



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**TRABAJO DIRIGIDO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

Tutor Institucional : MAE. Guadalupe Riera

Tutor Académico : LIC. Jorge Valda Villavicencio

**Postulantes : Univ. Neyza Brenda Calderón Ballón
Univ. Claudia Alejandra Careaga Veizaga**

La Paz – Bolivia, marzo 2020



DEDICATORIA

Dedico este trabajo dirigido a Dios, y a la Virgencita de Copacabana por permitirme gozar de salud y vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, a mi familia que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y de vida.

A mis padres Jorge y Celia por su lucha constante y amor latente todo el tiempo, por cada palabra, consejo, motivación a ellos que han guiado mis pasos a lo largo de la vida, por impulsarme a seguir siempre adelante en cada paso, y por ser los mejores padres que dios me pudo dar.

A mi esposo Álvaro gracias por el impulso, motivación constante día a día por el apoyo incondicional, consejos y fuerzas que me dio para poder culminar esta etapa tan importante, gracias por fortalecer mi corazón en todo el camino recorrido juntos y por todo ese amor incondicional que me brindas a dios gracias por tenerte a mi lado.

A mi hermana Priscilia por ser mi mejor amiga, consejera y apoyarme siempre en todas mis decisiones.

A cada uno de ellos gracias por creer en mí los amos demasiado

Neyza Brenda Calderón Ballón



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación principalmente a Dios por darme la oportunidad de vivir y guiar mi camino para lograr mis objetivos.

A mis padres Omar y Emma, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

A mis hermanos Oscar, Gaby y Jaime por enseñarme a creer en mí, por ser mi fortaleza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mi sobrino Javier por su compañía y por ser un motivo de mi constante motivación

Es por todos ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Claudia Alejandra Careaga Veizaga



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, damos nuestro sincero agradecimiento a DIOS por haber permitido lograr este objetivo y guiarnos al camino de la sabiduría.

Agradecemos a la Universidad Mayor de San Andrés por cobijarnos estos años para nuestra formación profesional, a nuestra carrera de Administración de Empresas por todos estos años aprendidos y formarnos como profesionales en bien de la sociedad.

Damos las gracias a nuestro tutor académico Lic. Jorge Valda por su orientación y asesoramiento en el trabajo. Así como también un rotundo agradecimiento a la Msc. Eloina Callejas de Burgoa, quien a lo largo de este trabajo nos ha guiado y orientado correctamente para la elaboración del trabajo. A ellos les quedamos muy agradecidas.

A la Directora del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (I.I.C.C.A.), MAE Guadalupe Riera quien gentilmente nos permitió hacer el uso de los ambientes y demás servicios que ofrece el Instituto.

Estamos muy agradecidas con todas las personas mencionadas, por la incondicional colaboración agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvieron para que esto saliera de manera exitosa.



ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
ASPECTOS GENERALES	4
1.1. Antecedentes	4
1.1.1. Promoción de Operadoras Turísticas	9
1.2. Planteamiento del Problema	10
1.3. Objetivos General y Específicos.	13
1.3.1. Objetivo General.	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Alcances	13
1.4.1. Alcance Geográfico.....	13
1.4.2. Alcance Temático	14
1.4.3. Alcance Temporal.....	14
CAPÍTULO II	15
REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES	15
2.1. Referencias teórico-conceptuales	15
2.1.1. Marketing	15
2.1.2. Marketing general	15
2.1.3. Estrategias de marketing	15
2.1.4. Marketing mix.....	17
2.1.5. Variables del marketing	17
2.1.6. La promoción turística.....	18
2.1.7. Marketing turístico.....	18
2.1.8. Promoción.....	19
2.1.9. Diferencia entre promoción y publicidad	20
2.1.10. Marketing digital.....	20
2.1.11. Páginas Web	24
2.1.12. Componentes del marketing digital	25
2.1.13. Marketing de Contenidos	29
2.1.14. Características de las Empresas de Intermediación Turística.....	33
2.2. Trabajos Previos	36



2.3. Referencias organizacionales	36
2.3.1. La ubicación geográfica y política del Municipio de La Paz	36
2.3.2. Limites político administrativo del Municipio De La Paz.....	37
2.3.3. Operadoras turísticas.....	39
2.3.3. Demanda turística de la ciudad de La Paz.....	42
2.3.4. Perfil del turista nacional.....	42
2.3.5. Oferta Turística	43
2.4. Referencias Legales	45
2.4.1. Empresas Operadoras de Turismo Receptivo	45
2.4.2. iii. Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística en Bolivia (ley 2074).....	47
2.4.3. Paquete turístico	49
2.4.4. Proveedores de servicios Turísticos	49
CAPITULO III	50
METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN	50
3.1. Tipo de Intervención.....	50
3.2 Universo o población de estudio	50
3.3. Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	51
3.4. Selección de Métodos y Técnicas	53
3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información	54
3.6. Procesamiento de datos.....	55
CAPITULO IV	59
RESULTADOS	59
4.1 RESULTADOS OBJETIVO 1: CONOCER EL USO COMO HERRAMIENTA Y MANEJO EN LÍNEA QUE LE OTORGAN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS AL MARKETING DIGITAL	60
4.1.1. Tiempo de uso del marketing digital en operadoras turísticas.	60
4.1.2. Las plataformas digitales más usadas para contactar clientes	61
4.1.3. Herramientas que usan para medir la demanda turística en sus plataformas digitales.	62
4.1.4. Instrumentos usados en general para medir la satisfacción de los clientes.....	63
4.1.5. Incremento de la demanda turística desde el uso del marketing digital como medio de promoción.....	64
4.1.6. La privacidad ofrecida al consumidor, se obtuvieron los siguientes resultados política	64



4.1.7. Tipos de idiomas.....	66
4.2 RESULTADOS OBJETIVO 2: IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE EL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS.....	67
4.2.1 Medios por los que conllevan su promoción las operadoras turísticas.	67
4.2.2.....	
Tipo de contenidos con mayor aceptación para promocionar productos y servicios.....	68
4.2.3. Periodo de actualización y publicación de contenidos en plataformas digitales.....	69
4.2.4. Tipo de información turística que se otorga mediante el marketing digital	69
4.2.5. Interacción de publicaciones con seguidores.....	71
4.2.6. Características que toman en cuenta las operadoras turísticas para actualizar sus plataformas digitales	71
4.2.7. Personal responsable de la administración y actualización de páginas digitales	73
4.2.8. Conocimiento sobre el procedimiento mediante una guía de marketing de contenidos turístico para las operadoras turísticas.....	73
4.3 RESULTADOS OBJETIVO 3: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN BASE A LA PROMOCIÓN DEL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS	75
4.3.1 Nacionalidad de visita de Turistas	75
4.3.2 Medios por el cual se informan los turistas para llegar a su destino .	75
4.3.3. Motivo por el cual el turista usa el Marketing digital para buscar información sobre los Paquetes de las Operadoras Turísticas.	77
4.3.4 Principales deficiencias que encuentran los turistas al buscar Información en las Operadoras Turísticas por medio de sus plataformas digitales.....	78
4.3.5. Claridad y comprensión en la información obtenida mediante las plataformas digitales de las Operadoras Turísticas	78
4.3.6. La importancia que radica en que las Operadoras Turísticas cuenten con una Página Web turística, y Pagina de Facebook actualizada para publicitar sus Paquetes Turísticos	79
4.3.7. Herramienta más usada por los turistas como medio de información para llegar a su destino.....	80
4.3.8. Atención inmediata al momento de realizar consultas on line.....	80
4.3.9. Claridad en el contenido de la información a través de la página web	81



4.3.10. Información Obtenida.....	82
4.3.11 Tipo de información recibida por los turistas al acceder a las plataformas digitales de las operadoras turísticas	82
4.3.12. Oferta de servicios de operadoras turísticas a través de redes sociales y páginas web	83
4.4.- RESULTADOS OBJETIVO 4.- FORMAS Y CARACTERÍSTICAS DE ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS DIGITALES DE OPERADORAS TURÍSTICAS.....	84
4.4.1. Páginas actualizadas de plataformas digitales	84
4.4.2. Formato de las páginas web y de Facebook.....	85
4.4.3. Elementos de las plataformas digitales.....	86
4.4.4. Videos en las páginas web y de Facebook de las operadoras turísticas	87
4.4.5. Guías de Navegación	88
4.4.6. Paquetes diseñados para meses en adelante	89
4.4.7. Precios.....	89
4.4.8. Números de teléfono o celular	91
4.4.9. Enlaces de página	92
4.4.10. Velocidad de Respuesta	92
4.4.11. Interacción con seguidores	93
4.4.12. Idioma en las páginas web y en el Facebook	93
4.4.13. Ayuda.....	94
4.4.14. Seguridad en sistema de pago	95
4.4.15. En cuanto a las políticas de la empresa sobre garantías de servicio al cliente, se obtuvieron los siguientes resultados política.....	95
4.4.16. Composición Visual.	96
4.5. Año de inicio de funcionamiento del marketing digital – Incremento de la demanda turística en operadoras.....	97
CAPITULO V	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5. 1. Conclusiones.....	105
5.2. Recomendaciones.	109
CAPITULO VI.....	115
PROPUESTA.....	115
Introducción.....	115



**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

6.1. Objetivo de la propuesta.....	116
6.2. Alcance de la propuesta	116
6.3. Resumen ejecutivo	116
6.4. Desarrollo de la propuesta	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS.....	119



RESUMEN EJECUTIVO

Las nuevas tecnologías como el marketing digital van evolucionando cada día más y más, llegando a un punto en que contar con un el uso de estas herramientas en una empresa ya no es un lujo, sino una necesidad u obligación que debe ser tomada en cuenta dentro de la promoción turística por parte de las Operadoras Turísticas en la ciudad de La Paz, para llegar a ser más competitivas dentro del mercado.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. El presente trabajo dirigido tiene como objetivo; Realizar un diagnóstico que permita identificar el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, a través de sus plataformas en línea. Se aplicó una muestra aleatoria de 73 operadoras de turismo receptivo de la ciudad de la paz inscritas en la página de la oficialía mayor de planificación para el desarrollo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, para trabajar de manera legal, asimismo se encuestó también a los turistas que visitan la ciudad de la paz y se hizo una observación mediante una lista de cotejo a todas las plataformas digitales usadas por las operadoras turística para conocer el soporte que estas tienen. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental tanto en turistas por ser el medio de contacto más factible y preferido por ellos como para el medio de promoción de servicios por parte de las operadoras turísticas, empero el manejo de estas plataformas digitales no está siendo efectivo ante su demanda es por eso que se dará a conocer mediante el estudio la manera en que las operadoras hacen uso de esta herramienta y el efecto del comportamiento de su demanda acorde a como promocionan sus productos usando el marketing digital. Donde también se elaboró una propuesta de ayuda a estas empresas para el adecuado conocimiento y difusión de sus contenidos.



INTRODUCCIÓN

La actividad turística en el País aporta un considerable nivel de divisas en la economía, teniendo una importante demanda de turistas extranjeros como nacionales, lo que permite mejorar la economía en general, generando ingresos importantes, tanto para las Operadoras Turísticas y también para la ciudad de La Paz. Por ello es necesario la intervención de las nuevas tecnologías, lo cual serán fundamentales para asumir el rol competitivo, para lo cual necesitan los medios de promoción a un bajo costo y de un alcance amplio como es el marketing digital como herramienta fundamental de negocio.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio tanto nacional como internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación que integren estrategias de marketing, con el fin de conocer y segmentar mercados y conocer los medios digitales que se usan en cada país para fortalecimiento de su demanda. El turista hoy en día busca ofertas diferenciadas y de calidad, y con el uso de las nuevas tecnologías se siente mucho más cómodo, preparado y ante ello más exigente.

La finalidad del trabajo, tuvo por objetivo identificar el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, a través de sus plataformas en línea, donde se estudió el uso que efectúan la operadoras así como la promoción que brindan y el soporte que tienen sus plataformas digitales, también se estudió el comportamiento de la demanda frente al uso efectuado del marketing digital en operadoras turísticas de la ciudad de la paz. Dentro de la metodología que se empleó fue el Diagnostico y la Propuesta, en cuanto a los instrumentos que fueron usados se encuentran: la observación mediante una lista de cotejo y la encuesta mediante un cuestionario. De acuerdo a los resultados obtenidos se



procedido a elaborar una propuesta, que consiste en una Guía de Marketing de Contenidos on line, que surgió envase al diagnóstico y al análisis recopilado acorde a los resultados del diagnóstico donde se permitirá concientizar de manera clara a las operadoras turísticas para reforzar el conocimiento y manejo adecuado de las estrategias de marketing que ellos deben emprender para poder fortalecer sus ofertas y demanda en línea. La propuesta coadyuvara al manejo y conocimiento de plataformas digitales de las operadoras turísticas ya que se trata de un procedimiento adecuado y estructurado, para la contribución del conocimiento de las mismas, lo cual hace mucha falta, en base a los resultados obtenidos, asimismo la guía procedimental ayudara a manejar sus plataformas en base a datos donde puedan realizar estrategias de marketing competitivas que beneficien su demanda y mejoren ante la competencia.

El trabajo se realizó en la ciudad de La Paz.

Es en este contexto, el presente trabajo de investigación ha sido estructurado en los siguientes capítulos.

CAPITULO I: Aspectos Generales donde se encuentra los antecedentes, el planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, además de la justificación del proyecto, y los alcances.

CAPITULO II: Describe el Marco Teórico, donde se presentan las bases teóricas referentes al turismo, marketing digital, estrategias de promoción y marketing de contenidos.

Trabajos previos y referencias conceptuales, organizacionales y legales, se centra inicialmente en destacar los fundamentos teóricos que guiaron la investigación, para luego describir algunas particularidades.

CAPITULO III: Marco Metodológico, se enfocó en el planteamiento de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, así mismo, la determinación de la muestra poblacional de estudio, en la cual se centró el presente estudio.

CAPITULO IV: Marco Práctico (Diagnóstico), con base en el levantamiento de información, posteriormente, la estructuración de una base de datos, se



obtuvieron los resultados concretos del estudio de campo, mismos que se exponen con gráficos que resaltan la opinión de la población encuestada.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones, se enfoca concretamente en presentar las principales inferencias con base en los resultados, para luego, plantear recomendaciones que nacieron de la propia investigación.

CAPITULO VI: Propuesta, se muestra la propuesta realizada para la implementación de conocimiento del marketing en Operadoras Turísticas, para incrementar la captación de turistas extranjeros.



CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

Antecedentes.

En los últimos años, es cada vez más evidente la necesidad de contar con una gestión idónea y planificada de los destinos turísticos. Frente a los distintos desafíos y cambios de paradigma, transformación digital, elementos emergentes que alteran el sector como las nuevas plataformas de servicios turísticos como en el sector de lugares turísticos o gestión del incremento de visitantes, por solo mencionar algunos y con la creciente conciencia de la necesidad de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los destinos, muchas organizaciones de marketing se enfrentan al requisito apremiante de ampliar su ámbito de actuación al objeto de convertirse en Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD). La tendencia apunta a que las OGD abandonan su papel tradicional de entidades responsables del marketing y la promoción de los destinos, para convertirse en organizaciones gestoras con un mandato más amplio que abarca la planificación estratégica, la coordinación y la gestión de una amplia gama de actividades. (Turismo O. M., 2019)

La actividad turística a nivel mundial se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del siglo XXI, enfrentando constantemente nuevos desafíos para llegar a posicionarse como uno de los factores clave que contribuyen al desarrollo sostenible de los Estados, con el importante aditamento de constituirse en una actividad respetuosa del medio ambiente. (Turismo, 2012-2016).

Para el 2020, Alemania, Japón, EEUU, Reino Unido, Canadá, e Italia encabezan la lista de los principales mercados emisores de turistas en el mundo, sin duda son países con una cultura de viaje arraigado en su modo de vida y los precursores e innovadores de esta actividad. Sin embargo, llama la atención el posicionamiento creciente de China con más de 100 millones de viajeros y la Federación Rusa con 30 millones de viajeros, países poco conocidos en el ámbito turístico pero que en los últimos años mostraron un acelerado incremento de la renta per-cápita y un interés por conocer nuevas culturas. (turismo, 2012-



2016)

Desde el punto de vista económico cabe destacar la recesión económica que sufrió España desde 2008 y de la que todavía en la actualidad no ha sido capaz de recuperar los valores iniciales que la precedían en distintos campos. A pesar de esta recesión económica, el sector turístico sigue en auge en España y es uno de los de mayor relevancia puesto que representa el 11,2 % del PIB y tuvo un crecimiento del 4,9 % en 2016. (Exceltur, 2017).

La transformación en la forma de trabajar por parte de los operadores turísticos y de la manera de contratar por los clientes, te obligan a cambiar las herramientas de tu negocio por otras adaptadas a las nuevas tecnologías. Los turistas viven su experiencia viajera conectados a la red en todo momento a través de su móvil. Todos ellos llevan aplicaciones en sus dispositivos que se convertirán en un elemento necesario y útil cada vez que viajen, desarrollar una aplicación propia para tu negocio será un modo de que estés siempre conectado con tus clientes, de que te elijan cada vez que decidan viajar y de recibir su opinión de los servicios que le has vendido. (marketing digital, 2018).

En los últimos años, el turismo en el mundo ha sufrido cambios por el incremento de la competencia, esto debido a la aparición de nuevos destinos turísticos de países de Sudamérica, Asia y África provocando un cambio en el comportamiento habitual del turista y en la oferta de los servicios turísticos en general. A lo que se adiciona efectos directos e indirectos del cambio climático, las innovaciones en los sistemas de transporte, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (tics) y el comercio creciente por Internet, aspectos que moldean las nuevas necesidades y comportamientos de los turistas en el mundo. (Turismo V. d., 2016)

En el Perú desde principios de los noventa se inició un proceso de crecimiento acelerado del turismo. Las llegadas internacionales crecieron por encima del 15% en los cuatro años comprendidos entre 1993 y 1996, mientras que entre 1990 y 1999 crecieron a una tasa promedio de 9,7%, comparada al promedio mundial de crecimiento que durante el mismo período fue, según la OMT, inferior a 4.1%. En el 2002 el ingreso al país de turistas extranjeros por todos los puntos



de entrada ascendió a 870,741 personas, creciendo 5,6% respecto al año anterior, cifra acortada por el deterioro de la imagen del Perú en el exterior, producto de continuas manifestaciones populares; y por las crisis sociales y económicas surgidas en varios países sudamericanos, que crearon una percepción de inseguridad en la región. (CONCYTEC, 2000)

La industria turística permaneció por mucho tiempo bajo un esquema tradicional de trabajo, desde la forma en que se ofertaban sus servicios hasta la manera de atender a los clientes basándose en la satisfacción de sus requerimientos. Sin embargo, no era común que se desarrollaran las herramientas que permitieran adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar. En la actualidad la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han modificado estos patrones, así como las necesidades de los viajeros, quienes a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. (marketing digital, 2018)

La actividad turística en Bolivia se ha convertido en la quinta actividad generadora de divisas para el país, los ingresos por concepto de turismo receptivo el año 2000 llegaron a 68 millones de dólares y al año 2012 llegaron a 532 millones, teniendo un crecimiento de casi 8 veces. En el ingreso de viajeros a nivel nacional según las principales ciudades, se ve una tendencia creciente general, pero mucho más marcada en la ciudad de Santa Cruz y en segundo lugar en la ciudad de La Paz, aunque en ambas se percibe un ligero decrecimiento durante el año 2012. (GAMLP, 2013)

Cuadro N°1

BOLIVIA: Ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje por principales ciudades capitales, 2003-2012 (En número de personas)

DPTOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
LP	355.337	371.171	379.400	527.400	481.440	491.322	502.489	511.990	529.533	524.783
STCRZ	326.102	357.544	374.103	412.899	462.566	465.063	467.322	476.084	580.405	578.618
CBBA	148.483	162.978	1.656.840	173.814	198.571	202.292	207.197	213.293	233.110	257.284

Fuente: DESARROLLO (GAMLP-2014) "Oferta y demanda turística en el municipio de La Paz.



Cuadro N°2

**Municipio de La Paz: ingreso de viajeros a establecimientos por tipo
viajero 2007-2012 (En número de personas)**

Turistas	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nacionales	257.271	262.586	270.073	274.802	283.619	282.921
Extranjeros	224.169	228.736	232.416	237.188	245.914	241.862
Total	481.440	491.322	502.489	511.489	529.533	524.783

Fuente: OFICIALÍA MAYOR DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO(GMLP-2014)
"Oferta y demanda turística en el municipio de La Paz" PAg.52.

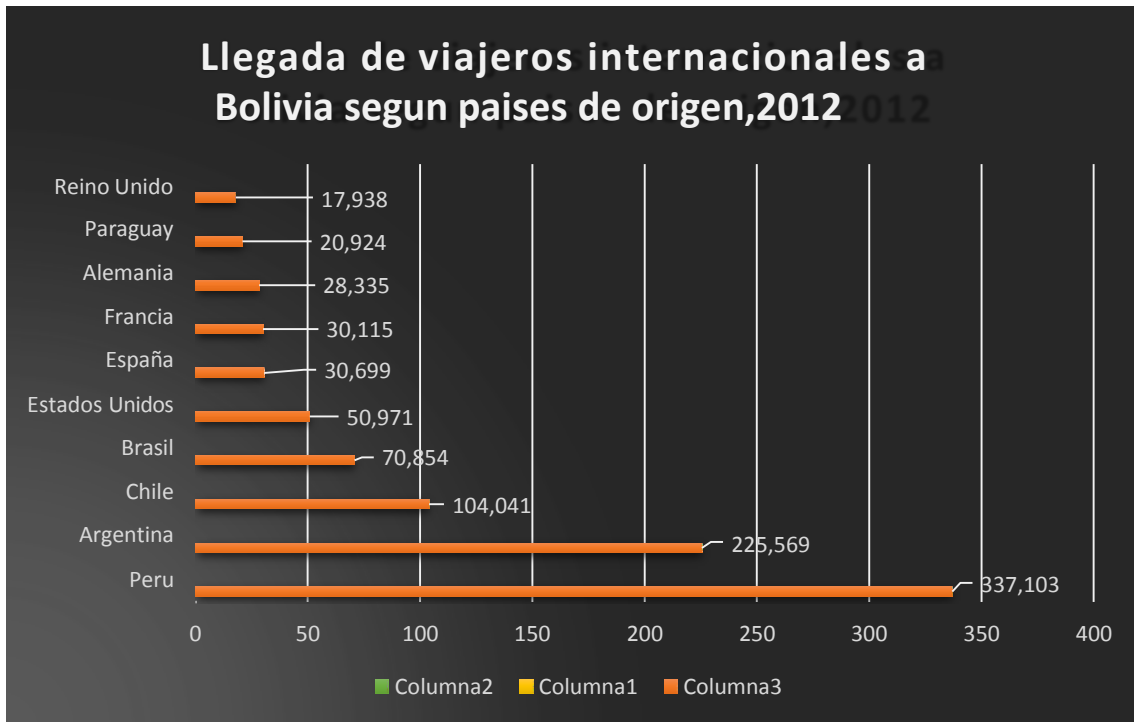
La ciudad de La Paz tiene una importante demanda turística, tanto nacional como extranjera, se podría decir que los recursos turísticos arquitectónicos y culturales están localizados en el área urbana, mientras que los recursos turísticos naturales se encuentran fuera de la ciudad. (Desarrollo, 2013).

Tanto en el Plan Nacional de Turismo 2012-2016 como en la Estrategia de Desarrollo Turístico del Municipio de La Paz, están contemplados como objetivo de gestión, el incremento del flujo de turismo interno a través de políticas de incentivos, ya que el turismo interno en términos de gasto turístico generó mayores ingresos que el turismo receptor.

De acuerdo con datos de la Encuesta Municipal de Turismo 2013. En cuanto al mercado turístico para Bolivia, la mayoría de los visitantes extranjeros provienen de los países vecinos, principalmente Perú y Argentina, seguidos por Chile y Brasil. Estados Unidos ocupa un quinto lugar, seguido por tres países europeos (España, Francia y Alemania). un 61% de los viajeros que pernoctaron en la ciudad de La Paz eran extranjeros. (GAMLP O. M., 2013).



Gráfico N°1



Fuente: viceministerio de turismo, elaboración oficialía mayor de planificación para el desarrollo dirección de investigación e información municipal

El 57% de los turistas extranjeros que visita el municipio de La Paz son hombres y el 43% mujeres de los cuales un poco más del 50% están entre las edades de 20 y 29 años. En el gasto turístico, cerca de un 80% de los turistas extranjeros gastan menos de \$us100 diarios durante su permanencia en la ciudad de La Paz y tan sólo un 10% más de \$us 200 diarios. (GAMLP O. M., 2013)

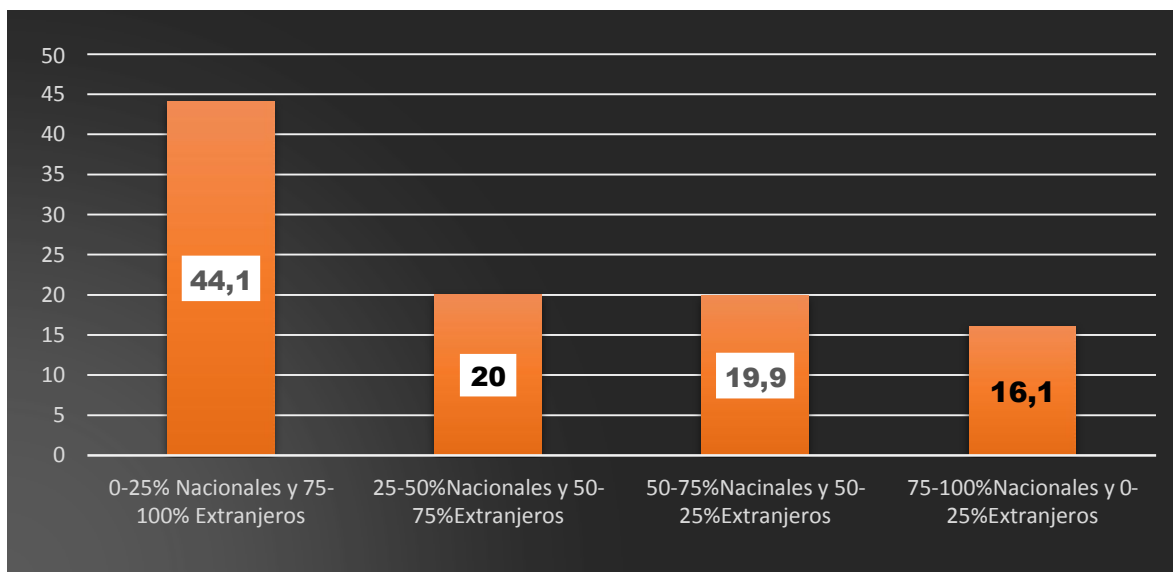


1.1.1. Promoción de Operadoras Turísticas

El mercado turístico predominante para las empresas operadoras de turismo en el Municipio de La Paz es mayoritariamente de turistas extranjeros, ya que un 64,1% de los operadores tiene 50% o más de clientes extranjeros

Municipio de La Paz: Principales mercados de las operadoras turísticas, 2013.

Gráfico N°2



Fuente: Encuesta Municipal de Turismo 2013

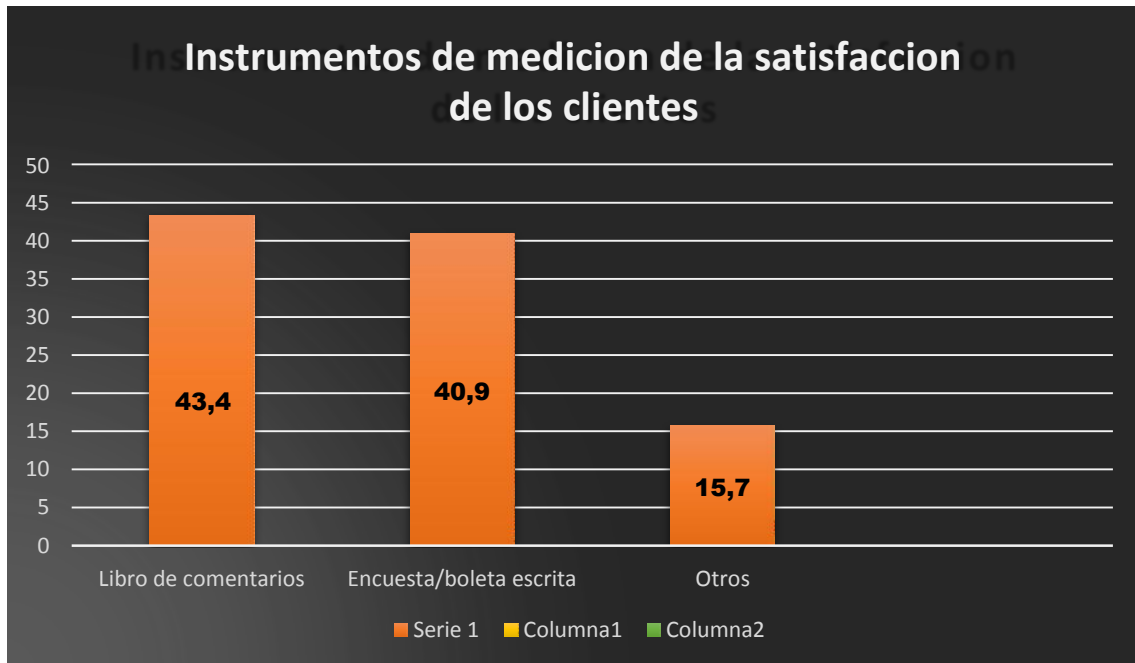
Elaboración: Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo-Dirección de investigación e información municipal

El mercado turístico predominante para las empresas operadoras de turismo en la Ciudad de La Paz es mayoritariamente de turistas extranjeros, ya que un 64,1% de los operadores tiene 50% o más de clientes extranjeros. El turismo nacional en la ciudad de La Paz está representado mayoritariamente por turistas de la ciudad de La Paz (68,3%) seguidos de turistas de Santa Cruz (48,2%) y Cochabamba (34,2% (GAMLP, 2013).

El control de la satisfacción de los clientes es realizado por las operadoras de turismo con un (69,7%). Dentro de los instrumentos más utilizados por las operadoras turísticas para medir la satisfacción de los clientes se encuentran los libros de comentarios (utilizados por un 43,4%) y las encuestas o boletas (40,9%). (GAMLP, 2013).

Instrumentos utilizados por las operadoras turísticas para medir la satisfacción de los clientes, 2013.

Gráfico N°3



Fuente: Encuesta Municipal de Turismo 2013, OFICIALÍA MAYOR DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO(GMLP-2014) “Oferta y demanda turística en el municipio de La Paz” PAg.105.

