en función de la edad, el sexo, la formación, la situación sentimental, el cargo profesional y otros criterios. Facebook no permite que se llegue a clientes en función de datos de carácter personal.

Conexiones: Se puede llegar a las personas conectadas a la página de Facebook o evento, o bien excluirlas para encontrar audiencias nuevas.

Intereses: Permite elegir los intereses y aficiones de las personas a las que se quiere llegar con el anuncio, desde la comida ecológica a las películas de acción.

- **Audiencias personalizadas:** Las audiencias personalizadas de Facebook se crean a partir de los datos de clientes de los que se dispone. De esta manera, es más sencillo volver a conectar con personas que ya habían mostrado interés en la empresa. Llega a conexiones existentes dentro y fuera de Facebook para fortalecer las relaciones y aumentar las ventas.

Lista de contactos: Utiliza los datos de listas de contactos de clientes (como números de teléfono o direcciones de correo electrónico) para conectar con clientes y contactos en Facebook. Se buscan las cuentas de Facebook que coincidan con esos datos, pero no las revela.

Usuarios de aplicación: Instala el SDK¹ de Facebook en tu aplicación para crear una audiencia compuesta por personas que utilizan tu aplicación para animarlas a volver a jugar a un juego o a ver un artículo que podrían estar interesadas en comprar.

Visitantes del sitio web: se realiza a través de la instalación del píxel de Facebook en un sitio web para crear una audiencia de personas que lo hayan visitado. Incluso se pueden utilizar los datos de tráfico del sitio para mostrar a las personas anuncios de artículos o servicios en los que se hayan interesado en el sitio web.

- **Audiencias similares:** Con las audiencias similares de Facebook se puede conectar con personas en la plataforma que sean parecidas a clientes anteriores. Se pueden utilizar las estadísticas que se hayan obtenido de iniciativas de marketing en la plataforma para aumentar las probabilidades de llegar a personas que estarán interesadas en la empresa. Las audiencias similares son una forma rápida y eficaz de conectar con más personas con probabilidades de responder a los anuncios.

Estadísticas de las audiencias: Con las estadísticas de la audiencia se puede obtener más información sobre las audiencias objetivo. Mediante estas estadísticas se recopilan características generales sobre los clientes, como intereses y comportamientos, que podrán usarse para buscar nuevas audiencias que puedan estar interesadas en la empresa.

¹ Kit de desarrollo de software, conjunto de herramientas para crear aplicaciones, etc.

- **Dónde publicar el anuncio:** Las ubicaciones disponibles en la plataforma de Facebook son noticias, columna derecha, artículos instantáneos, video in-stream, historia y Market place.
- **Noticias:** Los anuncios aparecen en la sección de noticias del ordenador (para las personas que accedan al sitio web de Facebook con el ordenador) o la del móvil (para quien use la aplicación de Facebook en dispositivos móviles o acceda al sitio web mediante el navegador móvil).
- **Columna derecha:** Los anuncios aparecen en la columna de la derecha de Facebook. Se debe tener en cuenta que los anuncios de la columna derecha solo los ven las personas que navegan por Facebook en ordenadores.
- **Artículos Instantáneos:** Los anuncios aparecen en artículos instantáneos en la aplicación de Facebook para móviles y en Messenger.
- **Video In-stream:** Los anuncios aparecen en Facebook como vídeos cortos a petición y en directo.
- **Historias:** Los anuncios aparecen en las historias de las personas en Facebook. Solo podrán verlos las personas que naveguen por las historias en Facebook e Instagram.
- **Market place:** Los anuncios aparecen en la página de inicio de Marketplace o cuando alguien explora Marketplace en la aplicación de Facebook desde su teléfono.
- **Definición del presupuesto:** Facebook permite introducir el presupuesto diario o total, así como el período de tiempo durante el cual se desea mantener los anuncios en circulación. Estos datos fijan unos límites que garantizan que nunca se gastará un importe superior que resulte inadecuado a las circunstancias de la empresa. Una vez elegido el objetivo se paga por el mismo. Se hace a través del administrador de anuncios. La subasta determina qué anuncios deben mostrarse a tipos de personas específicos. A partir de los datos que uno proporciona a lo largo del proceso de creación del anuncio, la subasta lo muestra a las personas que tienen más probabilidades de interesarse por él, al precio que se puja o a otro inferior (nunca más alto). Durante el proceso de creación del anuncio, se establecen unos parámetros que la subasta utiliza después para entregarlo a las personas, entre ellos:

- **Presupuesto:** Se establece un presupuesto (la cantidad total que se quiere gastar al día o en el transcurso de la campaña) que se puede modificar en cualquier momento. También se define una puja, es decir, la cantidad máxima que uno está dispuesto a pagar cada vez que alguien vea el anuncio o realice la acción que se quiere.
- **Audiencia:** También se debe seleccionar la audiencia que se quiere que vea el anuncio. Uno se puede servir de datos demográficos como la edad, el sexo y la ciudad de residencia actual para conectar con las personas, o bien intereses, dispositivos o acciones realizadas anteriormente, entre otros.
- **Contenido:** Por último, se tendrá que decidir qué aspecto se quiere que tenga el anuncio. Se puede usar texto, imágenes y vídeos para captar la atención de las personas. Una vez creado, el anuncio se integra en la subasta y se empieza a mostrar a las personas.
- **Elección del formato:** Se puede elegir un formato de anuncio entre seis opciones muy versátiles diseñadas para funcionar a la perfección en cualquier dispositivo y con todas las velocidades de conexión. Se puede mostrar un solo vídeo o imagen, o elegir un formato más amplio que incluya varias como historias, Messenger, secuencia, presentación, colección y anuncios con demostración interactiva.

Foto: Los anuncios con foto ofrecen un formato sencillo y claro que incluye imágenes y texto atractivos. Transmite quién es la empresa y a lo que se dedica a través de imágenes o ilustraciones de alta calidad.

Vídeo: Se pueden emplear imágenes, sonido y movimiento a la hora de contar una historia. Los anuncios con vídeo tienen una gran variedad de duraciones y estilos: desde anuncios breves que se muestran en la sección de noticias y puedes ver en cualquier lugar hasta vídeos de más duración que se ven desde la comodidad del sofá.

Historias: Las historias son una experiencia personalizable a pantalla completa con las que las personas se sumergen en el contenido.

Messenger: Con los anuncios de Messenger se puede ayudar a las personas a iniciar conversaciones con la empresa. Se puede personalizar la experiencia que se ofrece a clientes actuales o potenciales y añadir funciones interactivas o automatizadas.

Secuencia: Se pueden utilizar los anuncios por secuencia para mostrar hasta diez imágenes o vídeos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Se destacan distintos productos o se cuenta una historia de marca que se desarrolle a lo largo de todas las imágenes o los vídeos.

Presentación: Los anuncios con presentación son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios con vídeo. Con estos clips, que consumen pocos recursos, se podrá contar una historia de una forma atractiva en cualquier dispositivo y a través de cualquier velocidad de conexión.

Colección: Gracias a los anuncios de colección, las personas pueden descubrir, explorar y comprar los artículos y los servicios que la empresa ofrece. Pueden tocar un anuncio para obtener más información sobre un producto determinado, y todo esto a través de una experiencia de carga rápida.

Anuncios con demostración interactiva: Este tipo de anuncios ofrecen a las personas una vista previa interactiva antes de que descarguen una aplicación. Crea una experiencia en la que los usuarios con una intención de compra elevada puedan probar la aplicación.

- **Realización del pedido:** Facebook usa una subasta de anuncios para determinar cuál es el mejor anuncio que puede mostrar a una persona en un momento determinado. El

anuncio ganador maximiza el valor tanto para las personas como para los negocios. Comprender cómo funciona la subasta de anuncios ayudará a entender el rendimiento del anuncio.

- **Administración del anuncio y rendimiento del mismo:** Una vez publicado el anuncio, se podrá hacer un seguimiento del rendimiento y editar la campaña en el administrador de anuncios. Se puede comprobar si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si este no se entrega de forma eficaz, y realizar las modificaciones oportunas (Facebook, 2016).

2.2.4. TEMA IV “OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO Y LA CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO”

2.2.4.1. Agencias de viaje

Se toma en cuenta que el concepto global según la OMT es un paraguas conceptual para las definiciones que ya luego cada país puede considerar de acuerdo a sus necesidades o características. En este sentido se tiene un concepto de agencias de viaje que incluye el de tour operadora.

Las agencias de viaje son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de éstas otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos. Según la forma de implantación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas, las agencias de viaje pueden ser de distinto tipo, mayoristas y minoristas. Las agencias de viaje mayoristas, también denominadas tour operadoras, se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los “holiday packages” (paquetes turísticos) o “inclusive tour” formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global. Entre el contenido diverso de las agencias de viaje se tienen: Itinerarios turísticos, combinados transporte-alojamiento, estancias, viaje todo incluido, especialización en destino, especialización en productos, especialización en segmento, cruceros, etc. Las agencias de viaje minoristas son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encargan de vender a comisión de los productos de las tour operadoras, gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no puedan ofrecérselos a otras agencias (Sancho, 2016).

2.2.4.2. Operadoras de Turismo Receptivo

Por otro lado la ley N° 292, Ley General de turismo “Bolivia te espera”, considera a los prestadores de servicios turísticos a: Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos.

