

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO



Tesis de Grado presentado para la obtención del grado de **Licenciatura**

UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO
A TRAVÉS DE INBOUND MARKETING POR LAS AGENCIAS
DE VIAJE AFILIADAS A CANOTUR EN LA CIUDAD DE LA
PAZ; GESTIÓN 2019

Por: Carlos Rodrigo Ticona Laura

Tutor: M.Sc. Erick Rodríguez Lujan

La Paz-Bolivia

2020

ÍNDICE

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2.1 Pregunta de Investigación:.....	4
1.2.2 Preguntas Específicas.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.1 Justificación Social	5
1.4.2 Justificación Teórica	6
1.4.3 Justificación Académica	6
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.5.1 Temporal.....	7
1.5.2 Espacial	7
1.5.3 Demográfica.....	8
1.5.4 Delimitación Temática.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	9
2.1 TURISMO Y TECNOLOGÍA.....	9
2.1.1 Evolución del Turismo.....	11
2.1.2 Turismo y la Evolución de las Tecnologías.....	12
2.1.3 Adaptabilidad del Sector Turístico y Competitividad Turística	18
2.1.4 Tecnología como Instrumento de Desarrollo del Turismo	21
2.1.4.1 Plataformas Digitales para la Economía Colaborativa: Uber y Airbnb	22

2.1.4.2 Telefonía Móvil.....	27
2.1.5 Nuevos Consumidores Emergentes	28
2.1.5.1 Milenials y Generación Z.....	29
2.1.6 Visión de Turismo 2030	30
2.1.6.1 Retos del Turismo del Futuro.....	30
2.1.6.2 Turismo Electrónico o E-turismo.....	31
2.1.6.3 Turismática.....	32
2.2 MARKETING	33
2.2.1 Marketing Tradicional	33
2.2.2 Marketing Mix Precio, Plaza, Promoción y Producto	34
2.2.3 Marketing Turístico	35
2.2.4 Plan de Marketing Turístico	36
2.2.5 Estrategias de Marketing	37
2.2.6 Finalidad de las Estrategias y Planes de Marketing.....	43
2.3 INBOUND MARKETING.....	44
2.3.1 Evolución del Marketing	51
2.3.2 Principales Ventajas y Desventajas del Marketing Digital.....	52
2.3.3 Principales Plataformas de Prestación de Servicios del Mundo	53
2.3.3.1 Email Marketing.....	54
2.3.3.2 Facebook Ads.....	54
2.3.3.3 Instagram Ads	59
2.3.3.4 LinkedIn Ads.....	60
2.3.3.5 Twitter Ads.....	62
2.3.3.6 Google Adwords	63
2.3.4 SEO (Search Engine Optimization).....	64
2.3.4.1 Características de SEO	65
2.3.4.2 Servicios y Ventajas de SEO.....	66
2.3.5 SEM (Search Engine Marketing).....	66
2.3.5.1 Características de SEM	66

2.3.5.2 Servicios y Ventajas de SEM	67
2.3.6 YouTube Marketing	67
2.3.7 WhatsApp Business	71
2.4 INTERNET EN BOLIVIA	73
2.4.1 Situación Actual de la Telefonía Móvil en Bolivia	73
2.4.2 Comercio Electrónico	75
2.4.3 Situación Legal del Comercio Electrónico y Tecnologías en Bolivia	76
2.5 AGENCIAS DE VIAJE	78
2.5.1 Clasificación Teórica de las Agencias de Viaje	78
CAPÍTULO III	80
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.2.1 Método Investigación No Experimental Transversal	81
3.2.2 Técnicas	82
3.2.2.1 La Observación	82
3.2.2.2 La Encuesta	82
3.3 POBLACIÓN	82
4.3.1 Población	82
3.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS CIENTÍFICA	83
3.4.1 Hipótesis de Investigación	83
3.4.2 Definición Conceptual de las Variables y Operación de las Variables	83
CAPITULO IV ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85
4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A AFILIADOS CANOTUR (CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO) ...	85
4.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN REALIZADA A AFILIADOS CANOTUR (CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO) .	113
4.3 RESUMEN DEL ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y OBSERVACIÓN REALIZADA A AFILIADOS CANOTUR (CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO)	128

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
5.1 CONCLUSIONES.....	137
5.2 RECOMENDACIONES	141
PROPUESTA	143
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	154
GLOSARIO TÉCNICO.....	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Operación del Turismo	10
Figura N° 2 Proceso de la adquisición de Productos Turísticos.	13
Figura N° 3 Sistema Turístico de Neil Leiper.	14
Figura N° 4 Sistema Turístico de Boullón.	15
Figura N° 5 Campo de aplicación de Uber.	25
Figura N° 6 Proceso del Servicio Airbnb.	26
Figura N° 7 Canales de Comunicación Impersonal del Marketing.	33
Figura N° 8 Proceso del Marketing.	35
Figura N° 9 Estrategias de Marketing en una Empresa.	39
Figura N° 10 Planeación Estratégica de Marketing.	40
Figura N° 11 Estructura del Plan de Marketing.	42
Figura N° 12 Herramientas del Inbound Marketing.	50
Figura N° 13 Ventajas de la Utilización de Herramientas de Marketing por Internet a través de Facebook.	56
Figura N° 14 Beneficios del WhatsApp Business.	72
Figura N° 15 Distribución de las Líneas Activas de Telefonía Celular por Departamento al año 2015 Bolivia.	74
Figura N° 16 Sitios web y Plataformas de Compras más usadas por Internet en Bolivia.	75
Figura N° 17 Leyes que Regulan el Comercio Electrónico en Sudamérica.	77
Figura N° 18 Ventas de las Agencias de Viaje.	143
Figura N° 19 Inbound Marketing.	144
Figura N° 20 Plan de Marketing Digital.	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nª 1 Capacidades y Alcances del Marketing Tradicional y Digital	52
Tabla Nª 2 Escala Monetaria de la Publicidad de Facebook.	58
Tabla Nª 3 Tipos de Video Promocional de Google.	68
Tabla Nª 4 Definición Conceptual de Variables.....	83
Tabla Nª 5 Operación de Variables.	84
Tabla Nª 6 Empresas Encuestadas.....	85
Tabla Nª 7 Resumen de la Observación.	133
Tabla Nª 8 Correlaciones de Variables.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Tipo de agencia de viaje?	86
Gráfico N° 2 ¿Cuenta con departamento de marketing?	87
Gráfico N° 3 ¿Su empresa tiene un plan de marketing?	88
Gráfico N° 4 ¿Utiliza SEO en su página web?	89
Gráfico N° 5 ¿Utiliza SEM en su página web?	90
Gráfico N° 6 ¿Su empresa utiliza las siguientes plataformas digitales para la prestación de servicios?	91
Gráfico N° 7 ¿Su empresa utiliza las siguientes social media con publicidad pagada para la ..	94
Gráfico N° 8 ¿Su empresa utiliza alguna aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics?.....	98
Gráfico N° 9 ¿Estos elementos de marketing le han ayudado en su empresa? ¿Funcionan?	99
Gráfico N° 10 ¿Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico? .	100

Gráfico N° 11 ¿En qué aspectos piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?	101
Gráfico N° 12 ¿Piensa que las plataformas digitales como WhatsApp Business, Airbnb, y otros puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia?.....	104
Gráfico N° 13 Seleccione la opción del nivel de utilización de tecnologías en su empresa....	105
Gráfico N° 14 ¿Utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda para su empresa?	106
Gráfico N° 15 ¿Cómo utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda?	107
Gráfico N° 16 ¿Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet, para no solo tener seguidores, sino nuevos clientes a través de las aplicaciones o plataformas digitales? 108	108
Gráfico N° 17 ¿Cómo Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet?	110
Gráfico N° 18 ¿Después del cierre y pos venta de su producto, continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?	111
Gráfico N° 19 ¿Cómo continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?.....	112
Gráfico N° 20 ¿Utiliza SEO?.....	114
Gráfico N° 21 ¿Utiliza SEM?	115
Gráfico N° 22 ¿Utiliza LinkedIn Ads?	116
Gráfico N° 23 ¿Utiliza Facebook Ads?	117
Gráfico N° 24 ¿Utiliza Twitter Ads?	118
Gráfico N° 25 ¿Utiliza WhatsApp Business?	119
Gráfico N° 26 ¿Utiliza publicidad YouTube?	120
Gráfico N° 27 ¿Utiliza las plataformas para la atracción de demanda?	121
Gráfico N° 28 ¿Utiliza las plataformas para la conversión de la demanda?.....	122
Gráfico N° 29 ¿Utiliza las plataformas para la venta?.....	123
Gráfico N° 30 ¿Utiliza las plataformas para la fidelización?	124
Gráfico N° 31 ¿La empresa es nacional o internacional?.....	125
Gráfico N° 32 ¿Utiliza otros canales o plataformas no mencionados?.....	126

INTRODUCCIÓN

El turismo juega un rol importante en el crecimiento empresarial de un determinado país, su crecimiento implica la generación de empleo y la apertura de un desarrollo económico importante para mejorar la calidad de vida.