El control de la satisfacción de los clientes es realizado mediante los libros de comentarios por un 43.4%, las encuestas y boletas por un 40.9%, otros con un 15.7%.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el nuevo turista siente la necesidad de una oferta que cada vez debe ser más diferenciada y de mejor calidad. La emancipación social y económica de la juventud les convierte en un segmento de consumo turístico muy atractivo. Gracias al uso de las nuevas tecnologías, el cliente está más preparado, tiene más información, conoce sus derechos, crece su preocupación por el medio ambiente, y en general es mucho más exigente a la hora de elegir la oferta. La adopción de las nuevas tecnologías ya no es una opción, sino una necesidad para garantizar el desarrollo y sostenimiento de la actividad turística. (Riva, 2007)

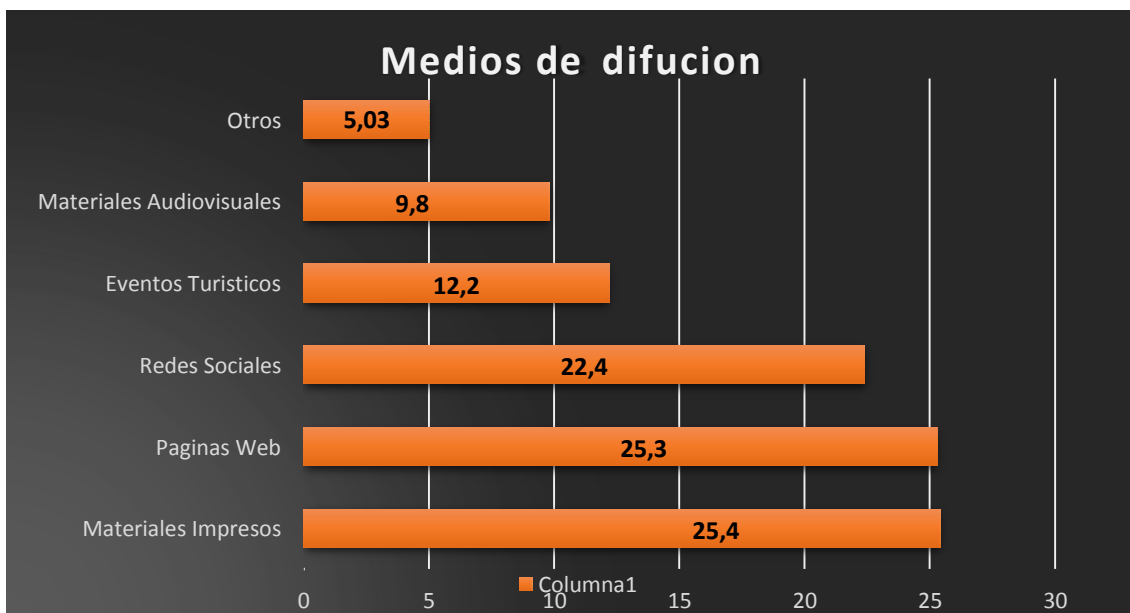


El desarrollo y el uso de plataformas digitales son aspectos que están configurando las nuevas necesidades y comportamientos de los turistas, los turistas visitantes al llegar a la ciudad de La Paz, se informan del destino principalmente con una cifra mayor por recomendaciones de amigos y/o familiares equivalentes a un 42.2 %, el segundo medio de información son los buscadores web con un 20.6%, guías de turismo con un 15.7% y las redes sociales con un 8.6%; con las que el internauta no se siente completamente satisfecho, ya que el contenido y actualización de la información es escasa. (TURISMO, 2012).

Por otra parte, la promoción que realizan las Operadoras Turísticas, se la lleva a cabo a través de materiales impresos que son utilizados por un 25.4%, páginas web por un 25.3%, las redes sociales por un 22.4%, eventos turísticos 12.2%, materiales audiovisuales 9.8% y otros con un 5.03% (GMLP O. M., 2013) Municipio de La Paz:

Gráfico N°4

Medios de difusión utilizados por las operadoras turísticas, 2013.



Fuente: Encuesta Municipal de Turismo 2013, OFICIALIA MAYOR DE PLANIFICACION PARA EL DESARROLLO(GMLP-2014) "Oferta y demanda turística en el municipio de La Paz" PAg.108.



Por lo cual, la mayor parte de los turistas extranjeros viajan de manera independiente en un 89% sin un paquete turístico definido, y solo el 11% utiliza el servicio del turismo organizado como ser operadores turísticos o agencias de viaje. (GMLP, 2013).

Debemos tener en cuenta que la tecnología por sí sola no resuelve los problemas es a través de la combinación exacta entre capital humano y tecnología adecuada, como se podrán obtener las mejores soluciones, ya que si la forma en que se conduce la recolección de datos o las herramientas que se emplean para esto no son las correctas, el resultado sería información incorrecta y potencialmente dañina. Por lo tanto, el éxito de la estrategia tecnológica de una empresa requiere el compromiso de todos los niveles de la organización. (Turismo M. d., 2018).

El problema central identificado es que no se hace el uso adecuado de los medios de promoción por los cuales ofertan sus servicios las operadoras turísticas. La actual coyuntura de globalización de la información nos obliga a cambiar de mentalidad con respecto al modo en que aún se piensa en nuestro medio, cuando se trata de difundir, promocionar, ya que aún se confía en medios tradicionales para dar a conocer las potencialidades turísticas de la ciudad de La Paz, desconociendo las grandes ventajas y la gran variedad de herramientas digitales que hoy día existen y ayudan a ser más competitivos frente a los países que ya están inmersos en el aprovechamiento de esta tecnología.

De ahí la importancia de mejorar la promoción turística y generar una mayor demanda en la ciudad de la paz generando satisfacción y efectividad hacia los turistas al momento de buscar los servicios de una operadora turística. Consideramos que la mejor herramienta, para lograr tal cometido es el Marketing Digital como herramienta de negocios en las operadoras turísticas de la Ciudad de La Paz, pues impulsa la contribución, intervención de todas las partes involucradas, por su cobertura y alcance.

Por lo que surge la siguiente pregunta de investigación:



¿Cuál es el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan las operadoras turísticas al marketing digital a través de sus plataformas en línea?

1.3 Objetivos General y Específicos.

1.3.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico que permita identificar el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, a través de sus plataformas en línea.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el uso como herramienta y el manejo en línea que le otorgan las Operadoras Turísticas al marketing digital.
- Conocer la importancia de la promoción turística, mediante el manejo del marketing digital, por parte de las Operadoras Turísticas.
- Conocer el comportamiento de la demanda turística, en base a la promoción de marketing digital, por parte de las Operadoras Turísticas.
- Identificar las formas y características de actualización, y el mantenimiento de sus plataformas digitales, por parte de las Operadoras Turísticas.

1.4. Alcances

Para el estudio de la presente investigación se toma en cuenta los siguientes alcances:

1.4.1. Alcance Geográfico

La presente investigación se realizó en la ciudad de La Paz, ubicada en la provincia Murillo del departamento de La Paz, Bolivia.



1.4.2. Alcance Temático

El presente trabajo de investigación corresponde al área de marketing específicamente, al tema marketing digital del plan de estudios 2012 de la Carrera de Administración de Empresas.

1.4.3. Alcance Temporal

La obtención de información secundaria comprende desde el año 2011 al 2015. En cuanto a la recopilación de información primaria comprende el segundo semestre del 2019 y primer trimestre del 2020.



CAPÍTULO II

REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

2.1. Referencias teórico-conceptuales

2.1.1. Marketing

Para Kotler y Amstrong “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (pag.5).

2.1.2. Marketing general

El marketing comprende un conjunto de técnicas de comercialización, que empresas y organizaciones utilizan para alcanzar objetivos de ventas de sus productos o servicios, estas técnicas están inspiradas en la creatividad y se refieren principalmente a la investigación de mercados, al conocimiento de los hábitos, comportamientos y motivaciones de los consumidores, al análisis de las características de los productos o servicios, de sus precios, de su distribución, de su promoción, publicidad y su venta. (Villaroel, 1996).

En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y proceso de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y por tanto la satisfacción de los clientes (Philip Kotler, Marketing (p.8), 1999)

2.1.3. Estrategias de marketing

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. El alcance de una estrategia de marketing es especificar el (los) mercado(s) objetivo para un producto o línea de producto en particular. A continuación, las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos (principalmente las cuatro “pes”: producto, precio, plaza y promoción) de un programa de mezcla



de marketing integrado adecuadamente, preparado conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo. (Jorge, 1995).

Evolución de las Estrategias de marketing 4P

Cuadro N°3

Marketing Tradicional	Marketing Digital	Social Media Marketing
Las 4P	Las 4C	Evolución de las 4C
Producto	Consumidor	Comunidad
Precio	Coste	Contenido
Promoción	Comunicación	Conversación
Distribución	Convivencia	Conexión

Fuente: Elaboración propia. Curso imagen y comunicación cámara de comercio argentina2016

En este contexto de la evolución de la visión empresa a la visión cliente, es importante tener en cuenta el marketing interno, pues si estos clientes internos se encuentran motivados harán sentir a los clientes externos de la empresa, que las estrategias de marketing han sido desarrolladas a su medida, generando en sus mentes la idea de recibir un valor superlativo.

En algunos mercados la fidelización de clientes no es producto de la lealtad hacia la marca, es consecuencia de la lealtad de algún cliente externo hacia algún cliente interno o hacia la cadena de servicio, por lo que poseer una sólida estructura de marketing interno es esencial para la creación y recreación continua de clientes. El marketing interno debería ser capaz de actuar como articulador entre los distintos niveles y áreas de la organización para que la imagen que se presente hacia fuera conforme un posicionamiento coherente con el marketing externo, facilitando el descubrir el concepto de calidad para cada cliente (Altieri, 2015, pag. 132).



2.1.4. Marketing mix

Es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. El objetivo final es lograr la combinación más adecuada de las variables del marketing para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento. (Bruno, 1998).

2.1.5. Variables del marketing

2.1.5.1. Las cuatro P del marketing

Un plan de mercadotecnia ha de contemplar los llamados factores variables o instrumentos de la política de mercadotecnia, conocidos también como las cuatro P. (Mccarthy).

a) Producto

El producto turístico “es el conjunto de bienes y servicios (prestaciones materiales e inmateriales) que se ofrecen al mercado (para el confort material o espiritual) en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. (Aragay, 1978).

b) Precio

En general la estructura de precios en turismo debe estar constituida por el costo, el beneficio, depreciaciones o amortizaciones, las comisiones y los impuestos. (Kotler, 1974).

c) Plaza o mercado (distribución).

Es importante diferenciar entre la distribución que se realiza en los productos con la de los servicios, en los productos existe en realidad un canal de distribución de los productos, en cambio en los servicios turísticos no existe este canal de distribución, sino directamente un canal de venta a través de los intermediarios como ser los agentes de viajes (mayoristas o minoristas) y los tours operadores principalmente. Agentes de viajes son personas, empresas e instituciones que intervienen en forma activa en las relaciones del mercado turístico, comercializando los servicios turísticos. Estas empresas se constituyen en los



distribuidores intermediarios entre la oferta y la demanda del turismo. (Aragay, 1978).

d) Promoción

Definición de promoción según Philip Kotler “la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva” (Kotler, 1974).

2.1.6. La promoción turística

Es definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes-es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas. Respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo. (Jorge, 1995, pág. 77).

Según Lamb et al., (2006) la promoción es: “comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos informar, persuadir y recordar los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta”. (p. 394)

Toda promoción necesita una estrategia bien planificada, determinada por el gerente de marketing, quien debe hacer uso óptimo de los elementos de la promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas) y coordinar junto a las metas de generales de la empresa para que se pueda realizar la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Todos los esfuerzos hacia el diseño de la estrategia promocional tienen como objetivo convencer a los clientes meta de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventaja competitiva sobre la competencia. (Lam, 2006.Pag.394.)

2.1.7. Marketing turístico

La definición de la actividad del Marketing en el campo del Turismo es la siguiente:



Por Marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privado o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado. (Oñate M., 2000, pág. 107) El Marketing turístico tiene poco que ver con el de otros sectores, entre otras cosas porque el Turismo depende mucho más de variables externas macroeconómicas, políticas, sociales e incluso históricas, que otros sectores. Éstas son en ocasiones imprevisibles y desde luego no controlables por los responsables de Marketing. (Oñate, 2000, pág. 121).

Se entiende por marketing turístico la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, tanto de la política privada y del estado, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, a una satisfacción óptima de los deseos de ciertos grupos determinados de consumidores (turistas). Para obtener un beneficio apropiado. (J, 1971).

2.1.8. Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".



2.1.9. Diferencia entre promoción y publicidad

Aunque la publicidad y la promoción de ventas un mismo objetivo, el de vender un servicio o producto, difieren en que “la publicidad mueve al consumidor hacia el producto”, en tanto que “la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor”, poniéndolo al alcance de sus ojos y manos. La primera influye de manera indirecta en el público heterogéneo; el segundo lo hace directamente sobre las decisiones de compra de individuos con características similares. Además, los costos de promoción de ventas son menores a los que requiere la publicidad, ésta emplea los diferentes medios de comunicación colectiva, lo cual exige un mayor presupuesto, con resultados a un más largo plazo” (Crawford, 1972).

2.1.10. Marketing digital

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Amstrong, 2008).

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. (Segovia, 2011).

Podemos entender que el Marketing tradicional es la raíz, el Internet es una herramienta de comunicación, por lo que el Marketing Digital trata de romper paradigmas y aplicar soluciones de mercadeo tradicional utilizando las nuevas herramientas para crear más valor. El Marketing Digital, es un proceso mediado por la Tecnologías de Información y Comunicación lo que llamamos aquí las Tics con unos propósitos estrechamente relacionados entre sí, para contribuir a los objetivos de distintas empresas que lo usan para promocionar sus servicios y así posicionarse en el mercado de manera efectiva



Fundamentalmente el Marketing Digital, se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. (Escobar, 2013)

Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2011)

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.(Marketing Digital)

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. “La calidad afecta directamente el desempeño de los productos, por tanto, la satisfacción de los clientes²⁹”. (Armstrong, 1999).

Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing, una transacción es la una unidad de medida. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”. (Kotler-Gary).

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Cuando se habla de marketing digital



nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora WhatsApp. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa – usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión. (Marketing Digital).

2.1.10.1. Importancia del marketing digital en las empresas

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Moschini, 2012).

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Con el advenimiento de las plataformas de sociabilidad online, ya no es posible hacer de oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo



modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (Moschini, 2012).

Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se observa en la siguiente tabla

Cuadro N°4

Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos en ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Resolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Como ve el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional emocional y	Funcional emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0.



2.1.10.2. Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. obteniendo además una ventaja sobre los competidores. (Moschini, 2012).

2.1.11. Páginas Web

“Una Página Web, también conocida como página de Internet, es un documento adaptado para la Web y normalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hiper enlaces a otras páginas web, siendo esto el fundamento de la Web” (Lora, 2008: s/p).

Las páginas web son documentos escritos en un lenguaje de programación muy sencillo que pueden ser visualizados con un navegador. Además de texto pueden contener imágenes, animaciones, videos y otros elementos multimedia, incluyendo enlaces que permitan acceder a otras páginas Web. (Marketing Digital)

Una página Web es una unidad de información, es decir, un archivo. “Esto implica que la página Web puede ser tan larga o tan corta como se quiera y cuando las estamos visualizando con nuestro navegador, podremos desplazarnos por ella al igual que lo hacemos por un documento generado con un editor de texto: Word, Excel, etc.” (Caso, 2000:92).

Las primeras páginas web que se crearon eran estáticas, es decir, sólo contenían texto. Más tarde, se añadieron dibujos y gráficos y, en la actualidad, según el diseño que se haya realizado de la página web, se puede escuchar música, palabras, ver videos, realizar cálculos con una calculadora incluida en la página, recorrer y explorar mundos virtuales, realizar consultas a bases de datos y hasta realizar compras “on line”. Cada página web tiene su dirección o URL (Localizador Uniforme de Recursos). Para visualizar en nuestro ordenador un



sitio web, se debe escribir en el navegador la dirección del sitio web que se quiere visitar. “La dirección de la “home page” de cada sitio Web tiene el siguiente aspecto. (2000:96.)

Las páginas web que conforman el sitio web están organizadas de manera jerárquica de directorios y subdirectorios.

2.1.12. Componentes del marketing digital

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

2.1.12.1. Redes sociales.

Se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes. Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como, por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, etc. (Effy, 2008).

Estas redes han difundido el concepto de compartir y de eliminar fronteras, permitiendo a diferentes personas “colgar” opiniones a la vista de todos en muros, comentando desde cuestiones personales, permitiendo publicar fotos, hasta el fanatismo por una marca determinada. Esto tiene impacto en el mismo sentido que los blogs, con el aliciente de que en muchos casos puede congregarse a los denominados “grupos de referencia” de los clientes. Es decir, en las redes sociales se puede interpretar que las personas con cierta afinidad se van congregando virtualmente para compartir un espacio. (Effy, 2008)

2.1.12.2. Facebook

Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha tenido una gran acogida y se encuentra



abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. Facebook. (Effy, 2008).

2.1.12.3. Twitter

Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web de servicios y también desde aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, además fue la primera red social en contar con plataformas de gestión que permiten administrar varias cuentas, su finalidad es monitorear contenido que circula dentro de la misma tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como hasta ser presentado por el símbolo numeral “#”. (Effy, 2008).

2.1.12.4. LinkedIn

LinkedIn es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino y constante. Al primer año contaba con casi medio millón de usuarios y actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios según el portal masable.com. Puede parecer poco significativa en comparación Facebook o Twitter lo cierto es que LinkedIn se debe medir con otros parámetros, en otras palabras, el acento es en quiénes y



no en cuántos. Las características de los usuarios que pueblan LinkedIn es que son en su mayoría universitarios, el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años.(Moschini, 2012).

2.1.12.5. Mensajes instantáneos

Los mensajes instantáneos (IM) ofrecen a los usuarios una interactividad en línea en tiempo real. Puede considerarse como un “correo electrónico en tiempo real” porque, a diferencia del correo electrónico, están sincronizados. Los IM permiten a un usuario detectar si otra persona que emplea el servicio está en línea en ese momento y el usuario puede intercambiar información con un grupo completo (lo que se denomina “sala de conversación” o con solo otra persona en privado. Algunas aplicaciones de IM incluyen video en ambos sentidos, lo cual convierte la conversación en una videoconferencia y casi todos incluyen FTP para permitir el envío y la recepción de archivos. Las aplicaciones IM gratuitas operan a través de un servidor o de un grupo de servidores conectados, que ofrecen un directorio y funciona como una central para quienes llaman. Algunas versiones de los IM, como el Mensajero Instantáneo de AOL, el Messenger de Yahoo!, el Messenger de MSN, e ICO se han convertido en lugares de reunión para millones de personas, lo cual los vuelve en un blanco atractivo para los publicistas en línea.(Effy, 2008)

2.1.12.6. Google+

Esta red es con bastante joven frente a las anteriores mencionadas, la plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011 por la compañía Google. En sus inicios solo permitía suscribirse a aquellos navegantes que hubieran sido invitados por otros miembros, pese a esto, en apenas tres semanas la plataforma alcanzó los 10 millones de usuarios, un crecimiento inédito en la historia de la sociabilidad online, actualmente Google+ cuenta con 343 millones de usuarios activos. Entre las particularidades que presenta Google+ se encuentra su organización en “Círculos”, que luego fue incluido en Facebook con sus “Listas”, el cual consiste básicamente en clasificar a nuestros contactos sociales de acuerdo al ambiente en el que la persona se desenvuelve, como puede ser trabajo, estudios, etc. Lo más notable en Google+ fue servicio Hangouts el cual sirve para general videoconferencias con múltiples usuarios y al mismo tiempo puede ser retransmitido en tiempo real en el canal de YouTube de la persona



que auspicia la conferencia. El objetivo de Google fue integrar todos sus servicios al sumar la Google+ más YouTube, pero también con su buscador incorporando el botón “+1” cuya funcionalidad es que los contenidos que los usuarios intercambian en la red social inciden en los resultados del motor de búsqueda. (Moschini, 2012).

2.1.12.7. Blog

Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos. Los blogs dentro de la P de promoción poseen una gran efectividad de comunicación externa ya que se pueden establecer relaciones con el cliente por medio de la comunicación y lograr posicionamiento de la organización además mejorar la optimización del posicionamiento en ciertos buscadores e internet. (Moschini, 2012).

2.1.12.8. YouTube

Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc. Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios webs y redes sociales. Por lo general todos los videos deben ocupar un espacio en un disco no mayor a 2GB y debe tener una duración no menor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos. (Effy, 2008).

2.1.12.9. Mobile Marketing

Mobile marketing se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen 4 modalidades principales que agrupan las diversas acciones del marketing Mobile: mensajería (SMS short message service y MMS sistema de mensajería multimedia), navegación, música y aplicaciones. (Moschini, 2012).



2.1.13. Marketing de Contenidos

Según el Content Marketing Institute, 2012. El marketing de contenidos no es nada nuevo, ya que lleva ejerciéndose desde hace 120 años. Sin embargo, ha experimentado diversos cambios y enfoques a lo largo de la historia. A lo largo del siglo, se han ido sucediendo diferentes casos de marketing de contenidos hasta la actualidad.

2.1.13.1. Beneficios del Marketing de Contenidos

Para Contently, 2015 el marketing de contenidos genera multitud de aspectos beneficiosos para las empresas, que incluso ellas aún desconocen. La idea más importante, tal y como se ha comentado anteriormente, es que crea un valor para el cliente de tal manera que lo fideliza y establece unas relaciones a largo plazo (Kotler & Kartajaya, 2010). A continuación, se muestran los aspectos más beneficiosos que pueden brindar la puesta en práctica del marketing de contenidos.

- **Diferencia de la competencia**

Se puede crear un estilo, imágenes únicas y diferenciadoras respecto del resto de competidores.

- **Conocimiento de la marca**

Ayuda a posicionar y dar a conocer de una manera más efectiva la imagen o marca de las empresas.

- **Genera confianza y credibilidad**

Gracias a la información y comunicación natural que se genera. Evita publicidad intrusiva que agradece el usuario. La profesionalidad y experiencia que se transmite aporta información que despierta interés y credibilidad.

- **Fuertes relaciones a largo plazo**

- **Alcance muy amplio**

Permite llegar a una audiencia mucho mayor gracias a un buen posicionamiento en buscadores.

- **Forma efectiva de convertir leads**



Un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta.

- **Bajas inversiones**

El presupuesto para llevar a cabo estrategias de este tipo es reducido. Sin embargo, requiere el esfuerzo y la dedicación necesarios para conseguir resultados.

Además, en la figura siguiente se puede apreciar las diferencias que ofrece respecto de la publicidad tradicional.

- **Marketing de contenidos versus marketing tradicional**

Según Sanagustín (2010), en la creación de contenidos hay varios aspectos que deben aclararse para notar la diferencia entre ellos:

- Marketing de contenidos: cómo generar conversación alrededor del contenido, es decir, cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. Cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional.
- Estrategia de contenidos: procesos para estructurar, organizar, gestionar y crear el contenido. Cercano al trabajo de la experiencia de usuario.
- Estrategia editorial: qué decir (mensajes, temas, puntos de vista...), a quién y cómo expresarlos. Cercano al trabajo de escritores especializados. Por lo tanto, el contenido que pueda crear una empresa sobre su producto transmite emociones y valores, que pueden ser entendidos como un vehículo para llevar el mensaje a cualquier persona que lo encuentre o reciba. De modo que en la actualidad y con innovación de las redes sociales, este contenido se convierte en algo que puede ser compartido y de esta manera generar respuestas. (Sanagustín, 2010)

Entonces, en un concepto más general y fácil de entender, el marketing de contenidos “consiste en la técnica de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo”. Esto se traduce a que se trata una técnica para comunicarse con los clientes sin venderles nada, ya que se basa en



la idea de la “compensación” por el buen contenido y gracias a esto los usuarios se volverán clientes leales. (Marketing de Contenidos, 2010).

2.1.13.2. Principales Tendencias de Marketing de Contenidos.

➤ Centrarse en el Storytelling

Tal y como se ha dicho con anterioridad, se deben crear contenidos que logren conexiones con los usuarios para que así exista una mayor credibilidad y por tanto, mayor probabilidad de conversión (Merino & Yagüez, 2012).

Aquí es donde entra el juego el ‘Storytelling’, que según los autores Merino y Yagüez (2012) puede definirse como:

El arte de contar historias. Es la capacidad y habilidad de comunicarse de una manera diferente y eficaz, y por lo tanto, despertando mayor interés en la audiencia.

Los usuarios se encuentran saturados de información y publicaciones, por lo que es coherente pensar que prestan atención básicamente a historias por las que realmente se sientan atraídos (Eizans, 2011).

Así, se crea un vínculo emocional más fuerte y sostenible a largo plazo, ya que crea experiencias nuevas para el consumidor y permite que interactúe con la marca, de una manera mucho más real y práctica (Merino & Yagüez, 2012).

El contenido debe exponer incluso experiencias de los propios consumidores y que, además, las compartan con el resto de los usuarios (Eizans, 2011).

➤ Apoyarse en influencers

Los influencers son líderes de opinión que cuentan con una gran capacidad de influencia sobre los usuarios de las redes (Merino & Yagüez, 2012). Desarrollan todos los aspectos positivos y negativos de un tema y lo comparten a través de blogs, podcasts, foros y redes sociales. Son importantes para las empresas ya que comparten opiniones, experiencias y tutoriales de todos los productos y marcas que prueban. Es una gran oportunidad para las compañías, por lo que Merino y Yagüez recomiendan contactar con ellos para proporcionarles muestras



o pruebas, descuentos, o vales para que compartan con sus seguidores, y así acaben comprando.

De acuerdo con Rowley (2010), es imprescindible asegurar que hablen bien de las marcas y empresas, que las mencionen para bien. Además, dicho autor indica que se debe mantener siempre una actitud proactiva: Buscar generar una relación a largo plazo con el bloguero y no una relación puntual o esporádica.

Hay que tener en cuenta que los blogueros no forman parte del departamento de comunicación de la empresa, por lo que se debe establecer una relación en la que ganen las dos partes. (Rowley, 2010).

2.1.13.3. Pautas para optimizar los contenidos.

A continuación, se dan una serie de consejos que pueden conducir a una práctica exitosa del marketing de Contenidos.

- Las palabras clave

Son fundamentales Tratar con especial cuidado, atención y dedicarles bastante tiempo.

- Transparencia

Completa en todos los aspectos: Total confianza y credibilidad para las marcas. No se debe engañar o prometer lo que no se puede dar.

- Aprovechar al máximo todas las capacidades posibles para dar a conocer los contenidos, ha de publicarse en los diversos canales.
- Escribir sobre temas que se dominan y se conocen muy bien, ya que en caso contrario puede resultar un fracaso.
- Crear un estilo propio y diferenciador.

Los clientes deben conseguir identificar cada marca a través de todos los detalles de publicación.

- Pensar en calidad antes que en cantidad

Contenidos de calidad pueden llevar a networking de calidad.

- Título e introducción deben tener un objetivo muy concreto:



Conseguir que el lector quiera seguir leyendo todo el contenido.

2.1.14. Características de las Empresas de Intermediación Turística

Los operadores turísticos son “mayoristas que negocian con los proveedores el uso de los recursos materiales (hoteles, restaurantes, boletos, etc.) por un espacio de tiempo, para formar paquetes de servicios turísticos que después negocian con los particulares directamente o por medio de las agencias de viajes”, mientras que las agencias de viajes “lo que hacen es distribuir productos turísticos creados por los operadores turísticos o por los proveedores, a cambio de una comisión” (Alexandre Lohmann, 2012).

No obstante, con el avance de las TIC's, varios de los prestatarios de servicios turísticos están intentando llegar directamente a la demanda, es decir, evitando a los intermediarios, esto por supuesto está constituyéndose un problema para los mismos, pues está mermando sus ingresos, sin embargo, existe un problema incluso mayor, está creando una mayor competencia, ya que las denominadas Online Travel Agencies (OTA) o Virtual Travel Agencies (VTA) poco a poco están obteniendo mayores cuotas de mercado y esto pone en peligro la estabilidad económica de las empresas de intermediación turística tradicionales. (Alexandre Lohmann, 2012).

Por lo que se refiere a Bolivia, según los datos del Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos 2012-2013 revela que existen 367 agencias de viaje y 452 operadoras turísticas haciendo un total de 819 empresas que operan legalmente en el país, asimismo, no es de sorprender que la mayoría de éstas se ubique en el departamento de La Paz con 125 agencias que representa el 34% a nivel nacional, es decir, La Paz posee más de un tercio de las agencias de viajes de Bolivia, sin embargo, de los que se refiere a operadoras turísticas Potosí posee 179, esto representa un 39,6%, seguido de La Paz con 166 que equivalen al 36,7%. (Turismo, 2012-2013).

Empresas de Intermediación Turística de Bolivia-2012



Cuadro N°5

DEPARTAMENTO	AGENCIA DE VIAJES	OPERADORAS DE TURISMO
Chuquisaca	32	0
La Paz	125	166
Cochabamba	68	41
Oruro	3	6
Potosí	14	179
Tarija	23	13
Santa Cruz	94	21
Beni	7	22
Pando	1	4
TOTAL	367	452

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Viceministerio de Turismo (2012) "Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos 2012-2013", Ministerio de Culturas, La Paz – Bolivia,

2.1.14.1. La Oferta y Demanda Turística

“La teoría de la oferta y la demanda muestra las preferencias de los consumidores que determinan la demanda de productos y servicios, mientras que los costos de las empresas son el fundamento de la oferta de productos y servicios, por otro lado, la oferta y la demanda se equilibran gracias a las variaciones de los precios, es decir, al mecanismo de los precios; cuando cambian los gustos de los consumidores y se desarrollan nuevas tecnologías, el mercado registra estas variaciones en los precios y las cantidades de factores y los productos o servicios” (Samuelson, 1991).

El precio es la variable que tiende a equilibrar la oferta y demanda, cuando varía el precio, también varía la cantidad demandada. Además, de la importancia del precio existen otros elementos que no se deben perder de vista, estos son:

- La renta media de los consumidores.
- Las dimensiones del mercado.
- Los precios de los bienes afines.
- La cantidad existente.

A estos elementos objetivos se debe añadir una serie de elementos subjetivos llamados gustos y preferencias que representan una variedad de factores sociales e históricos. El determinante más evidente de nuestra demanda son nuestros gustos. (Samuelson, 1991).



Este comportamiento es igual para la demanda y la oferta turística, ya que teniendo en cuenta estos factores, es decir el nivel de ingreso, los precios de los productos turísticos y la variedad del mismo, así como de los gustos y preferencias, se puede decir que los turistas se deciden a consumir productos turísticos. Con la diferencia de que la oferta turística no es almacenable, por lo tanto, existe un stock válido sólo para el día pasado el mismo lo que no se vendió simplemente está perdido. (Caero, 2005).

2.1.14.2. Oferta Turística

La Oferta Turística son “aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología capaces de captar y asentar en una determinada zona y en periodo de tiempo dado, una población que procede del exterior” (OMT, 1992:41).