El concepto de empresa operadora de turismo en Bolivia lo da el Viceministerio de turismo a través del módulo de categorización de los prestadores de servicios turísticos en el que expresa el siguiente concepto: Operadoras de turismo son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado para el mercado receptivo e interno dentro del territorio nacional. Las empresas Operadoras de Turismo además de cumplir con los requisitos y exigencias de las autoridades competentes para el funcionamiento de empresas, deberán cumplir con los siguientes requisitos para constituirse en empresas prestadoras de servicios turísticos:

- Características de infraestructura obligatoria.
 - Contar con un ambiente exclusivo para el uso que se especifica.
 - Ingreso debidamente señalizado
 - Las instalaciones deben estar limpias, iluminadas y en buenas condiciones
 - Contar con espacio suficiente para el personal de la empresa
 - Contar con un espacio de atención al cliente
 - Baños para el personal y para los clientes, este puede ser compartido, tomando en cuenta normas de higiene
 - Contar con un lugar o muestrario donde se difundan sus servicios a la vista del cliente
 - Parqueo exclusivo de manera opcional
- Características de equipamiento obligatorio

- Mobiliario
- Equipos y sistemas de computación
- Material de escritorio y trabajo
- Equipo de primeros auxilios
- Señalización para la salida de emergencia
- La marca país en todo el material de promoción (Impreso y digital)
- Muestrario de paquetes ofrecidos con precios y tiempo de ofertas
- La marca país correctamente usada en todo el material de promoción (Impreso y digital)
- Equipamiento necesario para la operación turística de acuerdo a los servicios que ofrecen (en caso de subalquilar equipos estos deben estar en buen estado)
- Equipamiento necesario para precautelar la seguridad del cliente en el marco de las buenas prácticas turísticas.
- Características del servicio obligatorio
 - Servicios, paquetes y productos turísticos debidamente impresos o digitalizados puestos en un lugar visible, con información de precios, duración de oferta, y condiciones del servicio
 - Seguro contra accidentes personales para los pasajeros durante el servicio, otorgado por una entidad aseguradora establecida en el país y con cobertura a nivel nacional. (en caso de que el cliente cuente con un seguro desde su país de origen no será necesario este requisito, debiendo la empresa asegurarse de la existencia del mismo)
 - Contrato u orden de servicios especificando las reglas, condiciones del servicio para entregar al cliente a la hora de pre pago o pago
 - Servicio de atención de emergencias las 24 horas: Línea telefónica disponible para atender las emergencias de los clientes
 - **Sistema de contacto digital página web, correo electrónico**
 - Personal capacitado y con amplio conocimiento de los productos turísticos ofertados
 - Personal con conocimiento de inglés u otro idioma extranjero

- Proporcionar información, asistencia y facilitación a sus clientes en los trámites vinculados a la prestación del servicio
- Guía autorizado

2.2.4.3. Cámara Nacional de operadoras de Turismo

Según la página oficial de la CANOTUR, indica que la institución es:

“Al amparo de las disposiciones legales vigentes, se constituye una entidad de derecho civil privado, sin fines de lucro, bajo la denominación de CAMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO, CANOTUR, integrada por las empresas operadoras de turismo legalmente constituidas en el país representada, por cámaras Departamentales y Regionales de acuerdo a su localización”

La Cámara Nacional de Operadores de Turismo Receptivo CANOTUR fue fundada en la ciudad de La Paz en fecha 28 de marzo de 1990 con Estatuto protocolizado en la Notaria de Hacienda y Gobierno del Departamento de La paz bajo N° 189 en 1° de septiembre de 1990. Se reconoció y otorgo la personalidad jurídica a través de la Resolución Suprema 208748 de fecha 8 de febrero de 1991.

2.3. Definición Conceptual

El significado específico a cada término fundamental de la investigación es necesario con el fin de contextualizar al lector sobre el mismo documento. En este sentido se describen los siguientes términos:

- Web 2.0.: La Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor (Rey, 2017).
- Interfaz de usuario: Espacio donde se producen las interacciones entre seres humanos y máquinas. Capa lógica encargada de dar soporte al diálogo con el usuario (Moreno, 2003).
- Sitio Web: Según la Real Academia Española es un conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet. Página web se considera al conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.
- Facebook: Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.
- Cookies: Una cookie es un fichero que se descarga en su ordenador al acceder a determinadas páginas web. Las cookies permiten a una página web, entre otras cosas, almacenar y recuperar información sobre los hábitos de navegación de un usuario o de su equipo y, dependiendo de la información que contengan y de la forma en que utilice su equipo, pueden utilizarse para reconocer al usuario (Molina, 2018).
- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes y servicios, por un patrocinador identificado.
- Operadoras de Turismo Receptivo: Aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado para el mercado receptivo e interno dentro del territorio nacional.
- CANOTUR: CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Formulación de Hipótesis

Para la presente investigación, se tomó en cuenta una hipótesis descriptiva en la cual se hace la siguiente afirmación:

“Las empresas afiliadas a CANOTUR no tienen un conocimiento estructurado sobre el uso de Red Social Facebook como herramienta de publicidad”

Para comprobar dicha hipótesis descriptiva, se realiza a continuación el detalle de la metodología y trabajo de campo de la presente investigación.

3.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) cuya variación es susceptible de medirse (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014).

3.2.1. Variables

Se medirá el conocimiento estructurado de la red social Facebook como herramienta de publicidad para operadoras de turismo.

Entonces se tienen dos variables:

Variable 1:

La red social Facebook como herramienta de publicidad

Variable 2:

Conocimiento estructurado

3.2.2. Unidades de análisis

Operadoras de turismo de La Paz afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo Receptivo

3.2.3. Operacionalización de variables

Es el procedimiento mediante el cual una variable abstracta se convierte en una variable empírica, es decir, en una variable que puede ser observada y medida. Para realizar la operacionalización, la variable debe ser desagregada en dimensiones, y éstas en indicadores (Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos, 2012).

Tabla 3 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	TIPO
Red social Facebook como herramienta de publicidad	Describir las características de Facebook como herramienta publicitaria	Existencia de: * Elección de un objetivo comercial *Selección de audiencia *Lugar de publicación de anuncio *Definición de presupuesto *Elección de formato *Realización del pedido *Administración del anuncio	Factor Marketing	Encuesta de recolección de información
Operadoras de Turismo afiliadas a CANOTUR	Caracterizar a las operadoras de turismo receptivo	Afiliados a Canotur	Factor Turístico	
Conocimiento estructurado	Verificación de conceptos de los elementos componentes de la herramienta	Conocimiento de: * Elección de un objetivo comercial *Selección de audiencia *Lugar de publicación de anuncio *Definición de presupuesto *Elección de formato *Realización del pedido *Administración del anuncio	Factor conceptual	

FUENTE: Elaboración propia

3.3. Tipos y características de la investigación

La investigación ha considerado el enfoque de investigación cuantitativa con un alcance descriptivo. Este tipo de estudio cuantitativo se caracteriza porque el proceso se aplica secuencialmente y de manera más rígida y estructurada. El alcance es de una investigación descriptiva, ya que se busca especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis, se busca determinar y describir cómo son los hechos, o conceptos relevantes del fenómeno investigado. La investigación se fundamenta en un razonamiento deductivo ya que va de lo general a lo particular, es decir si algo se cumple en toda la población, debe cumplirse en cada integrante de la población (Gómez, 2006).

El objetivo de clasificar la investigación es enfatizar las características pertinentes al proceso de investigación (Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos, 2012).

Según el propósito es investigación aplicada, ya que busca presentar soluciones prácticas a los problemas, en este caso determinar la falta de conocimiento estructurado de la herramienta de publicidad que Facebook ofrece y proponer alternativas para subsanar esta falta de conocimiento.

Según el nivel de conocimiento, es investigación descriptiva ya que busca describir el nivel de conocimiento que se tiene sobre la herramienta de publicidad de Facebook. Se selecciona una serie de características de la herramienta, se mide cada una de ellas independientemente y se describen las mismas. Este tipo de investigación no se preocupa por buscar el origen de las causas.

Según la estrategia utilizada por el investigador es investigación documental y de campo ya que se requiere de una recopilación de información secundaria para el desarrollo de la herramienta de recolección de información. Y del mismo modo se requiere de usar dicha herramienta para recolectar información de primera mano que permita medir en la población las características determinadas en función al conocimiento estructurado de la de publicidad de Facebook y así poder describirlas.

Según la ubicación de los datos en el tiempo es investigación retrospectiva ya que se utilizan datos ubicados en el campo histórico y sobre todo porque no se espera predecir los acontecimientos.

3.4. Diseño de la investigación de campo

El diseño de la investigación de campo es el plan o estrategia que permite obtener la información que se necesita constatar o teorías a través de la realización de operaciones y actividades específicas en el trabajo de campo (Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos, 2012).

Se utilizará el diseño de encuesta conocido también como investigación transversal, sincrónica o transeccional, que consiste en solicitar información a un grupo socialmente significativamente de personas acerca del problema en investigación en un momento dado para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos.

3.5. Población

La población es cualquier conjunto de elementos que tenga una o más propiedades comunes definidas por el investigador; pudiendo ser desde la realidad hasta un grupo muy reducido de fenómenos (Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos, 2012).

La población definida para la presente investigación consiste en: “Todas las operadoras de turismo receptivo de La Paz afiliadas a la Cámara Nacional de Turismo Receptivo”

En este sentido la presente investigación utiliza como metodología de recolección de información el censo, el cual consiste en recolectar información del total de la población. Es así que se pretende aplicar a las 33 tour operadoras afiliadas con sede en La Paz.