La competitividad empresarial da apertura al uso casi obligado de nuevas tecnologías, para generar beneficios en una empresa y que sigan de la mano con los objetivos por las cuales fueron creadas, mismos objetivos fuertemente ligados y comprometidos con su país de origen o residencia.

En Bolivia se considera que el uso de la tecnología es bajo y su incorrecta aplicación genera un desequilibrio con la competencia internacional. Las investigaciones resaltan un bajo interés o simplemente un desconocimiento de las mismas. Por otro lado, la marca empresarial, es la imagen innegable de la prosperidad económica de un país y sin duda será representativa y coadyuvante a la imagen de un destino.

El posicionamiento digital es un elemento que no puede dejarse de lado y mucho menos ser rebasado por empresas extranjeras. Así mismo, el uso de tecnologías adecuadas a la actualidad no puede ser desapercibida e ignorada, y debe ser sinónimo de ayuda al crecimiento empresarial.

El marketing ha ido evolucionando gradualmente y dando posibilidades al sector empresarial, a raíz de ello nace el Inbound Marketing, un modelo de marketing acorde a las exigencias del mercado internacional y fuertemente ligado al uso de tecnologías.

En ese entendido, la presente investigación da respuesta a la interrogante si las empresas están preparadas, hablando esencialmente del marketing, a las exigencias y a la evolución competitiva actual en turismo.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Investigaciones en Bolivia

La tesis de Velarde (2016) *Utilización de Tic's en la gestión de las Operadoras de Turismo de la ciudad de La Paz afiliadas a CANOTUR-UMSA*

“La mayoría de los resultados obtenidos demuestran la gran importancia de las redes sociales para las empresas turísticas, en ese sentido, es absolutamente necesario realizar estudios más profundos sobre la utilización de las mismas con especial énfasis en agencias y operadoras dedicadas al mercado nacional para identificar sus estrategias, prácticas, fortalezas, debilidades y otros aspectos”. (Velarde 2016 Pág.155)

La tesis de maestría de Mamani (2017) *Promoción Turística de la Empresa Boliviana de Turismo y su Incidencia en el flujo de Turistas Internos respecto al Producto Turístico Snowboard de Quime-UMSA*

“Si bien el Facebook (72%) fue considerado como el medio que más constituye a la empresa BOLTUR y muestran información interesante, sin embargo, no es dinámico y actualizado en sus datos, lo que significa que su manejo esta intercedido, es decir, no existe personal idóneo encargado específicamente para su constante actualización de información y otros aspectos”. (Mamani 2017 Pág.214)

La tesis de maestría de Alayza y Santalla (2019) *Las Tecnologías de Información y Comunicación y su incidencia en la atención al cliente en Agencias de Viaje-UMSA*

“El uso estratégico de las TICs puede ayudar a la agencia de viajes a mejorar su eficiencia y a ser más competitiva, esencialmente a través del canal que supone el dinamismo innovador. Sin embargo este proceso debe venir acompañado por un esfuerzo de cambio 105 organizativo, en el cual se adopte una actitud proactiva y no reactiva en relación a la innovación”. (Alayza y Santalla 2019 Pág.104)

Investigaciones en el exterior

La tesis de Gregorio (2014). *Impacto de las tics en el sector turístico.*

"...por las características propias del sector turístico como son: heterogeneidad, intangibilidad, su carácter perecedero así como por el contexto internacional del que forman parte, hacen que éste sea uno de los sectores con mayor vinculación a las nuevas tecnologías". (Gregorio 2014 Pág.107)

La tesis doctoral Rabih El Khatib (2016) *El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano*

La aparición de "Turismática" ha generado cambios significativos en la forma en que se desempeña el Turismo tradicional, a la que no se ha escatimado el mundo laboral. Se ha transformado en un factor esencial para la industria turística, aumentando la productividad, mejorando y acelerando los procesos de comunicación. El desarrollo de la Turismática en la industria turística puede contribuir al avance de la sociedad libanesa desde el concepto de la "comunicación transcultural". Ello promoverá el intercambio de experiencias, el conocimiento y el desarrollo económico, favoreciendo el desarrollo de las relaciones socioeconómicas transculturales, artísticas y científicas". (Khatib 2016 Pág.509).

El trabajo de fin de máster de Huan Xia (2016) *Los efectos positivos de la economía colaborativa en el turismo sostenible.*

Actualmente, bajo la tendencia de la Globalización económica y el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación, un nuevo modelo económico que abarca casi todas las industrias se desarrolla a un ritmo acelerado. Este modelo se llama economía colaborativa o Sharing Economy (en inglés), y es tan popular entre nosotros con empresas como: Airbnb, Uber, Zipcar, BlaBlacar, Home Exchange, Homejoy, EatWith, DiDi, XiaoZhu Alquiler, etc. En nuestra época, la economía colaborativa está distribuida por todo el mundo, por ejemplo, los servicios de Airbnb han cubierto más de 190 países y regiones, Uber ha entrado en otros 68 países y regiones". (Xia 2016 Pág.4).

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del problema

La presente investigación surge a través de la observación del libro EstadoTIC de la empresa estatal AGETIC establece que las empresas en Bolivia se ralentizan en el proceso de ventas, el marketing y la comercialización. Contrastando con los antecedentes de investigación que toman elementos de estudio similares, pero no se toma a las estrategias de marketing, como también de manera específica, nuevas estrategias de marketing digital.

De igual forma, la tecnología está muy inmersa en el desarrollo del turismo según el Libro Blanco de destinos Inteligentes de España menciona que: "...si queremos seguir siendo competitivos en un mercado cada día más global y complejo se antoja necesario apostar por nuevas fórmulas de gestión turística que den respuesta a los grandes cambios y desafíos de nuestra época..."(López y Lancis, 2015 pag. 30)

El problema identificado puede establecerse de la siguiente manera:

Falta de estudios precisos respecto al uso de las tecnologías aplicadas al marketing turístico, las estadísticas de AGETIC (La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación) como también del INE (Instituto Nacional de Estadística) son genéricas y no enfocadas a un área en específico como el turismo y a una sub área de las tecnologías que es el marketing digital.

El reto del sector turístico consiste en integrar los avances de las TIC en un destino para dotarlo de inteligencia y proveer de unos sistemas de movilidad al visitante que faciliten la generación de auténticas experiencias. Las TIC constituyen la pieza clave que ha de convertirse en motor

del municipio turístico cuando se manifiesta la necesidad de proyectar nuevos modelos de destinos turísticos y de reinventar algunos destinos maduros.(López y Lancis 2015 Pàg. 39)

Descripción del problema

En Bolivia la introducción del marketing digital, los cambios que van realizando o la masiva introducción de tecnología móvil y plataformas digitales, generan grandes oportunidades para el sector turístico, es por ello pertinente la formulación de investigaciones que coadyuven a definir las posibilidades y percepciones de las empresas de turismo.

La encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas Año 2018 – Primer trimestre de 2019 realizada por el INE expone los siguientes datos:

El 20,4% de las empresas con 10 o más empleados han realizado ventas mediante comercio electrónico en el año 2018. Las ventas a través de comercio electrónico representaron el 17,3% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados. El uso del comercio electrónico por parte de las empresas no alcanza la media y denotan falencia respecto al uso de Tics como medio de venta.

Las agencias de viaje en la ciudad de La Paz tienen varios años en el mercado nacional y el extranjero, CANOTUR se crea en 1990, por consiguiente es necesario entender si estas contemplan estrategias de marketing establecidas en un plan de marketing y si se considera el uso de nuevas estrategias como el Inbound Marketing al ser un modelo de marketing actual.

Los elementos de tecnología móvil y plataformas digitales que contempla el Inbound Marketing son los siguientes:

El SEO y el SEM en Inbound Marketing, SEO es un acrónimo de SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (optimización del motor de búsqueda) y SEM viene del acrónimo SEARCH ENGINE MARKETING (motor de búsqueda marketing). Ambas son herramientas del marketing digital utilizadas por las principales empresas alrededor del mundo para posicionarse y ser notorias en el ámbito internacional, se podría decir que es una estrategia excepcional para sacar provecho de las oportunidades que brinda el llamado internet, para mejorar las ventas de un determinado producto. Por otro lado, tenemos a las social media de negocios, LinkedIn Business, Facebook Business, Twitter Business, YouTube Business, WhatsApp Business, mismas herramientas creadas para el desarrollo de estrategias de marketing digital y también están englobadas en el concepto de Inbound marketing. Por último, se tiene a las plataformas digitales que funcionan como servicios complementarios denominadas Economía Colaborativa, este es un subsistema de prestación de servicios entre las más resaltantes se contempla a Uber y Airbnb.

Formulación del problema

Es necesario conocer si las agencias de viaje son competitivas y se adecuan a nuevas estrategias digitales de posicionamiento en internet. Entendiéndose del mismo modo que una de las asociaciones o sociedades civiles más importantes y posicionadas en Bolivia es CANOTUR. También es necesario entender si las empresas afiliadas a la misma, tienen conocimiento de la utilización de nuevas estrategias de marketing turístico como el Inbound Marketing.

El uso de tecnologías es un delimitante para el crecimiento de la empresa boliviana, según lo expone el INE, AGETIC, etc. Por lo tanto, en el campo turístico es importante conocerlo y estudiarlo para generar propuestas de valor.

Por otro lado, según lo mencionado en los dos puntos anteriores existe un vacío en cuanto a investigación y es necesario realizarlo para tener precedentes del tema. Es necesario entender el

rol de las nuevas tecnologías asociadas al mejoramiento del turismo, en este caso el Inbound Marketing, ese conjunto de elementos tecnológicos que bien podrían ser utilizados en estrategias de marketing turístico. Es así que la formulación de la pregunta de investigación adquiere estos elementos y toma forma en el siguiente acápite.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Pregunta de Investigación:

¿Cómo es la utilización de estrategias de marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz en la gestión 2019?

1.2.2 Preguntas Específicas

1. ¿Qué herramientas de marketing turístico a través de Inbound Marketing son usados por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz; gestión 2019?
2. ¿Cuál es la opinión de los expertos de las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR de la adopción de los nuevos cambios en el turismo respecto a la tecnología?
3. ¿Cuántas agencias de viaje afiliadas a CANOTUR hacen uso de marketing turístico a través de la Inbound Marketing?
4. ¿Cuántas agencias de viaje cuentan con plan de marketing?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

De acuerdo a la pregunta principal de la investigación se determinó el siguiente objetivo general:

Determinar la utilización de marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz, gestión 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

De acuerdo a las preguntas de investigación se determinaron los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer las herramientas de marketing turístico a través de Inbound Marketing que son usados por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz; gestión 2019
2. Investigar las expectativas de las agencias de viaje para la adopción de nuevos cambios en el turismo respecto a la tecnología.
3. Identificar el nivel de utilización de marketing turístico a través de la Inbound Marketing.
4. Conocer si las agencias de viaje cuentan con plan de marketing

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Justificación Social

Al difundir el trabajo de investigación se aporta a la sociedad en ver de manera más clara la evolución de la tecnología y como esta puede ser aprovechada para generar mayor competencia en el mercado. La investigación científica se la realizo con el fin de dar respuestas a la

cuestionante de la sociedad en general como el supuesto de ver a la competencia desleal como una herramienta para el desarrollo.

Esta investigación se lo realiza con el objetivo de generar información pertinente para posteriores trabajos de investigación que conlleven un beneficio académico en la elaboración de proyectos futuros para la incorporación de plataformas digitales en el proceso mismo del turismo.

1.4.2 Justificación Teórica

La investigación presente genera conocimientos científicos que todavía se desconoce en nuestro país y genera diferentes efectos en el campo del turismo tras su publicación.

El proceso de la presente investigación y los resultados que se exponen son de aporte al área de agencias de viaje, marketing turístico y comercialización turística, aportando a su teoría.

La revisión teórica para tener un sustento científico nos ayuda a demostrar el grado de aceptabilidad de la presente investigación.

Se genera información clave para realizar nuevos manejos por parte de la elaboración convencional de paquetes turísticos por parte de las agencias de viaje.

1.4.3 Justificación Académica

Es pertinente el proceso de investigación de las nuevas tendencias en turismo que coadyuven al desarrollo de actividad mediante el planteamiento de investigaciones científicas que sirvan más adelante para generar proyectos propositivos en turismo.

Los parámetros establecidos en el presente documento se los realizó en base a la malla curricular tomando como ejes principales las materias de Marketing Turístico, Comercialización Turística

y Comercio Electrónico, respondiendo a las características de la carrera de turismo y generando información válida y enriquecedora para el sector.

La importancia de la investigación radica en que las empresas bolivianas, en varias ramas, y en especial en el turismo, tienen deficiencias en la llegada de nuevos segmentos, es por ello, que se planteó hacer una investigación de la utilización de herramientas digitales, así como también tener de resultado una investigación que permita ser referente para la introducción del comercio electrónico en el país.

Los beneficiarios de la presente investigación son las agencias de viaje que verán de manera más clara el proceso de adaptabilidad tecnológica y la inclusión de plataformas digitales como el SEO y el SEM en el proceso de prestación de servicios turísticos. Por otro lado, los estudiosos del turismo adquieren sustento teórico y contributivo en la elaboración de investigaciones posteriores que involucren temas relacionados a tics y turismo.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.5.1 Temporal

La investigación se realiza llevando datos estadísticos de CANOTUR (Cámara Nacional de Operadores de Turismo Receptivo) de la gestión 2019.

1.5.2 Espacial

Se establece la ciudad de La Paz, ya que es la ciudad con mayor número de habitantes y por consiguiente mayor cantidad de ofertantes, es más amplia respecto a turismo. Del mismo modo, tras los nombramientos de Ciudad Maravilla, Capital Iberoamericana de la Cultura hace pertinente el aprovechamiento de turismo para mejorar su operación en el destino Bolivia.

1.5.3 Demográfica

Se trabaja con las agencias de viaje que están afiliadas a CANOTUR que conllevan nuestro universo de estudio (32) y al ser afiliadas a un ente representativo como lo es la Cámara Nacional de Operadores de Turismo Receptivo. Da mayor sustento fidedigno y de confianza.

1.5.4 Delimitación Temática

Para entender el Inbound marketing se toma en cuenta 3 parámetros: Social media, estrategias de marketing y plataformas digitales.

Para entender el uso de “agencia de viaje” se toma a CEUPE (2019), Saldaña (2013) y Gurria (1991), dentro del mismo concepto de agencia de viaje se engloban las operadoras de turismo, agencias de viaje minoristas y mayoristas, etc.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 TURISMO Y TECNOLOGÍA

El turismo es una actividad dinámica que se caracteriza por ser multidisciplinar ya que se relaciona con muchas disciplinas y estas mismas coadyuvan a su desarrollo, entendimiento y concepción en el entendido de generación de nuevos conocimientos para la formulación futura de propuestas y proyectos.