Del mismo modo, la oferta turística, como señala son todos aquellos bienes y servicios, que se pone a disposición, para el consumo y satisfacción de necesidades de la demanda turística y que equivale al Producto de Venta. (Caero, 2005).

Por lo que presupone en el consumidor, la capacidad de viajar. Debido a la intangibilidad de los servicios turísticos (oferta turística), es esencial que se deba buscar y emplear aquellos medios por los cuales los productos y servicios que se pretendan comercializar sean más tangibles para los potenciales compradores, pues obviamente este no puede probarlos por adelantado. “La imagen o promesa de futura compra es lo que debe trasladarse hasta el cliente para lograr el consumo” (Rodríguez, 2005: 45).

2.1.14.3. Demanda Turística

La demanda, según Mankiw (2006), se puede definir como la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir productos o servicios a determinados precios y niveles de renta.

La demanda turística está constituida por todas las personas que realizan turismo, dispuestos a consumir todo lo que el turismo ofrece. Asimismo, define una condición que tiene el turista, que es la de poder elegir el lugar de destino que le resulte más conveniente y que obedece a las condiciones de la oferta. Es decir, que de acuerdo a las exigencias de cada posible comprador de productos



turísticos (turista potencial) él mismo elegirá adquirir un producto u otro. (Caero, 2005).

2.2. Trabajos Previos

Para el presente Trabajo de investigación se realizó una revisión de trabajos realizados con relación al tema de estudio de los cuales colaborarán en la misma y se harán mención de la siguiente manera:

- Se revisó la tesis “El internet, la imagen turística y corporativa de Bolivia exportada por agencias operadoras de la ciudad de La Paz” para la obtención de grado académico de licenciatura en Turismo de la “Universidad Mayor de San Andrés” en 2004 de la postulante: Winifred Bozo Cuevas, titulada. En la cual se dio a conocer los importantes cambios en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos turísticos y el cambio en las expectativas y hábitos de los turistas. Además, se realizó un análisis y una descripción de las circunstancias en las que se encontraba la imagen turística de Bolivia y sobre todo identificarlo en un medio de comunicación masivo como es el internet.
- También se obtuvo como revisión de trabajo previo la tesis “Internet como medio de promoción turística para los organismos públicos de turismo, caso: viceministerio de turismo, prefectura y gobierno municipal de la paz” del postulante: Erick Rodríguez Lujan, para la obtención de grado de Licenciatura en Turismo de la “Universidad Mayor de San Andrés” Donde el trabajo dio a conocer el grado de importancia de internet y el comercio electrónico a nivel mundial, así como el uso que le dan los organismos públicos responsables de la administración del turismo en Bolivia, específicamente en el caso del Vice ministerio de Turismo, la unidad de La Prefectura y el Gobierno Municipal de La Paz.

2.3. Referencias organizacionales

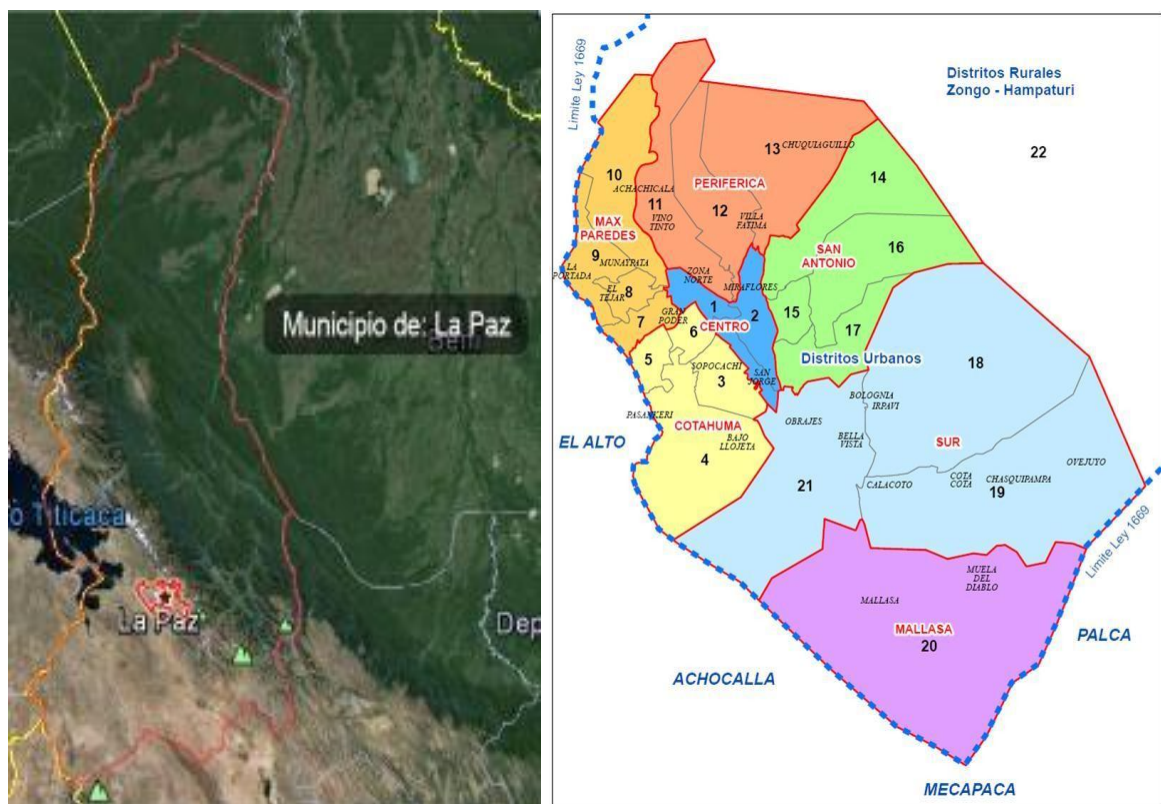
2.3.1. La ubicación geográfica y política de la Ciudad de La Paz.

La ubicación geográfica de la ciudad de La Paz es de 16° 29' latitud sur con respecto a la línea del Ecuador y 68° 08' minutos longitud hacia el oeste con respecto al Meridiano de Greenwich. El Municipio de La Paz está ubicado a lo

largo de una geografía montañosa que la diferencia de las demás secciones del altiplano. Un cóncavo característico de inmenso espacio entrecruzado con ríos, denominado hoyada por los habitantes del municipio, es considerado la capital de la Provincia Murillo del Departamento de La Paz, capital del país, considerada una de las ciudades más importantes de Bolivia. (GMLP.2013) Oferta y Demanda Turística)

Gráfico N°5

Mapa y zonas de la Ciudad de La Paz



Fuente: Mapa de la Ciudad de La Paz (GMLP.2013) Oferta y Demanda Turística

2.3.2. Límites político administrativo de la Ciudad de La Paz

La Paz forma parte de la Provincia Pedro Domingo Murillo, con una superficie de 4.705 km². Para su mejor administración, esta provincia fue dividida en 5 secciones o municipios. La Primera Sección Capital es el Municipio de La Paz, La Segunda Sección es el Municipio de Palca, la Tercera Sección, Meca paca, la Cuarta Sección, Achocalla y La Quinta Sección, La Ciudad del Alto. (Dirección



De Planificación Y Control, 2007)4.4. División político-administrativa interna del Municipio de La Paz. El Municipio de la Paz para una mejor administración está dividido en 9 macro distritos, cada uno de estos macro distritos funciona como una unidad operativa de carácter desconcentrado, tienen a su mando una Su alcaldía y esta responde al Gobierno Autónomo Municipal de la Paz, que su vez para una mejor administración los macro distritos están subdivididos en 23 distritos. Para el propósito del presente proyecto solo se tomará en cuenta 7 macro distritos y 21 distritos que conforman el núcleo del área urbana del Municipio de La Paz. (Dirección De Planificación Y Control, 2007)

Cuadro N°6

Superficie según macro distrito

MACRODISTRITO Y DISTRITO	Km2	BARRIOS CARACTERÍSTICOS
MUNICIPIO DE LA PAZ	2012	
Macro distrito Cota huma	16	
Distrito 3	3	Sopocachi, Cristo Rey, Kantutani
Distrito 4	11	Pasankeri, Bajo Llojeta, Tembladerani
Distrito 5	1	Tacana, Faro Murillo, Nuevo Potosí
Distrito 6	1	San Pedro Alto y Bajo, Vivienda Obrera
Macro distrito Max Paredes	13	
Distrito 7	2	Gran Poder, Los Andes, Chamoco Chico
Distrito 8	1	El tejar, Villa Victoria
Distrito 9	3	Munaypata, La Portada, Bartolina Sisa
Distrito 10	7	Ciudadela Ferroviaria, Pura pura
Macro distrito Periférica	26	
Distrito 11	7	Achachicala, Villa Pabón, Vino Tinto
Distrito 12	6	Cupilupaca, Alto Miraflores
Distrito 13	13	Barrio Gráfico, Barrio Petrolero, Villa Fátima
Macro distrito San Antonio	23	
Distrito 14	8	Valle hermoso, 24 de Junio, Jachakollo
Distrito 15	2	Cervecería, Forno, San Antonio
Distrito 16	8	Pampahasi, Los Gráficos, San Juan
Distrito 17	4	Kupini, San Isidro, Villa Armonía
Macro distrito Sur	64	
Distrito 18	25	Achumani, Bolognia, Meseta, Irpavi (1 y 2), Koani
Distrito 19	22	Calacoto, Chasquipampa, Ovejuyo, Pedregal, Los Pinos
Distrito 21	17	Obrajes, Alto y Bajo Seguencoma, Alto Obrajes
Macro distrito Mallasa	33	
Distrito 20	33	Mallasa, Aranjuez, Jupapina
Macro distrito Centro	5	
Distrito 1	2	Centro, San Jorge, San Sebastián
Distrito 2	3	Miraflores
Macro distrito Hampaturi Zongo		
Distrito 22 y 23	1832	Pongo, Zongo Choro, Cahua Grande, Zongo Valle

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal (2007)



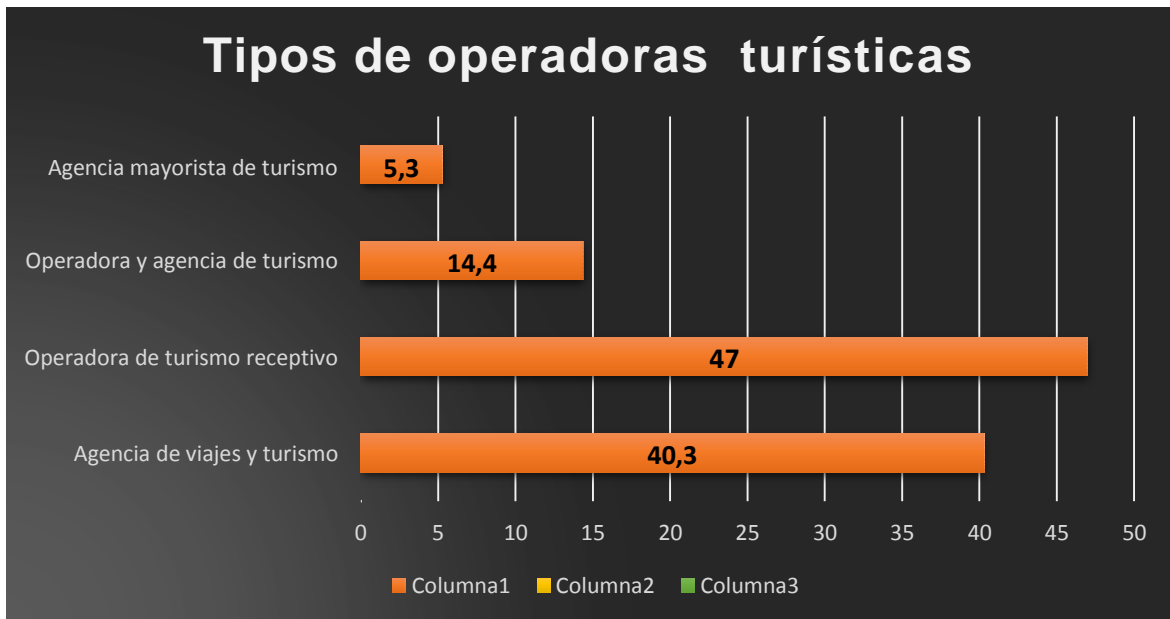
2.3.3. Operadoras turísticas

Según datos del Viceministerio de Turismo y la Gobernación de La Paz en el Municipio de La Paz existen 328 empresas operadoras de Turismo, que se dividen entre agencias de viaje y turismo (47,0%), operadoras de turismo receptivo (40,3%), operadora y agencia de turismo (14,4%) y agencia mayorista de turismo (5,3%). Si bien la normativa nacional establece una diferenciación entre los diferentes tipos de operadores, en los hechos todos se dedican a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos, tanto nacionales como internacionales.

De acuerdo con la Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo en coordinación con la Dirección de Promoción Turística existe la cantidad de 72 operadoras de turismo receptivo de la ciudad de La Paz que se encuentran registrados en la página oficial del gobierno autónomo municipal de la paz (GMLP), registradas para trabajar de manera legal.

Según datos del Viceministerio de Turismo y la Gobernación de La Paz en el Municipio de La Paz existen 328 empresas operadoras de Turismo, que se dividen entre agencias de viaje y turismo (40,3%), operadoras de turismo receptivo (47,0%), operadora y agencia de turismo (14,4%) y agencia mayorista de turismo (5,3%). Si bien la normativa nacional establece una diferenciación entre los diferentes tipos de operadores, las operadoras de turismo receptivo llevan la mayor parte en la división es decir la mayor parte de las operadoras de turísticas son de turismo receptivo, cabe recalcar que todas se dedican a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos, tanto nacionales como internacionales.

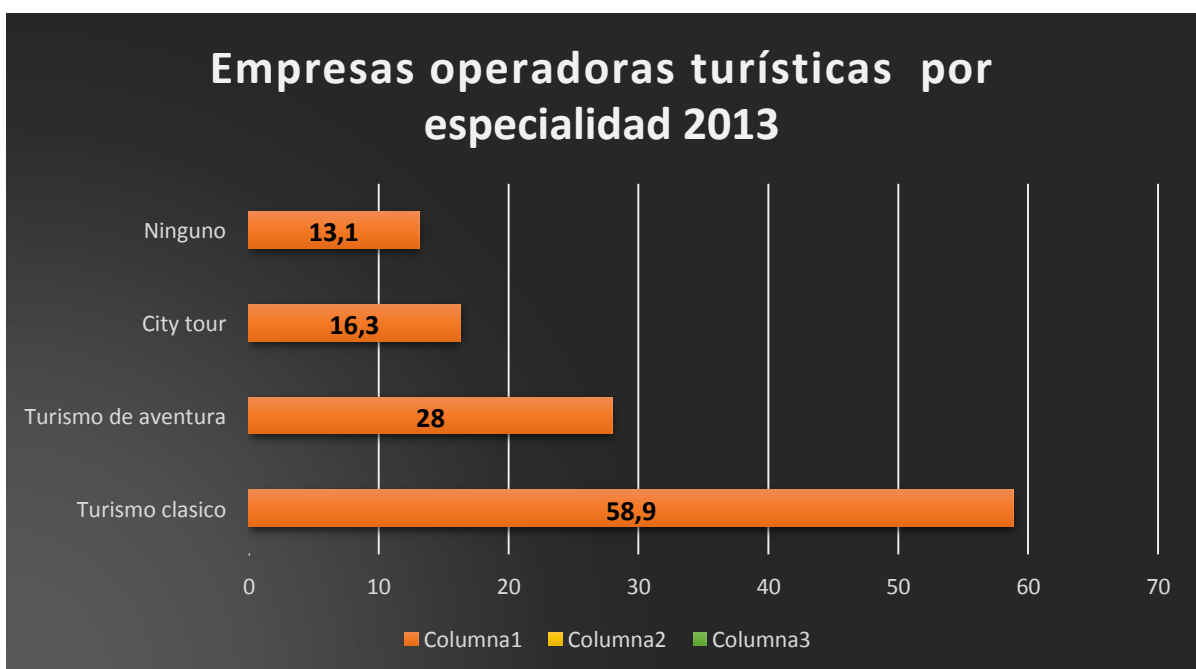
Gráfico N°6



Fuente: Oferta y demanda turística, 2013. Oficialía de planificación para el desarrollo de investigación

La especialidad a la que se dedican gran parte de las operadoras, como se aprecia a continuación, es el turismo clásico (58,9%), seguido del turismo de aventura (28,0%) y el City Tour (16,3%). Adicionalmente existe un sector reducido de empresas operadoras que no tiene una especialidad específica en sus servicios (13,1%).

GRAFICO N°7





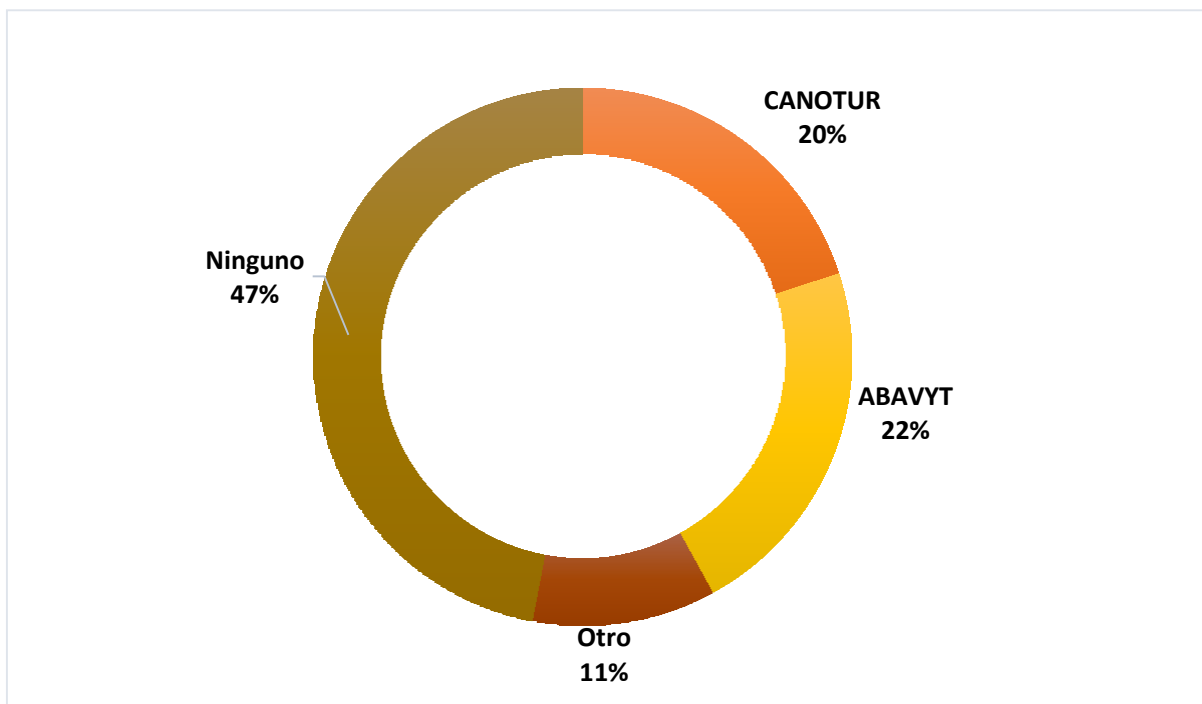
Fuente: Oferta y demanda turística, 2013 Oficialía de planificación para el desarrollo de investigación

2.3.3.1. Asociatividad entre operadores de turismo

En cuanto a las acciones emprendidas para asociarse entre operadores de turismo el 46,2% de las empresas no está asociada de ninguna manera, el 22,2% pertenece a la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT) y un 19,2% a la Cámara Nacional de Operadores de Turismo (CANOTUR). Por lo que se tomara en cuenta para la elaboración del trabajo al 46.2% de operadoras de turismo receptivo que no se encuentran asociadas de ninguna manera, pero se encuentran registradas en la Oficialía Mayor de Planificación y Desarrollo en la página del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, para trabajar de manera legal.

GRAFICO N°8

Asociatividad entre operadoras de turismo receptivo 2013



Fuente: Oficialía mayor de planificación para el desarrollo 2013(GMLP)

CANOTUR: Cámara Nacional de Operadores de Turismo

ABAVYT: Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo



2.3.3. Demanda turística de la ciudad de La Paz

El Municipio de La Paz y en particular la ciudad de La Paz cuenta, con una importante demanda turística, tanto nacional como extranjera, se podría decir que los recursos turísticos arquitectónicos y culturales están localizados en el área urbana, mientras que los recursos turísticos naturales se encuentran fuera de la ciudad.

La Categorización de la demanda turística dentro de la ciudad de la paz, fue aplicada de acuerdo a los lugares de frecuencia turística, dentro del Municipio de La Paz en base a información del Viceministerio de Turismo definiendo así puntos muestrales en cada uno de ellos, acorde a la división política municipal que consta de 7 Macro distritos (Max paredes, Cotahuma, Periférica, San Antonio, Sur, Centro y Mallasa) por lo cual fue dividido aleatoriamente en los lugares aledaños donde se encontraban las operadoras turísticas que fueron la zona centro, sur , Miraflores.

Tanto en el Plan Nacional de Turismo 2012-2016 como en la Estrategia de Desarrollo Turístico del Municipio de La Paz, están contemplados como objetivo de gestión, el incremento del flujo de turismo interno a través de políticas de incentivos, ya que el turismo interno en términos de gasto turístico generó mayores ingresos que el turismo receptor .En el estudio más reciente de la Encuesta de Gastos del Turismo Interno en Bolivia 2013, hecha por el Viceministerio de Turismo, se observa que La Paz, Santa Cruz y Cochabamba son los destinos más elegidos y también los lugares con mayor número de personas que se desplazan dentro del país.

2.3.4. Perfil del turista nacional

En cuanto a su composición, la población de los turistas nacionales es mayormente de sexo masculino (casi 60% respecto a un 40% de sexo femenino), siendo una población predominantemente joven, con un 43% comprendido entre 20 y 29 años. Por otro lado, el análisis de la ocupación muestra que si bien la demanda nacional es bastante heterogénea con visitantes profesionales, estudiantes, vendedores, amas de casa, trabajadores de la construcción, militares y jubilados, entre otros, más del 50% de los turistas nacionales



respondieron que actualmente están estudiando, en segundo lugar, están los profesionales y el resto distribuidos entre trabajadores de distintos rubros.

De los ingresos mensuales que tienen los turistas nacionales casi un 45% tiene ingresos inferiores a 2.000, un 33,7% entre Bs. 2.000 y 5.000 y sólo un 2,9% cuenta con ingresos superiores a Bs. 10.000.

2.3.5. Oferta Turística

La oferta turística de la ciudad de La Paz es variada y está clasificada en 9 tipos de atractivos turísticos, que la describimos de la siguiente manera:

2.3.5.1. Miradores

- Mirador Killi Killi, el Mirador Killi Killi ofrece una hermosa vista de 315 grados de la ciudad de La Paz, desde donde se puede también observar la Muela del Diablo. Killi Killi es el nombre aymara del cernícalo (halcón pequeño o ave rapaz diurna). Existe señalización turística en la avenida La Bandera. Es el principal mirador incorporado en los city tour realizados por operadores turísticos. El horario de atención es de lunes a domingo todo el día. No existe ningún costo de ingreso.
- Mirador Parque Metropolitano Laikacota, ofrece una vista de 315 grados de la ciudad de La Paz, mostrando la zona oeste, San Jorge, Miraflores y Sur, además de contar con una hermosa vista del nevado Illimani y la Muela del Diablo. El nombre viene del aymara que significa: laika: brujo, Kota: agua, y hace referencia al espejo de agua que existía en la época pre colonial.
- Parque Mirador El Montículo, el Montículo o colina se encuentra en el barrio de Sopocachi, palabra que deriva de la palabra aymara sapa: sola o solitaria, y cachi: colina o cuchilla. El Montículo ofrece una hermosa vista de la zona sur oeste de la ciudad de La Paz, la Muela del Diablo y el Illimani. El horario para visitar el mirador es preferentemente por el día o al atardecer. No tiene ningún costo. Esta zona se caracteriza por tener gran actividad nocturna en la variada oferta de discotecas y pubs.



2.3.5.2. Monumentos

En la ciudad de La Paz, también se pueden encontrar monumentos de distintas personalidades como: Don Bosco, Eduardo Abaroa, Franz Tamayo, Germán Busch, Gualberto Villarroel, Isabel la Católica, José Ballivián, Juana Azurduy de Padilla, Pedro Domingo Murillo, Simón Bolívar, etc., estos monumentos se encuentran diseminados por las principales calles, avenidas y plazas de la ciudad de La Paz.

2.3.5.3. Museos

En la ciudad de La Paz existen una cantidad importante de museos entre municipales y privados. De los museos municipales podemos citar a los siguientes:

Museo Costumbrista “Juan de Vargas”, Museo del Litoral Boliviano, Museo de Metales Preciosos, Museo Casa de Murillo, Museo Tambo Quirquincho y el Museo de la Revolución Nacional. De los museos privados podemos citar a los siguientes: Casa Museo Mamani Mamani, Museo Histórico Militar, Museo de Historia Natural, Museo de Instrumentos Folklóricos, Museo de la Coca, Museo San Francisco, Museo Postal Filatélico, Dr. José J. Lemoine, Museo Policial, Museo Academia Boliviana de Historia Militar, Museo Nacional de Arte, Museo Nacional de Etnografía y Folklore, Museo Galería de los Escoltas Presidenciales Gral. Idelfonso Murguía Anze, Museo de Textiles Andinos Bolivianos, Museo de Arte Contemporáneo, Museo Interactivo Memoria y Futuro Pipiripi.

2.3.5.4. Sitios naturales

La ciudad de La Paz también está rodeada de sitios naturales de interés turístico, los que a continuación se describen:

-Amor de Dios, el barrio Amor de Dios cuenta con atractivos como: Sendero del Águila y el refugio del Ché antes de la guerrilla. Es apto para práctica de deportes como escalada en roca y trekking. Antigua ruta que unía la ciudad de La Paz con Mallasa y era parada obligada de los viajeros que se dirigían a Río Abajo.

El zoológico fue fundado el 21 de septiembre de 1993 y se encuentra en la zona de Mallasa, distante a 14 km del centro de la ciudad de La Paz. Cuenta con 22,4



hectáreas, la temperatura ambiente es de 17° y está a una altitud de 3.250 m.s.n.m.

2.4. Referencias Legales

La Ley General de Turismo N° 262 regula a las empresas prestadoras de servicios turísticos y según el Art. 6 inciso i) “Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guía, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados”.

Asimismo, la antigua Ley N° 2074 Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y su Decreto Reglamentario N° 26085, R. M. N° 133/01 Reglamento de Funcionamiento de las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo, ya que en su Art. 5, las clasificaba en empresas operadoras de turismo receptivo y empresas de Viajes y Turismo (modalidades: Agencias de Viajes; Agencias Mayoristas y Representaciones de Empresas de Turismo). Su forma de trabajo consiste en comprar a los proveedores grandes cantidades de servicios turísticos a un precio relativamente bajo, luego las operadoras diseñan diversos paquetes y las ofrecen a una agencia de viajes minorista o también pueden hacerlo directamente al consumidor final mediante otros canales de distribución o por internet, esto ofrece muchas ventajas tanto a los proveedores como a los turistas, los primeros se benefician con la publicidad a bajo costo y los segundos pueden obtener mayores facilidades y precios económicos a los que obtendrían si ellos mismos organizaran el paquete, sin embargo, ya no tienen opción o flexibilidad a modificarlos. (Alexandre Lohmann, 2012).

2.4.1. Empresas Operadoras de Turismo Receptivo

Según Rodolfo Téllez (2002; 65), Artículo 6°.- (De las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo).- Las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo, son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado desde los mercados de origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o turismo interno, y



una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Organizar, elaborar y ofertar paquetes de turismo receptivo con intermediación de otros servicios propios y/o ajenos.
- b) Prestar servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros en todo el territorio nacional.
- c) Informar, orientar y organizar diversos circuitos turísticos a solicitud expresa o por oferta programada.
- d) Comercializar la mediación de servicios turísticos como ser: Transporte terrestre, acuáticos o aéreo; paseos y excursiones; hospedaje y plan de comidas, así como de otras actividades relacionadas con el turismo.
- e) Elaborar itinerarios, proporcionar información turística, y difundir material promocional.
- f) Brindar asistencia y facilitación a los turistas en sus trámites.
- g) Reservar, adquirir y vender entradas para todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y similares.
- h) Prestar cualquier otro servicio turístico que complemente los servicios de intermediación antes mencionados.
 - i) Proporcionar útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo, científico, ecoturístico, turismo de aventura y otras modalidades de turismo.
 - j) Realizar contratos de transporte, flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros, para coadyuvar las prestaciones de servicios.
- k) Crear y desarrollar nuevos productos turísticos.
- l) Subcontratar empresas de servicios turísticos especializadas.
- m) Solicitar a PROBOTUR material promocional en calidad de miembros aportantes directos, y tener derecho a participar de todas las actividades que esta institución realice.
- n) Desarrollar servicios turísticos en todo el territorio nacional.

Artículo 7º.- (De las obligaciones específicas de las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo).- Todas las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo, tendrán las siguientes obligaciones:



- a) Contratar guías autorizados por la autoridad competente. En casos excepcionales de no encontrar guías aptos por determinadas limitantes (lugar territorial, idioma, disponibilidad, profesionalidad, etc.) podrán optar por formar y capacitar personal competente para desempeñarse como guías, coordinando dicha acción con las Unidades Departamentales de Turismo competentes.
- b) Utilizar equipo técnico y medios de transporte adecuados para cada servicio en función a las normas establecidas por ley.
- c) Cumplir estrictamente los servicios pactados en el contrato.
- d) Establecer contratos puntuales y condiciones generales para los turistas y los intermediarios.
- e) Contar con carácter de obligatoriedad con pólizas de seguro de accidentes, robos, muerte y otros daños que cubran a cada uno de sus pasajeros/turistas y personal durante la prestación de los servicios turísticos.
- f) Coordinación permanente con las autoridades correspondientes, para garantizar la facilitación y desarrollo de la actividad turística en general.
- g) Coordinar con PROBOTUR todo lo relacionado con promoción y difusión de la imagen turística boliviana.
- h) Constituirse en defensores y preservadores del Patrimonio Natural y Cultural, Tangible e Intangible del país, desarrollando sus actividades dentro del marco de las disposiciones del Desarrollo Sostenible del Turismo.
- i) Para realizar turismo emisoro fuera del país, previamente deberán cumplir lo dispuesto por el artículo 28º del presente Reglamento.

2.4.2. iii. Ley de promoción y desarrollo de la actividad turística en Bolivia (ley 2074).