3.5.1. Unidad de análisis

La investigación plantea como unidad de análisis a las tour operadoras afiliadas a la cámara nacional de operadoras de turismo receptivo de La Paz.

3.6.Contexto de la investigación

El contexto está constituido por el medio ambiente social, cultural, económico, político, histórico, geográfico en el cual se presenta el problema de investigación (Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos, 2012).

El contexto que caracteriza la investigación en este caso es el geográfico en cuanto a la distribución de las oficinas de las operadoras de turismo receptivo afiliadas a CANOTUR. Según lo observado a pesar de tener una gran proporción de agencias de viajes y tour operadoras concentradas en calle Sagárnaga y alrededores se observa que las operadoras de turismo afiliadas a CANOTUR están en su mayoría distribuidas por el centro de Sopocachi.

3.7.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se trabaja con el cuestionario, el cual consiste en una lista de preguntas mediante las cuales se obtiene información de un sujeto o grupo de sujetos por medio de respuestas escritas con respecto a las variables de estudio, el contenido de las preguntas del cuestionario, y de cualquier otro instrumento de investigación, deriva de los indicadores expresados en las operacionalización de variables (Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos, 2012). El formulario de encuesta se presenta en el Anexo 2.

3.7.1. Aplicación del instrumento

La aplicación del instrumento se realizó aproximadamente al 90% de la población ya que de las 33 operadoras de turismo receptivo afiliadas a CANOTUR hasta el 2017 una de ellas se encontraba ubicada en San Buenaventura y por cuestiones de limitaciones económicas y temporales fue imposible relevar información de ésta última y otras dos que no se pudieron ubicar. Sin embargo, la metodología sigue siendo suficiente para trabajar con censo considerando que se contempla un error entre 5% y 10% aproximadamente en este tipo de investigaciones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La recolección de información se ha llevado a cabo exitosamente cubriendo aproximadamente un 90% de la población.

En este sentido, la información recolectada permitirá proceder al siguiente análisis sobre la situación respecto al manejo de la herramienta de publicidad en Facebook para turismo.

4.1. Análisis de resultados

Nivel de formación del personal entrevistado y puesto que ocupa en la empresa

Tabla 4 Contingencia formación profesional y puesto que ocupa en la empresa

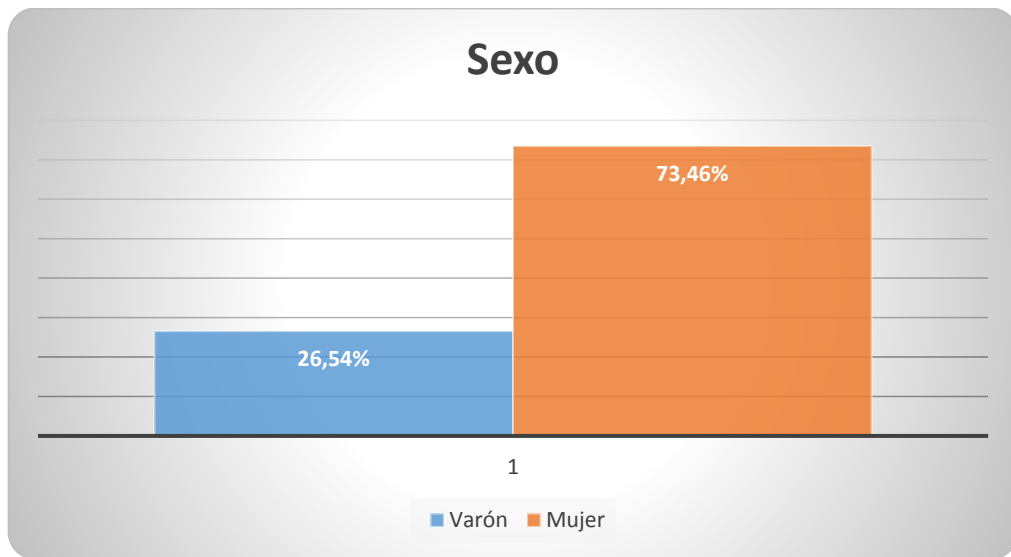
		Puesto que ocupa en la empresa				Total
		Counter	Gerente	Atención al cliente	Encargado de marketing	
Nivel de formación	Licenciatura	58,1%	6,5%	12,9%	12,9%	90,3%
	Maestría		9,7%			9,7%
Total		58,1%	16,1%	12,9%	12,9%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia

Se observa que el 90.32% posee título de licenciatura frente a un 9.7% que posee título de maestría. Por otro lado, se ve que del 100% entrevistado el 58.1% ocupan el puesto de counters, el 12.9% ocupan el puesto de atención al cliente, el otro 12.9% ocupa el puesto de encargado de marketing y el 16.1% ocupa el puesto de gerente. Finalmente, ya en el análisis de tabla de contingencia se observa una mayor distribución de la maestría en el puesto de gerencia.

Sexo del personal entrevistado

Gráfico 1 Sexo del personal entrevistado

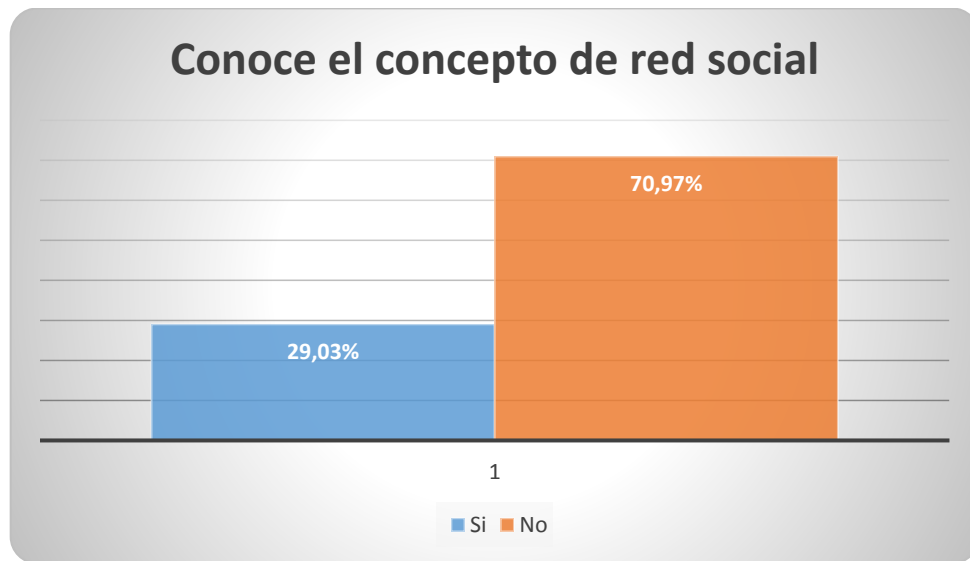


FUENTE: Elaboración propia

Cómo se observa en el gráfico, la mayor concentración radica en las mujeres como sexo predominante en cuanto a la distribución del personal encuestado con un 73.46%, frente a un 26.54% que representa a los varones.

Conocimiento del concepto de red social

Gráfico 2 Conocimiento del concepto de red social

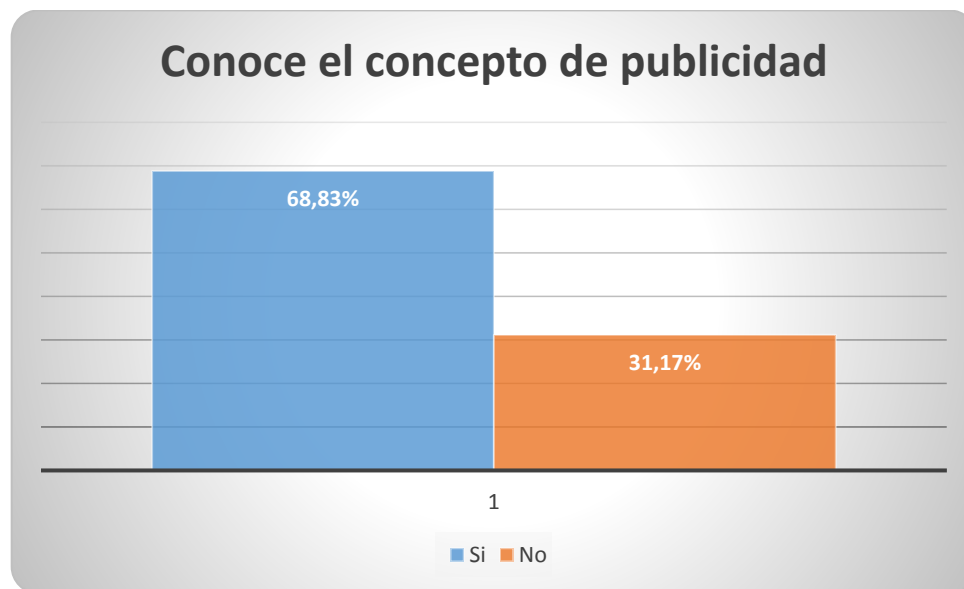


FUENTE: Elaboración propia

Se observa que el 70.97% desconoce el concepto de red social. Para evaluar esta pregunta se ha optado por no dicotomizarla sino más bien establecer una modalidad de pregunta abierta con el fin de comprobar que manejen el concepto. Se ha observado que el total de las personas encuestadas han procedido a llenar la casilla con su percepción de lo que es una red social, sin embargo, según el análisis realizado en su mayoría las personas asocian el concepto de red social con el internet, siendo que este concepto ha existido desde antes y no sólo se da en el mundo virtual sino también en el medio común. Así es cómo se llega a determinar que, si bien todos consideran conocer el concepto, efectivamente sólo el 29.03% conoce el concepto como tal.