Dentro de las definiciones más cercanas a lo que implica el turismo se cita a la OMT. Según la Organización Mundial del Turismo (1998 Pág. 11), “...el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

En el libro introducción al turismo de Guerrero y Ramos (2014, pág. 4) califica al turismo de la siguiente manera:

El turismo es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo.

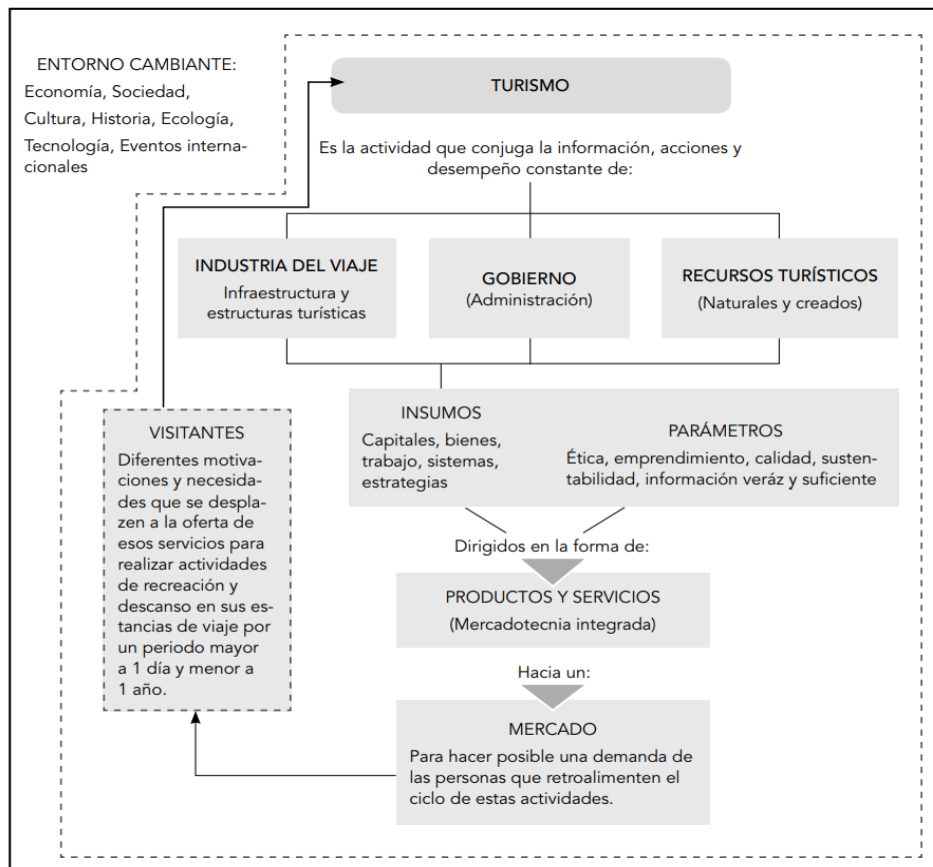
Es dinámico por sus múltiples ópticas, sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante.

A su vez es complejo también, porque además de la diversidad de áreas y disciplinas que lo componen, es interesante notar la forma en que se generan, su vinculación entre sí y en su disposición de servicio hacia los turistas.

Como se lo establece anteriormente se puede establecer que el turismo es bastante complejo y fascinante. Por otro lado, dentro de sus elementos engloba partes conexas bastantes importantes.

Dentro de la actividad turística se introducen el sector privado con las empresas de carácter de prestación de servicios y el sector público que coadyuva al desarrollo del turismo a través de la autoridad competente en el área creando políticas que engloben todo el proceso del turismo, en Bolivia a través del Ministerio de Culturas y Turismo. Dicho proceso puede resumirse en el siguiente cuadro:

Figura N° 1 Operación del Turismo



Fuente: (Guerrero, P Ramos, J 2014 Pág. 33)

2.1.1 Evolución del Turismo

El turismo a lo largo de su trascendencia en el tiempo ha ido mejorando y adaptándose a los diferentes cambios temporales, inmiscuyéndose y adecuándose a las nuevas características de la sociedad, es por ello, que a lo largo de los años ha ido evolucionando en cuanto al sistema de operación, distribución de paquetes, llegada a nuevos mercados y hasta la introducción de nueva tecnología.

Según cita la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 1998 Pág. 385)

Las nuevas características configuran un paradigma empresarial distinto, al que Fayos (1994) denomina la Nueva Era del Turismo:

- Las vacaciones son flexibles y pueden ser adquiridas a precios tan competitivos como los precios de las vacaciones estandarizadas.
- La producción de los servicios turísticos se guía por las exigencias individuales de los consumidores y obtiene ventajas de las economías de profundización.
- El marketing se dirige a nichos específicos del mercado, con diferentes necesidades, intereses, etc.
- Los consumidores, más experimentados y con motivaciones más complejas, consideran el entorno y la cultura local como parte de la experiencia turística.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación se ha convertido en la piedra angular que proporciona la flexibilidad necesaria para satisfacer a los consumidores actuales.

Este proceso evolutivo del turismo ha permitido que se mantenga en una actividad económica fuerte con grandes proyecciones de trabajo en un futuro, la capacidad de adecuación y continuo crecimiento ha dado a lugar a adentrar a diferentes mercados con exigencias globalizadas por el internet.

2.1.2 Turismo y la Evolución de las Tecnologías

El turismo es una actividad muy dinámica y cambiante que a lo largo de los años ha ido asimilando los cambios tecnológicos a los cuales se ha enfrentado y siempre ha sabido sacar ventaja. Es un claro ejemplo que después de la Segunda Guerra Mundial el turismo se hizo con fuerza ya que los avances tecnológicos en aviación significaron una oportunidad para el sector, se asimilaron las potencialidades del mismo y en el tiempo actual es indispensable la utilización de las tecnologías, es por ello que se realiza una capitalización de la adopción de las tecnologías.

Turismo inmerso en la tecnología;

El proceso de adquisición de un paquete o servicio turístico es un proceso cíclico que ha de contener varios pasos que dirige a la satisfacción de él o la persona que quiere realizar la adquisición de un servicio, en este proceso también se aprecia a la tecnología.

Proceso cíclico de la adquisición de un paquete;

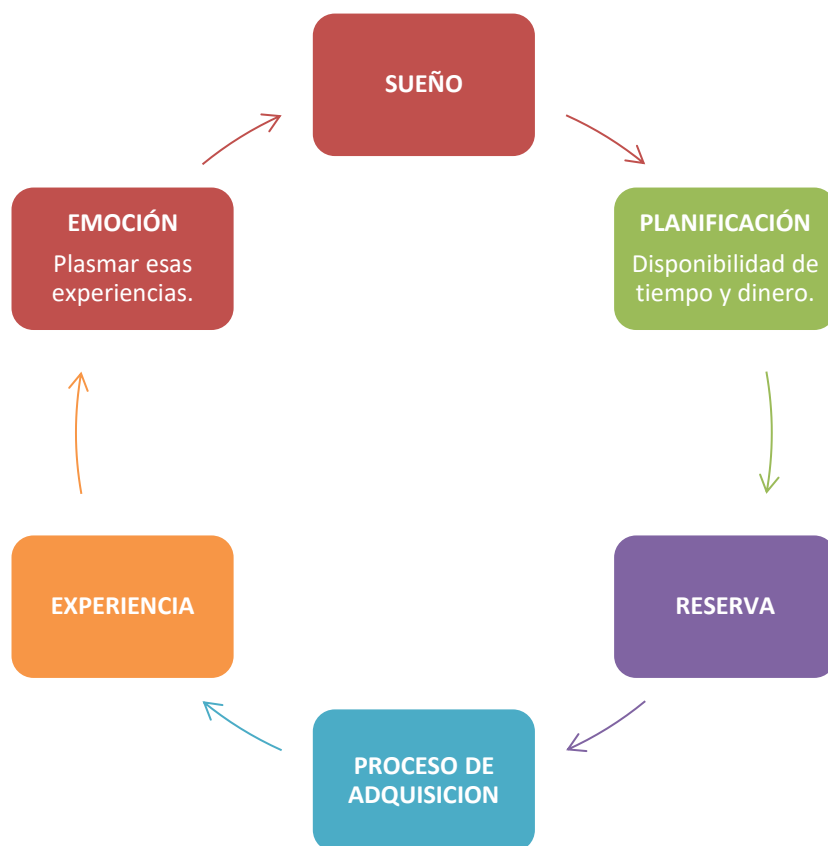
Dentro de todo el proceso de adquisición del paquete se hace inmersa la tecnología cuando una persona ha de soñar lo hace con imágenes que fueron capturadas por cámaras, si vio un video, lo hizo gracias a la tecnología; la planificación se la puede realizar en una nota o block de notas gracias a un celular o una computadora; la reserva se la puede realizar a través de una llamada, hasta de un WhatsApp está al alcance de un click; en la experiencia y la emoción se la realiza tomando fotografías o videos para luego ser compartidas con amigos, familiares o conocidos en una aplicación móvil como:

- Instagram
- Pinterest
- Vine
- Face Book
- Twitter
- WhatsApp, Line, Snapchat, etc.