La presente Ley constituye el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia. El Turismo es importante ya que es una actividad económicamente estratégica para el desarrollo integral del país. El turismo receptivo es actividad de exportación fundamental para la generación de divisas. En el artículo 3, muestra los principios de la actividad turística que son:



- a) La participación de la iniciativa privada como pilar fundamental de la dinamización del sector para contribuir al crecimiento económico, a la generación de empleo y al incremento de los ingresos para el país.
- b) La participación y beneficio de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer el proceso de identidad e integración nacional.
- c) El fomento a la construcción de infraestructura y el mejoramiento de la calidad de los servicios, para garantizar la adecuada satisfacción de los usuarios.
- d) La conservación permanente y uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país.
- e) La participación y el beneficio de los pueblos originarios y etnias que, integrados a la actividad turística, preserven su identidad cultural y ecosistema.

En el Artículo 4 de la presente Ley adopta las siguientes definiciones:

- Turista. Toda persona que se desplaza a un sitio distinto de aquel donde tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- Servicios turísticos. Son los bienes y servicios producidos por las empresas e instalaciones turísticas que son consumidos y utilizados por los turistas.
- Actividades turísticas. Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.
- Productos turísticos. Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.
- Prestadores de Servicios. Son las empresas legalmente establecidas en el país que se dedican habitualmente al negocio de las actividades turísticas.



2.4.3. Paquete turístico

La legislación boliviana (Ley N° 292) hasta el momento cataloga a las operadoras turísticas como empresas prestadoras de servicios turísticos, sin embargo, la antigua Ley N° 2074 y su respectivo reglamento, específicamente en el Art. 6 menciona que “son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado desde los mercados de origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o turismo interno”.

2.4.4. Proveedores de servicios Turísticos

- Hoteles
- Líneas aéreas
- Servicios de transporte
- Restaurantes
- Sitios de entretenimiento
- Otros servicios



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

El presente capítulo contiene el tipo de intervención, la población de estudio, la muestra, la selección de métodos, técnicas e instrumentos de relevamiento de información y procesamiento de datos.

3.1. Tipo de Intervención

De acuerdo a la Guía Metodológica para la elaboración del Trabajo Dirigido se adopta el tipo Nro. 2 Diagnóstico y Propuesta que menciona, adicionar al diagnóstico realizado una propuesta de solución al problema. (Rosso & Callejas, 2011)

Con los resultados del diagnóstico se presentó la propuesta, un informe técnico el cual contiene los planes, programas, actividades a seguir para poder satisfacer todas las falencias encontradas

3.2 Universo o población de estudio.

Cuando se habla del universo o población se refiere al conjunto total de objetos, personas, organizaciones que poseen alguna característica en común. Cabe comprender que para el desarrollo de la investigación fue muy importante establecer el universo o población.

Para determinar la cantidad de operadoras turísticas, se procedió a estudiar a las operadoras de turismo receptivo no afiliadas a ninguna organización que representaban el 47% porcentaje mayoritario de operadoras existentes en la ciudad de la paz, que no se encuentran afiliadas a ninguna organización. Se obtuvo la cantidad de dichas operadoras mediante la base de datos proporcionada por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, donde mediante la Dirección de Investigación e Información Municipal se pudo obtener la cantidad de 73 operadoras turísticas registradas y habilitadas para trabajar de manera legal. Ver (Anexo.4).



Asimismo, para complementar la información referida a la publicidad que emiten las operadoras y la receptividad por parte de los turistas, se aplicó un método estadístico para obtener una muestra de 189 turistas.

3.3. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

“Las muestras se categorizan en dos tipos, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas”. (Sampieri, 2006)

Para determinar la muestra en operadoras turísticas, se utilizó el método de Muestreo Probabilístico, donde todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra y tienen la misma posibilidad de ser escogidos, por medio de una selección aleatoria, simple o mecánica de las unidades de análisis.

Para obtener el tamaño de muestra en operadoras turísticas se aplico la siguiente formula:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

N = Universo de estudio, es el tamaño de la población;

z = Es el nivel de confianza;

p = Probabilidad de que un evento ocurra (expresado en unidad) (éxito, que una persona acepte responder la encuesta)

q = Probabilidad de que un evento no ocurra, que una persona no acepte responder la encuesta.

e = Error maestro permisible por unidad

n = Tamaño de la muestra.

Reemplazando datos se tiene:

N = 73

z = 90% de confianza (1.65)



$p = 0,5$ de probabilidad de éxito

$q = 0,5$ de probabilidad de fracaso

$e = 10$ es el error de estimación

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(z^2 \times p \times q) + (e^2 \times N)} = \frac{1.65^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 73}{(73 \times 0,1^2) + (1.65^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 35.22$$

$$n = 35.22$$

El tamaño de muestra fue de 35 Operadoras Turísticas, que fueron sometidas a encuesta de manera aleatoria. Asimismo, esta población es considerada homogénea ya que está formada por una serie de características comunes, entre ellas pertenecer al mismo rubro, y estar habilitadas legalmente para trabajar en la ciudad de La Paz.

Delimitación de muestra en los turistas

Debido a la complejidad para determinar el número exacto de turistas que hacen uso de los servicios de una operadora de turismo, se procedió a establecer el tamaño de muestra en base a la fórmula de distribución normal estándar para poblaciones infinitas o universos desconocidos (Navarro, 1993) con un 90% de confianza y un margen de error del 6%.

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores.

La fórmula utilizada para establecer la muestra fue:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

N: Tamaño de la muestra

Z²: Nivel de confianza =90%=1.65(valor en la tabla)



P: Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q: Probabilidad de no ocurrencia= 0,5

E²: Margen de error =6% =0,06

Reemplazando datos:

$$\square = \frac{(1.65)^2 \times (0.5)(0.5)}{0.06^2}$$

$$\square = \frac{2.7225 \times 0.25}{0.0036}$$

$$\square = \frac{0.6806}{0.0036}$$

$$\square = 189$$

Para la selección de la muestra se procedió a realizar las encuestas donde la elección de los turistas o sujetos encuestados fueron elegidos por las investigadoras, y se acudió a las zonas donde se encuentran las operadoras turísticas, con base a una estratificación proporcional en relación a la cantidad de zonas donde se encontraban las operadoras según una base de datos proporcionada por parte de la Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo- Dirección de Investigación e Información Municipal del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Donde se llegó a realizar las encuestas en las zonas centro, zona sur, y zona de Miraflores, donde se encuestaron a 189 turistas que usaban los servicios de las operadoras.

3.4. Selección de Métodos y Técnicas

Para la captura de la información se recurrió a los métodos de: observación y encuesta.

En el método de la observación se empleó mediante las listas de cotejo. Se procedió a elaborar una lista de cotejo con las características y actualizaciones



que deben presentar las plataformas digitales de las operadoras turísticas. Procedente a ello se realiza la observación directa de cada una de los medios digitales con los que cuentan las 35 operadoras donde de acuerdo a la lista de cotejo se fue marcando cada elemento y característica con las que contaban las operadoras en sus plataformas.

En método de la encuesta fue empleado mediante los cuestionarios a las operadoras turísticas, y a los turistas que visitaron la ciudad de la paz.

3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información

Un cuestionario consiste en conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Pilar Bautista, 2010, pág. 217).

Para obtener la información, se aplicó un cuestionario denominado “Encuesta a Operadoras Turísticas de La Ciudad de La Paz” dirigido a los encargados de marketing de las operadoras o gerentes propietarios cuyo objetivo fue Conocer la importancia de la promoción turística, mediante el manejo del Marketing Digital, por parte de las Operadoras turísticas la herramienta que se utilizó para la recolección de información de las operadoras consto de preguntas cerradas. Ver (ANEXO N° 1).

El cuestionario denominado “Encuesta a Turistas que visitan la Ciudad de La Paz” dirigido específicamente a los distintos turistas que visitan la Ciudad de La Paz, tuvo como objetivo conocer el comportamiento de la demanda turística, en base a la promoción de Marketing Digital, por parte de las Operadoras Turísticas La herramienta que se usó para la recolección de información estuvo constituida de preguntas cerradas (Anexo N° 2).

La aplicación de cuestionarios a los turistas se realizó mediante una búsqueda de los mismos en la ciudad de La Paz en alrededores de las operadoras, donde se logró aplicar la encuesta al total de la muestra calculada.



3.6. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos que se obtuvo en la encuesta y la observación se efectuó mediante el vaciado de datos en el programa Microsoft Excel, con el propósito de realizar el análisis de los datos, crear tablas y gráficas.



Cuadro N°7 Operacionalización de objetivos

OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIÓN	ACTIVIDADES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
OBJ 1. Conocer el uso como herramienta y el manejo en línea que le otorgan las operadoras turísticas al marketing digital	Uso	Tiempo de uso	Tiempo de uso del Marketing Digital	ENCUESTA
		Manejo de medios digitales	Plataformas digitales más usadas para contactar clientes	
		Incremento de la demanda	Herramientas que usan para medir la demanda turística	
		Elementos	Instrumentos usados para medir la satisfacción de clientes	
		Datos de medición	Incremento de la demanda turística	
		Confianza	Privacidad ofrecida al consumidor	
			Ayuda en las plataformas	
			Seguridad en Sistemas de pago	
		Idioma en las paginas	Tipos de idiomas	
Contenidos que ofrece en sus plataformas digitales	Fotografías			
	Videos en las paginas			
OBJ 2. Conocer la importancia de la promoción turística, mediante el manejo del marketing	Promoción	Medios de difusión	Medios por los que conllevan su promoción	ENCUESTA Y OBSERVACIÓN
		Medios de verificación	Contenidos con mayor aceptación para promoción de servicios	
		Manejo de promoción en línea	periodo de actualización y publicación de contenidos	



**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



digital, en las Operadoras turísticas.		Caracteres de promoción	Tipos de información turística que se otorga	
		Aplicación de plataformas	oferta de servicios mediante plataformas digitales	
		departamento de marketing	Existencia de un departamento de marketing en las operadoras	
			Personal responsable de la administración y actualización	
			Personal capacitado	
		Facilidad de manejo	Características que son tomadas en cuenta para actualizar plataformas	
	Conocimiento de una guía de marketing de contenidos			
OBJ 3. Conocer el comportamiento de la demanda turística, en base a la promoción de marketing digital, por parte de las Operadoras Turísticas.	Demanda	Visitas	Nacionalidad de visitas turísticas en la Ciudad de La Paz	ENCUESTA
		Información	Medios por el cual los turistas se informan para llegar a su destino	
		Estados para actualizar	Motivo de uso del marketing digital para buscar información turística	
		Manejo de contenidos	Deficiencias encontradas por turistas al buscar Información en sus plataformas digitales	
			Claridad y comprensión en la información obtenida por plataformas digitales en operadoras	
		Clasificación de herramientas	La importancia que las Operadoras Turísticas cuenten con páginas actualizada	
		Medios en línea	Herramienta más usada por los turistas como medio de información para llegar a su destino	
		Fácil acceso	Atención inmediata al momento de realizar consultas on line	
			Claridad en el contenido de la información a través de la página web	
		Información	Información Obtenida	
Tipo de información recibida al acceder a las plataformas digitales de las operadoras turísticas				



**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



<p align="center">OBJ 4. Identificar las formas y características de actualización y mantenimiento de plataformas digitales en operadoras turísticas.</p>	<p align="center">Soporte</p>	Mejoras de actualización		<p align="center">OBSERVACION</p>
		Continuidad	Paginas actualizadas de plataformas digitales	
		Supervisión	Formato en las páginas de las operadoras turísticas	
		Contenidos	Elementos detallados de las plataformas digitales	
			Textos extensos o concisos.	
			Imágenes precisas	
		Información actualizada	Videos en las paginas	
			Guías de Navegación	
			Paquetes diseñados para meses en adelante	
		Información	Precios de Temporada.	
			Números de teléfono o celular	
			correos electrónicos.	
			Enlace de consulta por WhatsApp	
		Contacto directo con el cliente	Velocidad de respuesta	
		Idioma de paginas	Interacción con seguidores	
Idioma en las paginas				
Confianza	Programas de traducción			
	Ayuda			
	Seguridad en Sistemas de pago			
	Uso de políticas en garantías al cliente			
Tipos de servicios	Privacidad ofrecida al consumidor			

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se reflejan los resultados obtenidos mediante el análisis de diversas técnicas metodológicas utilizadas para la recolección y sistematización de la información que ha sido posible con la participación de los diferentes actores involucrados en el tema, el diagnóstico se dividió según los cuatro objetivos trazados en el capítulo I:

- Conocer el uso como herramienta y manejo en línea que le otorgan las operadoras turísticas al marketing digital.
- Conocer la importancia de la promoción turística, mediante el manejo del marketing digital.
- Determinar el comportamiento de la demanda turística, en base a la promoción de marketing digital
- Identificar Formas y características de actualización, y el mantenimiento de sus plataformas digitales, todo esto por parte de las Operadoras Turísticas.

Una vez procesada la información recolectada, se obtuvo los resultados del análisis de situación, este instrumento nos ayudó plantear y desarrollar la propuesta para el respectivo trabajo.

Para proceder con la realización del diagnóstico se recopiló información tomado del libro de la Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo (GMLP-2014) “Oferta y demanda turística en el municipio de La Paz”, asimismo se acudió a los instrumentos de recopilación de información como, encuestas basadas en cuestionarios y la observación elaboradas mediante una lista de cotejo, donde las encuestas fueron aplicadas a los diferentes actores involucrados en la actividad, en primera instancia se encuentra el análisis a operadoras turísticas de la ciudad de la paz, seguidamente se encuentra el análisis a turistas, y la lista de cotejo se realizó mediante la observación a las plataformas digitales más usadas por



las operadoras turísticas. Los resultados que se muestran sirven para responder a los objetivos específicos del trabajo de investigación.

Por tanto, son respondidos de la siguiente manera:

4.1 RESULTADOS OBJETIVO 1: CONOCER EL USO COMO HERRAMIENTA Y MANEJO EN LÍNEA QUE LE OTORGAN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS AL MARKETING DIGITAL.

Para la obtención de resultados, se aplicó encuestas a Operadoras turísticas de la ciudad de la paz, con el objetivo de conocer el uso que le dan al marketing digital por medio de sus plataformas en línea. Los resultados que se muestran sirven para responder a los objetivos específicos del trabajo de investigación.

4.1.1. Tiempo de uso del marketing digital en operadoras turísticas.

Las Operadoras Turísticas empezaron hacer uso del Marketing Digital desde el año 2008 donde solo una operadoras representada al 3% afirmo haber usado desde ese año como una herramienta de negocio para dar a conocer sus productos y servicios a los turistas tanto extranjeros como nacionales, por otro lado el 20% de las operadoras empezaron a usar esta herramienta de negocio desde el año 2012 añadiendo que aún carecen de todos los conocimientos completos del Marketing Digital ya que a veces se les hace un poco complicado. El 14% de las operadoras implemento el uso desde el año 2015, el 23% comenzó a hacer uso desde el año 2019 y el 40% desconoce desde cuándo empezó a usar el marketing digital en su empresa.

Gráfico N°9

Tiempo de funcionamiento	
Gestión	%
2008	3
2012	20
2015	14
2019	23
No recuerda	40



La mayoría de las operadoras implementaron de manera consecutiva el marketing digital en los últimos años lo cual demuestra que ya desde hace varios años lo consideran como estrategia de promoción que atrae a los turistas.

Pero un resultado que llama mucho la atención es que el 40% de las operadoras desconocen desde que año empezaron a usar el marketing digital y este aspecto resulta perjudicial para las mismas empresas ya que demuestra que no cuentan con una base de datos lo cual le se permita ver en qué medida les favorece a través de los años el uso del marketing digital.

4.12 Las plataformas digitales más usadas para contactar clientes.

Dentro del uso del marketing digital que realizan las operadoras turísticas de la ciudad de la paz, el 72% hacen uso de las redes sociales para captar sus clientes seguido a ello el 25% afirma que hace uso las páginas web para contactar turistas, el 3% usa la plataforma digital del Trip And Visor que es una plataforma digital únicamente de uso de publicidad turística, y ninguna de las operadoras afirmaron usar la herramienta SEO o el Email marketing obteniendo como resultado a esta plataforma con un 0%.

Sin embargo, dentro del 72% del uso de las redes sociales por las operadoras turísticas la mayoría de estas empresas consideran al Facebook con un 80% como el medio más apropiado para informar a los turistas sus productos y servicios y la difusión de sus contenidos, atractivos turísticos y estrategias de promoción para captación de turistas llegando a ser una de las plataformas digitales más usadas como estrategia de promoción de las operadoras.

La mayoría de los encuestados respalda esta red porque considera que es el medio más directo con mayor alcance y accesibilidad. seguido a ello con un 9% se encuentra el YouTube como medio de difusión, el 8% el Instagram y finalmente la red social menos usada como estrategia de promoción es el WhatsApp con el 3%.



Gráfico N°10

Plataformas más usadas	
Redes sociales	%
Facebook	80
Instagram	8
WhatsApp	3
YouTube	9
TikTok	0

4.13. Herramientas que usan para medir la demanda turística en sus plataformas digitales.

Dentro de las herramientas digitales que sirven para medir las publicaciones realizadas por medio del marketing digital las operadoras turísticas afirmaron usar con un 6% en Fan page, seguido a ello con un 8% se hace uso como medición de publicidad el Page Speedy, un 20% de las operadoras turísticas afirma usar el Facebook como medio de medición y el 66% afirma no usar ningún medio para poder medir sus publicaciones por el medio del marketing digital.

Se demuestran una clara falta de conocimiento ante el manejo de las nuevas tendencias del marketing digital ya que el uso de estas herramientas digitales es de suma ayuda para medir la demanda de sus plataformas digitales ya sean estas por cualquiera de las plataformas mencionadas, en su mayoría las operadoras confirman no conocer los nombres de las herramientas de medición colocadas en la pregunta, es más afirmaron que no sabían que el Facebook también tienen una aplicación de medición de clientes en sus páginas. Evidentemente en las operadoras de turismo receptivo se denota que aún existe una gran falta de conocimiento en lo instrumentos de medición digital que permitan medir controlar y poder organizar sus estrategias de promoción ante la llegada y demanda de turistas que llegan a la Ciudad de La Paz.



Gráfico N°11

Herramientas de medición	
Redes sociales	%
Facebook	20
Fan page	6
Page Speedy	8
Ninguno	66

4.14. Instrumentos usados en general para medir la satisfacción de los clientes

Según el informe del Gobierno Autónomo municipal realizado por las encuestas a operadoras turísticas de la Ciudad de La Paz en el año 2013 (GAML P, 2013) los instrumentos más utilizados para medir la satisfacción de los clientes como medio de control por las operadoras turísticas son los libros de comentarios con el 43.4% y las encuestas o boletas con un 40.9%, otros 15.7%.

Actualmente dentro de los instrumentos usados por las operadoras turísticas para medir la satisfacción de los clientes ante sus servicios se encuentran los siguientes:

Gráfico N°12

Instrumentos de medición	
Motivos	%
Libros de comentarios	22
Encuestas o boletas digitales	36
Ninguno	42

Los datos demuestran que no todas las operadoras cuentan con alguna base de datos, el 42% como una mayoría afirma no contar ni usar, ningún instrumento para medir la satisfacción de sus clientes y para tener un mejor conocimiento donde puedan medir de manera efectiva la satisfacción de



sus clientes, solo el 36% cuenta con una base de datos de encuestas y boletas digitales, actualmente aun las operadoras turísticas hacen uso del libro de comentarios con un 22%. Los instrumentos para medir la satisfacción son importantes para que las operadoras turísticas puedan tener en cuenta que está faltando en sus servicios para satisfacer las necesidades de su demanda.

4.15. Incremento de la demanda turística desde el uso del marketing digital como medio de promoción.

Gráfico N°13

Demanda Turística	
Crecimiento alrededor de	%
30%	3
50%	17
70%	26
90%	14
No sabe	40

El 40% del 100% de operadoras encuestadas, no respondieron, ni sabían en cuanto incrementó su demanda turística desde que cuentan con el uso de marketing digital como medio de promoción. Un 3% incrementaron su demanda en un 30%. Así mismo el 17% de operadoras encuestadas, incrementaron su demanda turística en un 50%. Para completar estos resultados que también representan a 26%, indicaron que su demanda incrementó en un 70% desde que cuenta y hace uso del marketing digital, y el 14% afirma que su demanda incremento en un 90%. En la mayoría de las operadoras turísticas, su demanda turística incrementó en porcentajes elevados, desde que cuentan con el uso del marketing digital, pero existen operadoras que no cuentan con una base de datos sobre la demanda turística, aspecto que nos estaría indicando que no toman muy en serio a este medio de promoción turística.

4.16. La privacidad ofrecida al consumidor, se obtuvieron los siguientes resultados política



GraficoN°14

Solicitud de Información personal	
Requisito	%
Si pide información	23
No pide información	77

GraficoN°15

Extensión de formulario de consulta	
Tipo	%
Extenso	71
Breve	29

Los resultados señalan que el 23% de las Operadoras Turísticas piden información personal para realizar consultas en sus páginas web, de este porcentaje de operadoras, un 29% cuenta con un formulario breve, es decir sencillo de llenar y el restante 71% tiene un formulario extenso; en tanto que un 77% no pide información personal para realizar consultas en sus plataformas digitales.

La mayoría de las operadoras turísticas no cuentan con un formulario de consultas, esto llega a ser muy perjudicial porque reafirma que las operadoras turísticas no cuentan con una base datos que ayuden a fortalecer sus estrategias acordes a la demanda que tienen o los requerimientos que puedan tener añadiendo que es muy importante también contar con una cartera de clientes que coadyuve a reforzar su demanda. Sin embargo, Por la menor parte de las operadoras cuenta con un formulario de preguntas a sus clientes, aunque afirman que estas son extensas inclusive algunas llegando a parecer un poco tediosas.



Gráfico N°16

Sistema de pago	
Modo	%
Transferencia bancaria	6
Tarjeta de crédito	6
Link ser	3
Depósito previo	9
No especifica	76

En el presente gráfico se observa que muchas de las operadoras no le dan importancia a este punto, ya que un 76% de ellas no orienta con esta información a los cibernautas y posibles clientes, por otro lado, el 9% de ellas contienen un apartado dentro de sus páginas web para señalar que aceptan pagos mediante previo deposito este puede ser el total un 50% de adelanto para reservar algún paquete turístico.

Los resultados indican que no existe un sistema de pagos en todas las páginas web lo cual dificulta la compra o la facilidad de servicio de las operadoras hacia los turistas y futuros clientes.

4.1.7. Tipos de idiomas

Grafico N° 17

Tipos de Idioma	
Modo	%
Español	56
Ingles	42
Francés	2
Portugués	0
Chino	0

Las operadoras turísticas con 56% afirmaron que el idioma predominante



en sus plataformas digitales es el inglés, el idioma español es usado por sus páginas con un 42%, solo el 2% afirmo usar como opción el idioma francés en sus descartando tener como opción el idioma portugués y chino como opción. Por lo cual se demuestra que, si existe un idioma bilingüe en ambas páginas, pero solo en los idiomas español e inglés por lo cual el resultado es escaso ante otros idiomas como el, francés portugués o chino ya que éstos son provenientes de mercados potenciales.

De acuerdo con el uso de fotografías y videos en las operadoras turística estas empresas afirman con un 100% utilizar imágenes y videos en sus plataformas digitales tanto como en las páginas de Facebook como en las páginas web ya que reafirmaron que los contenidos con mayor aceptación por los turistas son estos contenidos que son mucha ayuda para los paquetes o promociones turísticas que ellos ofrecen.

4.2 RESULTADOS OBJETIVO 2: IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE EL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS

4.2.1 Medios por los que conllevan su promoción las operadoras turísticas.

La promoción que realizaban las Operadoras Turísticas según el informe del libro oferta y demanda turística realizada por el GMLP en el año 2013 se la lleva a cabo a través de materiales impresos que son utilizados con un 25.4% por los materiales impresos, el 25.3% por las páginas web, las redes sociales por un 22.4%, eventos turísticos 12.2%, materiales audiovisuales 9.8% y otros con un 5.03% (GMLP O. M., 2013) Municipio de La Paz:

La Promoción de operadoras en el 2013 demuestran un resultado mayoritario en el uso del material impreso. Actualmente Las Operadoras Turísticas en la Ciudad de La Paz, conllevan su promoción turística para hacerla más estratégica y eficaz mediante el uso del marketing digital con el el 88% considerando al marketing digital como el medio más eficiente de promoción turística en comparación al marketing tradicional, la prensa escrita, la tv/radio y las recomendaciones.



En tanto que un 9% de estas operadoras no creen que el marketing digital sea un medio más estratégico más aun consideran a las recomendaciones más efectivas como medio de promoción y el 3% representada por una sola operadora turística considera que aun el marketing tradicional es el medio más efectivo para efectuar la promoción de sus servicios afirmando seguir usando los medios tradicionales como estrategia más efectiva como los anuncios en el periódico y la radio. De acuerdo a estos resultados se puede apreciar que la mayoría de las operadoras reciben una mayor respuesta de turistas a través del marketing digital que mediante los otros medios.

Siendo así los resultados en la practica la mayoría de las operadoras no han determinado la magnitud de los beneficios y ventajas que ofrece el marketing de contenidos y afirman que aún no tienen un conocimiento completo de todos los beneficios de esta herramienta, por eso siguen usando aun los medios tradicionales de información y comunicación turística.

4.2.2. Tipo de contenidos con mayor aceptación para promocionar productos y servicios

Gráfico N°18

Contenidos de mayor aceptación	
Medio	%
Imágenes	40
Videos	28
Promociones	23
Recomendaciones	6
Links de conexión a contenidos	3

Los contenidos con los que actualmente trabajan y son manejados con mayor frecuencia por las operadoras turísticas para promocionar sus servicios a los turistas son las imágenes con un 40% y los videos con un 28% seguido a estos resultados están las promociones con un 23% que es



to implica alguna oferta del dos por uno que pueda presentarse durante el año alguna vez también estas las ofertas por temporada en lo que respecta a las estaciones del año o alguna oferta de rebaja en algún producto esto se presenta muy rara vez indican las operadoras. Las recomendaciones por los clientes también se encuentran con un 6% y con un 3% los links de conexión a contenidos.

4.2.3. Periodo de actualización y publicación de contenidos en plataformas digitales

EL 3% de las operadoras turísticas afirma actualizar sus plataformas digitales cada año un 4% actualizan sus páginas cada seis meses. representando a un 9%, actualizan sus plataformas digitales cada mes. Un 24%, actualiza sus plataformas digitales cada quince días. Un 29% actualiza semanalmente sus plataformas digitales y por último un 31% afirma desconocer cada que tiempo realiza la actualización de sus plataformas.

Es así que una cantidad significativa de operadoras actualizan sus plataformas digitales después de mucho tiempo y este aspecto podría ser perjudicial para las mismas, ya que a la mayoría de los turistas buscan los medios digitales para acceder algún paquete turístico y en gran medida ellos buscan estar bien informados y actualizados para poder acceder algún tour o paquete sobre los lugares que van a visitar y sobre los servicios que desean tomar.



4.24. Tipo de información turística que se otorga mediante el marketing digital.

Gráfico N°19

Tipos de información	
En base a	%
Promociones turísticas	23
Atractivos turísticos	31
Paquetes turísticos	26
Precios de los servicios	6
No recuerda	14

Para esta pregunta se ha empleado la selección múltiple a las 35 operadoras encuestadas.

De acuerdo a estos resultados los responsables indicaron que en sus plataformas digitales brindan información sobre paquetes turísticos con un 26 %. EL 31% afirman brindar información correspondiente a sus clientes sobre atractivos turísticos indicando que es lo más relevante que ellos pretenden mostrar en sus plataformas digitales, el 23% de las operadoras respalda como principal mostrar las promociones turísticas, el 14% no responde y no tiene una característica específica al enfocar sus publicaciones para vender sus servicios en sus plataformas, representan precios de servicios turísticos y solo el 6% se enfoca en brindar exclusivamente los precios de los servicios que otorga.

En este cuadro se puede apreciar la tendencia que las operadoras turísticas tienen, con respecto al tipo de información turística que brindan mediante sus plataformas turísticas en el que predominan los paquetes turísticos como información principal. Aunque toda la información sobre el conjunto de servicios turísticos es importante, las operadoras, esto se toma con bastante ligereza, por el desconocimiento que se tiene sobre el gran alcance que tendrían si le dan más importancia al marketing digital y ofrecen la mayor información posible sobre los servicios turísticos que pretenden ofertar al mercado turístico mundial así también es muy



importante presentar una pequeña descripción de sus paquetes turísticos que en sí debería ser su objetivo principal ya que es lo que se quiere vender, también es importante mostrar imágenes, videos y otros elementos multimedia actualizados con un alta resolución de calidad que no todas las operadoras incluyen en sus páginas web y de Facebook.

4.25. Interacción de publicaciones con seguidores

Grafico N°20

Interacción con turistas	
Relación porcentual	%
25%	14
40%	34
60%	32
90%	14
100%	6

La interacción que tienen las operadoras con los turistas esta entre el 40% al 60% esto demuestra que aún no se tiene una interacción plena ya que los clientes hoy en día buscan una buena interacción y sobre todo eficiente y rápida donde les puedan acceder toda la información que están requiriendo, solo un 6% tuvo un 100% de interacción con los clientes.

4.26. Características que toman en cuenta las operadoras turísticas para actualizar sus plataformas digitales

Las operadoras turísticas al momento de realizar las actualizaciones de sus plataformas digitales tienden a tomar en cuenta las opciones que les parezca más eficientes para poder captar a los turistas y de esta forma poder ofrecer sus servicios el 34% de las operadoras afirma que los precios de temporada son fundamentales para emplear una actualización esto incluye que ellos tienden a cambiar por temporadas sus precios esto porque hay temporadas altas en las que la afluencia de turistas tienden a subir y existen temporadas bajas donde la afluencia de turistas en la ciudad tiende a ser muy escasa. Los comentarios recientes de clientes en sus



plataformas tienden a ser importante para tomar en cuenta sus actualizaciones ya que el 11% afirma contar con esta alternativa para realizar sus actualizaciones digitales. El 6% representa que en algunos casos a la vez toman en cuenta los paquetes turísticos que piensan lanzar para meses en adelante. El 3% de las operadoras toma en cuenta los tours de temporada. Y el 46% afirma no tomar en cuenta ninguna característica para actualizar sus plataformas digitales, afirmando no tomar en cuenta no tomar en cuenta a ninguna característica como medio de estrategia.

Si bien, gran parte de las operadoras actualizan sus plataformas digitales sin tomar en cuenta ninguna de las opciones mencionadas en el grafico es evidente que dejan de lado los otros elementos y características que las plataformas digitales que puedan coadyuvar a generar afluencia de turistas ya que son pocas las que toman en cuenta los comentarios de clientes recientes en sus plataformas digitales que hoy en día es muy importante porque muchas veces el turista compra experiencias, y que mejor que tener un testimonio de otros turistas que ya tomaron el servicio de la operadora.