Conocimiento del concepto de publicidad

Gráfico 3 Conocimiento del concepto de publicidad

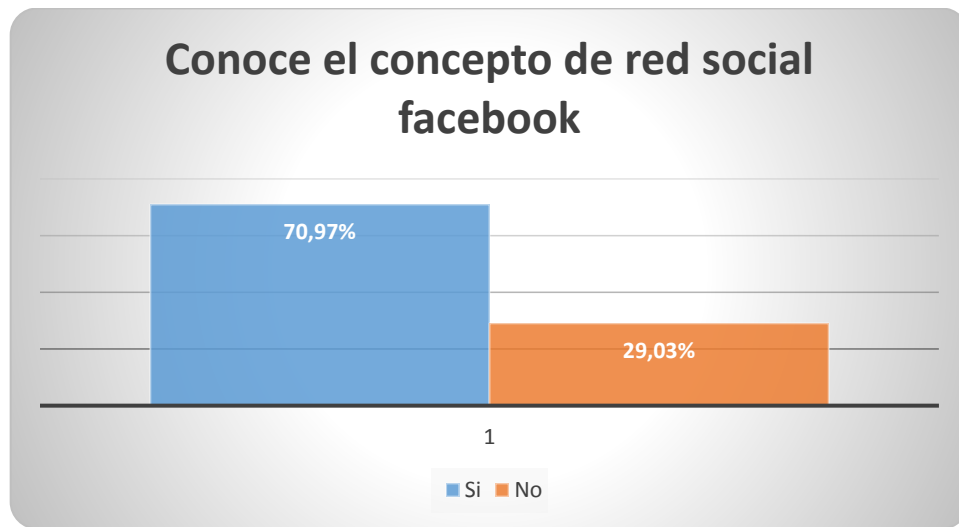


FUENTE: Elaboración propia

Se observa un alto porcentaje de conocimiento sobre el concepto de publicidad entre las personas encuestadas. Al igual que el caso anterior se procedió por evitar la dicotomización de la pregunta para conocer realmente si manejaban el concepto o creían hacerlo. Se evidenció que el 68.83% además de llenar la casilla maneja el concepto adecuado.

Conocimiento del concepto de red social Facebook

Gráfico 4 Conocimiento del concepto de red social Facebook

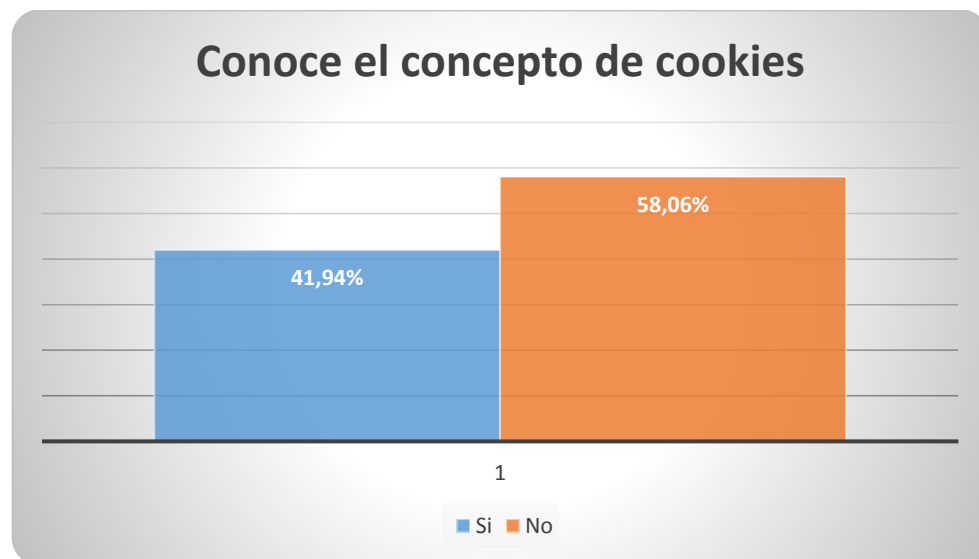


FUENTE: Elaboración propia

Se ha evidenciado que hay un manejo del concepto de red social Facebook por una gran mayoría de la población encuestada representada con un 70.97%. Nuevamente se ha evitado la dicotomización para llegar a una conclusión con mayor evidencia. Se observa que a diferencia de los anteriores conceptos el que tendría un mayor manejo por parte de los encuestados es justamente esta red social que tiene una cantidad de usuarios considerable alrededor del mundo.

Conocimiento del concepto de cookies

Gráfico 5 Conocimiento del concepto de cookies

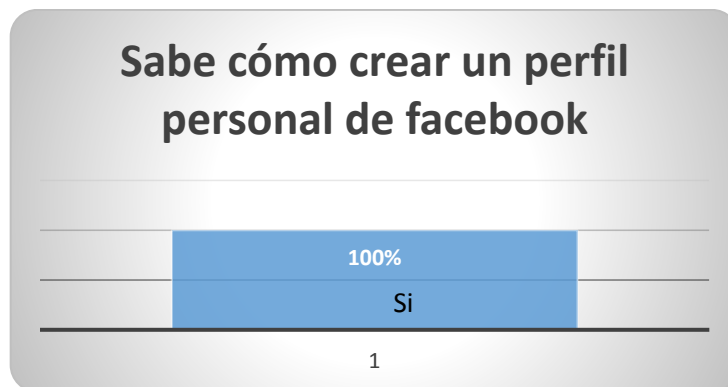


FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que si bien predomina la respuesta negativa con un 58.06%, en este caso la diferencia no es tan alta como en los anteriores casos. Sin embargo, es importante considerar que desconocer este tema pone en riesgo muchas veces información personal que no quieres ser compartida así como patrones de conducta.

Conocimiento sobre creación de una página personal de Facebook

Gráfico 6 Conocimiento sobre la creación de una página personal de Facebook

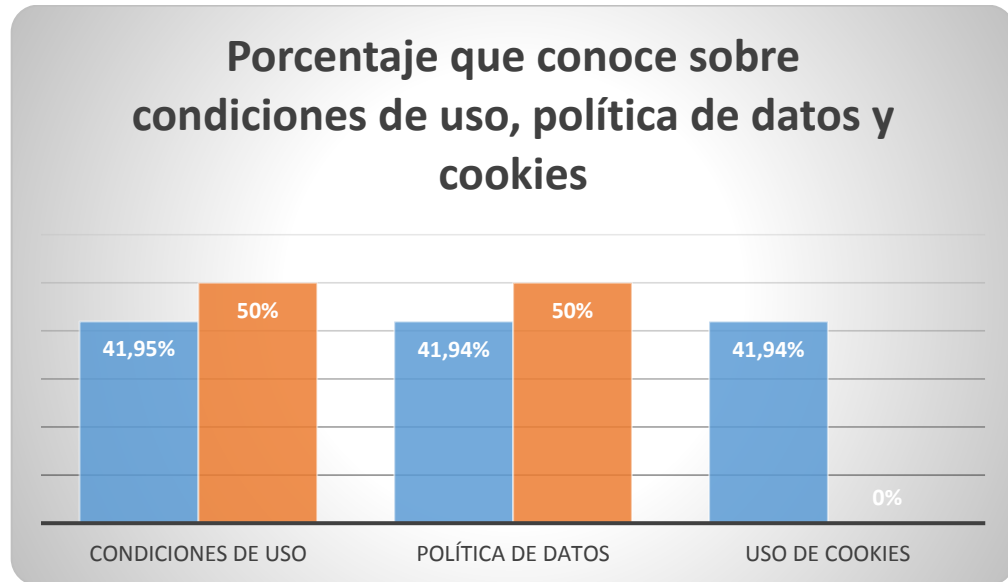


FUENTE: Elaboración propia

Es importante considerar que hasta el momento se ha evidenciado que se desconocen los conceptos de red social y otros, sin embargo, el 100% sabe cómo crear un perfil personal de Facebook. En otras palabras, ya se puede hablar de un manejo o conocimiento instintivo de la herramienta.

Porcentaje que conoce sobre condiciones de uso, política de datos y uso de cookies de Facebook

Gráfico 7 Porcentaje que conoce sobre condiciones de uso, política de datos y uso de cookies en Facebook

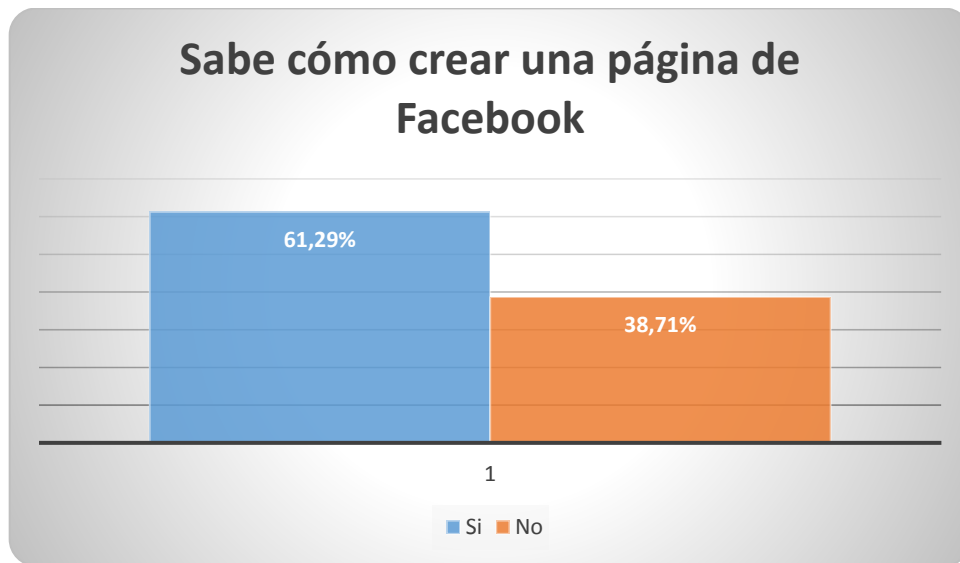


FUENTE: Elaboración propia

Una vez que se ha evidenciado si existe o no conocimiento sobre la publicidad, red social y Facebook, se ha procedido a medir el nivel de conocimiento a través del escalamiento porcentual discreto para saber el porcentaje que la persona considera saber sobre los elementos expuestos. En este caso el 41.95% afirma conocer un 50% de las condiciones de uso de Facebook. El 41.94% también afirma conocer las políticas de datos de Facebook en un 50% y finalmente un 41.94% afirma que desconoce totalmente el uso de cookies en Facebook.