Y si se habla del proceso de adquisición de un paquete este se lo puede realizar de manera convencional a través de un hotel y transporte de aproximación o la nueva tendencia de la

economía colaborativa a través de AIRBNB y UBER que remplazaría el transporte de aproximación.

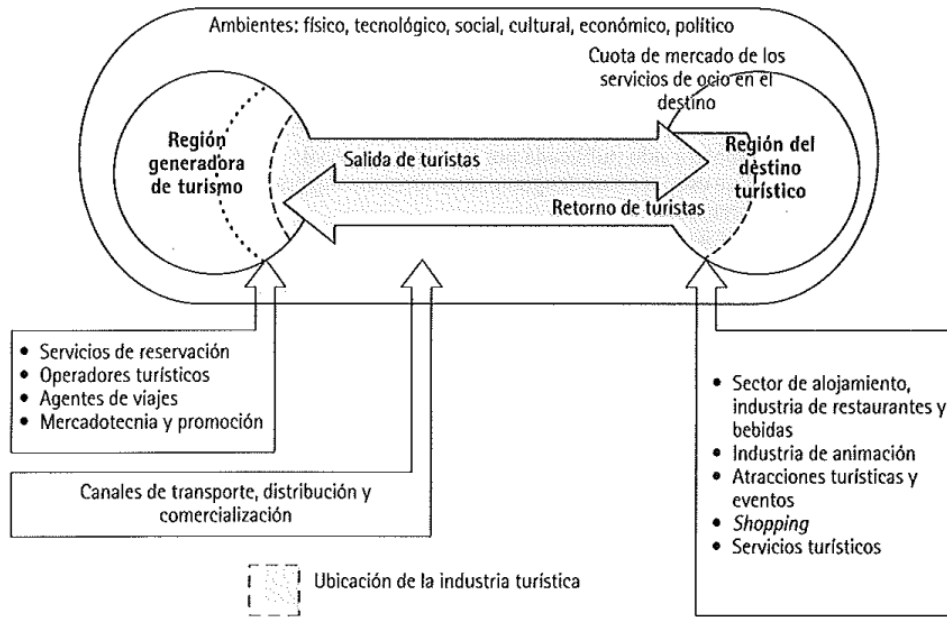
Figura N° 2 Proceso de la adquisición de Productos Turísticos.



Fuente: Elaboración Propia en base a información de Airbnb, com.

Si se ve al turismo desde la perspectiva de su estructura Neil Leiper señala y expone un sistema turístico en el cual contempla una zona de tránsito, una zona de origen y una zona de destino. Dentro del sistema turístico de Leiper este trato de contrastar todos los elementos que coadyuvan al desarrollo del turismo y hacen que su operación sea desarrollada correctamente.

Figura N° 3 Sistema Turístico de Neil Leiper.



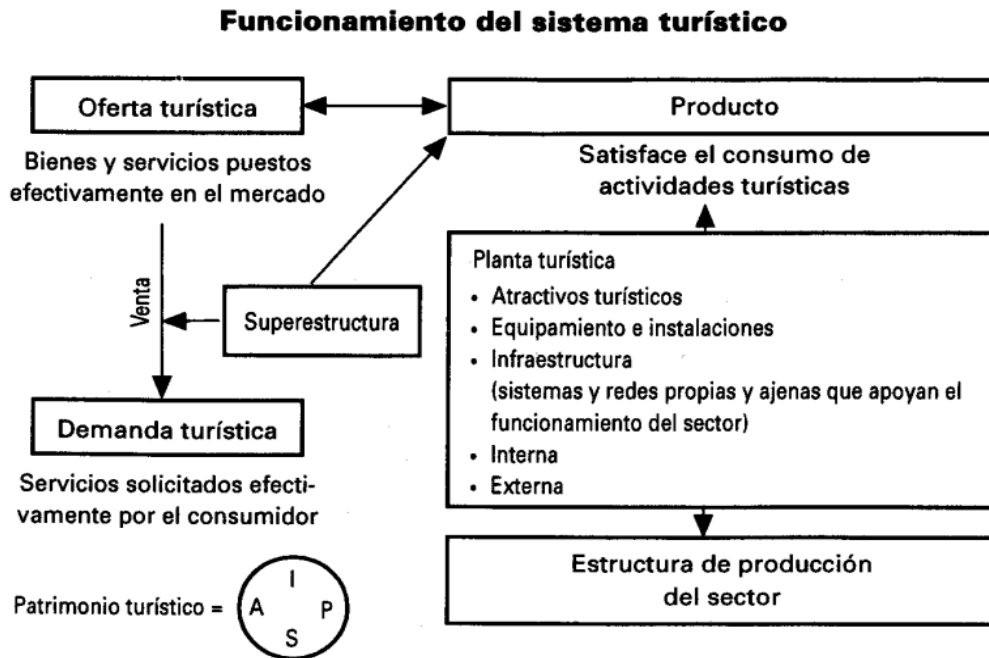
Fuente: Interpretación de la teoría de Leiper. Panosso, A. Y Lohman, G. (2012). *TEORÍA DEL TURISMO*, pág. 18

El sistema turístico de Neil Leiper señala que el turismo se desenvuelve en un ambiente: natural, político, social, cultural, económico y el que más resalta es el tecnológico.

Si se menciona a las tecnologías y su implicancia en el área necesariamente se tiene que realizar una revisión de las investigaciones pertinentes que se desarrollaron acerca de la temática.

Por otro lado, se contempla a Boullón quien presenta un sistema turístico más operativo y representativo del área misma, representa los procesos del turismo, pero no establece claramente el rol de las nuevas tecnologías.

Figura N° 4 Sistema Turístico de Boullón.



Fuente: Boullón (2006), pág.:32

El turismo sin duda es una actividad compleja que requiere de investigaciones pertinentes que respondan a las realidades actuales y el accionar de la sociedad. En concreto la dispersión de estudios es amplia pero se pueden agrupar de acuerdo a líneas y pertinencias de investigación. En las siguientes tesis se centraron en la investigación de la TICS en el campo turístico.

Se destaca también la definición de González, respecto a tecnología *"El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y*

recreación cultural". Según esta definición el resultado final de la aplicación de las TICs contribuye a la creación de nuevos modelos sociales y culturales. (González 1999 Pág.27 citado en Gregorio 2014 Pág.12)

Para comprender mejor la relación de turismo y tecnología se citan los siguientes trabajos de investigación que contemplan variables relacionadas al turismo y nuevas tecnologías.

La base teórica que utilizo Rabih El Khatib (Ibidt., Pág.509) en su tesis doctoral fue la siguiente:

“En su libro titulado, "La Era de la Información", Castells asegura que: “Nuestra era es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana”.

Según las conclusiones de la tesis doctoral de Rabih El Khatib (Rabih El Khatib 2016 Pág. 510) se destaca lo siguiente:

“La pregunta sobre la supervivencia de las agencias de viajes no es nueva. ¿Internet hará desaparecer las agencias de viajes? La respuesta a esa pregunta es NO. Internet se presenta como una oportunidad para el sector, pero lo que sí hará es cambiar las costumbres de turistas, interlocutores turísticos y mercados”.