Gráfico N°21

Características para actualizar sus plataformas digitales	
En base a	%
Precios de temporada	34
Comentarios de otros clientes en las plataformas	11
Paquetes turísticos diseñados para en adelante	6
Otros tours por temporadas	6
Ninguno	46



4.27. Personal responsable de la administración y actualización de páginas digitales

Las operadoras turísticas afirman con un 83% no contar con un departamento de marketing demostrando con este resultado un porcentaje mayoritario que no compone de personal que se encargue específicamente del área de marketing de sus productos y servicios, recalcando muchas de ellas que sobre todo el factor presupuestario es lo que impide que puedan contratar un profesional en el área. El 17% conformado solo por 6 operadoras turísticas afirmaron si contar con un departamento de marketing donde cuentan con una pequeña base de datos de clientes.

Respecto al personal responsable de la administración y actualización de las plataformas digitales en operadoras turísticas es el propietario con un 78% siguiente a ello se encuentra con un 14% un profesional en marketing encargado de la actualización de sus plataformas, el 9% realiza las actualizaciones un técnico contratado y el 7% lo realizan alguno de los empleados o secretaria de la operadora que se encarga de la actualización de las plataformas digitales.

Respecto a la capacitación al personal del área de marketing las operadoras turísticas con el 17% afirmaron contar con capacitaciones constantes a sus encargados en marketing añadiendo que estas personas están en práctica constante en el área y cuentan con servicios profesionales para poder manejar sus plataformas digitales. El otro 83% que resulta ser la mayoría afirma no contar con personal capacitado ya que ellos promocionan sus productos de manera empírica por falta de presupuesto.

4.28. Conocimiento sobre el procedimiento mediante una guía de marketing de contenidos turístico para las operadoras turísticas.



Gráfico N°22

Conocimiento de una guía de marketing de contenidos online	
Conoce	%
Si	18
No	82

Las operadoras turísticas en la ciudad de la paz no saben lo que es una guía de marketing de contenidos online si bien afirman tener idea de lo que es una guía, pero no específicamente tuvieron el acceso a una de marketing de contenidos online, la causa probable de este desconocimiento podría ser que dicha guía online no fue otorgada a las operadoras y mucho menos implementada, aunque existe una variedad de conceptos sobre esta.

EL 82% de las operadoras turísticas no cuentan con un procedimiento de guía de marketing de contenidos online en sus operadoras nunca y afirmaron que estarían de acuerdo poder contar con esta opción que les pueda ayudar a complementar sus conocimientos y estrategias de promoción. El 18% afirmo si conocer el significado de una guía online de contenidos sin embargo confirmaron no haber optado con una guía que les pueda haber generado un conocimiento amplio donde puedan haber aplicado paso a paso alguna estrategia para mejorar sus servicios estas operadoras del segundo grupo también comentaron que les podría ser de demasiada ayuda alguna propuesta procedimental de conocimiento ante las nuevas tecnologías que hoy en día que van avanzando a pasos agigantados.



4.3 RESULTADOS OBJETIVO 3: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN BASE A LA PROMOCIÓN DEL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS.

4.3.1 Nacionalidad de visita de Turistas

De acuerdo a datos de la Encuesta Municipal de Turismo 2013, un 50% de los turistas extranjeros que visitan el Municipio de La Paz provienen de países europeos como Francia, Alemania, España y el Reino Unido. En segundo lugar, están los turistas de Sudamérica con un 39,4%, con preponderancia de visitantes de países vecinos como Argentina, Chile, Brasil y Perú. (GAML P O. M., 2013)

Gráfico N°23

Uso del internet	
Motivos	%
Europa	32
EE.UU.	20
Asia	25
Latinoamérica	23

Actualmente la mayor afluencia de turistas que visita la Ciudad de La Paz provienen de Europa con el 32% de la misma forma que años anteriores, a diferencia que seguidamente a este porcentaje se encuentra los visitantes de Asia que actualmente se visitan mucho el municipio, también se obtuvo como resultado la visita de los turistas que provienen de Latinoamérica y finalmente según los resultados se encuentran los turistas provenientes de Estados Unidos.

4.3.2 Medios por el cual se informan los turistas para llegar a su destino

El comportamiento que el turista emite en base a la promoción es que hoy en día el turista es más exigente pero así mismo pagan por los servicios



que reciben, pero los servicios que deben ser presentados por las operadoras turísticas deben ser de calidad y se debe partir y empezar por la información que se emite por medio del Marketing Digital, donde la información que se brinda por este medio debe estar bien elaborada y a la altura del tipo de este tipo de turistas.

Según el viceministerio de turismo en el 2013 los turistas se informaban del destino principalmente por recomendaciones amigos o familiares con un 42.2%, el segundo medio de información el buscador en web, un 20.06% por paginas oficiales de destino, guías de turismo un 15.7% y redes sociales un 8.6%.

Actualmente El 72% de los turistas afirma usar el marketing digital como medio de búsqueda de operadoras turísticas el 13% aun afirma usar las recomendaciones el 8% se informa mediante el TripAdvisor y el 7% no usa ningún de los medios mencionados.

Gráfico N°24

Uso del Marketing Digital	
Motivos	%
Marketing digital	72
Recomendaciones	13
TripAdvisor	8
Ninguno	7

Y respecto al 7% que no hace uso aun del marketing digital o ninguno de los medios mencionados anteriormente se establece que las fuentes de información para la compra de un paquete turístico es que el 39% obtuvo información mediante guías turísticas, el 27% mediante amistades el 14% obtuvo información mediante familiares , el 11% mediante la televisión y el 9% mediante medios impresos con un porcentaje del 8% mediante líneas aéreas y el 7% obtuvo información en el consulado de Bolivia en su País.



Sorprendentemente, las guías turísticas y aun la influencia de amigos son las principales fuentes de información que coadyuvan aun en la toma de decisiones sobre viajes e incentivan a la compra, en este caso solo de los turistas que no hacen uso aun del marketing digital, queda claro que la mayor parte de la información la obtienen mediante medios de información tradicionales y no así por medios digitales.

4.3.3. Motivo por el cual el turista usa el Marketing digital para buscar información sobre los Paquetes de las Operadoras Turísticas.

Gráfico N°25

Uso del Marketing Digital	
Motivos	%
Accesibilidad	30
Bajo costo	20
Confiabilidad	14
Rapidez	16
Cobertura	20

Podemos observar que todos los turistas encuestados hacen uso del marketing digital por todas sus características, la accesibilidad que es la opción de preferencia de las operadoras turísticas, seguido a ello está el bajo costo, posterior a ello está la cobertura global que permite a las operadoras turística comunicarse con todo el mundo seguido de la rapidez y finalmente la confiabilidad. Entre tanto se puede constatar que estos resultados muestran que la preferencia que tiene el turista, es por su fácil acceso ya que para ellos muchas veces es dificultoso buscar información sobre destinos turísticos y servicios turísticos, y el Internet les facilita este tipo de información.

Los turistas a su vez rescatan que también prefieren hacer uso del marketing digital, porque también se traduce en ahorro de tiempo y dinero, ya que el servicio de algunas de las operadoras de turismo lo pueden adquirir en cuestión de minutos sin necesidad de recorrer largas distancias.



4.3.4 Principales deficiencias que encuentran los turistas al buscar Información en las Operadoras Turísticas por medio de sus plataformas digitales.

Gráfico N°26

Deficiencia de las operadoras turísticas	
Motivos	%
No se encuentra en el buscador	7
Respuesta demorada	13
Información desactualizada	51
Información solo en español	9
No existe respuesta rápida	20

Las deficiencias que los turistas encuentran al momento de buscar información de las operadoras turísticas. Un porcentaje del 8% de turistas encuestados, consideraron que existe una información muy básica en las plataformas digitales de las operadoras. El 9% indicó que la información solo está en español. El 51% que se dio cuenta que la información no está actualizada. Al 7% se le hizo dificultoso encontrar la página web en lo buscadores. Y por último un 13% indicó que la respuesta al momento de contactarse con alguna página web o de Facebook de las operadoras reciben una respuesta muy demorada. Nuevamente se nota que existen ciertas deficiencias que dificultan al turista al momento de buscar una página web de la operadora de la cual desea tomar los servicios.

4.3.5. Claridad y comprensión en la información obtenida mediante las plataformas digitales de las Operadoras Turísticas

Se pudo tener conocimiento de que para la mayoría de los turistas encuestados respecto a la información que encontraron en las plataformas



digitales de las operadoras turísticas fueron claras y comprensibles ya que el 20% de turistas que obtuvieron información en la búsqueda de las plataformas digitales de las Operadoras Turísticas fue clara y comprensible, y un 48% de la información obtenida no fue muy clara ni comprensible, y por último para un 32% no estuvo para nada comprensible ni clara la información que encontraron en las páginas web.

La mejora respecto a la información que las Operadoras Turísticas brindan a sus clientes debe ser mejorada y revisada constantemente los turistas al buscar algún tipo de información en sus plataformas requieren de un servicio efectivo que brinde y llene todas sus perspectivas. No obstante, estos resultados son regularmente satisfactorios, ya que un poco menos de la mitad no consideró la información muy clara ni comprensible, aspecto que denota que debe cambiar, y mejorar al sentido de brindar una información clara y comprensible para facilidad y comprensión de todos los que visiten su página web.

Respecto la experiencia que tuvieron los turistas al momento de buscar información relacionada al turismo en Bolivia mediante las plataformas digitales de las operadoras turísticas de acuerdo con el informe del viceministerio de Turismo 2015, se llevó una gran decepción, ya que los turistas afirmaron que la experiencia con algunos canales digitales de las operadoras era regular indicando claras deficiencias. En la Ciudad de La Paz actualmente la gran mayoría de los turistas afirmaron que la experiencia que tuvieron en cuanto hicieron uso de algunas de las plataformas digitales de las operadoras fue regular en un 85% el 15% restante afirmó no recordar por lo que queda claro que no existe diferencia respecto a que los turistas siguen pensando que su experiencia al usar los canales digitales que las operadoras turísticas ofrecen aun es deficiente.

4.3.6. La importancia que radica en que las Operadoras Turísticas cuenten con una Página Web turística, y Pagina de Facebook actualizada para publicitar sus Paquetes Turísticos

La gran mayoría de los turistas con un 91% creen que es muy importante que las operadoras turísticas cuenten con una página web de publicidad



turística, así como también una página de Facebook actualizada y de manejo óptimo y efectivo a diferencia de que solo una cantidad mínima igual a 9% creen que es importante contar con una página web y de Facebook actualizada.

Los resultados indican que todos los turistas encuestados consideran que las páginas web son importantes, debido a que mediante las mismas estos cuentan con una información más accesible y cómoda para obtener los servicios de una operadora turística.

Cabe recalcar que los turistas al momento de querer contratar algún paquete turístico o contar con algún servicio de turismo de la Ciudad de La Paz afirman necesitar respuestas rápidas y en preferencia un glosario y galería de todos los atractivos turísticos que las operadoras le ofrecen con respuestas efectivas.

En la actualidad vivimos en una era digital en la que la base de todo son los medios cibernéticos los que mueven al mundo, es importante que las empresas se adecuen a este tipo de cambios ya que los conllevaría a obtener un gran éxito.

4.3.7. Herramienta más usada por los turistas como medio de información para llegar a su destino

Las herramientas digitales que los turistas buscan más para contactarse o buscar información sobre paquetes turísticos en operadoras de la ciudad de la paz son las redes sociales en un 60% y las páginas web en un 40% porque ratifican que son los medios más accesible y donde reciben mejor resultado de respuesta por las operadoras turísticas de la ciudad de la paz, ya que intentaron en algún momento usar otras herramientas como alguna búsqueda en google o TripAdvisor y no afirman no haber encontrado entonces los turistas aclaran que ya conocen que al venir a Bolivia ya saben que estas dos herramientas son más efectiva para obtener respuestas.

4.3.8. Atención inmediata al momento de realizar consultas on line



Gráfico N°27

Atención mediante consulta online	
Respuesta oportuna	%
Si obtuvo	21
No obtuvo	63
Regular	26

Los turistas afirman con un 21% que recibieron atención oportuna al momento de realizar consultas sobre promociones en línea, el 63% afirmó que no obtuvo una respuesta satisfactoria y efectiva demostrando que la mayoría de los turistas no recibe ningún tipo de respuesta efectiva rápida y oportuna, añadiendo el 26% que indica obtener una respuesta a su consulta regular donde las operadoras al momento de brindar información no son exactas y efectivas.

4.3.9. Claridad en el contenido de la información a través de la página web

Es importante la claridad y precisión en la información brindada a través de este medio debido a que es también parte de las características de un buen servicio, la carencia de esto genera la percepción de una empresa poco confiable, lo cual puede desalentar a la compra de dicho servicio. Podemos observar que la percepción del turista respecto a la información que se obtienen a partir de la página web en un 32% afirma que el contenido es claro, el otro 48% afirma que el contenido que no es claro ni preciso y el 20% de los turistas afirma que las páginas de las operadoras contienen un contenido regular donde el contenido no es preciso y no se logra entender muy bien.

En lo que respecta a las páginas de Facebook de las operadoras es que el 35% afirma que el contenido que se brinda mediante esta plataforma es claro y si se entiende el 40% afirma que el contenido que no comprende y



el contenido no es claro y el 25% afirma que el contenido es regular y poco preciso y claro.

4.3.10. Información Obtenida

Una mayoría de los turistas encuestados señaló que la información que obtuvo no fue basta, por lo tanto, se puede evidenciar que se encuentran algunas deficiencias en la información que brindan las páginas web y de Facebook de las operadoras turísticas, no satisfacen por completo las expectativas

Menos de la mitad de los turistas indicaron que la información era buena o excelente el 57% de turistas encuestados, señalan que la información que obtuvieron por los medios de las plataformas digitales de las Operadoras Turísticas fue regular. Un 37% indicó que la información obtenida fue buena, y para un 7% la información fue excelente por lo que se puede notar que las plataformas digitales de las Operadoras Turísticas no satisficieron por completo sus expectativas. ya que los mismos indicaron que las principales deficiencias que encontraron fueron que no existe una buena página web de publicidad turística y que la información que les brindan mediante sus páginas de Facebook es muy básica, lo que corrobora que hay una falta de organización de la información sobre los servicios que las operadoras ofrecen.

Lo cual indica que de hecho es una deficiencia con la que las operadoras cuentan, debido a que los usuarios no encuentran facilidad de acceso ni comprensión en la información que se encuentra, también la encuentran escasa e insuficiente para absolver dudas.

4.3.11 Tipo de información recibida por los turistas al acceder a las plataformas digitales de las operadoras turísticas

Gráfico N°28

Tipo Información en plataformas digitales de las operadoras turísticas	
Información	%



Atractivos turísticos	11
Paquetes turísticos	10
Eventos	5
Datos generales de Bolivia	29
Servicios de hospedaje	20
Promociones turísticas	10
Transporte	15

El tipo de información que los turistas reciben al momento de ingresar a las plataformas digitales de Operadoras Turísticas de la Ciudad de La Paz son los Datos generales de Bolivia en un 29%, seguido a ello están los servicios de hospedaje con un 20% los atractivos turísticos con un 11%, las promociones turísticas y los paquetes turísticos con un 10%, y los eventos con un 5%el servicio de trasporte con un 15%.

Estos datos son los más sobresalientes, y demuestran nuevamente la desorganización de información que presentan las operadoras en sus plataformas digitales y no se enfocan mucho en vender sus paquetes turísticos, ya que no todos los turistas encontraron información sobre promociones, paquetes ni atractivos turísticos.

4.3.12. Oferta de servicios de operadoras turísticas a través de redes sociales y páginas web

Los resultados reflejan la importancia que los turistas le dan a la promoción mediante las plataformas digitales, en los cuales una mayoría del 61% estaría interesado en recibir nuevas propuestas de servicios turísticos, un 28% no estaría de acuerdo y un 21% le parece que recibir nuevas ofertas de mencionados servicios no le es relevante.

Si bien es importante el efectuar publicidad, promocionar e informar sobre nuevos servicios con los que cuentan las operadoras turísticas para alentar a la compra, también es importante recomendar que se lo debe realizar con sensatez y premura para no generar molestias ni desalentar en la posible compra del cliente consumidor.



4.4.- RESULTADOS OBJETIVO 4.- FORMAS Y CARACTERÍSTICAS DE ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS DIGITALES DE OPERADORAS TURÍSTICAS

Para efectuar el respectivo análisis de las formas y características de actualización y mantenimiento de las plataformas digitales de Operadoras Turísticas de la Ciudad de La Paz, se recurrió a la observación mediante una lista de cotejo a sus páginas de Facebook y páginas web, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

4.4.1. Páginas actualizadas de plataformas digitales

Para tomar en cuenta las actualizaciones de plataformas digitales de las operadoras turísticas, se procedió a observarlas por el periodo de 60 días de manera consecutiva para poder saber si sus páginas de Facebook y páginas web eran actualizadas y en qué tiempo determinado por lo cual se obtuvo el siguiente resultado.

Gráfico N°29

Deficiencia de las operadoras turísticas	
Motivos	%
Diario	6
Día por medio	11
Semanalmente	20
Mensualmente	23
No actualizan	40

Gráfico N°30

Deficiencia de las operadoras turísticas	
Motivos	%
Diario	3
Día por medio	6
Semanalmente	12
Mensualmente	18
No actualizan	61



El 40% de las operadoras turísticas no realiza la actualización de sus plataformas digitales constantemente es decir que deja pasar largo periodos de tiempo para poder actualizar y subir contenidos de sus productos y servicios a sus plataformas digitales, en las páginas de Facebook de las operadoras el 23% realiza la actualización mensualmente dejando pasar un largo periodo de tiempo para poder agregar contenidos a sus plataformas, el 20% realiza la actualización de sus plataformas semanalmente, el 11% lo hace día por medio, y solo el 6% resulto actualizar sus contenidos a diario. Por lo observado en las páginas web de las operadoras se obtuvo el 61% como resultado de no actualización de página el 18% lo realiza mensualmente, el 12% semanalmente, el 6% día por medio y solo el 3% de manera diaria. Esto demuestra que la mayor parte de las operadoras tienen una gran falta de actualización de sus plataformas digitales ya que según los resultados llega a ser muy desfavorable esperar mucho tiempo para poder mantener al tanto a los clientes de sus servicios ya que ellos podrían ingresar a sus plataformas en cualquier momento y al ver que el contenido es poco actual tienden muchas veces a desanimarse de poder contratar los servicios de alguna operadora desactualizada.

4.4.2. Formato de las páginas web y de Facebook

Respecto al formato de las páginas web y de Facebook de las operadoras se puede apreciar tanto como las páginas web así como las páginas de Facebook de las operadoras turísticas usan el formato más adecuado para presentar sus imágenes que es HD donde se evidencia imágenes de calidad el porcentaje no es del todo satisfactorio ya que aún se observó el uso del formato JPEG el formato GIF que este no logra presentar una resolución muy buena y su carga es más complicada que la de HD.



En el gráfico se presentan resultados acerca de uno de los elementos más importantes en una página web, y de Facebook el cual es el formato de sus imágenes donde se pudo observar que el 23% las páginas web presentan sus imágenes en una baja resolución donde se evidencia que las imágenes son pixeladas, el 34% las presenta en formato JPG, un 3% en formato GIF y el 40% en formato HD donde se pueden ver imágenes de alta calidad nítidas y muy llamativas. Respecto a la página de Facebook de las operadoras se evidencia un 23% de imágenes pixeladas el 34% presenta imágenes en formato JPG él y el 43% de las operadoras muestra sus imágenes a sus clientes en formato HD.

Gráfico N°31

Formato en páginas web	
Tipo	%
Jpg	34
HD	40
Pixeladas	23
Gif	3

Gráfico N°32

Formato en Facebook	
Tipo	%
Jpg	34
HD	43
Pixeladas	23

4.4.3. Elementos de las plataformas digitales

La información específica de los servicios que la operadora turística ofrece es poco concisa, donde no existen muchas imágenes relacionadas al paquete turístico ya que solo el 37% de las páginas web observadas cumplen con estos elementos y el restante conformado por el 63% no



contiene estos elementos importantes. Respecto al Facebook lo propio el 57% no presenta una descripción detallada de sus paquetes, y el 43% si presenta una descripción detallada resultando una gran mayoría de falta de elementos esenciales al momento de observar las plataformas digitales de las operadoras para poder contratar alguna.

Gráfico N°33

Descripción de la página web	
Detallado	%
Si	37
No	63

Gráfico N°34

Descripción en Facebook	
Detallado	%
Si	43
No	57

Estos resultados nos indican que en la mayoría de las páginas web observadas no ofrecían una buena descripción de los paquetes turísticos, ya que en la mayoría de estas páginas web y páginas de Facebook se ve solo información de los atractivos y no en sí del paquete completo que aparte de los atractivos constaría de servicios y precios, principalmente.

4.4.4. Videos en las páginas web y de Facebook de las operadoras turísticas

Se observó que las características que brindan un valor añadido al turista son los videos que son expuesto en las plataformas digitales en las operadoras donde se denota que el 66% de estas empresas opta por subir videos en sus páginas web y el 71% en las plataformas de Facebook, cabe recalcar que no todos los videos añadidos a estas plataformas son de una buena calidad y hace falta actualizar y generar videos más



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

llamativos y



sobre todo, de alta resolución con carga rápida y no lenta como se evidencio sobre todo en las páginas de Facebook de las operadoras donde se evidencia incluso videos repetidos y cortos donde no se denota en plenitud los paisajes ofrecidos.

Como se puede apreciar estos resultados no son muy favorables para este tipo de páginas web ya que como se mencionó anteriormente el turista busca más que una simple información.

Gráfico N°35

Videos en páginas web	
Mp4	%
Si dispone	66
No dispone	34

Gráfico N°36

Videos en Facebook	
Mp4	%
Si dispone	71
No dispone	29

4.4.5. Guías de Navegación.

Esta característica es similar ayuda al turista para que tenga una fácil navegación en la página web.

Gráfico N°37

Interface pagina	
Menú	%
Cuenta	55
No cuenta	45



El 55% de las páginas web de las operadoras turísticas cuentan con índices y menús como guía de navegación para poder acceder a los productos o promociones que brindan las operadoras y el 45% no cuenta con estas opciones de guía que facilitan al navegar en alguna de las páginas de estas empresas. Si bien el resultado demuestra la disponibilidad de menús e índices en casi la mayoría de las operadoras, aun con el 45% de las páginas que no cuentan con estas opciones se evidencia que no es suficiente el resultado y todas las páginas ya deberían contar con un rápido desplazamiento que ayude a sus clientes a poder acceder a sus distintas características que brinda su empresa turística mediante su página web y cabe recalcar que el desplazamiento de menús debe ser rápido y en todas las páginas no solo en la portada o la principal como se observó en muchas de las operadoras.

4.4.6. Paquetes diseñados para meses en adelante

Un 69% de las páginas web no presenta paquetes turísticos diseñados para meses en adelante por lo observado se percató que no existe alguna estrategia de promoción vinculada al ofrecimiento de algún paquete turístico para meses adelante con alguna oferta que anime al cliente poder accederla por lo contrario el 31% si presenta paquetes turísticos para meses en adelante añadiendo que algunos involucraron alguna promoción que beneficie al cliente y efectivice la compra de su producto.

4.4.7. Precios.

Dentro de la observación estudiada a las páginas web y de Facebook de las operadoras turísticas se constató como aplican y manejan los precios dentro de sus paquetes turísticos para facilitar a los turistas.



Gráfico N°38

Precios de paquetes turísticos	
Relación porcentual Pág. Web	%
Se encuentra en sus publicaciones	11
Se debe solicitar inbox	20
No indica	69

Gráfico N°39

Precios de paquetes turísticos	
Relación porcentual Facebook	%
Se encuentra en sus publicaciones	15
Te envía a solicitarlo por inbox	35
No indica	50

El 50% de las páginas de Facebook de las operadoras turísticas de la ciudad de La Paz no indican los precios de sus paquetes o promociones turísticas lanzadas en su plataforma digital, demostrando una cifra mayoritaria de falta de iniciativa en poder interactuar con el cliente, más al contrario solo el 15% de las operadoras coloca los precios en cada publicación promoción que sube a la plataforma de Facebook interactuando con el cliente y ofreciéndole un servicio accesible ante las preguntas que puedan darse en la misma publicación, y por último el 35% de las operadoras te envía a solicitarlo por inbox es decir Messenger, cabe recalcar que al momento de observar esta característica en las operadoras turísticas se observa que la incomodidad de los clientes se percató por lo que inclusive en las mismas publicaciones se puso evidenciar reclamos y molestias al no contar con una respuesta optima al momento de querer saber el precio de los productos ofrecidos, por lo que incluso ocasiona que el cliente se salga de la página y busque otras opciones donde la respuesta sea optima en lo que se refiere a los precios que las operadoras ofrecen.



Al momento de evidenciar la opción de WhatsApp que brindaron solo 15 de las 35 operadoras turísticas para realizar consultas directas mediante mensajes solo 10 de estas fueron atendidas a las peticiones respecto a los precios los 5 restantes tenían enlace fallido para poder acceder a las preguntas del cliente. Respecto a las páginas web de las operadoras el resultado es similar donde solo el 11% brinda un servicio completo en lo que respecta los precios de los productos que son colgados en las páginas de estas empresas, donde predomina el 69% de Operadoras Turísticas que no indican los precios de los paquetes expuestos en sus páginas web, y el 20% sugería la solicitud de precios mediante el formulario de consultas, o con un enlace de WhatsApp donde este enlace en su mayoría resulto fallido y en solo 8 operadoras turísticas de las 35 el resultado fue efectivo brindando la información pero de manera retardada. Como se puede apreciar esta es otra de las características importantes que se toma en cuenta en las páginas web, ya que más de la mitad de las operadoras no indican los precios de sus paquetes, indicando también que realizan esto para poder interactuar mejor con el cliente mediante Messenger en el caso de Facebook o correo o WhatsApp en el caso de páginas web.

4.4.8. Números de teléfono o celular

Respecto a la observación que se realizó sobre la existencia de números de celular o teléfono en las páginas de Facebook y web de las operadoras turísticas se constató que el 100% de ellas disponen de contactos de celular o teléfono en sus plataformas estudiadas. Lo que demuestra que el turista puede encontrar el contacto directo al acceder en las plataformas de las operadoras para poder contactarse con ello. Sin embargo, al momento de hacer la verificación de cada uno de los números el 78% de las operadoras respondió de manera efectiva al momento de realizar las consultas pertinentes a las operadoras, pero el 14% dio como resultado que el número de contacto se encontraba apagado y el 8% había cambiado de número de celular. Lo cual demuestra que si bien el 100% de las operadoras cuentan con el número de celular en sus plataformas no todas funcionan de manera efectiva.



4.4.9. Enlaces de pagina

Se pudo observar que el 51% cuenta con enlace de WhatsApp en sus páginas de Facebook para poder escribir y contactarse con la operadora. E por el 25% cuenta con enlaces de correo electrónico y el 24% no cuenta con ningún enlace directo para contacto con la operadora solo mediante Messeguer.

De acuerdo a lo observado en las páginas web de las operadoras solo el 45% cuenta con enlaces directos para contactarse con el cliente mediante WhatsApp, el 19% cuenta con enlace de correo electrónico y el 36% restante no cuenta con ningún enlace de contacto directo.

4.4.10. Velocidad de Respuesta.

En la velocidad de carga se refirió a la rapidez del servicio que dan las operadoras turísticas en sus plataformas digitales que se esté utilizando o a la hora a la que se accede al mismo, como por ejemplo al momento de descargar la información enviada por la operadoras o al momento de responder alguna consulta del cliente a la operadora en este caso se realizó a preguntar como cualquier turista o cliente las ofertas o servicios de cada operadoras por lo cual se generó los siguientes resultados:

Gráfico N°40

Velocidad de respuesta	
Modo	%
Muy rápida	6
Rápida	17
Regular	54
Lenta	23

Dentro de la velocidad de carga al momento de ingresar a las plataformas digitales de las operadoras se pudo evidenciar, que el 54% alcanza a una carga regular en sus páginas web es decir no era ni rápida ni lenta y solo el 17% tuvo una carga rápida en sus páginas web y el 6% una carga muy



rápida. demostrando una deficiencia más respecto al uso que se realiza del marketing digital en las operadoras turísticas de la ciudad de La Paz.

Respecto a las páginas de Facebook de las operadoras turísticas el 58% cuentan con una carga regular, el 12% tiene una carga lenta, el 28% es rápida y el 12% obtuvo una carga muy rápida. Asimismo, la mayoría de las páginas Facebook cuentan con una velocidad de carga regular, lo cual se torna perjudicial para la operadora, ya que a algunos turistas no les gusta esperar y podrían abandonar la página sin haber visto todos los servicios que la empresa ofrece.

4.4.11. Interacción con seguidores

La interacción con seguidores por parte de las operadoras es muy escasa el 66% no tiene una interacción continua y tienen una respuesta muy tardía para responder comentarios inclusive se pudo observar en su mayoría la molestia porque muchas de ellas no contacta o responde directamente las preguntas del cliente por medio de los comentarios al contrario los envía a Messeguer donde hubo inclusive reclamos en las publicaciones efectuadas por parte de las operadoras empero el 34% si tiene una buena interacción con los clientes donde las respuestas son precisas y la comunicación con el cliente es efectiva y rápida.

4.4.12. Idioma en las páginas web y en el Facebook

Gráfico N°41

Idioma en página web	
Lenguaje	%
Español	54
Ingles	40
Otros	6



Gráfico N°42

Idioma en Facebook	
Lenguaje	%
Español	63
Ingles	34
Otros	3

Si bien las operadoras turísticas optan por tener el idioma inglés en sus páginas web con un 34% como en las de Facebook con un 40%, se puede notar que el idioma español predomina en las páginas web con un 54% y en las de Facebook con un 63%, y posterior a ello solo un 6% de las páginas web tienen la opción de otros idiomas y las de Facebook el 3%. Por lo cual se demuestra que, si existe un idioma bilingüe en ambas páginas, pero solo en idiomas populares por lo cual el resultado es escaso ante otros idiomas como el alemán, francés o chino ya que éstos son provenientes de mercados potenciales, dichos idiomas son presentados como alternativas en una minoría de las páginas web y de Facebook y como consecuencia los programas de traducción en línea se hacen innecesarios.

4.4.13. Ayuda

Ayuda al cliente cuando necesita contactarse con la empresa mediante la disponibilidad de correos electrónicos, números de fax y teléfono.

Gráfico N°43

Enlace en la página web	
Enlace	%
Cuenta	57
No cuenta	43

Como se puede observar en el gráfico 37, 57% de las páginas web cuenta con enlaces mediante correo electrónico y otro 43% no cumple con este requisito. La mayor parte de las operadoras cuenta con enlaces para que



el turista pueda contactarse directamente por correo electrónico o para visitar otras páginas de referencia que son importantes para complementar la búsqueda de información,

El otro porcentaje que no se aleja mucho del primero no cuenta con esta característica y es necesario que se actualice ante esta característica importante.