Conocimiento sobre la creación de una página en Facebook

Gráfico 8 Conocimiento sobre la creación de una página en Facebook



FUENTE: Elaboración propia

Se observa que, al consultar dicotómicamente sobre el conocimiento de creación de una página en Facebook, el 61.29% afirma saber cómo hacerlo. El restante 38.71% menciona que desconoce cómo crear una página. Si bien se tiene un porcentaje considerable de 61.29% que plantea conocer es importante analizar qué tipo de conocimiento maneja y para ello más adelante se describe el análisis correspondiente.

Conocimiento sobre herramientas específicas de publicidad de Facebook

Gráfico 9 Conocimiento sobre herramientas específicas de publicidad en Facebook

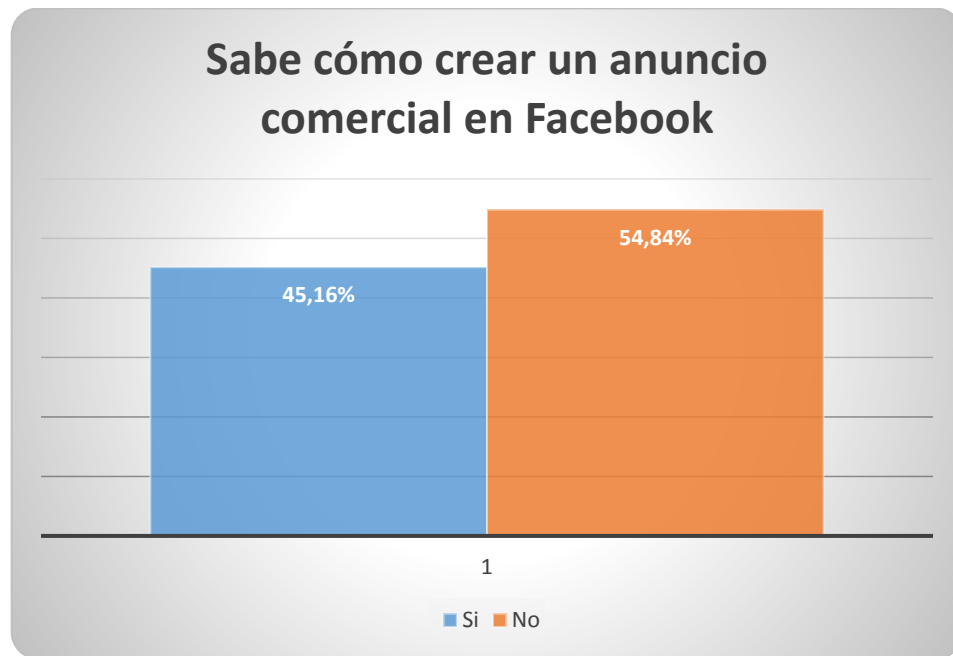


FUENTE: Elaboración propia

Similar al caso anterior las personas encuestadas responden a la consulta sobre las herramientas específicas para publicidad que ofrece Facebook. Si bien el 100% responde afirmativamente más adelante se analiza si existe o no un conocimiento estructurado al respecto.

Conocimiento sobre cómo crear un anuncio comercial en Facebook

Gráfico 10 Conocimiento sobre cómo crear un anuncio comercial en Facebook

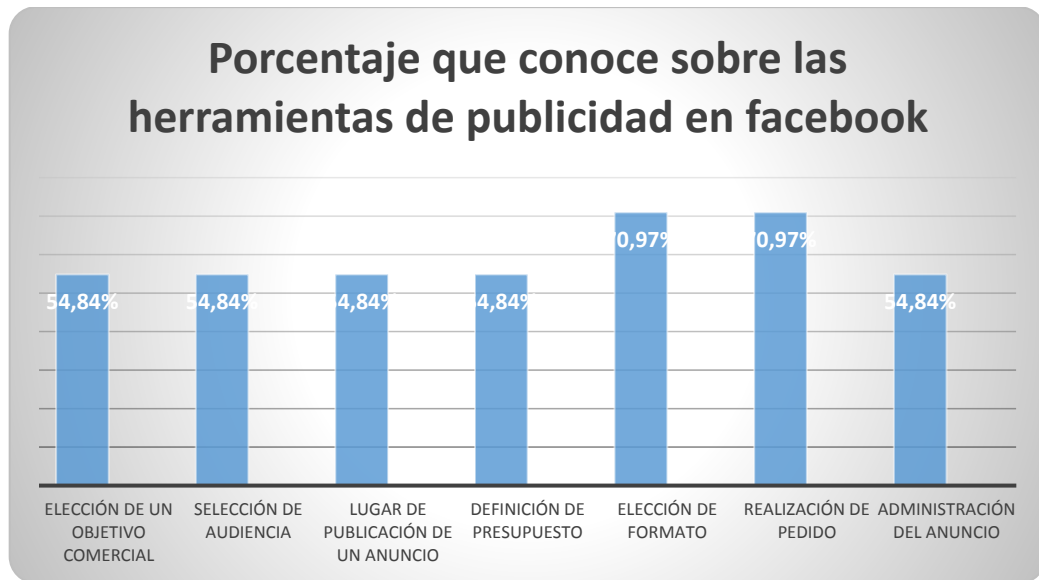


FUENTE: Elaboración propia

Si bien se evidenció anteriormente que el 100% conoce sobre la herramienta de Facebook para publicidad, ya se ve en este gráfico que tan sólo el 45.16% conoce cómo crear un anuncio comercial. En este caso ya se tiene una aproximación a lo que es un conocimiento superficial de las herramientas de publicidad en Facebook.

Porcentaje que conoce sobre las herramientas de publicidad de Facebook

Gráfico 11 Porcentaje de conocimiento sobre las herramientas de publicidad de Facebook



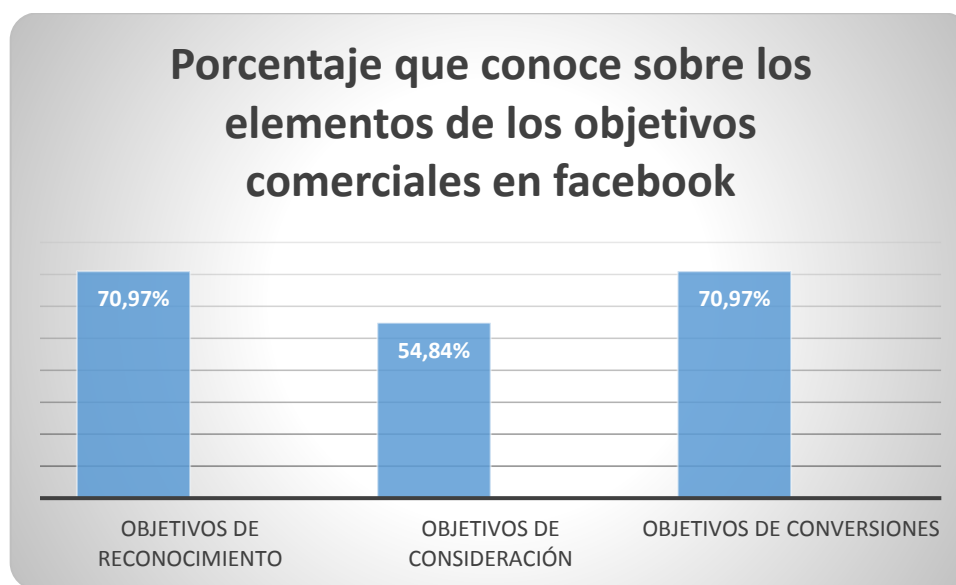
FUENTE: Elaboración propia

Para obtener la información con referencia al nivel porcentual de conocimiento que se tiene sobre cada elemento que constituyen las herramientas de publicidad se procedió a utilizar la moda de cada distribución por elemento. De este modo se evidenció que, si bien en un 100% la población encuestada afirma conocer sobre las herramientas de publicidad de Facebook, al momento de preguntar su nivel de conocimiento sobre cada una de ellas se comprobó que predomina el desconocimiento específico. De este modo se ve que el 54.84% afirma desconocer totalmente sobre la elección de un objetivo comercial, el 54.84% afirma desconocer totalmente sobre la selección de audiencia, el 54.84% desconoce totalmente el lugar de publicación de un anuncio, el 54.84% también desconoce en su totalidad la definición de presupuesto en Facebook, el 70.97% afirma desconocer totalmente sobre la elección de un formato, el 70.97% afirma también desconocer totalmente la realización de pedido y finalmente el 54.84% desconoce totalmente la administración del anuncio.