La base teórica que utilizo González en su proyecto de fin de grado fue según cita lo siguiente:

“un sistema económico basado en el intercambio, en el alquiler, en el uso compartido, en el préstamo, en la reutilización, en la comercialización o en la donación de bienes y servicios

usando plataformas digitales como medio de comunicación, es decir, la interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas” (Marcus Felson y Joe L.Spaeth 1978 Pág. citado en González 2016 Pág.7)

Según las conclusiones de González destaca lo siguiente:

“Las revoluciones informáticas nos facilitan el acceso a las aplicaciones y a hacer todo este nuevo mundo de conectarse entre distintos individuos, fácil y rentable. Mi opinión personal es que debemos seguir fomentando el uso de empresas enfocadas en la economía colaborativa, tenemos que creer en la sociedad basada en la confianza creando una comunidad más unida que nunca. No debemos relacionar el compartir bienes o servicios con miedo o riesgo, tenemos que verlo como: - una oportunidad de crecer - ahorrar dinero - conocer mejor el mundo en el que vivimos - sacarle mayor rentabilidad a nuestras propiedades - poder relacionarnos con personas desconocidas - al ser más económico, permitarnos poder viajar más frecuentemente - crear nuevas amistades - aprender a saber compartir lo que uno tiene - respetar más el planeta en el que vivimos contaminando menos”.(Ibidt., Pág.43)

La base teórica el trabajo de fin de máster de Huan Xia fue la siguiente:

“Los efectos positivos de la economía colaborativa en el turismo se dividen en tres grandes dimensiones: ecológica, económica y social, correspondiéndose con los tres pilares del desarrollo sostenible del turismo. Además, las características de la economía colaborativa como “Ahorro, igualdad, alta calidad, preservación del medio ambiente e innovación “corresponden sin duda al desarrollo sostenible. La economía colaborativa involucra personas de todos los sectores en el turismo y hace que el turismo sea más eficiente, ecológico, conveniente y económico. De esta forma, no sólo las personas poseen comportamientos más sostenibles, sino que el número de personas a favor de la sostenibilidad va en aumento”. (Ibidt., Pág.49-51)

En las bases teóricas expuestas se puede recalcar que el uso de las tecnologías y su aplicabilidad al turismo, no es solo cuestión de tendencias temporales, sino que se acrecientan mostrando un sinfín de posibilidades de estudio. Las economías colaborativas y su impacto es un estudio que continua al día de hoy. Las tecnologías de la información y comunicación se acrecientan en medida del avance tecnológico y la competencia industrial.

2.1.3 Adaptabilidad del Sector Turístico y Competitividad Turística

La adaptabilidad hace referencia a que un sector es capaz de saber sobrellevar ciertos cambios y aplicarlo de manera favorable a sí misma la concepción es amplia según la Real Academia de la Lengua se podría definir a la adaptabilidad como:

Hacer que un objeto o mecanismo desempeñe funciones distintas deaquellas para las que fue construida.

Modificar una obra científica, literaria, musical, etc., para que pueda difundirse entre público distinto de aquel al cual iba destinada o darle una forma diferente de la Original.

Estos conceptos que genera la RAE, respecto a adaptabilidad, pueden ser instaurados a cualquier actividad en turismo y en marco a estas definiciones se puede llegar a la conclusión de que en materia de turismo, es una manera de re direccionar el segmento y adecuarse a uno diferente al que en un principio se tenía, que este se acople y coadyuve a desarrollar funciones diferentes por las que fue constituido.

Por otro lado, el sector turístico es una actividad multidisciplinar que se enriquece de varias disciplinas para su aplicación y correcto desenvolvimiento, si se quiere adentrar a lo que implica a la adaptabilidad se podría tomar definiciones realizadas por la OMT (2014) la Organización Mundial del Turismo menciona que:

“En las últimas décadas se está asistiendo a profundas transformaciones en el entorno económico mundial debido, fundamentalmente, a los cambios estructurales que la mayoría de los sectores económicos están experimentado. Por ello, los mercados se caracterizan, ahora más que nunca, por un dinamismo e incertidumbre crecientes”. Respecto al sector turístico, cabe señalar como principales cambios estructurales los siguientes:

- a) La globalización económica.
- b) Los avances tecnológicos.
- c) El cambio en las condiciones de la oferta y de la demanda.
- d) Los problemas ecológicos

La tecnología es una de las principales áreas en la que el turismo se ve involucrado, desde la historia misma del turismo hasta su trascendencia a través de los años se ha ido replicando todo avance tecnológico siendo este utilizado para la mejora de la actividad y brindar mejores servicios.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo 1998 Pág.202)

“El desarrollo de la oferta ha sido estimulado por mejoras tecnológicas constantes, que han sentado nuevas bases para competir en el mercado. En los últimos años, los avances más espectaculares se han centrado en el campo de las tecnologías de la información gracias a la mejora de las telecomunicaciones. Estas nuevas tecnologías facilitan una mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de la información, en su distribución y manipulación, consiguiendo aumentar la rentabilidad del proceso productivo.”

Una de las características sobresalientes de la competitividad es que las empresas buscan estar primeras entre otras empresas y captar mayor cantidad de clientes. Por otro lado, están obviando un aspecto importante y este es la fidelización que también es una parte importante de la competitividad, por último se podría mencionar el posicionamiento de la OMT (2014):

“Las estrategias competitivas parten de una visión a largo plazo y están basadas en un entendimiento profundo de las necesidades y exigencias de los consumidores. En este sentido, las empresas no sólo buscan un posicionamiento en el mercado que atraiga a los usuarios (captar un segmento de demanda), sino que el verdadero éxito de las mismas reside en la retención de aquellos, es decir en su fidelización, lo cual constituye

una gran ventaja competitiva, pues implica la obtención de beneficios a largo plazo”. (Ibid., Pág.210)

Por otro lado según menciona Porter la mayor eficacia y éxito de las empresas dependerán de su capacidad de investigación y adecuación.

“Los procesos evolutivos impulsan la industria hacia su *estructura potencial*, que rara vez se conoce completamente conforme evoluciona. Pero la tecnología, las características del producto y la naturaleza de los compradores actuales y potenciales ofrecen varias estructuras que la industria podría adoptar, según la orientación y el éxito de la investigación y del desarrollo, según las innovaciones de marketing y otros factores afines”. (Porter 2008 Pág.175)

Según Michael E. Porter en su libro Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia (Ibidt., Pág.176). Aunque la estructura inicial, el potencial estructural y las decisiones de inversión de las empresas adquirirán un carácter específico en cada industria, podemos generalizar sobre cuáles son los procesos evolutivos importantes. Hay algunos procesos dinámicos predecibles (e interactuante) que, de una u otra manera, se presentasen todas las industrias, aunque su rapidez y dirección serán distintas en ellas:

- Cambios a largo plazo del crecimiento;
- Cambios de los segmentos atendidos del mercado;
- Aprendizaje de los compradores;
- Reducción de la incertidumbre;
- Difusión de conocimientos patentados;
- Acumulación de experiencia;
- Expansión (o contracción) de la participación en el mercado;
- Cambios de los insumos y de tipos de cambio;
- Innovación del producto;
- Innovación del marketing;
- Innovación de los procesos;

- Cambio estructural en las industrias conexas;
- Cambio de la política gubernamental;
- Entradas y salidas.

En esta concepción de la evolución y la competitividad escrita por Porter se puede recalcar que tomo como fuente de constante evolución al marketing y a los compradores que en el entendido del autor, son elementos que deben de ser estudiados y aprender de ellos. Notablemente en la actualidad se han visto muchos cambios en los consumidores emergentes, hoy en día son más experimentados y se dejan llevar por tendencias.