4.4.14. Seguridad en sistema de pago

Gráfico N°44

Velocidad de respuesta	
Modo	%
Pago al contado	43
Transferencia bancaria	31
Tarjeta de crédito	26
Ninguno	0

La orientación para proceder la opción que facilite a los turistas sobre el sistema de pago que manejan las operadoras turísticas es muy básico se observó que muchas de las operadoras no le dan importancia a este punto, ya que un 43% realiza directamente el pago al contado y no orienta con esta información de manera precisa ni usa las demás opciones mencionadas en el cuadro, el 31% de las operadoras tiene como opcional de la transferencia bancaria y el 26% afirma usar el pago mediante tarjetas de crédito. Estos resultados indican que no existe variedad ni comodidad un sistema de pagos que facilite al turista, más allá de eso la información respecto a este punto que otorgan las operadoras es poco entendible.

4.4.15. En cuanto a las políticas de la empresa sobre garantías de servicio al cliente, se obtuvieron los siguientes resultados política.



Gráfico N°45

Políticas de la empresa	
Tipo	%
Devolución	17
Restricción	6
No informa	77

El 77% de las páginas web no contiene información sobre garantías del servicio que la operadora ofrece. El 17% solo ofrece garantías sobre devoluciones y el 6% a restricciones. De esta forma podemos decir que el cliente no recibe información en las páginas web de garantías que la operadora ofrece al momento de poder dar una solución de compensación.

4.4.16. Composición Visual.

Es importante que sea fácil la navegación en una página web, para lo cual la característica visual es importante.

Gráfico N°46

Variación en el color de las paginas	
Uso	%
Mucho color	37
Poco color	63

Las variaciones en el color no fueron predominantes en las páginas web en estudio, sólo un 37% tenía esta característica, el restante 63% mantenía la misma coloración. Estos resultados son favorables por una cierta parte para las operadoras ya que no es apropiado el uso de muchos colores porque pueden confundir a la persona que busca información, pero por otra puede resultar poco llamativa ya que los clientes también buscan colores llamativos y que llamen la atención.



**4.5. Año de inicio de funcionamiento del marketing digital –
Incremento de la demanda turística en operadoras
Cuadro N°8**

Referencia	Gestión	Incremento de la demanda turística en las Operadoras						TOTAL	
		%	30%	50%	70%	90%	No sabe		
Año de funcionamiento del Marketing Digital	2008		1	0	1	0	0	2	
		Recuento % del total	2.85%	0%	2.85%	0%	0%	5.7	
	2012		0	3	4	0	0	7	
		Recuento % del total	0%	2.85%	2.85%	0%	0%	19.95	
	2015		0	1	1	0	2	4	
		Recuento % del total	0%	2.85%	2.85%	0%	2.85%	11.4	
	2019		0	0	0	1	6	7	
		Recuento % del total	0%	0%	0%	2.85%	2.85%	19.95	
	No sabe			1	3	4	6	14	
		Recuento % del total	0%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	39.9	
	TOTAL			1	6	9	5	14	35
		Recuento % del total		2.85	17.1	25.65	14.25	39.9	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis del incremento de la demanda mediante el uso del marketing digital en operadoras fueron representados mediante los datos donde indica que las operadoras que hacen uso del marketing digital desde la gestión 2008 incrementaron su demanda turística una en un 30% y la otra en un 70%. El 19,95% que representa a siete de las operadoras turísticas iniciaron el uso del marketing digital el año 2012 donde cuatro de ellas afirmaron incrementar su demanda en un 50% y las otras tres operadoras incrementaron su demanda en un 70%, A partir del año 2015



en un 11.4% que representa a cuatro operadoras turísticas que incursiona en este campo dio como resultado que una operadora incremento su demanda en un 50% la otra en un 70% y las otras dos no recuerdan en cuanto incrementaron su demanda. Así mismo el 19.95 representada por siete operadoras turísticas encuestadas indicaron que con el uso del marketing digital su demanda turística incremento en un 90% y las otras seis operadoras no saben o no recuerdan. Finalmente se representada por el 39.69% de las catorce operadoras turísticas afirmaron tres de ellas que el 50% incremento su demanda una de ellas afirmo que el 70% incremento su demanda, otras cuatro en un 90% y las restantes seis afirmaron no acordarse o no tener una base de datos que les pueda ayudar a tener una información más precisa ante la medición de su demanda turística.

Por lo cual se demuestra que el efecto de acuerdo a la demanda turística respecto al uso del marketing digital a lo largo de estos años contando desde el 2008 hasta la actualidad ha ido aumentando pero lo que respecta a la información, base de datos que la mayoría de las operadoras tienen respecto a este detalle es muy escaso y es casi considerable nombrar que la mayoría de estas operadoras no recuerda, no sabe y no tienen una información precisa de esta información por lo cual reafirman y justifican no contar con una base de datos y conocimiento de la medición digital de esta herramienta de negocio que es el marketing digital.



**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ**





Cuadro N° 9 CRUCE DE VARIABLES ENTRE PROMOCIÓN Y DEMANDA

PROMOCIÓN TURÍSTICA	DEMANDA DE LOS TURISTAS	OBSERVACIÓN
<p>Las Operadoras Turísticas en la ciudad de La Paz, conllevan su promoción turística para hacerla más estratégica y eficaz mediante el uso del marketing digital con el 86%, considerando el 8% de estas operadoras al medio efectivo a las recomendaciones y al 6% al marketing tradicional como medio de promoción</p>	<p>El turista usa como medio de información al marketing digital en un 72%, el 13% usa las recomendaciones, el 8% la página tripAdvisor y el 7% ningún medio mencionado. --El 30% de los turistas que afirman que usan el marketing digital porque es un medio bastante accesible, el 20% porque es a bajo costo y el 20% por la cobertura amplia.</p>	<p>Por lo cual es evidente que el marketing digital es el medio de promoción más usado y manejado, tanto para operadoras, como para la demanda turística, cabe recalcar que, por ambas partes, aun se hace uso del marketing tradicional, tanto como medio de promoción y como medio de información que usan los turistas.</p>
<p>EL 3% de las Operadoras Turísticas afirma actualizar sus plataformas digitales cada año, un 4% cada seis meses, un 9%, lo hace mensualmente, un 24%, actualiza sus plataformas digitales semanalmente, un 29%, a diario sus plataformas digitales y por último, un 31% afirma desconocer en qué tiempo se realiza la actualización de sus plataformas.</p>	<p>Las deficiencias que el turista encuentra al buscar información en las plataformas de las Operadoras Turísticas son la falta de actualización con un 57%, el 15% afirmo que existe información muy básica y el 12% que no existe una respuesta rápida.</p>	<p>Existe una cierta contradicción, ya que el 24% afirma actualizar sus plataformas semanalmente, el 29% a diario haciendo una sumatoria de 53% que afirma realizar de manera constante, pero respecto a los resultados de la encuesta, los turistas aclararon como una gran deficiencia de operadoras, a la falta de actualización de sus plataformas digitales, la falta de respuesta rápida y la información básica, que sus páginas presentan. Cabe recalcar el 31% de las operadoras desconocen el tiempo de actualización que realizan a sus plataformas por lo cual corrobora que la información de los turistas es evidente.</p>



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



<p>Las operadoras brindan información sobre promociones turísticas con un 31 %, el 26% sobre los atractivos turísticos, el 23% sobre los servicios turísticos, el 14% no responde, no tiene una característica específica y solo el 6% se enfoca en brindar exclusivamente los precios de los servicios que otorga.</p>	<p>Los turistas afirmaron que la mayor información que reciben por parte de las operadoras mediante sus plataformas digitales, son de promociones turísticas con un 10%, paquetes turísticos en 10%, los atractivos turísticos en un 11%. Datos de Bolivia 29%, eventos 5%, Servicios de hospedaje 20%, Servicios de transporte 15%.</p>	<p>Estos datos demuestran nuevamente la desorganización de información que presentan las operadoras en el manejo de sus promociones en sus plataformas digitales. Si bien se enfocan en presentar datos de Bolivia que es un plus lo primordial e importante para vender sus productos y hacerse conocer es saber manejar sus estrategias mediante la promoción digital, por lo cual no se está manejado actualmente en las operadoras, ya que como respuesta de la demanda se percibió que no todos los turistas encontraron información sobre promociones, paquetes, ni atractivos turísticos y la contrariedad de respuestas es evidente.</p>
---	--	--



Cuadro N°10 CRUCE DE VARIABLES ENTRE USO DEL MARKETING DIGITAL Y IDENTIFICACIÓN EN PLATAFORMAS

USO DE MARKETING DIGITAL	IDENTIFICACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES	OBSERVACIÓN
<p>De acuerdo al uso de fotografías y videos en las operadoras turística estas empresas afirman con un 100% utilizar imágenes y videos en alta resolución en sus plataformas digitales tanto como en las páginas de Facebook como en las páginas web ya</p>	<p>Se observó que el 23% las páginas web presentan sus imágenes en una baja resolución donde se evidencia que las imágenes son pixeladas, el 34% las presenta en formato JPG, un 3% en formato GIF y el 40% en formato HD donde se pueden ver imágenes de alta calidad nítidas y muy llamativas. Respecto a la página de Facebook de las operadoras se evidencia un 23% de imágenes pixeladas el 34% presenta imágenes en formato JPG él y el 43% de las operadoras muestra sus imágenes a sus clientes en formato HD.</p>	<p>Existe un alta contradicción de respuestas ya que las operadoras turística afirman subir a sus plataformas digitales sus imágenes y videos en alta resolución esto incluye la carga también de videos y l amanaera llamativa que ellos afirman hacerlo empero mediante la verificación realizada respecto a las imágenes de las operadoras resulta ser poco llamativa y con imágenes inclusopicceleadas solo el 40% de las operadoras dio como resultado tener imágenes atrayentes con una buena resolución y que llaman mucho la atención</p>



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



<p>Las herramientas digitales que usan las operadoras turísticas para medir sus clientes sirven para medir las publicaciones realizadas por medio del marketing digital con el 6% en Fan page, un 8% se hace uso como medición de publicidad el Page Speedy, un 20% de las operadoras turísticas afirma usar el Facebook como medio de medición y el 66% afirma no usar ningún medio para poder medir sus publicaciones por el medio del marketing digital.</p>	<p>El 40% del 100% de operadoras no respondieron, ni sabían en cuanto incrementó su demanda turística desde que cuentan con el uso de marketing digital como medio de promoción. Un 3% incrementaron su demanda en un 30%, el 17% incrementan su demanda turística en un 50%. Para completar e 26%, indicaron que su demanda incrementó en un 70% desde que cuenta y hace uso del marketing digital, y el 14% afirma que su demanda incremento en un 90%.</p>	<p>Se puede evidenciar acorde a los resultados que la falta de manejo y dominio de herramientas digitales es alta ya que es importante la medición de demanda esto ayuda mucho a las estrategias actuales y futuras que puede beneficiar a la empresa como datos importantes por lo cual no existe el manejo de estas en las operadoras turísticas y la desactualización y falta de conocimiento es evidente.</p>
---	---	---



Respondiendo a la pregunta de investigación, ¿Cuál es el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan las operadoras turísticas al marketing digital a través de sus plataformas en línea?

El marketing digital es una herramienta que contribuye a la difusión de contenidos, productos y servicios en operadoras turísticas como también impulsa a fortalecer la actividad turística por su amplia cobertura de demanda para poder alcanzar a ser vistos en distintos destinos del mundo. Como se pudo percibir en la obtención de los resultados, la promoción, uso y el soporte efectuado por medio del marketing digital en operadoras turísticas actualmente respecto a este medio no es adecuado ni suficiente ya que el nivel de conocimiento por parte de las operadoras es bajo debido a la falta de capacitación constante y la practica en manejo y aprendizaje del mismo añadiendo que existe también una falta presupuestaria de contratación y capacitación a personal un profesional en el área de marketing que pueda aportar de manera efectiva, también hace falta las estrategias de marketing y trabajo ya que como lo plantean los turistas perciben una gran falta de actualización de páginas, coordinación y respuestas poco efectivas que ellos obtienen al momento de buscar algún servicio en las plataformas digitales de las operadoras turísticas. Por tanto, si los actores trabajarían en capacitarse y ver la amplia gama de beneficios que brinda el marketing digital cumpliendo con las medidas de capacitarse realizar una constante actualización, buena difusión de contenidos, interacción con los clientes, se podrá contribuir a generar, respuestas efectivas y satisfacción de la demanda turística mayores visitas en la ciudad, mayores ingresos para operadoras, permitiendo de esa manera mejorar el desarrollo económico en la ciudad mostrando la riqueza en atractivos turísticos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. 1. Conclusiones.

Después de la elaboración del presente Trabajo Dirigido y haber cumplido con los objetivos planteados para la investigación del uso del marketing digital como herramienta de negocios de las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, se considera la siguiente conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto al estudio que se realizó acorde al objetivo general que fue identificar el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, a través de sus plataformas en línea donde se efectuaron el análisis respecto al uso que efectúan la operadoras así como la promoción que brindan y el soporte que tienen sus plataformas digitales, también se estudió el comportamiento de la demanda frente al uso efectuado del marketing digital en operadoras turísticas de la ciudad de la paz, encuestas a los turistas que visitan la ciudad de La Paz, asimismo la observación de las diferentes plataformas digitales usadas en línea como medio de promoción por las operadoras turísticas. Se obtuvo como resultado que, el uso y promoción que le otorgan las operadoras por medio del marketing digital a la demanda turística no es efectivo posee un nivel bajo respecto al conocimiento, uso y manejo que tienen respecto al tema. La mayoría de estas empresas no cuenta con un departamento específico de marketing por la falta de presupuesto, si bien las operadoras afirman usar el marketing digital casi en su totalidad de ellas no lo ven como una herramienta esencial en su negocio no se lo está manejando de manera adecuada. Por lo cual el 40% de las operadoras no recuerda ni tienen una base de datos del tiempo que hace uso del marketing digital. Asimismo, el 66% de las operadoras no usa ninguna herramienta de medición para medir su demanda turística sin embargo el 26% afirma que su demanda incremento en un setenta por ciento

desde que empezó hacer uso del marketing digital, empero el 40% no tiene una base de datos específica y de control tanto como demanda, de oferta y de competencia. Respecto al uso del marketing tradicional el 6% aún sigue considerando esta opción como una parte estratégica y preferencial dentro de su promoción y difusión de contenidos y el 8% aún sigue confiando en las recomendaciones, por lo cual es evidente que resulta ser por la falta de conocimiento existente del beneficio y manejo del marketing digital en sus empresas. Acorde a la respuesta de la demanda turística ante el efecto que existe respecto las promociones que le otorgan las operadoras mediante sus plataformas en línea son básicas poco atractivas, escasas de promociones que buscan, donde el 51 % turista admitió sentirse insatisfecho ante los medios de promoción otorgados por las operadoras afirmando la gran falta de actualización y el 20% afirma la demora existente en la atención a las dudas o información requerida por medio de las plataformas digitales de las operadoras turísticas por lo cual creen que hace falta estrategias de marketing para estas empresas.

Las operadoras turísticas en cuanto al soporte que le dan a sus plataformas es poco efectivo e insuficiente para satisfacer las necesidades del consumidor. Por su parte la interacción con los clientes es escasa ya que el 66% de las operadoras turísticas no interactúa con los turistas que visitan sus plataformas o ingresan a realizar alguna consulta oferta o información, por lo cual hoy en día es una estrategia fundamental para poder contactar clientes y fidelizarlos, lo cual genera que el turista busque otro medio, otra alternativa donde pueda obtener una buena información rápida, con una interacción eficiente y convincente donde los contenidos y promociones sean atractivos y estén actualizados.

Sin embargo, no todas las operadoras cuentan con una base de datos confiable, para tener un mejor control, de la cantidad en que les ayudó a incrementar su demanda, o donde puedan medir de manera efectiva la satisfacción de sus clientes, ya que solo el 37% cuenta con una base de datos de encuestas y boletas digitales, añadiendo que la mayoría desconocen el tiempo de funcionamiento de sus plataformas, datos que son importantes para evaluar la

eficiencia del marketing digital como medio herramienta de negocios para promocionar sus servicios.

El perfil básico de los turistas encuestados de los meses de diciembre a febrero del 2020 que hizo uso de los servicios de las Operadora Turística de la ciudad de La Paz, en su mayoría son provenientes del continente europeo. De acuerdo al perfil presentado se puede apreciar que los turistas son exigentes y esperan que los productos obtenidos sean de calidad, principalmente los mismos comienzan su búsqueda por el servicio de información, es ahí donde entran las plataformas digitales y es por eso que las mismas deben estar bien elaboradas; se obtuvo que el medio que más usan para poder llegar a su destino, a diferencia de años anteriores son las redes sociales, añadiendo que afirmaron que la información no era clara, ni comprensible al buscar las plataformas digitales, por lo que se puede notar que las páginas web o redes sociales no satisficieron por completo sus expectativas, ya que ellos mismos indicaron que las principales deficiencias que encontraron fueron que no existe una buena página web de promoción turística o que las páginas de Facebook y la información que brindan mediante estos medios es muy básica y no completan sus expectativas.

De acuerdo a la observación realizada de usanza que le dan al marketing digital cada Operadora Turística, se verifico que las plataformas digitales con mayor frecuencia son las páginas web y el Facebook, que son las más asimilables y de fácil uso por parte de estas empresas.

El encargado de la actualización y manejo de sus plataformas digitales es el mismo propietario y no existe un personal capacitado o profesional específico en el área de marketing. Para poder realizar el manejo adecuado, la mayor parte de estas operadoras afirmaron, que esta situación se debe a que muchos de ellos no cuentan con un presupuesto alto, que les permita poder contratar un profesional en el área, es por eso, que hay una necesidad de que estos propietarios puedan contar con una capacitación constante y practica para poder manejar de manera apropiada y efectiva sus plataformas digitales. Así también dentro de la actualización de sus plataformas, las operadoras no toman en cuenta los comentarios de los clientes, que reflejan datos muy importantes, ya

que hoy en día el turista al momento de comprar servicios también compra experiencias.

La evolución por parte de las empresas, ha impulsado a un cambio radical en la mentalidad de los consumidores, se debe pensar en las factibilidades que se le pueden otorgar con lanzamientos constante promoción mediante las ofertas virtuales, que por lo general y en base al análisis recabado se observa que bajo los conceptos de las Operadoras Turísticas no se hace referencia a una línea que permita un efectivo procesamiento de datos y faciliten la comunicación externa, es decir el principal factor competitivo en las promociones es la información que ofrecen, esto da cuenta que al no usar tecnologías para potenciar los resultados de las operadoras desde el fortalecimiento y la cercanía de las relaciones con los clientes es, hoy en día unos de los principales errores a los que se enfrentan, ya que si la demanda del consumidor es espontanea al momento de elegir sus destinos, no habrá resultados inmediatos. Y mediante la observación se identificó que las estrategias de demanda por parte de las Operadoras Turísticas en base a su promoción resultan ser escasas, poco atractivos y nada llamativos.

Actualmente en la ciudad de La Paz la demanda turística, es decir; el turista está más preparado, es más exigente en cuanto a la información que se le brinda, además la tendencia del consumidor es espontánea y se deberá tener los medios necesarios al alcance de sus intereses, para así poder abordarlo de inmediato, y en general es mucho más exigente a la hora de elegir las ofertas existentes por parte de las Operadoras Turísticas que usan el marketing digital como medio de promoción y de los servicios que ofrecen.

En la investigación se logró identificar que las plataformas en línea no siempre tienen un control óptimo, para su funcionamiento adecuado, es así que los mecanismos de captar clientes potenciales se acortan más, de esta forma el espectador como un sujeto activo a lo largo del proceso de búsqueda no cuenta con las fuentes correctas, para lograr la búsqueda deseada, que es un factor importante en el éxito empresa por medio del mercado nacional e internacional.



Se debe recordar que para que una estrategia de marketing digital funcione de forma exitosa es necesario mantenerla siempre actualizada.

No se considera la magnitud de importancia que tiene la actualización constante de un sitio Web para ser competitivos en el mercado turístico nacional e internacional. Aún existe la confianza de que se puede vender los servicios dando información turística de persona a persona, que mediante la red de Internet.

Conservar una estrategia de marketing digital que no se ha actualizado o que es obsoleta, definitivamente le está costando ingresos a las operadoras, es muy importante mantenerse al día de las tendencias de marketing digital. Hoy en día las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, captan clientes por medio de pocas redes sociales y/o otros medios digitales o tradicionales, sin embargo, se puede concluir que en la actualidad el uso inadecuado mediante una estrategia de marketing digital, en menor grado esté funcionando empíricamente, sin embargo para más adelante no es una garantía de que funcione o de buenos resultados, puesto que la competencia latinoamericana, ve esta situación como un mar de posibilidades para captar clientes.

5.2. Recomendaciones.

Se debe entender que, con el uso adecuado del Marketing Digital, se puede lograr acceder a las preferencias del consumidor y así cautivar su fidelización; pero además es imperativo implementar una línea de trabajo en favor del desarrollo de nuevos públicos, así mismo, se confía en que los resultados puedan ser aplicados mediante un procedimiento de conocimientos prácticos y básicos, para así poder afianzar más el uso correcto de manera progresiva.

Las organizaciones en la actualidad deben aprender invertir en tecnologías que fortalezcan su trabajo haciéndolas más competitivas, para ello se debe planificar e incentivar a las Operadoras Turísticas a conocer más sobre el marketing digital, todo ello enfocado en aumentar el turismo en la ciudad de La Paz; fortalecer sus



estrategias de promoción y satisfacer la necesidad de los consumidores, esta formación debe actuarse de manera progresiva de acuerdo al comportamiento de su demanda, ya que las nuevas tendencias van desarrollándose día a día.

Por lo cual las recomendaciones del trabajo son las siguientes:

- Fortalecer a las Operadoras Turísticas mediante una propuesta de fácil manejo, a objeto de consolidar su conocimiento y realización de estrategias de promoción mediante el uso adecuado del marketing digital extraído de su usanza, para incrementar su demanda turística.
- Realizar una guía de marketing de contenidos de fácil uso y puesta en línea y así implementar el conocimiento óptimo, para la realización de un uso adecuado en procedimientos y una promoción efectiva de los servicios que puedan ofrecer las Operadoras Turísticas mediante sus plataformas.



Cuadro N°11

CONCLUSIONES POR OBJETIVO

Objetivo General: Realizar un diagnóstico que permita conocer identificar el efecto de promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, a través de sus plataformas en línea.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se debe entender la falta de estrategias de marketing digital que logren acceder a las preferencias del consumidor y cautivar la fidelización de su demanda; es por ello que resulta imperativo implementar una línea de trabajo en favor del desarrollo de nuevos públicos, así mismo, se confía en que los resultados puedan ser aplicados mediante un procedimiento de conocimientos prácticos y básicos, para así poder afianzar más el uso correcto de manera progresiva. Después de la elaboración del presente Trabajo Dirigido y haber cumplido con los objetivos planteados para la investigación del uso del Marketing Digital como herramienta de negocios de las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, se considera la siguiente conclusión por objetivo específico:

OBJ. 1 CONCLUSIONES USO	OBJ. 2 CONCLUSIONES PROMOCIÓN	OBJ. 3 CONCLUSIONES DEMANDA	OBJ. 4 CONCLUSIONES SOPORTE
<p>Para conocer el uso como herramienta y el manejo en línea que le otorgan las Operadoras Turísticas al marketing digital, se evidencio que el conocimiento sobre el manejo adecuado por parte de las Operadoras de Turismo es en funcionamiento, a que no cuentan con experiencia suficiente en marketing digital, si bien demuestran capacidad para usar algunas de las redes sociales</p>	<p>El cambio tradicional a una nueva era digital siempre será paulatino, hoy en día las empresas no se definen por sus ingresos como anteriormente se afirmaba, sino por su consumo, la forma de ver al cliente se basa en conocerle mejor y ver los requerimientos que anhela, además la tendencia del consumidor es espontánea y se deberá tener los medios necesarios al alcance</p>	<p>La evolución por parte de las empresas, ha impulsado a un cambio radical en la mentalidad de los consumidores, se debe pensar en las factibilidades que se le pueden otorgar con lanzamientos constante promoción mediante las ofertas virtuales, que por lo general y en base al comportamiento de la demanda turística, en base a la promoción de marketing digital, por</p>	<p>Respecto a las formas y características de actualización, y el mantenimiento de sus plataformas digitales, por parte de las Operadoras Turísticas En la investigación se logró identificar que las plataformas en línea no siempre tienen un control óptimo, para su funcionamiento adecuado, es así que los mecanismos de</p>



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



<p>existentes no contemplan el panorama amplio de la misma; de esta manera teniendo un margen reducido con relación al marketing digital, se demuestra en bases porcentuales donde se verifico que no hay uso óptimo, el flujo de mejora continua por gestión; no todas miden por medio de una base de datos las visitas que tuvieron en sus plataformas, para así poder fortalecer sus publicaciones; no todos cuentan con un sistema de pago que facilite de manera inmediata al cliente; la interacción turista-operador es deficiente; los precios no siempre están bien establecidos en cuanto a las temporadas; las plataformas no presentan una fuente detallada de sus servicios; el uso de los videos no son</p>	<p>de sus intereses, para así poder abordarlo de inmediato. basándonos en la importancia de la promoción turística, mediante el manejo del marketing digital, por parte de las Operadoras Turísticas los resultados extraídos, se requiere una mayor atención, para afianzar el vínculo de la empresa y el consumidor. Por lo tanto, se puede definir que las plataformas más relevantes de acuerdo al análisis para promover los paquetes turísticos y servicios en general son por medio de las páginas web con un 34% por su uso y las redes sociales con un 66%, dando como resultado la poca existencia de estrategias de promoción que ayuden a captar de manera efectiva a los turistas, ya que las plataformas usadas para la captación de turistas son</p>	<p>parte de las Operadoras Turísticas se obtuvo como resultado la poca conformidad que tienen los turistas tanto para llegar a su destino en la ciudad de la paz como al momento de querer hacer algún contacto o buscar alguna promoción que los impulse y llegue alcanzar sus expectativas. Asimismo, La demanda afirmo sol el 10% de las plataformas digitales de las operadoras cuentan con promociones atrayentes ante sus expectativas, asimismo la poca actualización de contenidos y paginas encabeza con un 57%, asimismo en las operadoras Turísticas no se hace referencia a una línea que permita un efectivo procesamiento de datos y faciliten la comunicación externa, es decir el</p>	<p>captar clientes potenciales se acortan más, de esta forma el espectador como un sujeto activo a lo largo del proceso de búsqueda no cuenta con las fuentes correctas, para lograr la búsqueda deseada, que es un factor importante en el éxito empresa por medio del mercado nacional e internacional. Se debe recordar que para que una estrategia de marketing digital funcione de forma exitosa es necesario mantenerla siempre actualizada y la interacción con los clientes es sumamente importante por lo cual se evidenció una escasa respuesta efectiva por parte de las operadoras tanto en cómo dar información oportuna, así como la manera de promocionar sus productos o darlos a conocer y sobre</p>
---	---	---	---



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



<p>llamativos y están desactualizados; y por último pocos son los idiomas que ofrecen a un mercado que es bastante amplio. De esta forma se puede concluir que el manejo por parte de las Operadoras Turísticas hace falta conocimiento que coadyuve a impulsar un buen manejo en beneficio de los turistas, así como también de su empresa ya que los mecanismos del marketing digital son bastante amplios. De esta forma se puede concluir que el manejo por parte de las Operadoras Turísticas es insuficiente ante un mercado riguroso.</p>	<p>promociones limitadas, básicas y de muy poca actualización, por la baja escases de conocimientos tecnológicos en el sector del turismo digital.</p>	<p>principal factor competitivo en las promociones es la información que ofrecen, esto da cuenta que al no usar tecnologías para potenciar los resultados de las Operadoras desde el fortalecimiento y la cercanía de las relaciones con los clientes es, hoy en día unos de los principales errores a los que enfrentan las operadoras turísticas, ya que si la demanda del consumidor es espontanea al momento de elegir sus destinos, no habrá resultados inmediatos.</p>	<p>toda la respuesta tardía que la mayoría de estas demostró en el estudio. Al igual que se constató que el 61% de las operadoras no actualiza sus plataformas digitales, manejo que debería ser indispensable para promocionarse ante la demanda. Conservar una estrategia de marketing digital que no se ha actualizado o que es obsoleta, definitivamente le está costando ingresos a la Operadora, es muy importante mantenerse al día de las tendencias de marketing digital.</p>
--	--	--	--



Cuadro N°12

RECOMENDACIONES

Existe una falta de planificación estratégica, las Operadoras Turísticas no cuenta con los suficientes conocimientos sobre los instrumentos digitales administrativos. Por ello, en la búsqueda de una buena organización de las Operadoras, se ha llegado a elaborar la propuesta de una Guía de Marketing de Contenidos, considerando que es la más usada empíricamente por parte de las Operadoras, para así de esta forma poder afianzar sus conocimientos, fortalecer sus capacidades de manejo como herramienta digital y así mejorar la gestión administrativa.

RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES
Hacer uso de la nueva información acerca de los contenidos y analizar los hábitos de consumo que rigen actualmente en el turista, ya que vivimos en una sociedad constantemente cambiante.	Tomar en cuenta el proceso de aprendizaje dentro de la promoción en su totalidad ya que, debido a los estudios previos, la complementariedad de las etapas llevan a un resultado más preciso del comportamiento del turista.	Al analizar a profundidad de actitudes y percepciones de la demanda turística hacia las operadoras se debe tener conocimiento, estudiar, reforzar y aplicar en estrategias de promoción que hagan más efectivo a corto y largo plazo los servicios que ofrece las operadoras a sus clientes	Se deberá realizar el soporte correspondiente a las diferentes plataformas, por lo que es recomendable siempre brindarle el tiempo necesario para actualizar tu estrategia a las últimas tendencias o como opción puedes recurrir a expertos en el área.



CAPITULO VI

PROPUESTA

Título: Guía de Marketing de Contenidos para las Operadoras Turísticas de la Ciudad de La Paz

Introducción.

Uno de los grandes actores dentro del ámbito turístico, es el sector de las Empresas Operadoras de Turísticas, cuya misión es ofrecerlos servicios de organización y realización de viajes, traducidos en la oferta de paquetes turísticos que buscan incrementar su demanda turística y por ende generar mayores ingresos económicos. Es por eso que las Operadoras Turísticas deben lograr incrementar su demanda turística de forma significativa para mejorar su nivel de ingresos.

La promoción que realizan las Operadoras Turísticas debe ser efectiva requiriendo de medios de comunicación masivo entre los ellos el marketing digital. Dentro de este campo las herramientas más usadas por las operadoras son las Páginas web y el Facebook que por los contenidos que estos contienen llegan a ser los más adecuados para el mercado turística, así como también la accesibilidad el alcance mundial que tiene este y su bajo costo.