Como se puede evidenciar, ya se muestra cómo no existe un conocimiento estructurado sobre las herramientas disponibles y más bien hay un manejo instintivo que puede llegar a ser limitativo.

Porcentaje que conoce sobre los elementos de los objetivos comerciales de Facebook

Gráfico 12 Porcentaje que conoce sobre los elementos de los objetivos comerciales en Facebook

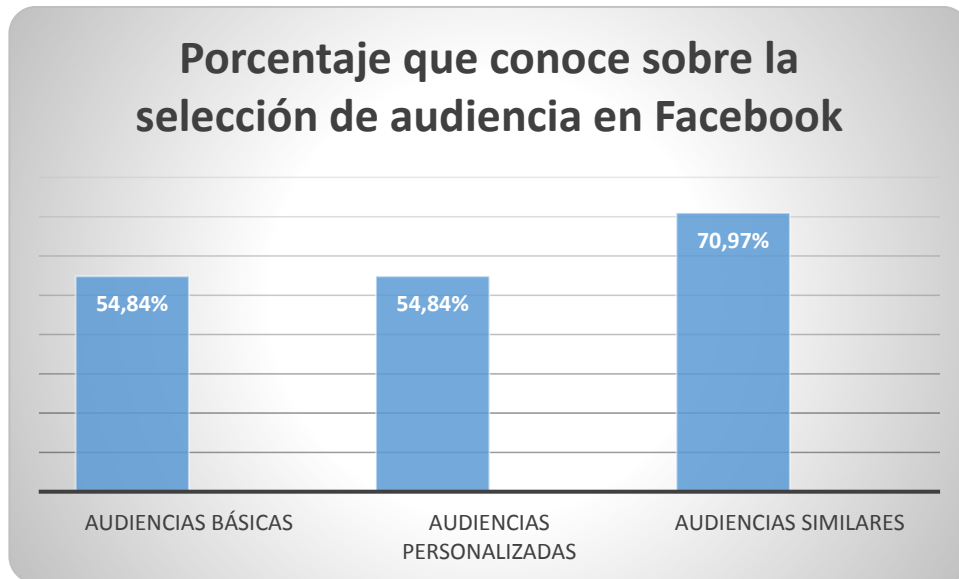


FUENTE: Elaboración propia

Nuevamente se evidencia que dentro de los objetivos comerciales hay un desconocimiento estructurado de sus elementos. El 70.97% desconoce totalmente los objetivos de reconocimiento, el 54.84% desconoce totalmente los objetivos de consideración y el 70.97% desconoce totalmente los objetivos de conversiones. Al analizar componente por componente dentro de los elementos de la herramienta de publicidad de Facebook se está comprobando nuevamente que efectivamente hay un manejo instintivo de la herramienta.

Porcentaje que conoce sobre la selección de audiencia de Facebook

Gráfico 13 Porcentaje que conoce sobre la selección de audiencia en Facebook



FUENTE: Elaboración propia

Nuevamente se observan altos porcentajes para el desconocimiento de los componentes de los elementos de la herramienta. Un 54.84% desconoce totalmente en qué consisten las audiencias básicas, el 54.84% desconoce en qué consisten las audiencias personalizadas y el 70.97% desconoce totalmente sobre las audiencias similares. Se puede apreciar que al presenciar porcentajes similares se presentaría la posibilidad de encontrar personas que si bien conocen sobre la existencia de la herramienta no manejan en su totalidad un conocimiento estructurado.

Porcentaje que conoce sobre elementos del lugar de publicación de un anuncio en Facebook

Gráfico 14 Porcentaje que conoce sobre elementos del lugar de publicación de un anuncio en Facebook

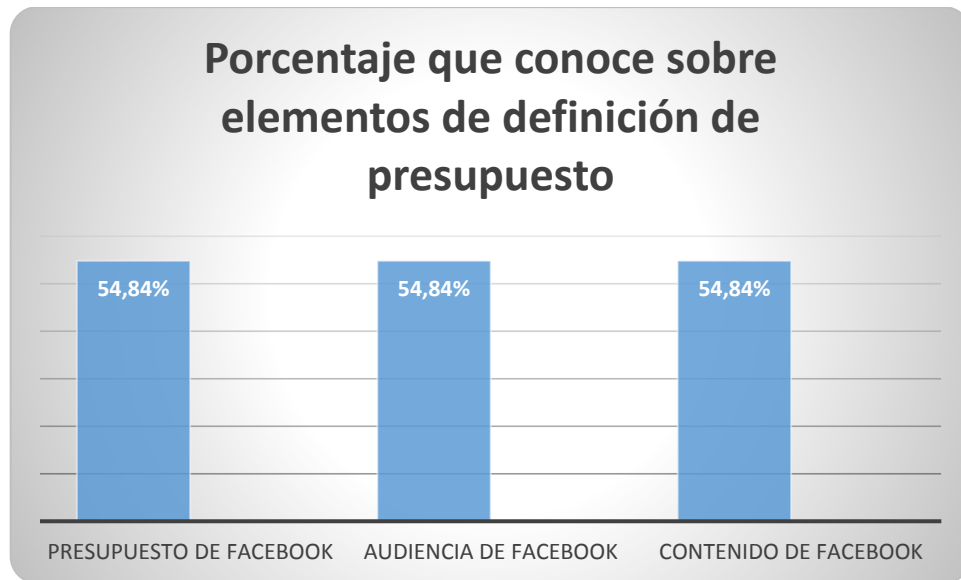


FUENTE: Elaboración propia

En este gráfico se observa que el 54.84% desconoce en su totalidad las noticias, la columna derecha, los videos in –stream, las historias y market place como elementos de publicación de un anuncio en Facebook. Se observa también que el 70.97% desconoce totalmente el manejo de artículos instantáneos. Nuevamente se comprueba que hay un manejo instintivo de la herramienta y que carecer de un manejo del conocimiento estructurado podría ser limitativo.

Porcentaje que conoce sobre elementos de definición de presupuesto de Facebook

Gráfico 15 Porcentaje que conoce sobre elementos de definición de presupuesto



FUENTE: Elaboración propia

En este caso se mantiene una moda de 54.84% para cada componente de la definición de presupuesto en Facebook indicando un desconocimiento total del manejo de presupuesto en Facebook, el presupuesto de audiencia de Facebook y el presupuesto de contenido en Facebook.

Porcentaje que conoce sobre elementos de elección de un formato de anuncio de Facebook

Gráfico 16 Porcentaje que conoce sobre los elementos de elección de un formato de anuncio en Facebook



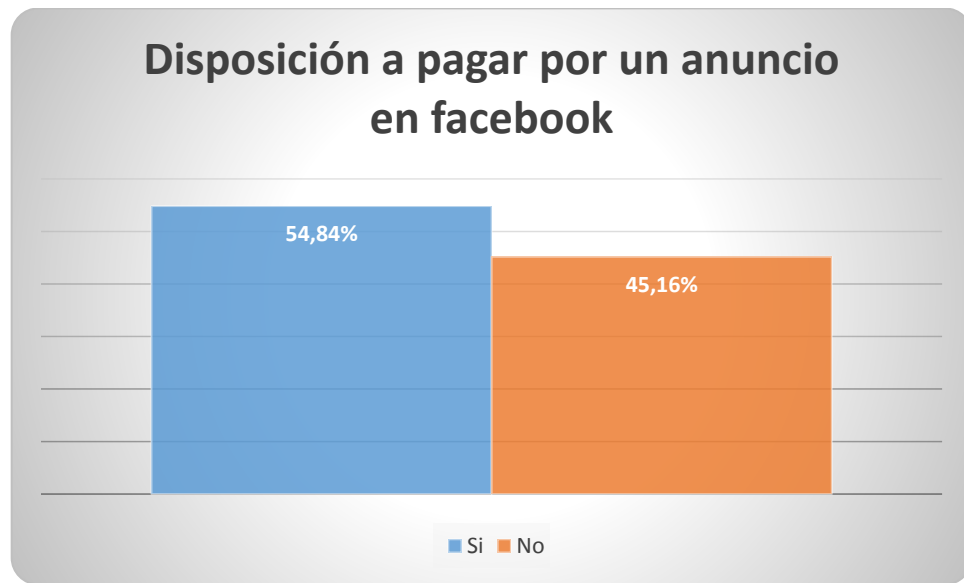
FUENTE: Elaboración propia

En este caso si bien se mantienen porcentajes de 58.84% para demostrar un desconocimiento total de fotos, videos, e historias como elementos de elección de formato en Facebook, se puede evidenciar que hay porcentajes más altos aún para messenger, secuencia y presentación con un porcentaje de 70.97%. Finalmente, porcentajes aún más altos con un 87.10% para colección y anuncios con demostración interactiva.

Con lo que se evidencia nuevamente que existe ausencia de manejo estructurado de conceptos y elementos componentes de las herramientas de publicidad de Facebook.