1.1.4 Tecnología como Instrumento de Desarrollo del Turismo

Según Hernández *Tecnologías de Información para los negocios en la Era del Conocimiento*

“El E-commerce: con el uso del internet como medio de comunicación se inicia la comercialización de bienes, productos y servicios gracias a la facilidad de hacer transacciones por la red. A la compra de bienes y servicios a través de la red se le llama comercio electrónico. Desde la comodidad de la casa con una computadora o incluso desde la calle con el teléfono celular es posible hacer compras. Ejemplos hay muchos, pero cada vez serán más las empresas cuyos productos y servicios estarán a la venta por este medio.”(Hernández 2013 Pág.23)

La manera de trabajar de las empresas ha ido evolucionando también, los departamentos que las conforman usan tecnologías de información para realizar todo tipo de actividades, desde enviar un mensaje, escribir documentos, hacer cálculos, registrar ventas y administrar compras y deudas. Los cambios que ha generado la tecnología ha hecho que se tengan que redibujar los procesos y estos se adecuen a los cambios, en el sector turístico se puede evidenciar como las tecnologías han hecho que se aminoren procesos y la llegada a una demanda potencial sea más rápida y cumpla su función principal que es la de generar ingresos.

“Un modelo de negocio es una serie de acciones y procedimientos que tienen como objetivo el logro en la generación ingresos, estos procedimientos implican el cómo opera internamente

un negocio y cómo hace comercializar sus productos o servicios. Con el paso del tiempo los modelos de negocio han cambiado, un mismo producto se comercializa de forma diferente hoy que hace diez años, un servicio que antes se ofrecía ha desaparecido y ahora hay nuevas formas de ofrecer el servicio a un cliente. La misma tecnología ha cambiado la manera de hacer las cosas cotidianas y muchas de ellas derivan un modelo de negocio diferente”. (Ibid., Pág.8)

De acuerdo a muchos autores e instituciones que han desarrollado investigaciones respecto la introducción de tecnologías en el campo turístico el factor común de estas es que las empresas que quieran seguir siendo competitivas en un futuro cercano deben de adecuarse y optar por utilizar estas nuevas tecnologías que no solo se presentan como una competencia desleal sino se presentan como una oportunidad para el campo turístico. "El uso de las tecnologías de información da pie a que los jóvenes, nativos de las tecnologías, innoven, pues ellos ven más opción de negocio en los formatos electrónicos que en los negocios tradicionales". (Ibid., Pág.9) esto implica que las nuevas tecnologías están implícitas en el desarrollo del turismo y están generando una gran controversia al pasar de los años y no solo como medio o herramienta del turismo, sino como un posible sustituto.

2.1.4.1 Plataformas Digitales para la Economía Colaborativa: Uber y Airbnb

Según Orange Foundation *Libro naranja de La Transformación Digital de Fundación Orange*. (Orange 2016 Pág.10)

“En esta revolución hay empresas que aprovechan las tecnologías para innovar y ofrecer nuevos productos, servicios y modelos de negocio turísticos a sus clientes; otras las incorporan para reinventarse mejorando sus procesos y la calidad de sus productos. Un tercer grupo de empresas observa los cambios con preocupación, al no ser capaz de tomar medidas para no quedarse rezagado. En el mundo del turismo la competencia se basa ya en la presencia, diferenciación y reputación online, referentes en la estrategia de una empresa turística digital”.

El Mobile se consolida como el canal preferido para servicios turísticos. Los usuarios demandan nuevos productos y servicios turísticos para ser consumidos en sus dispositivos móviles. “La llegada al mercado turístico de Airbnb, y de otras plataformas similares, ha

supuesto una revolución en este sector, facilitando la relación entre ambas partes de las reservas, simplificando los procesos y multiplicando la oferta existente” (Ibid., Pág.50)

Cuando Airbnb se presentó en los primeros mercados estadounidenses este tuvo repercusiones ya que nació de una idea simple de hospedaje barato, pero se desató un factor común en los jóvenes que era que no contaban con recursos necesarios para quedarse en un hospedaje mediano o caro y esto los motivó a que se adentraran al mundo de la economía colaborativa y usen las aplicaciones como Airbnb.

Según el libro naranja de La Transformación Digital de Fundación Orange (Ibid., Pág.44) la principal barrera para la introducción de nueva tecnología ya hace en:

- Falta de visión estratégica por parte de los directivos
- Falta de talento y conocimiento en habilidades digitales dentro de las organizaciones
- Desconocimiento de los beneficios y ventajas de la digitalización
- Sector con resistencia al cambio por parte de las empresas menos innovadoras
- Estructuras organizativas demasiado rígidas y jerarquizadas

El flujo de tecnologías que llegan al sector turístico no cesa. Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y Smartphone por parte de los turistas o las posibilidades que ofrecen la geolocalización y la realidad aumentada. Si Internet dio más poder al usuario, provocando el paulatino alejamiento de las agencias de viajes y su acercamiento a nuevos intermediarios como buscadores y comparadores de vuelos y hoteles, los Smartphone y las tabletas están acelerando los cambios en los hábitos de los viajeros.

Los dispositivos han abierto un amplio abanico de nuevas posibilidades, algo que sucede también en el sector turístico, en el que conviven aplicaciones generalistas con utilidad en los viajes con otras más específicas, aunque todavía son pocas las aplicaciones específicas sobre turismo que un usuario promedio tiene instaladas en su terminal.

“Las empresas turísticas están acometiendo importantes procesos de innovación de productos y servicios basados en la tecnología. Para ser más competitivas, estas empresas, apuestan por estructuras organizativas flexibles, que les permitan enfrentarse a los nuevos retos estratégicos que se les presentan...” (Ibid., Pág.42)

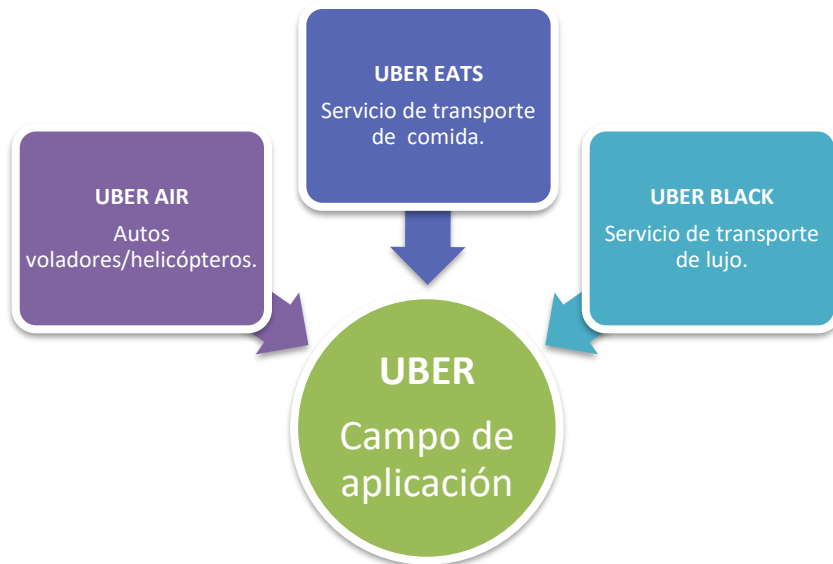
En cuanto a su permanencia temporal muchos analistas creen que son solo tendencias pero estas empresas que empezaron como STARUPS han evolucionado y se están adecuando a las nuevas tendencias. El año 2018 se anunció que Airbnb se había posicionado en Norteamérica y ya había creado su propia oficina de turismo, Airbnb se estaría posicionando en el área y su prevalencia estaría siendo asegurada por las nuevas tendencias por las cuales está adoptando, como por ejemplo construir sus propias casas. "Los nuevos modelos de negocio turístico, en especial los que tienen que ver con la economía colaborativa, suponen un fenómeno que lejos de ser temporal ha llegado para quedarse "(Ibid., Pág.43)

2.1.4.1.1 Uber Technologies Inc.

Es un software que funciona de manera conjunta con dispositivos móviles que fue fundada en marzo del 2009 por Garrett camp, fue ideada como un sistema novedoso de alquilar un coche, la idea fue simple, por ejemplo, “se encuentra medio de una calle no pasa ni un taxi y piensa que quisiera que venga un auto con un solo deseo y lo recoja y lo lleve a su destino”. Esa fue la concepción de UBER, responder a una realidad social que era la falta de vehículos en horas pico, reducir los costos y que sean más justos y por ultimo tener seguridad.