De acuerdo al diagnóstico realizado, entre las operadoras de la ciudad de La Paz, el uso del marketing digital como medio de promoción turística no se muestra en su real dimensión, y se manifiesta una inadecuado uso donde se identificaron varios motivos como el poco conocimiento de estos la dificultad en manejar las nuevas tecnologías el temor y desconfianza de abrirse más a la nueva era digital todo esto generando una desconformidad persistente en la demanda turística, limitando su crecimiento ya que los turistas se manifiesta inconforme con varias características de uso mediante las plataformas de las operadoras que ofrecen a sus clientes

El marketing digital propone variedad de técnicas y herramientas como mecanismo de ayuda como plan empresarial a las operadoras turísticas, que mediante el diagnóstico realizado y el resultado a este se obtuvo como referencia que hacen uso específico enfocado en el marketing de contenidos.

El marketing de contenidos hoy en día es una parte esencial para una estrategia de marketing digital y sin embargo, muchas operadoras turísticas que relacionan los contenidos, no tiene clara cuál es el mejor camino para crear contenidos de calidad. La presente propuesta contiene una estrategia actual, en la guía se profundizará al marketing de contenidos, una valiosa metodología de atracción, comercialización y promoción.

6.1. Objetivo de la propuesta.

Proponer una guía digital gratuita para implementar el conocimiento óptimo para la realización de un uso adecuado y promoción efectiva de los servicios que puedan ofrecer las operadoras turísticas mediante sus plataformas.

6.2. Alcance de la propuesta.

El diseño de la guía está dirigido a poder retroalimentar el uso con relación al marketing que utilizan las operadoras turísticas, aplicando correctamente las teorías para que puedan disponer de una nueva herramienta por medio del cual se logre resultados óptimos en el desempeño sin costo alguno, para captar clientes potenciales, mejoría en las visitas de turistas en la ciudad de la paz, dejando atrás el marketing tradicional.

Está dirigido a:

- ❖ Operadoras Turísticas de la Ciudad de La Paz

6.3. Resumen ejecutivo.

El modelo presenta una guía técnica procedimental de marketing de contenidos donde se describe los procedimientos estratégicos para mejorar la atracción de turistas en la Ciudad de La Paz, contiene un sistema de información de manejo rápido. La guía es una herramienta de como las operadoras turísticas, deben

reforzar sus conocimientos a partir de realizar correctamente los procesos de uso del marketing de contenidos.

El aporte de la presente propuesta será la mejora de las principales etapas que son la interpretación visual mediante la página web, el seguimiento y el aprendizaje.

La guía on line es llamativa, de consulta rápida, sin costo, segura y actualizada, integrara la calidad de información de lo que significa el marketing de contenidos, para el uso adecuado, a su vez enseña ampliamente los nuevos conceptos citados en inglés, para que puedan familiarizarse con ellos y así poder tener un aprendizaje más relacionado con los parámetros de estas tendencias digitales donde las operadoras reestablecerán el uso de esta herramienta, definirán parámetros y procedimientos adecuados desde el punto de vista profesional y responsable logrando responder con las expectativas y metas a corto y mediano plazo para brindar a los usuarios un mejor servicio de calidad y donde se atraiga a los turistas.

6.4. Desarrollo de la propuesta.

La propuesta explica paso a paso como usar el marketing de contenidos, los tipos de contenidos que se pretende crear y como alcanzar a obtener los conocimientos necesarios para empezar a manejar de manera correcta la imagen de su negocio con el objetivo de atraer turistas a la ciudad.

Se propone una estrategia para la implementación de la propuesta elaborada, de manera tal que pueda efectivamente ser puesta en práctica en las operadoras turísticas, que sí el caso amerita debería partir de un “modelo” gráfico, detallando de manera precisa y práctica todos los elementos que hacen a la misma esto en modo que el documento deba tener todo el contexto global del uso práctico y procedimental, a continuación, una muestra de cómo estaría la muestra documental y posteriormente la muestra digital.

El documento tendrá todo el contexto global del uso práctico y procedimental, a continuación, una muestra de cómo estaría la muestra documental y posteriormente la muestra digital:

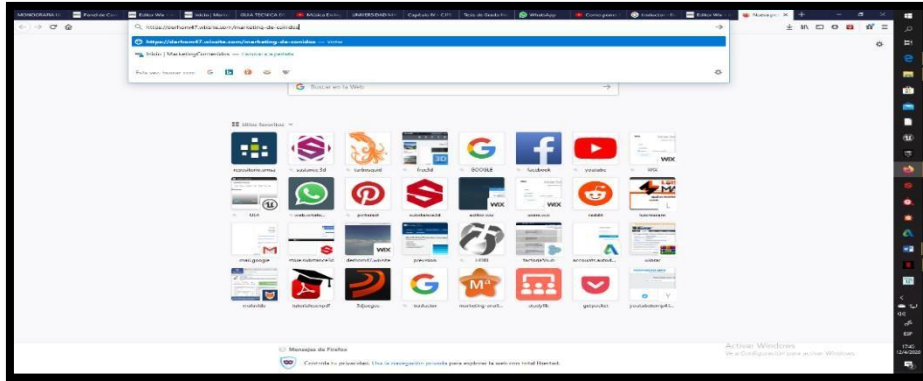
Para lograr esto se desarrollará una guía web side que consta en su interfaz o panel de control, de las siguientes características.

<p>INICIO</p>	<p>INDICE</p>	<p>ASPECTOS GEERALES</p>	<p>DEFINICION DE CONCEPTOS</p>
<p>Muestra la interface que estará en todo el recorrido virtual y una imagen llamativa de interés.</p>	<p>Mostrará los eventos a seguir en pocos pasos.</p>	<p>Dara paso a la presentación de lo que se tratara</p>	<p>Muestra todo lo aprendido y la imagen de trabajo arduo en gabinete, mediante un avance de escenas que detallan los pasos a seguir con imágenes atrayentes de la ciudad de La Paz</p>
<p>HERRAMIENTAS</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>ADJUNTOS</p>	<p>CRÉDITOS</p>
<p>Detallara paso a paso con conceptos detallados como poder realizar por cuenta propia una estrategia de marketing de contenidos.</p>	<p>Muestra una imágenes de los diferentes instrumentos para alcanzar al marketing de contenidos para su presentación</p>	<p>Muestra la guía documental en formato pdf, que se podrá descargar, guardar e imprimir</p>	<p>Muestra los nombres de los universitarios que desempeñaron el trabajo y los docentes a cargo</p>

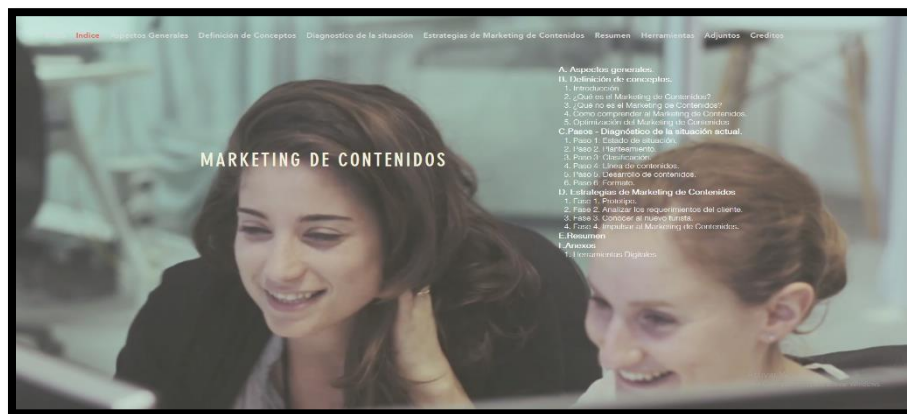
A continuación, la guía procedimental en sus diferentes aspectos:

<https://derhom47.wixsite.com/marketing-de-conidos>

1.-Link que te lleva a la página en internet.



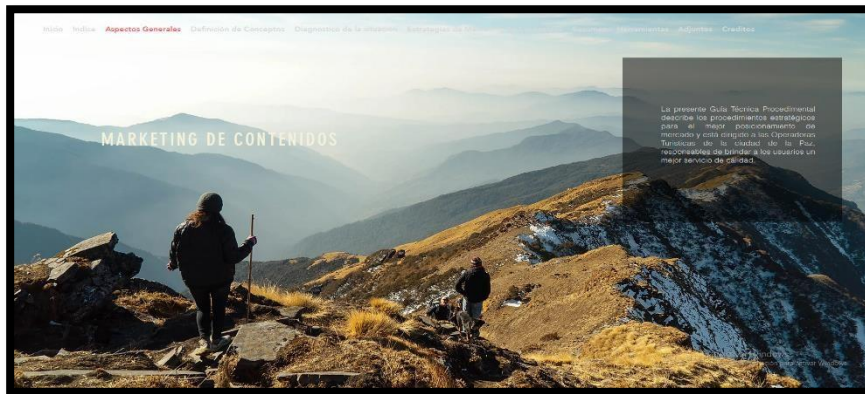
2.- Interface de inicio



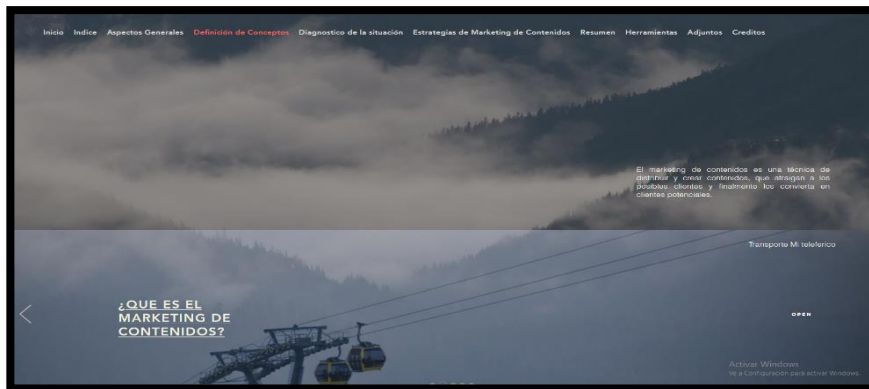
3.-Aspectos Generales



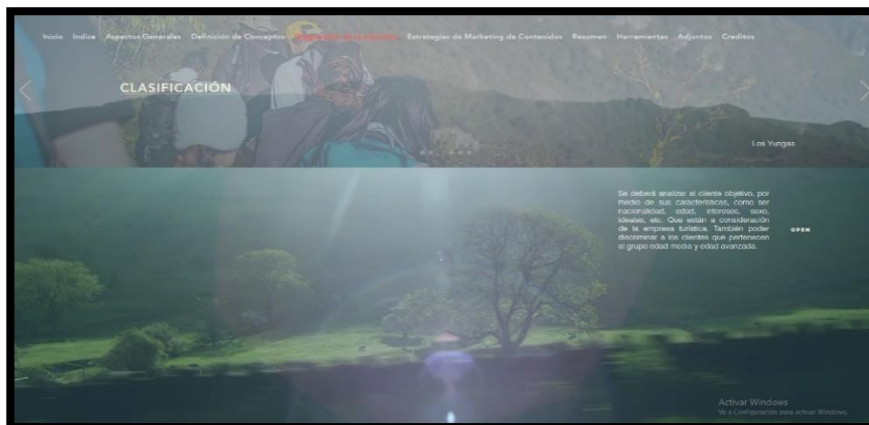
4.-Definición de Conceptos



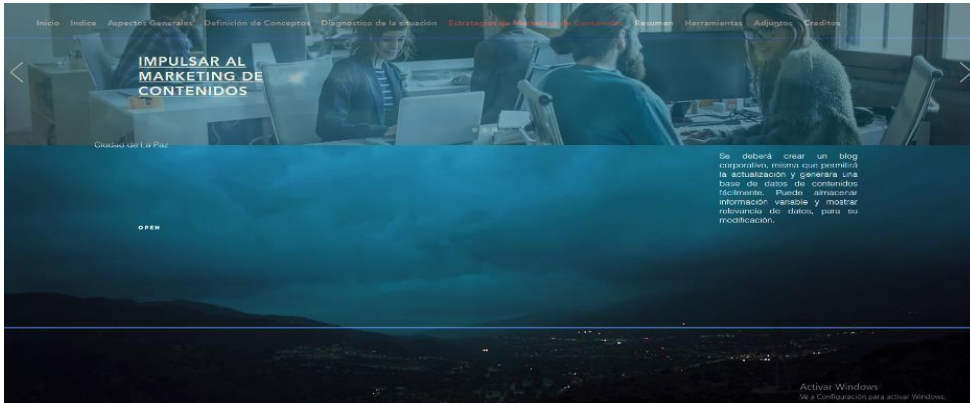
5.-Diagnóstico de la situación



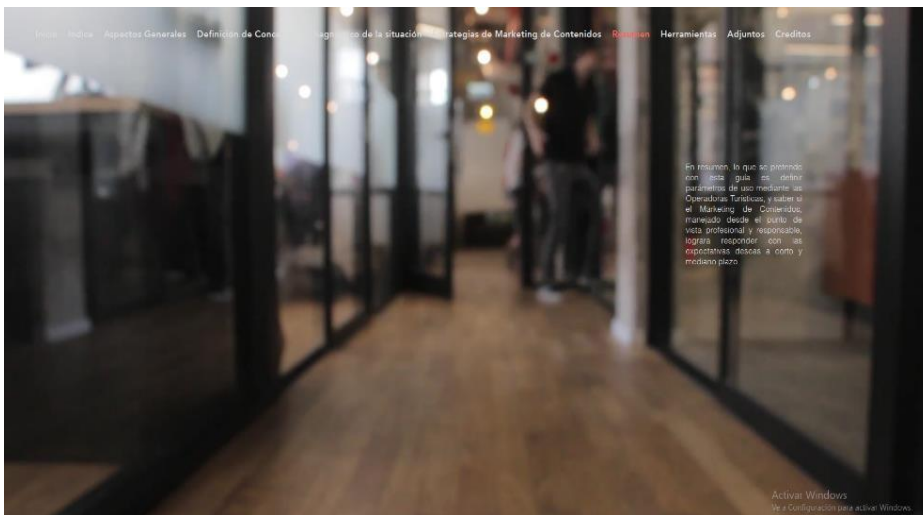
6.- Estrategias de Marketing de Contenidos



7.- Estrategias de Marketing de Contenidos



8.- Resumen



9.-Herramientas





Subsiguientemente se muestra la guía de Marketing de Contenidos, en detalle y formato

MARKETING DE CONTENIDOS

ÍNDICE

- A. Aspectos generales.
- B. Definición de conceptos.
 - 1.- Introducción.
 - 2. ¿Qué es el Marketing de Contenidos?
 - 2.1.- Profundizar en Marketing de Contenidos
 - 3.- Beneficios del Marketing de Contenidos
 - 4.- Optimización del Marketing de Contenidos
- C. Diagnóstico de la situación actual que debe realizar la operadora turística
 - Paso1. Estado de situación
 - Paso2. Clasificación
 - Paso3. Desarrollo de contenidos
- D. Estrategias de Marketing de Contenidos
 - Fase1. Temas
 - Fase2. Analizar los requerimientos del cliente
 - Fase3. Crear contenido de calidad
 - Fase4. Distribución de los contenidos de valor
 - Fase5. Cuando distribuimos el contenido
 - Fase6. Promocionar nuestro contenido
 - Fase7. Conocer al nuevo turista
 - Fase8. Impulsar al Marketing de contenidos
- E. Como poder desarrollar tus contenidos
- F. Anexos.
 - 01. Herramientas Digitales



A. ASPECTOS GENERALES

La presente Guía Técnica describe los procedimientos estratégicos para mejorar el uso del marketing y está dirigido especialmente a las Operadoras Turísticas de la ciudad de la Paz responsables de brindar a los usuarios un mejor servicio de calidad.

Se explicará paso a paso el uso adecuado del marketing de contenidos, los tipos de contenidos que se pretende crear y como alcanzar los posicionamientos en línea.

El objetivo del procedimiento es generar un instrumento que se cumpla, de acuerdo a una normativa a proponerse, y así poder autoevaluar los propios resultados mediante datos y cuyo propósito es:

- Generar contenidos de calidad que brinde valor al cliente deseado.
- Asegurarse que los contenidos, coadyuvara a alcanzar los objetivos planteados.
- Obtener y crear contenidos visibles y atractivos.
- Debe haber un soporte de datos, para estar seguros de que los impactos directos, contribuyan a tus objetivos.
- Debes acerte la pregunta de ¿qué quieres conseguir?, que quieres mejorar el SEO, mejorar el engagement (compromiso), posicionar la marca, conocer talvez todos los términos para aplicarlos inmediatamente, etc.

B. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Se arribará en el Marketing de Contenidos, y se tratará de llegar a las operadoras de una manera práctica y sencilla para que la operadora turística pueda comenzar a usarla y poder generar sus propias estrategias de marketing.



De manera previa al análisis y estado de situación, y procedimientos debemos conocer que es el Marketing de Contenidos, el presente documento, explicara de manera simple lo que es esta herramienta que es usada dentro del Marketing Digital.

Se puede emplear muchas herramientas de marketing de contenidos, buscando optimizar lo más conveniente y así poder obtener buenos resultados como:

- Sitios o páginas web propias
- Técnicas de posicionamiento orgánico (SEO)
- Publicidad en sitios web, buscadores o redes sociales.
- Marketing en Redes Sociales.
- Email Marketing.
- Mobile Marketing
- Y arribaremos en el Marketing de Contenidos, que trataremos de una manera práctica y sencilla para que tú mismo puedas comenzar a utilizarla.

C. Introducción

El Marketing de Contenidos, hoy en día es una parte esencial para una estrategia de marketing digital de éxito. Sin embargo, muchas Operadoras Turísticas que relacionan los contenidos, no tiene clara cuál es el mejor camino para crear contenidos de calidad.

Una guía es una herramienta analítica que tiene como fin facilitar información a quien la usa sobre un sector o una actividad concreta”. Sin la guía, se estaría persistiendo en la conducta empírica que existe en las operadoras turísticas, ya que no se contara con un método para capacitar o entrenar a otros en su negocio, es por eso que la presente guía podrá decir dónde están los manuales para realizar un proceso u operación y generar una solución al problema del trabajo de investigación.

Debes recordar que se trata de una estrategia actual, y se diferencia de los aspectos publicitarios y de la mercadotecnia offline tradicional.



En esta guía profundizaremos al Marketing de Contenidos, una valiosa metodología de promoción, atracción y comercialización.

02. Que es el marketing de contenidos

El marketing de contenidos fundamentalmente es generar, publicar y compartir contenidos únicos de calidad, mismos que deben ser muy atractivos para poder despertar el interés de los clientes potenciales., engloba toda una serie de técnicas personalizadas en el espacio en línea, deben saber que el marketing de contenidos servirá para que Las operadoras turísticas se acerquen al público y hagan crecer su red de contactos través de contenidos relevantes y valiosos, capaces de atraer a las personas y de generar una percepción positiva de marca.

Su objetivo es poder ingresar en la mente del cliente, atraerlo, animarlo, para que en línea o fuera de línea, pueda adquirir el poder hablar bien de los tratos que ofrece en línea y la capacidad en sitio de poderle comprender y satisfacer sus necesidades.

Es importante tener un contenido viable, debido a que la finalidad del marketing digital turístico es captar nuevos usuarios y visitantes en línea, y así poder convertirlos en clientes.

A continuación, se propone opciones que una operadora turística debe considerar para su conveniencia y potenciar por medio del marketing digital las actividades de la empresa.

- **Profundizar en Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos son contenidos como por ej. un artículo, un video, un canal de You Tube, en el que se comparte el contenido y logres hacer llegar el mensaje a tu cliente potencial, también está el Facebook e Instagram, mostrando a tu cliente un contenido relevante e incluso los videos en directo que ahora está muy frecuente.

El marketing de contenidos sobre todo distribuye es una técnica donde crear contenidos, que atraigan a los posibles clientes y finalmente los convierta en clientes reales.



- Conocer (Conocer el comportamiento del cliente)
- Actuar (Diseñar la forma en que vamos a conectar con el cliente digital, a través del contenido)

Tómese en cuenta que dentro del marketing de contenidos el cliente es el centro de atención y no los servicios que ofrecen.

Esto implica que los contenidos, están sujetos a resolver las inquietudes del cliente, esto da como resultado que tomen a la empresa con agrado y prestigio.

Otra forma de ver el Marketing de Contenidos:

- Operadora (crear el contenido y lo publica)
- Cliente (busca la información en internet)
- Cliente (encuentra la operadora turística en internet)
- Operadora (sigue creando contenidos que gusten)
- Cliente (le gusta lo que ve)
- Operadora (consigue cautivar y conducirlo para la futura interrelación)

Se debe tener claro más que la simple creación y distribución de contenido editorial, el marketing de contenidos abarca todo un proceso estratégico. Se implementa en todas las etapas del viaje del usuario: debe atraer visitantes, identificar prospectos, convertir a estos prospectos en clientes y, en última instancia, generar lealtad e integrarlos en tu comunidad. El marketing de contenidos es “económico”, pues si se deberá realizar una inversión inicial para desarrollar la estrategia, o podría alcanzar a realizar paso a paso por medio de las diferentes plataformas de calidad, y así, cada contenido que se exponga podrá ser permanente por años.

03. Beneficios del marketing de contenidos

Veamos ahora los beneficios del uso del marketing de contenidos para mejorar nuestras ventas, es importante tener en claro que es una **estrategia beneficiosa** para tu negocio porque:



- **No es costoso.** Si lo comparamos con otras estrategias o técnicas, la creación de contenidos de calidad tiene una buena rentabilidad y un costo bajo.
- **Mejora la autoridad de marca.** Esto se debe a que ese conocimiento que transmites provoca que se te vea como una fuente de autoridad en esa temática.
- **Te diferencia de la competencia.** Si tus competidores no siguen una estrategia de marketing de contenidos, te colocarías en una posición muy ventajosa.
- **La generación de contenido de calidad** puede ayudarte a tu posicionamiento **SEO**, siempre que trabajes el resto de los factores que lo determinan.
- **Reconocimiento**, se tiende a mostrarse en un antes y un después, en cuestión de meses la organización pasa de ser conocida a ser reconocida, por medio de la factibilidad de los usos correctos dentro de la estrategia de marketing de contenidos.
- **Engagement**, determina el compromiso que se entrelaza con el cliente y la operadora, los contenidos que se muestren son vitales, los clientes que sean impactados ciertamente serán clientes potenciales y fieles seguidores.
- **Lead**, el cliente potencial se transforma en un lead, cuando deja sus datos, la información de contacto en tu sitio web, punto referente para saber que demostró interés en tu servicio. (Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar).
- **Trafico**, damos entendido que el marketing de contenidos es una estrategia multicanal, el blog es el eje central. Los parámetros correctos garantizaran el crecimiento del tráfico web.
- **Interacción**, el cliente tendrá la voz y voto, se incentiva a la retroalimentación, y el fundamento es centrarse en las personas y a su vez involucrarlas. Dar importancia a tu cliente lo convertirá en frecuente y a su vez el responderá con su voz.



El marketing de contenidos también te beneficiara en:

- Sirve para atraer usuarios nuevos que no nos conocen.
- Ayuda a mantener usuarios fidelizados.
- Se beneficiará de una gran visibilidad y mayor alcance de tu imagen.
- Posiciona como referentes en nuestro sector.

04. Optimización del marketing de contenidos

1. Estudia a tu público objetivo, define quien es tu cliente y que le interesa, así como la imagen de la empresa, que se pretende ofrecer generando contenido.
2. Planifica las Publicaciones, te permitirá reducir tu tiempo en la creación de contenidos, ya que tendrás claro los temas de los que vas a escribir
3. Crea contenido excepcional, previamente se necesitará hacer una investigación de todos los factores que van a formar parte del mismo
4. **Ten en cuenta todos los canales, optimiza tu contenido para móviles, elige bien las redes sociales que mejor se adaptan a tu público objetivo. Distribución de canales.**
5. Auditar los resultados, auditar la web antes de comenzar la estrategia, nos facilita la tarea de ver los resultados que vamos obteniendo
6. Apuesta por la diversificación, prueba diferentes formatos de contenidos, para ver cuál influye más en tu usuario y atrae más tráfico ej. eBook's, infografías, Podcasts, videos.

c. Diagnóstico de la situación actual que debe realizar la operadora

Paso 1. Estado de Situación

Una vez desglosado el concepto y los beneficios del marketing de contenidos, se va a profundizar sobre cómo crear e implementar un plan de marketing de contenidos Primero para crear una estrategia de marketing de contenidos se



debe tener claro la naturaleza de la empresa en este caso las operadoras turísticas deben tener una profunda comprensión de la naturaleza de su organización en ello esta su:

- misión
- visión
- valores

Así como los recursos disponibles, el área específica donde opera la empresa y su ventaja competitiva y todo esto en un formato generado y guardado para consulta mensual.



Comprender la naturaleza de la operadora turística ayudará a establecer los objetivos del marketing de contenidos, los cuales complementarán a los generales establecidos ya por la organización como se explicó anteriormente.

Los objetivos básicos del marketing de contenidos pueden incluir: Cobertura de marca, servicio al cliente, innovación, inteligencia competitiva.

- **Cobertura de Marca**

La creación de contenidos de calidad valioso y atractivo contribuye a afianzar la lealtad de los consumidores que aprecian el acceso al contenido que ponemos a su disposición. Es decir, el contenido publicado nos permitirá alcanzar la atención y acceso de consumidores potenciales donde los cuales puede que no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que sin embargo están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros consumidores en los medios sociales.



La presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso en el camino a la fidelización.

- **Servicio al Cliente**

El contenido cuya función no es solo divulgar sino responder a las consultas de los consumidores o permitir directamente a éstos resolver sus propios problemas/dudas e decir por cada publicación de contenidos que vayas a realizar ya sea en Facebook, blog, twitter, etc. se debe hacer un seguimiento constante respecto a los comentarios consultas o dudas que este pueda generar por los clientes esto ayudará a mejorar la experiencia de servicio al cliente, e incrementar la fidelidad, a que el cliente podrá también interactuar para resolver sus dudas o problemas e incluso generar un lead.

Un lead será un usuario que entregue sus datos a la operadora donde como consecuencia, pasa a ser un registro de la base de datos con el que la organización puede interactuar

- **Innovación**

Cuando los consumidores dan el paso realizando sugerencias y reaccionando a los contenidos o comentarios de otros consumidores, no están aportando únicamente recomendaciones para el cambio, sino que indirectamente pueden provocar la innovación. Y es que analizar conversaciones útiles, puede ayudar a los profesionales del marketing de contenidos a dibujar nuevas ideas o a implementar modificaciones de valor en productos o servicios ya existentes.



**Explotar las sugerencias
mejorara el servicio al cliente,
sus necesidades o deseos, el
valor de la marca y la fidelidad
a la misma**

- **Inteligencia Competitiva**

Para crear una acertada estrategia en el ámbito de los contenidos tendremos que contemplar los factores externos que pueden influir en nuestra estrategia estos incluyen.

Se debe evaluar el entorno competitivo en el sentido de:

- evaluar la calidad de su contenido,
- el calado de sus explicaciones y su estrategia en cuanto al acceso del contenido (cerrado o gratuito),
- su presencia e influencia en los medios sociales,
- la cantidad de seguidores que acumula además de la frecuencia y los tipos de interacciones realizadas nos ayudará a mejorar nuestro propio posicionamiento.
- Y explorar las reacciones de los usuarios a su contenido, y los niveles de sentimiento y compromiso puede ayudarnos a entender las acciones que deberíamos emprender.

El análisis del mercado

Comprender al consumidor es vital, eficiente y eficaz para la ejecución de una estrategia de marketing, y no solo conocer el comportamiento de nuestros clientes existentes también de nuestros clientes objetivos.

La operadora turística debe realizar un análisis DAFO, se analizará la situación actual, para conocer ventajas y desventajas que posee, ya que se pretende crear una estrategia de marketing de contenidos, y al realizar un análisis DAFO



(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Ana Isabel Sordo Estratega en Marketing de Contenidos para HubSpot Ibero-América

Esto ayudara a identificar en qué punto está la empresa, con relación a los medios digitales.

Paso 2. Clasificación

La Operadora Turística, deberá analizar al cliente objetivo, por medio de sus características. El target es aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro **un consumidor** de nuestro producto o servicio, es fundamental centrarnos en el cliente, satisfacer sus necesidades, la reducción de sus costos, la importancia de su tiempo de estadía, etc. Entonces, necesitamos conocer y contestar las siguientes preguntas acerca de nuestro target

¿Quiénes son? La información demográfica incluye: Edad, sexo, educación, profesión, preferencias, comportamiento, patrones de consumo, influencia y alcance en las redes sociales

¿Dónde están? ¿qué sitios frecuentan?, ¿dónde buscan la información?, ¿cuáles son sus aplicaciones favoritas?, ¿qué blogs leen?, ¿qué medios sociales prefieren?

¿Qué están buscando?, ¿qué tipo de contenido valoran?, ¿cuáles son sus preferencias en cuanto a un tipo de contenido u otro?, ¿en qué temas están especialmente interesados?

¿Cuándo suelen acceder más a menudo al contenido?, ¿es mejor publicar en Twitter el lunes o el viernes?, ¿a las 10.00h o a las 17.00h?



¿cuáles de ellos son los más importantes para la decisión final? ¿Por qué están buscando información acerca de nuestra operadora?, ¿son contactos cualificados?, ¿están preparados para hacer efectiva la compra?

Paso 3. Desarrollo de contenidos

Se deben establecer los formatos en los cuales se van a desarrollar los contenidos, los canales que se utilizaran, ver las ventajas de cada contenido y cada canal y los contenidos que demuestran carácter en cuanto a ser efectivos, satisfactorios, entretenidos y que ayudan a la convergencia.

Sub Pasos de los contenidos:

1.- Generar o crear un blog de turismo:

- Elegir una Plataforma de blogs
- Un dominio o sub dominio de la página web como (Wix.com – Wordpress.org -Weebly-Medium), se requerirá un conocimiento técnico fácilmente superable como los mencionados anteriormente y gratuitos como Wix.com.
- Un Hosting (es un servicio en línea que te permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando te registras en un servicio de hosting, básicamente adquieres un espacio en un servidor donde puedes almacenar tus archivos y datos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente).

2.- Elegir el contenido a desarrollar

Definir las áreas temáticas (categorías). Ej. Turismo, un sitio (nombre, que se verá ahí, como llegar, etc.); Lugares de visita aventura, comida, demás; Consejos. Se debe pensar en organizar todo el contenido del blog a nivel macro (dividir en carpetas, temáticas, categorías). De lo que ofrece la operadora turística.

Uno de los errores más comunes ocurre en la elección de las palabras claves, es fácil creer que sabemos lo que un usuario piensa, pero, una buena estrategia



de SEO, depende de la precisión al examinar el tipo de contenido que están buscando los usuarios, Ej. (la paz turismo, turismo Bolivia, ciudades Turísticas, mejores ciudades, etc.), ahí van herramientas Keywords:

- KWFinder
- KeyWordTool.io
- Xovi
- SerpWoo
- Rankranger
- Wordstream

Crear contenido adaptado a cada fase de los ciclos del viaje. Conocer las Fases del viajero en línea (digital):

- (Soñar): fase donde comienza a buscar inspiración (a soñar con su viaje).
- (Planificación): fase donde comienza a planificar los detalles de su viaje.
- (Reserva): momento en que realiza de manera efectiva la reserva en los sitios elegidos según sus necesidades.
- (Disfrute): fase en la que ya está en pleno viaje.
- (Compartir): compartir fotos y vivencias de su viaje.