Disposición a pagar por un anuncio en Facebook

Gráfico 17 Disposición a pagar por un anuncio en Facebook

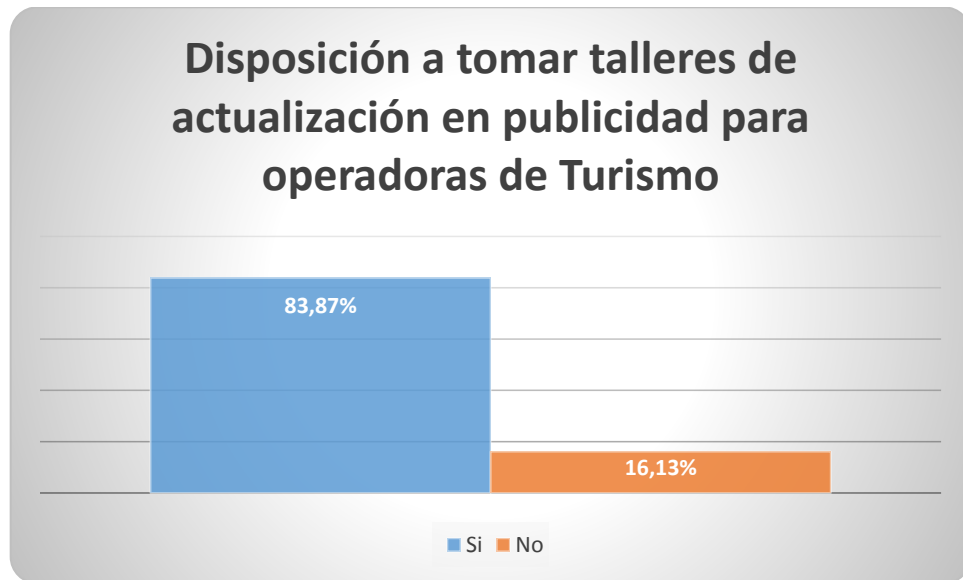


FUENTE: Elaboración propia

Si bien no se evidencia una gran diferencia entre ambos porcentajes, se presenta una predisposición a pagar por los anuncios en Facebook en un 54.84% frente a un 45.16%. Si bien no es parte troncal de la investigación, pero se la ha tomado como complemento para conocer realmente la predisposición a usar esta herramienta de modo que se comprueba que si bien no existe un conocimiento estructurado de la herramienta, si existe una predisposición a usarla y por lo tanto a pagar por ella.

Disposición a tomar talleres de actualización en publicidad para operadoras de turismo.

Gráfico 18 Disposición a tomar talleres de actualización en publicidad para operadoras de turismo



FUENTE: Elaboración propia

Nuevamente la igual que el caso anterior se ha tomado esta información para complementar la investigación, ya que la misma buscaba comprobar descriptivamente que no existe un conocimiento estructurado. Es así que adicionalmente se observa una alta predisposición a tomar talleres de actualización en publicidad para operadoras de turismo representadas con un 83.87%.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENADACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación se ha desarrollado a través del uso de una metodología donde se ha considerado el enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. Es así que al ser cuantitativo a primado la secuencia rígida y estructurada para avanzar en las descripciones de los hallazgos.

En el caso del alcance, se han descrito los aspectos importantes sobre el conocimiento de la herramienta de publicidad de Facebook para operadoras de turismo afiliadas a la CANOTUR de la ciudad de La Paz. Se han descritos todos los hechos utilizando el razonamiento deductivo es decir que, si se cumple en toda la población, se debe cumplir en cada integrante de la misma.

Como principal conclusión se tiene el hallazgo fundamental de un conocimiento instintivo por parte de las operadoras de turismo afiliadas a CANOTUR, sobre el manejo de las herramientas de Facebook en publicidad.

Complementariamente se ha evidenciado un desconocimiento estructurado por parte de las operadoras de turismo afiliadas a CANOTUR, de todas las herramientas que posee Facebook para la publicidad, con lo que se comprueba la hipótesis descriptiva.

Adicionalmente gracias a las bases teóricas se concluye que, al no poseer un conocimiento estructurado de todos los elementos de las herramientas de publicidad de Facebook, se limitan las actividades de marketing para estimular el movimiento de las ventas ya que las características de todos los elementos descritos permiten potenciar el mercado a través de un impulso en las empresas.

Ahora bien respondiendo a la pregunta de investigación y por ende al objetivo de la misma se tiene como conclusión principal que el nivel de uso de la red social Facebook como herramienta de publicidad en Operadoras de Turismo Receptivo en el municipio de La

Paz, durante la gestión 2017 es bajo ya que la estructura del cuestionario utiliza un escalamiento porcentual descriptivo donde la mayoría de las respuestas están arriba del 50% para representar un conocimiento del 0% de los elementos que constituyen las herramientas de publicidad de Facebook y por lo tanto un uso mínimo.

Se ha logrado describir en el marco teórico los conceptos de la red social Facebook y sus características específicas para la publicidad, así como la teoría sobre la gestión de las redes sociales aplicables a operadoras de turismo receptivo.

Se ha determinado que el sector de estudio son las operadoras de turismo afiliadas a la CANOTUR de la ciudad de La Paz.

Finalmente, para el año 2017, el total de operadoras de turismo afiliadas a la CANOTUR han sido 33.

5.2.Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones están el diseño de talleres de actualización para el sector estudiado, en este caso las operadoras de turismo receptivo de la ciudad de la paz afiliadas a CANOTUR.

Si bien no era parte central de la investigación, adicionalmente a manera de complemento se ha preguntado sobre la disposición a tomar talleres de actualización en publicidad en operadoras de turismo y hay un gran interés, por lo que se recomienda en este caso al IICSTUR tomar en cuenta dichas recomendaciones.

Finalmente se recomienda considerar que cualquier uso instintivo de una herramienta presentará complicaciones y limitaciones si no se opta por una construcción estructurada del conocimiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association*. (Julio de 2013). Obtenido de www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of.marketing.aspx
- Campo, S., & Yagüe, M. (2012). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis.
- Computación Aplicada al Desarrollo. (30 de Septiembre de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.* Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- Dussan, J. (26 de noviembre de 2014). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de <http://rrppmaster.uab.es/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>
- Facebook. (26 de Agosto de 2016). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads/>
- Facebook business*. (14 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives#>
- Fernández, P. (30 de Septiembre de 2016). *VIX, Batanga media*. Obtenido de <http://www.vix.com/es/btg/tech/12462/como-funciona-facebook>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (29 de Septiembre de 2016). *UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES*. Obtenido de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- García Giménez, D. (29 de Septiembre de 2016). *Biblioteconomía i Documentación* . Obtenido de Universitat de Barcelona: <http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

- Gomez-Martín, A. (30 de Septiembre de 2016). *Wall Street International - Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <http://wsimag.com/es/ciencia-y-tecnologia/13627-como-funciona-facebook>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS. (2012). GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS DE GRADO EN TURISMO . La Paz, Bolivia.
- Instituto de investigación, consultoría y servicios turísticos. (2012). Guía metodológica para la elaboración de la tesis de grado en turismo. La Paz, Bolivia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Merelo Guervós, J. J. (29 de Septiembre de 2016). *revista-redes.rediris.es*. Obtenido de Universidad de Granada: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>
- Molina, M. (23 de mayo de 2018). *www.martinmolina.com*. Obtenido de <https://www.martinmolina.com/assets/politica-de-cookies.pdf>
- Moreno, P. J. (marzo de 2003). Especificación de interfaz de usuario. *Tesis doctoral Especificación de interfaz de usuario*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sanclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paraninfo, SA.

Porrúa García, M. (29 de Septiembre de 2016). *RevistaDintel.es*. Obtenido de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>

Rey, F. J. (5 de junio de 2017). WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED.

Romaní, C., & Kuklinski, P. (Septiembre de 2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España.

Sancho, A. (10 de mayo de 2016). *Introducción al turismo*. OMT. España.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1 USO DE COOKIES EN FACEBOOK

Cookies y otras tecnologías de almacenamiento

Las cookies son pequeños fragmentos de texto que se utilizan para almacenar información en navegadores web. Se utilizan para almacenar y recibir identificadores y otros datos en computadoras, teléfonos y otros dispositivos. Otras tecnologías, incluidos los datos que almacenamos en tu navegador web o dispositivo, los identificadores asociados a tu dispositivo y otros programas, se utilizan con fines similares. A los efectos de esta política, todas estas tecnologías reciben el nombre de "cookies".

Utilizamos cookies si tienes una cuenta de Facebook, utilizas los Productos de Facebook, incluidos nuestro sitio web y nuestras aplicaciones, o visitas otros sitios web y otras aplicaciones que usan los Productos de Facebook, incluidos el botón "Me gusta" u otras tecnologías de Facebook. Las cookies permiten a Facebook ofrecerte los Productos de Facebook y entender la información que recibimos sobre ti, incluida la información sobre cómo usas los demás sitios web y aplicaciones o si te registraste o iniciaste sesión en ellos.

En esta política, se explica cómo usamos las cookies y las opciones tienes. Excepto que se especifique lo contrario en esta política, la Política de datos se aplicará al procesamiento de los datos que recopilamos mediante cookies.

¿Por qué utilizamos cookies?

Las cookies nos ayudan a proporcionar, proteger y mejorar los Productos de Facebook, ya que nos permiten personalizar el contenido, adaptar los anuncios y medir su rendimiento, y brindar una experiencia más segura. Si bien las cookies pueden cambiar de vez en cuando a medida que mejoramos y actualizamos los Productos de Facebook, las utilizamos con los fines que se detallan a continuación:

Autenticación

Utilizamos cookies para verificar tu cuenta y determinar cuándo inicias sesión. De este modo, podemos ayudarte a acceder a los Productos de Facebook con mayor facilidad y mostrarte la experiencia y las funciones correspondientes.