Establecer un objetivo para cada Post (Los posts son los artículos que vamos publicando en la parte central del blog y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio).

3.- Optimizar el contenido del blog para SEO.

- El SEO son técnicas para optimizar una entrada en pro de conseguir un mejor posicionamiento en Google.
- Titulo no demasiado largo, atractivo
- Técnicas de Blogging.
 - ✓ Utilizar la técnica del Long Tails cuando sea necesario y/o con blogs nuevos.



- ✓ Usar Leads (guías descargables...)
- ✓ Vídeos en los post

- **Contenido de diversos formatos.**

- Vídeos
- Podcasts.
- E-book o guías descargables
- Webinars en directo
- Infografías Easelly: Es una herramienta que permite crear infografías gratuitamente mediante un área de trabajo en la web que ofrece funcionalidades como agregar texto, objetos, formas, entre otros)
- Picktochart: Es una herramienta online que nos permite diseñar y crear infografías para utilizarlas en nuestros proyectos o presentaciones de forma gratuita),
- Visme: Es una aplicación online muy completa para crear presentaciones profesionales, banners publicitarios, animaciones, demostraciones de productos, infografías, etc.),
- Infogram: Es una herramienta web que permite crear infografías y compartirlas en redes sociales, como Facebook, Google+ o Twitter, enlazarlas o embeberlas desde otro sitio web mediante la utilización de un código html.)

- **Distribuir el contenido**

Se debe ingresar a la fase de distribución, los canales más frecuentes son: email marketing – redes sociales.

d. Estrategias de marketing de contenidos

Fase 1. Temas



El tema clave se basa exclusivamente en nuestro público objetivo no solo en la ventaja competitiva, se debe definir cuál es el prototipo de cliente, para así planificar un adecuado marketing de contenidos. Así de esta forma podemos centrarnos en un solo segmento de clientes o a varios centrándose en el objetivo. Se debe iniciar de un proceso basado en satisfacer los requerimientos de los turistas potenciales.

- ¿Qué buscan usuarios en un entorno digital?
- ¿Qué necesidades tienen?
- ¿Pueden satisfacer sus necesidades con la oferta actual del entorno digital?
- ¿Se satisfacen plenamente o parcialmente?
- ¿Podemos nosotros satisfacer mejor esas necesidades?
- ¿Por qué nos deberían comprar a nosotros y no a otros competidores?
- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor que nos diferencia del resto?

Fase 2. Analizar los requerimientos del cliente

El marketing de contenidos realzara los ciclos de los pasos que ha realizado el cliente, para así lograr que sus requerimientos puedan ser satisfactoriamente conocidos, debiendo utilizarse todas las herramientas que se consideraron en la estrategia del marketing digital y herramientas digitales. No solamente las redes sociales. Debe ser todos los elementos globales.

Definido los clientes tipo y previamente haber visto las necesidades principales, realizamos la segunda fase que es también una parte fundamental del marketing de contenidos. Se refiere a analizar todos los requerimientos que solicita el cliente potencial, por medio del internet. También las necesidades que va adquiriendo mediante el servicio turístico en internet y/o el producto. Se debe realizar un seguimiento a los pasos que ha realizado el cliente a lo largo de su ciclo.

- ¿Dónde suele buscar esos productos deseados en el entorno digital? En webs, ¿blogs, redes sociales, foros, apps, directorios turísticos?



- ¿Se le ha suministrado toda la información necesaria para decidir a comprar?
- ¿Se le han aclarado suficientemente todas sus posibles dudas?
- ¿Se le suministró información realmente atractiva, útil y de su interés?

Fase 3. Crear contenido de calidad

Con un contenido mediocre restringimos el acceso a nuestro público e incluso es posible que nos exponamos a la pérdida de parte de nuestros consumidores habituales. No se debe marginar ni descuidar el objetivo inicial de crear un contenido de calidad para atraer a los clientes potenciales.

La base fundamental del marketing de contenidos se basa en la información que recabamos y utilizamos, como medio de fuente, para así proporcionar los requerimientos deseados.



Debemos realizar un seguimiento de nuestro progreso, cuyo análisis nos ayudará a tomar medidas en el caso de producirse desviaciones sobre las metas inicialmente planteadas así la creación de contenidos contribuirá a los objetivos de marketing

Fase 4. Distribución de los contenidos de valor

Después de crear contenido de valor, es necesario asegurarse de que éste llega a manos de los consumidores potenciales. La acción de distribuir los contenidos, una vez que ha llegado a manos de los consumidores, provocará la compartición de los mismos con otros usuarios, provocando la viralidad. Los canales que se utilizaran deben ser entretenidos de manera que facilitemos su llegada a nuestra audiencia como: Blogs, vídeos e imágenes, aplicaciones y herramientas, presentaciones, medios sociales, acciones de SEO, opiniones, preguntas y respuestas.

Fase 5. Cuando distribuiremos el contenido

Es conveniente publicar y actualizar periódicamente contenidos con la intención de provocar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda

La frecuencia con la que lo haremos y el mejor momento del día/semana/mes, para publicar el contenido en los canales propios que hemos seleccionado.

Sindicar o compartir nuestro contenido a través de los diferentes canales, por ejemplo, desde nuestro blog a un medio social, o desde YouTube a nuestro sitio web, significa un mayor nivel de explotación de éste y una mayor probabilidad de llegar a nuestros clientes objetivo los cuales utilizan diferentes activos del canal digital.

- **COMPARTIR**

Incidir, en que animar a los consumidores a que compartan e interactúen a través de los medios sociales resulta fundamental en la creación de una experiencia de usuario positiva en aras del fomento de la fidelización. Algunos ejemplos sucintos incluyen el uso de hashtags en Twitter para generar buzz en torno a nuestro contenido, el de Winks (Guiños) en Facebook para aumentar el protagonismo y



la longevidad del contenido, la creación de post relacionados además de la selección de la imagen más visual y el contenido más atractivo para nuestro principal pin dentro de cada carpeta.

Fase 6. Promocionar nuestro contenido

Después del tiempo invertido en la creación del contenido, la promoción puede realizarse a través de la redifusión de contenidos, a través de su distribución en webs o blogs de terceros o con la ejecución a corto plazo de campañas de pago.

La promoción te ayudara a posicionarte en buscadores, es también una técnica económica que otras técnicas, como publicidad en redes sociales, refuerza tu imagen de marca y además te posiciona como un experto en el mercado, estableciendo una relación previa entre el cliente y la operadora turística y de esta forma el cliente potencial ya te conoce y el trato es más cercano.

- **Facilitar la compartición de contenido**

Las operadoras turísticas deben aspirar y confiar en la compartición de su contenido para que este sea difundido tanto para sus clientes recurrentes como para sus clientes objetivos.

- **Incremento de visitas a través de los comentarios**

Posibilitar la interacción con el contenido, permitiendo a los usuarios expresar sus opiniones y aportar matices en la conversación, puede mejorar en gran medida los niveles de compromiso a corto plazo y ayudar a incrementar la fidelidad por parte del cliente a largo. En paralelo esto puede derivar en un incremento respecto a la cobertura en medios, además de proporcionarnos ideas y ayudarnos a aumentar la eficiencia minimizando aún más los costes del servicio de atención al cliente.

- **Seguimiento de leads**

Gracias al marketing de contenidos aumentas las conversiones de **leads clientes**. Una de las formas de facilitar el acceso al contenido es solicitar a los interesados que cubran un formulario con una serie de datos lead intelligence,



es necesario realizar un formulario con información proporcionada por el consumidor esto sería una mina de oro como oportunidad de negocio.

Fase 7. Conocer al nuevo turista

El nuevo turista, evita los mensajes comerciales aburridos y monótonos entonces:

- Utilizar la base de los contenidos, por medio de los videos te permiten decir muchas cosas en poco tiempo, además es entretenido, por medio de Facebook puedes acceder a llegar a tu cartera de cliente, además Facebook te permite realizar un pago por un precio accesible, para que su propia central vaya mostrando aleatoriamente a muchas personas más y así tus mensajes vayan siendo más expansivos, los videos deben ser cautivantes, videos cortos, mostrando contenidos de tu marca, entretener y divertir, de esta forma lograras interesar a tu cliente potencial.
- Identificar quien es tu cliente potencial, quien es el viajero que va adquirir tus servicios, para que el contenido este adaptado a él, identificar donde quiere ir.
- Así realizar blog de contenidos específicos, preparativos de tu viaje o recomendaciones para el viajero, temporadas adecuadas para tu viaje, para así ofrecerles calidad de estadía, la publicación debe ser constante para que el cliente potencial no se olvide de tu empresa (SEO), una vez a la semana.
- Experiencia de viajeros, poder hacer entrevista a otros viajeros que estén satisfechos con los resultados de su estadía y su viaje, sus consejos.
- Después de los contenidos mencionados especificar, se deberá realizar una lista de subcontenidos, diferentes temas, pero un conjunto enfocado a tu cliente ideal.

Fase 8. Impulsar al marketing de contenidos

Se deberá crear un blog corporativo, misma que permitirá la actualización y generará una base de datos de contenidos fácilmente. Puede almacenar información variable y mostrar relevancia de datos, para su modificación. Quiere



decir que ofrecerá una mejor información que la web principal. Aquí se podrá informar de los puntos turísticos de interés, eventos culturales, fiestas locales, eventos ancestrales, sitios favoritos locales, novedades, así mismo ampliar información de las Operadoras Turísticas.

Un blog corporativo es básicamente una bitácora en la que uno o varios colaboradores crean contenido sobre diversos temas relacionados con la empresa. Este tipo de información es dinámica, frecuente y permite acercar al cliente a la compañía para que conozca más de la misma en distintos aspectos, como su historia, misión y valores y al mismo tiempo, que encuentre información práctica y amena, relativa a los productos y servicios que le interesan.

Se deberá generar un E-book (libro electrónico). Para mayor comprensión podemos acceder a sus búsquedas y constatarlos de su información. Estas herramientas ayudan a resolver las dudas de temas concretos. En lo conveniente podemos generar de 5 a 7 páginas. Un E-book muestra las:

- Tendencias en turismo, comprenderá las tendencias más relevantes, que se desarrollaran a lo largo de la gestión, así de esta manera poder influir en el comportamiento del cliente.
- Industria, se relaciona más con los Tours, las actividades y los viajes, ¿Qué buscan los turistas?, ¿Qué esperan que les ofrezcamos?
- El contenido visual, es importante integrarlo en tus redes sociales, las imágenes más atractivas y de calidad, serán definitivamente mejor viralizadas, y así lograr que los clientes se vuelvan en clientes potenciales.
- Los video tutoriales, demarcaran tendencia en lo que tu ofreces, mostrar los recorridos que expresan tu viaje lograra integrar al turista con su expectativa, ofrecerle la explicación, como si le hablaras y entiendas todas sus necesidades tiende a dar responsabilidad de tus actividades que, aunque sean divertidas tú las presentas como serias, pero con carisma.
 - Los precios son vitales al atraer al cliente, debes explicar no solo con datos, sino también porque eres la mejor opción para ellos.
 - Las preguntas (FAQ) sobre los servicios que ofreces, las actividades, los destinos, esto ayudara a resolver dudas a cualquier usuario en línea. Ej. de preguntas: ¿Dónde puedo contratar visitas guiadas?,



¿Dónde acudir si he sufrido un robo?, ¿Dónde puedo adquirir un vehículo pre rendado?, ¿Dónde obtener agenda cultural de la ciudad?, ¿Qué visitar en 2-3 días en la ciudad?, etc., todo con el fin de facilitar la estadía.

- En cada viaje, poder tener relatos de turistas de sus experiencias positivas, en su llegada, en el tracking, en y al concluir, en base a la calidad de atención de la Operadora Turística. Estas pueden ser en video corto y texto en línea.
- Poder desarrollar tu propia mini guía turística en línea, que mostrara los recurrentes locales, tales como: fiestas, rutas urbanas, rutas naturales, eventos tradicionales, rutas patrimoniales, tipos de transportes, etc., la guía tiene que ser corta, pero con todos los detalles relevantes.
- El video marketing, que de acuerdo con Smart Travel News, indica que más de un 50% de los viajeros consultan los videos, para decidirse donde será su destino de turismo.
- Los influencers del sector local, son grandes referentes, otro caso puede ser la influencia tradicional como por ej. Ver a un diablo, caporal, moreno, tinku tradicional, explicándote porque debes visitar este sitio, será efectivos al dar a conocer las tradiciones y las festividades locales y parajes místicos dentro de la ciudad.
- Mostrar en un listado las diferentes apps locales, para que sean de utilidad al turista.
- Ofrecer guías descargables, relacionadas con el entorno que ofrece la ciudad con ayuda de la Operadora Turística, la temática puede ser variada, mostrara un interés al cliente por las factibilidades que se les ofrece.
- Un servicio debe ser el generar Podcasts (publicaciones digitales) en audio, de esta manera en su idioma podrán tener en claro a donde se dirigen y comprender las partes culturales, sociales y de interés turístico.

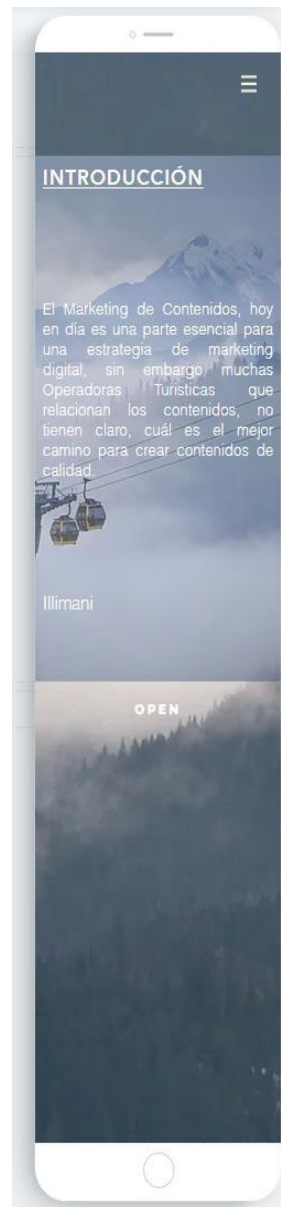
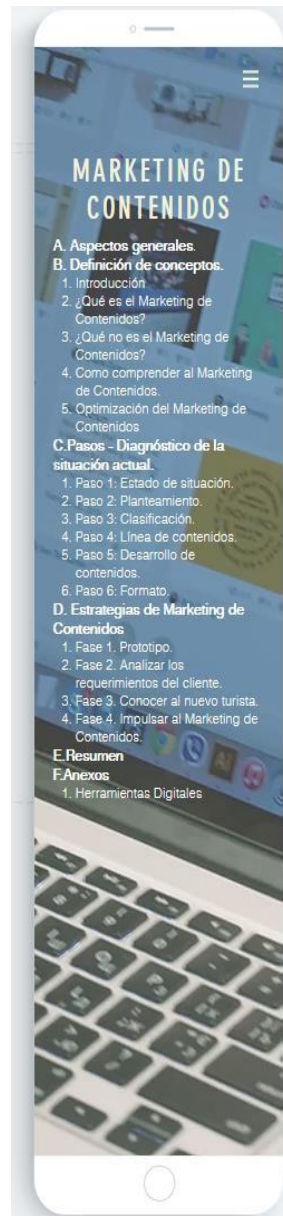


- Es importante tener material de contenido que fomenten “emociones inolvidables”. El turista quiere vivir vivencias fascinantes, inolvidables y de esta forma poder compartirlas.
- Resultan importantes las infografías digitales en movimiento, blogs (sitio web en que se publican contenidos por tiempos, formatos ajustables, publicaciones, artículos más recientes), video tutoriales.

El objetivo es mostrar estos momentos en línea, y así poder fomentar la réplica de vivencia psicológica.

“El marketing ya no es cuestión
de lo que sabes producir, sino de
qué historias sabes contar”

Seth Godin



Por último, el formato de la guía de marketing de contenidos está diseñado también para la muestra en celular.



BIBLIOGRAFÍA

- A., A. &. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario. Distrito de Trujillo, Peru: Universidad privada anterior orrego.
- Aceranza Manrique. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. (pp. 46-48). México: Trillas. Trillas.
- Arias Pérez, D. (2006). Teoría del Turismo: Análisis Comparativo. La Paz - Bolivia: S/E.
- Bolivia, V. e. (16 de Marzo de 2015). Bolivia te Espera (Viceministerio de Turismo). Obtenido de <http://turismo.minculturas.gob.bo/>
- Genwords, D. (2017). Guia de marketing digital.
- Hernández S., & otros. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Keller, P. y. (1996). Marketing conceptos y estrategias (pag.4). México: Mc Graw Hil.
- Kotler P, A. G. (2008). Fundamentos de marketing. México D.F.
- Kotler, B. M. (2011). Marketing. EISC.
- Kotler, P. (2008).
- Lam, C. &. (2011). Marketing (p.47). Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Montero, B. (2014). La Razón. Obtenido de http://www.la-razon.com/ciudades/Paz-Ciudades-Maravilla- Mundo_0_5667982387.html
- Montero, B. (21 de Febrero de 2014). La Razón. Obtenido de http://www.la-razon.com/ciudades/Paz-Ciudades-Maravilla- Mundo_0_2175982387.html
- Nicolau. (16 de Junio de 2011). Operadoras de Turismo. pág. 9.



- Nicolau, J. (2009). La Distribución de los Productos Turísticos, Marketing Turístico. Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Oferta y Demanda Turística Gobierno Autónomo Municipal de La Paz
- Oñate. (2000). Marketing touristic. EISC.
- Oñate, M. (2000). Marketing turistico (p.28).
- orrego, U. p. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa. peru.
- Padilla, O. d. (19997). Turismo Fenómeno Social. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica S.A..
- Padilla, O. T. (25 de Enero de 2010). El Turismo del siglo XXI. pág. 3.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas. México D.F. - México: Editorial Trillas, Fondo de Cultura Económica.
- Peñaloza, D. (21 de Enero de 2016). Obtenido de <http://ibce.org.bo/>
- Philip Kotler, A. (2003). Fundamentals de marketing.
- Philip Kotler, G. A. (1999). Marketing (p.8).
- Philip Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de marketing (sexta edición) pagina 20. Mexico: Pearson.
- Rosello, V. C. (18 de 04 de 2001). El Pais. Obtenido de https://elpais.com/diario/2001/04/18/cvalenciana/987621508_850215.html
- Russell, C. &. (2010). Marketing Digital (5ta edición). México: Pearson .
- S.L., P. V. (2012). Marketing digital. España: Vertice.
- Salazar, P. (2017). Marketing Digital. Guia Genword, 81.
- Sampieri. (2006). Metodología de Investigación p.46.
- Sampieri, H. (2006). Metodología de investigación pag 205.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.



Selman, H. (2017). Marketing Digital. Queretaro: EISC.

Suarez, J. (15 de Junio de 2019). Alcalde Luis Revilla destaca la diversidad cultural que se expresa en la Entrada del Gran Poder. AMN (Agencia Municipal de Noticias), pág. 7.

Torrez, J. B. (16 de Abril de 1994). Organización Mundial del Turismo. Turismo, pág. 3.

Turismo, O. M. (2014). Glossary of Tourism terms. Ciudad de México: S/E.

Turismo, O. M. (2014). Glossary of tourism terms, SDMX Content-Oriented Guidelines. México D.F. : S.E. .

Vertice, P. (2010). Marketing digital (2da edición). España: Malaga Vertice.

Villegas E. (5 de mayo de 2015). Técnica de Observación - Guía de Observación. Obtenido de <https://es.slideshare.net/EliudVillegas/tcnicas-de-observación-guía-de-observación>

William J Stanton, M. J. (2007). Fundamentos del Marketing décimo cuarta edición (pag.6, Capítulo I). México D.F.: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Zaragoza, F. M. (2012). Unesco



ANEXOS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Nombre de la Operadora Turística

ENCUESTAS A OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Conocer el uso como herramienta y manejo en línea que le dan las Operadoras Turísticas al marketing digital

1.- Desde que año hace uso del marketing digital sus operadoras turísticas

- a) 2008
- b) 2012
- c) 2015
- d) 2019
- e) No recuerda

2.- Que herramientas usan para medir la demanda turística en sus plataformas digitales

- a) Facebook
- b) Fan page
- c) Pagespeed insight
- d) Ninguno

3.- Cual es el periodo de actualización y publicación de contenidos en sus plataformas en línea

- a) Anualmente
- b) Cada 6 meses



- c) Mensualmente
- d) Cada quince días
- e) Semanalmente
- f) Desconozco

4.- Quien es el personal responsable de la administración y actualización de sus plataformas digitales

- a) Propietario
- b) Profesional en marketing
- c) Técnico en el área
- d) Secretaria o empleado

5.- Cuáles son las características que toman en cuenta las operadoras turísticas para actualizar sus plataformas digitales

- a) Precios de temporada
- b) Comentarios de otros clientes
- c) Paquetes turísticos
- d) Otros tours por temporadas
- e) ninguno

6.- Cuales son las políticas de la empresa sobre garantías de servicio, que ofrecen a sus clientes.

- a) Devolución
- b) Retracción
- c) No informa

Conocer la importancia de la promoción turística, mediante el manejo del marketing digital, en las Operadoras turísticas.

7- Cuáles son los Instrumentos usados para medir la satisfacción de los clientes

- a) Libros de comentarios
- b) Recomendaciones
- c) Encuestas o boletas digitales



d) Ninguno

8.- Cuales son los medios por los que conllevan su promoción las operadoras turísticas

- a) Marketing digital
- b) Marketing tradicional
- c) Prensa escrita o tv radio
- d) Recomendaciones

9.- Cuales son Las plataformas digitales más usadas para contactar clientes

- a) Facebook
- a. Instagram
- b. WhatsApp
- c. YouTube
- d. Tik Tok

10.- Cuales son los tipos de contenidos con mayor aceptación para promocionar sus productos y servicios

- a) Almacenes
- b) Videos
- c) Promociones
- d) Recomendaciones
- e) E-books
- f) Links de conexión contenidos

11.- Cuales son los tipos de información turística que da su empresa mediante el marketing digital

- a) Servicios turísticos
- b) atractivos turísticos
- c) paquetes turísticos
- d) precios de los servicios



e) No recuerda

12.- Su operadora turística Oferta de servicios de operadoras turísticas a través de redes sociales y páginas web

a) Si

b) No

c) No le es relevante

13.- Cuanto fue el Incremento de la demanda turística desde que su operadora comenzó a usar el marketing digital como medio de promoción.

a) 30%

b) 50%

c) 70%

d) 90%

e) No recuerda

14.- Su operadora tiene conocimiento sobre el procedimiento mediante una guía de marketing de contenidos turístico que aporte al conocimiento y manejo óptimo del marketing digital para la promoción del turismo en la ciudad de la paz.

a) Si

b) No



ANEXOS 2

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVA

EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

ENCUESTAS A TURISTAS

Sexo: * Femenino

País de Residencia:

* Masculino

1.- Usted hace uso del marketing digital para buscar los Servicios de Operadoras Turísticas

- a. Si
- b. No

Cuáles fueron los medios que uso

- a. Recomendaciones
- b. Buscadores Web
- c. TripAdvisor
- d. Redes Sociales
- e. Ninguno

2.- Al momento de ingresar alguna plataforma digital de las operadoras turísticas obtuvo Claridad y comprensión en la información obtenida

- a. Información clara y comprensible
- b. Si
- c. No
- d. Parcialmente

3.- La importancia que radica en que las Operadoras Turísticas cuenten con una Página Web para publicitar sus Paquetes Turísticos

- a. muy importante



- b. importante
- c. nada importante

4.- Cuales son los motivos por los cuáles se utiliza el marketing digital para buscar información sobre los Paquetes de las Operadoras Turísticas.

- a. Accesibilidad
- b. Bajo precio
- c. Confiabilidad
- d. Rapidez
- e. Otros

5.- Cuales son las principales deficiencias que encuentra al buscar Información de las Operadoras Turísticas en sus plataformas digitales

- a. No se encuentra en el buscador
- b. Información básica
- c. Información desactualizada
- d. No se encuentra promociones
- e. Información solo en español
- f. Otros

6.- La obtención de información sobre Bolivia previa a tomar los Servicios de una Operadora Turística

- a) amistades.
- b) familiares.
- c) televisión.
- d) medios impresos
- e) líneas aéreas.
- f) Consulado de Bolivia en su país.

7.- Como fue la información obtenida desde las plataformas digitales de las operadoras turísticas

- a. Información regular
- b. Información buena



- c. Información excelente

8.- Cual fue su perspectiva visual al momento de ingresar en las plataformas digitales de las operadoras turísticas de la ciudad de La Paz

- a. Mucho color
- b. Poco color



Anexo 3

Lista de cotejo

En la presente lista de cotejo se tomarán en cuenta las características y elementos de las páginas de Facebook y páginas web que serán parte de un análisis preciso para la investigación.

No	CARACTERÍSTICAS	OPERADORAS TURÍSTICAS	RESULTADO
1	Interacción de publicaciones con seguidores		
	25%		
	42%		
	60%		
	90%		
	100%		
2	Sistema de pago		
	Se encuentra		
	Se debe solicitar		
3	Elementos de las páginas web		
	Si es detallado		
	No es detallado		
4	Elementos de Facebook		
	Si es detallado		
	No es detallado		
5	Formato de las páginas web		
	Jpg		



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



	HD		
	Pixeladas		
6	Formato de la página de Facebook		
	Jpg		
	HD		
	Pixeladas		
7	Videos en las Páginas web		
	Si dispone		
	No dispone		
8	Videos en Facebook		
	Si dispone		
	No dispone		
9	Idioma en las páginas web		
	Español		
	Ingles		
	Otros		
10	Idioma en página de Facebook		
	Español		
	Ingles		
	Otros		
11	Composición Visual		
	Mucho color		
	Poco color		
12	Atención inmediata al realizar consultas on line		



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



	Si obtuvo		
	No obtuvo		
	Regular		
13	Ayuda		
	Cuenta		
	No cuenta		
14	Velocidad de respuesta		
	Muy rápida		
	Rápida		
	Regular		
	Lenta		
15	Claridad en el contenido de información		
	Si se entiende		
	No se entiende		
	Es regular		
16	Guías de navegación		
	Cuenta		
	No cuenta		



ANEXOS 4

Operadoras Turísticas

No.	Operadora Turística	Sitio Web
1	América Tours	www.america-ecotours.com
2	Andean Expeditions	www.andean-expeditions.com
3	Andean Summits	www.andeansummits.com
4	Antipode Tours	www.antipode-bolivia.com
5	Arcave Bolivia	www.arcavebolivia.com
6	Awana	www.awana-turismo.com
7	Bala Tours	www.balatorus.com
8	Bolivientura	www.bolivientura.com
9	Destinos America Latina	www.destinosamericalatina.com
10	Ebatranstur	www.beistourinbolivia.com
11	Crillon Tours	www.tititcaca.com
12	Explore Bolivia	www.madness.bolivia.com
13	Fremen	www.andes.amazonia.com
14	Gaston Sacaze	www.gaston-sacaze.com
15	Gloria Tours	www.gloriatours.com.bo
16	Gravitynassited Mountain Biking	www.gravitybolivia.com
17	Late Bolivia	www.latebolivia.com
18	Lipiko Tours	www.lipiko.com
19	Magri Turismo	www.magriturismo.com
20	Millenariam Tourism & Travel	www.boliviamilanaria.com
21	NJ Travel	www.enjoy.com
22	Peru Bolivian Tours	www.perubolivian.com
23	Pure Bolivia	www.puretravelgroup.com
24	Queen Travel	www.boliviatravel-queen.com
25	Quimbaya Tours	www.quimbaya-tours.com



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



26	Shima Tours	www.shimatours.com.bo
27	Terra Andina	www.terra-andina.com
28	Todo Turismo	www.touringbolivia.com
29	Topa Travel Tours	www.topas.bo
30	Turismo Bolivia Peru	www.turismoboliviaperu.com
31	Transturin	www.turisbus.com
32	Turisbus	www.turisbo.com
33	Turismo Kolla	www.turismokoll.com
34	Yat Bolivia	www.yatbolivia.com
35	Miramar Tours	www.litoralmiramar.com
36	Akapacha Travel	www.akapacha-travel.com
37	Alaya Adventura S:R.L	www.alaya-adventura.com
38	Biking Bolivia S.R.L.	www.bikingbolivia.com
39	Bolivia Higlhts	www.bolivia-highlights.com
40	Bolivia Non Stop S.R.L.	www.bolivianonstop.com
41	Carambola Tours	www.carambolatours.com
42	Coriorco Travel	www.coriorco-travel.com
43	Coroicostar	www.coroico.star.com
44	Eco Jungle Tours	www.ecojungle-tours.com
45	Eric Tours	www.erictours.com
46	Everyday travel	www.everydaytravel.com
47	Heightexperience S.R.L.	www.hec.com
48	Hi Bol Travael & Tours	www.hi-bol.com
49	Intense Bolivia S.R.L.	www.intense-bolivia.com
50	Maya Tours	www.mayatours.com
51	Monkey Trip Bolivia	www.monkey-trip.com
52	Mountain Illimani	www.mountain-illimani.com
53	Pukanina Bolivia S.R.L.	www.pukanina-bolivia.com
54	Red Cap	www.red-cap.com
55	Thaki S.R.L.	www.thaki.com.bo
56	Tititcaca Catamarans	www.titicacacatarans.com
57	Tititcaca Cruise Line S.R.L.	www.titicacaca-cruiseline.com
58	Trasportes turísticos Internacionales	www.transturin.com



EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ



59	Travelbol Maniatic Adventure	www.Travelbol-madventure.com
60	Travetech Service S.R.L.	www.travetech-services-com
61	Turisbus La Paz Tours S.R.L.	www.turisbus-lp.com
62	Valtours For Great Travellers	www.valtours.com
63	Bolivia in Your Hands	www.boliviainyourhands.com
64	Bolivia Pachamama travel Consultants	www.bolivia-pachamama.com
65	Colibri Agence D'aventure le monde	www.colibri-agence.com
66	Feel Bolivia Travel Agency & Tours	www.feelboliviatravelagency.com
67	High Andes 2 Amazing Amazon	www.highandestoamaing.com
68	Life Traveldmc	www.lifetraveldmc.com
69	Pukina Travel	www.pukina.com
70	Turisbus Cuzco Tours S.R.L.	www.turiscuzco.com
71	Bolivia autentica Travel agency	www.boliviaautentica.com
72	Coroico Tours	www.coroicotours.com
73	Bolivia Travel	www.boliviatravel.com