Por ejemplo: utilizamos cookies para mantener tu sesión abierta mientras navegas entre páginas de Facebook. Las cookies también nos ayudan a recordar tu navegador, de modo que no tengas que iniciar sesión constantemente en Facebook y puedas hacerlo con facilidad mediante aplicaciones y sitios web de terceros.

Seguridad e integridad de los sitios y productos

Utilizamos cookies para proteger tu cuenta, tus datos y los Productos de Facebook.

Por ejemplo: las cookies pueden ayudarnos a determinar e imponer medidas adicionales de seguridad en caso de que alguien intente acceder a una cuenta de Facebook sin autorización, por ejemplo, adivinando rápidamente diferentes contraseñas. También utilizamos cookies para almacenar información que nos permita recuperar tu cuenta en caso de que olvides tu contraseña o para solicitar autenticación adicional si nos indicas que hackearon tu cuenta.

También utilizamos cookies para luchar contra actividades que infringen nuestras políticas o afectan de otro modo nuestra capacidad de proporcionar los Productos de Facebook.

Por ejemplo: las cookies nos ayudan a combatir el spam y los ataques de phishing, ya que nos permiten identificar las computadoras que se utilizan para crear un gran número de cuentas de Facebook falsas. También utilizamos cookies para detectar las computadoras infectadas con malware y adoptar medidas que impidan daños mayores. Las cookies también nos ayudan a impedir que los menores de edad se registren en Facebook.

Publicidad, recomendaciones, estadísticas y medición

Utilizamos cookies para mostrar anuncios y hacer recomendaciones de negocios y otras organizaciones a personas que pueden estar interesadas en los productos, los servicios o las causas que promocionan.

Por ejemplo: las cookies nos permiten entregar anuncios a personas que ya visitaron el sitio web de un negocio, compraron sus productos o utilizaron sus aplicaciones, así como recomendar productos y servicios en función de esa actividad. Asimismo, nos permiten limitar el número de veces que se muestra un anuncio, de tal modo que no veas el mismo anuncio una y otra vez.

También utilizamos cookies para medir el rendimiento de las campañas publicitarias de negocios que usan los Productos de Facebook.

Por ejemplo: utilizamos cookies para contar el número de veces que se muestra un anuncio y calcular su costo. También utilizamos cookies para medir la frecuencia con la que se realizan determinadas acciones, como hacer clic en un anuncio o verlo.

Las cookies nos ayudan a mostrar y medir anuncios en diferentes navegadores y dispositivos utilizados por la misma persona.

Por ejemplo: podemos utilizar cookies para impedir que veas el mismo anuncio una y otra vez en los diferentes dispositivos que utilizas.

Las cookies también nos permiten proporcionar estadísticas sobre las personas que utilizan los Productos de Facebook y sobre las personas que interactúan con los anuncios, los sitios web y las aplicaciones de nuestros anunciantes y de los negocios que usan dichos Productos.

Por ejemplo: utilizamos cookies para ayudar a los negocios a conocer qué tipo de personas indican que les gusta su página de Facebook o utilizan sus aplicaciones, de modo que puedan ofrecer contenido más relevante y desarrollar funciones con mayores probabilidades de interesar a sus clientes.

También utilizamos cookies para ayudarte a indicar que no quieres ver anuncios de Facebook en función de tu actividad en sitios web de terceros. Obtén más información sobre los datos que recibimos, cómo decidimos qué anuncios mostrarte tanto dentro como fuera de los Productos de Facebook y los controles que te brindamos.

Funciones y servicios del sitio

Utilizamos cookies para activar las funciones que nos ayudan a proporcionar los Productos de Facebook.

Por ejemplo: las cookies nos ayudan a almacenar preferencias, saber cuándo viste contenido de Productos de Facebook o interactuaste con él, y ofrecerte contenido y experiencias personalizados. Por ejemplo, nos permiten realizar sugerencias a las personas y personalizar el contenido de sitios de terceros que integren nuestros plugins sociales. Si eres administrador de una página, las cookies te permiten publicar en nombre de tu cuenta personal de Facebook o de tu página.

También utilizamos cookies a fin de ofrecerte contenido relevante para tu configuración regional.

Por ejemplo: almacenamos información en una cookie colocada en tu navegador o dispositivo para que veas el sitio web en tu idioma preferido.

Rendimiento

Utilizamos cookies para ofrecerte la mejor experiencia posible.

Por ejemplo: las cookies nos ayudan a dirigir el tráfico entre los servidores y conocer con qué rapidez se cargan los Productos de Facebook para cada persona. También nos ayudan a registrar la relación de aspecto y las dimensiones de tu pantalla y tus ventanas, y a saber si tienes activado el modo de contraste alto, para que podamos mostrar correctamente nuestros sitios y aplicaciones.

Análisis e investigación

Utilizamos cookies para conocer mejor cómo se utilizan los Productos de Facebook con el fin de mejorarlos.

Por ejemplo: las cookies nos ayudan a conocer cómo se utiliza el servicio de Facebook, analizar qué partes de los Productos de Facebook resultan más útiles e interesantes, e identificar funciones para mejorar.

ANEXO 2 ENCUESTA

I. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA PERSONA ENCUESTADA

DATOS DEMOGRÁFICOS			
1. Edad _____	2. Sexo 1. Varón <input type="checkbox"/> 2. Mujer <input type="checkbox"/>	3. Nivel de formación 1. Secundaria <input type="checkbox"/> 2. Bachiller <input type="checkbox"/> 3. Licenciatura <input type="checkbox"/> 4. Maestría <input type="checkbox"/> 5. Otro _____ especifique	4. Puesto que ocupa en la empresa 1. Counter <input type="checkbox"/> 2. Gerente <input type="checkbox"/> 3. Propietario <input type="checkbox"/> 4. Otro _____ especifique

II. DATOS ESPECÍFICOS SOBRE LAS ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD

DATOS ESPECÍFICOS	
5. ¿Cómo definiría el concepto de red social?	6. ¿Cómo definiría el concepto de publicidad?
7. ¿Cómo definiría la red social Facebook?	8. ¿Cómo definiría el concepto de cookies?
9. ¿Sabe usted cómo crear un perfil personal en Facebook? 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	10. ¿Qué porcentaje cree usted conocer de: 1. Condiciones de uso <input type="checkbox"/> 2. Política de datos <input type="checkbox"/> 3. Cookies <input type="checkbox"/>
11. ¿Sabe usted cómo crear una página de Facebook? 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	12. ¿Sabe usted que Facebook tiene herramientas específicas para publicidad? 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
13. ¿Sabe usted cómo crear un anuncio comercial en Facebook? 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	14. ¿En qué porcentaje conoce los siguientes elementos? 1. Elección de un objetivo comercial <input type="checkbox"/> 2. Selección de audiencia <input type="checkbox"/> 3. Lugar de publicación de anuncio <input type="checkbox"/> 4. Definición de presupuesto <input type="checkbox"/> 5. Elección de formato <input type="checkbox"/> 6. Realización del pedido <input type="checkbox"/> 7. Administración del anuncio <input type="checkbox"/>
15. ¿En qué porcentaje conoce usted los siguientes elementos de los objetivos comerciales de Facebook? 1. Objetivos de reconocimiento <input type="checkbox"/> 2. Objetivos de consideración <input type="checkbox"/> 3. Objetivos de conversiones <input type="checkbox"/>	16. ¿En qué porcentaje conoce usted los siguientes elementos sobre la selección de audiencia? 1. Audiencias básicas <input type="checkbox"/> 2. Audiencias personalizadas <input type="checkbox"/> 3. Audiencias similares <input type="checkbox"/>

<p>17. ¿En qué porcentaje conoce usted los elementos sobre el lugar de publicación de un anuncio en Facebook?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Noticias <input type="checkbox"/> 2. Columna derecha <input type="checkbox"/> 3. Artículos Instantáneos <input type="checkbox"/> 4. Video In-Stream <input type="checkbox"/> 5. Historias <input type="checkbox"/> 6. Market place <input type="checkbox"/> 	<p>18. ¿En qué porcentaje conoce usted los elementos sobre la definición de presupuesto de Facebook?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto en Facebook <input type="checkbox"/> 2. Audiencia en Facebook <input type="checkbox"/> 3. Contenido en Facebook <input type="checkbox"/>
<p>19. ¿En qué porcentaje conoce usted los elementos sobre elección de formato de un anuncio en Facebook?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foto <input type="checkbox"/> 2. Video <input type="checkbox"/> 3. Historias <input type="checkbox"/> 4. Messenger <input type="checkbox"/> 5. Secuencia <input type="checkbox"/> 6. Presentación <input type="checkbox"/> 7. Colección <input type="checkbox"/> 8. Anuncios con demostración interactiva <input type="checkbox"/> 	<p>20. ¿Estaría dispuesto a pagar por un anuncio a Facebook, considerando que garantiza la llegada a su segmento objetivo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
<p>21. ¿Estaría dispuesto a tomar talleres de actualización en publicidad para operadoras de Turismo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/> 	<p>22. ¿Cuál es horario que le gustaría que ofrezcan dichos talleres?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diurnos _____ A.M. 2. Taciturnos _____ P.M. 3. Nocturnos _____ P.M.
<p>23. ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por los talleres?</p>	<p>¡MUCHAS GRACIAS!</p>