A Bolivia llega el año 2016 y más propiamente dicho a la ciudad de La Paz la plataforma llega en enero del 2017 en el múltiple campo en el que se desenvuelve UBER se puede sacar los principales servicios:

Figura N° 5 Campo de aplicación de Uber.



Fuente: Elaboración Propia en base a información de Uber.com.

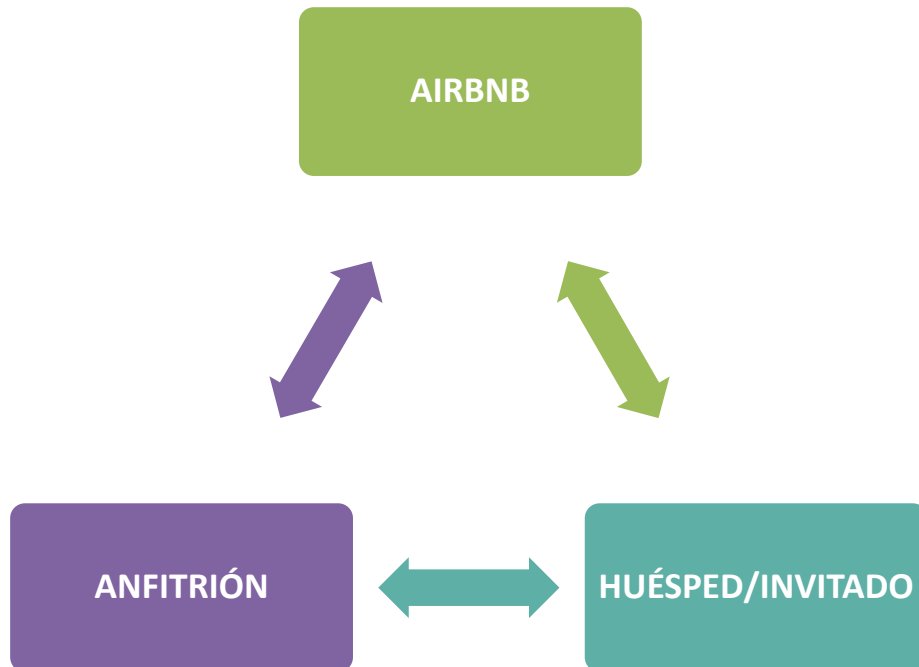
Si bien UBER carece de legitimidad en el servicio tras la existencia de un vacío jurídico. Su implicancia en el proceso de adquisición de un servicio convencional va dirigido a que se pueda utilizar de manera inteligente por el sector turístico.

2.1.4.1.2 AIRBNB

Es una plataforma digital que su nombre es atribuido por el acrónimo Air Bed And Breakfast. Fue fundada el año 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blechasic.

Trabaja a través de redes globales mediante aplicaciones móviles en el que el proceso del servicio es muy simple se basa en un anfitrión y un invitado:

Figura N° 6 Proceso del Servicio Airbnb.



Fuente: Elaboración propia en base a información de Airbnb.com.

Según la plataforma AIRBNB, esta plataforma representa:

-6 millones de anuncios.

-81 mil ciudades.

-191 países.

-31 oficinas por el mundo

-En sus historias tuvieron 400 millones de huéspedes.

-2 millones de huéspedes por noche.

Según la plataforma UBER, esta plataforma representa:

Sin duda alguna las nuevas economías alternativas están generando repercusiones y discusiones entre expertos, pero algo que es seguro es que la dinamicidad de las mismas hará que estas crezcan y generen mayor impacto. Según noticias de la plataforma Uber, este tendrá el servicio Uber Black, que es un sistema de prestación de servicios de aproximación de lujo. Por otro lado, Airbnb, está optando por construir sus propias casas y a partir de ello evolucionando y ya no ganara de las pequeñas comisiones de los anfitriones sino que ya ganara el 100% de la comisión, y lo más interesante es que este tiene toda la información de los destinos con mayor flujo turístico. También se aporta que creó su propia oficina de turismo que es lanzada y re estructurada en el 2019.

2.1.4.2 Telefonía Móvil

La telefonía móvil constituye uno de los factores más importantes para el cambio en los consumidores actuales, en el entendido de que la globalización ha hecho hoy en día que una gran cantidad de personas utilicen estos dispositivos móviles. Se han convertido en un instrumento indispensable al momento de desenvolver una actividad, ya sea social, de trabajo o académico. La telefonía hoy en día tiene gran relevancia.

Se podría concebir que la telefonía actualmente juega un rol importante en el turismo y para su desarrollo si se quiere ser competitivo en el mercado.

Según la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. (López et al. 2015 Pág.35)

“...el impacto de internet, que se ha acrecentado con el uso de los dispositivos móviles, como los Smartphone o las tabletas, que, a su vez, han disparado el uso de las redes sociales y han propiciado el surgimiento de un gran número de apps móviles.”

La conexión WiFi es uno de los servicios más demandados, tanto por los turistas como por los residentes de los destinos turísticos. Además, el tráfico de información que genera produce importantes beneficios para el desarrollo del marketing digital de las empresas, por lo que las soluciones WiFi son deseables.

Aplicaciones para móviles (App): generadas a raíz del uso masivo de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas principalmente), se trata de soluciones aplicadas a la búsqueda de destinos, productos y servicios; a la geo localización de todo tipo de recursos; a la aportación de información sobre ofertas en tiempo real.

“El reto del sector turístico consiste en integrar los avances de las TIC en un destino para dotarlo de inteligencia y proveer de unos sistemas de movilidad al visitante que faciliten la generación de auténticas experiencias. Las TIC constituyen la pieza clave que ha de convertirse en motor del municipio turístico cuando se manifiesta la necesidad de proyectar nuevos modelos de destinos turísticos y de reinventar algunos destinos maduros”. (López *et al.* 2015 Pág.39)

Según el libro *Claves del marketing digital* de Silvina Moschini (Moschini, 2012 Pág.63)

"Los dispositivos móviles juegan un papel cada vez más relevante en la vida de los usuarios. Ya no son simples teléfonos: poco a poco, el móvil se convirtió en uno de los elementos más preciados. Día a día, millones de personas lo utilizan para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las redes sociales, pero también para conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etcétera. Los dispositivos móviles pasaron a ser los centros de información y recursos más importantes de una persona."

2.1.5 Nuevos Consumidores Emergentes

Tras el paso de los años, se han presentado diversos cambios en los consumidores, desde la aparición de nuevas tendencias y la globalización tecnológica, hasta el reducimiento de la adquisición de tecnologías, es decir, a bajo costo, todo aquello ha generado que las nuevas

generaciones tengan intereses muy diversos ya que se ven en la necesidad de adaptarse y en alguno de los casos ya ingresan con tecnologías.

"...si queremos seguir siendo competitivos en un mercado cada día más global y complejo se antoja necesario apostar por nuevas fórmulas de gestión turística que den respuesta a los grandes cambios y desafíos de nuestra época, como son la globalización del fenómeno turístico, la irrupción de nuevos mercados competidores ha elevado su marca país y su nivel de atractivo como destino turístico), los cambios de hábitos e intereses de los turistas (que ahora son el centro de la cadena de valor), la inversión de la pirámide demográfica (la generación baby boom de nuestros principales mercados emisores..." (López *et al.* 2015 Pág.30)

2.1.5.1 Milenials y Generación Z

Tras el paso del tiempo se han ido segmentando las diferentes generaciones y estas han sido agrupadas dependiendo a los sucesos históricos y avances tecnológicos, a los que han sido expuestos o han superado en el transcurso de su vida, es por ello, que se manejan diferentes generaciones como la X, y los milenials.

“Las personas pertenecientes a la Generación X se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. Porque han crecido durante épocas de recesión y de disminución en el tamaño de las empresas, han desarrollado una perspectiva económica cauta. Se preocupan por el entorno y responden favorablemente a las compañías socialmente responsables”.(Kotler & Miranda, 2011 Pág. 121)

Los milenials se constituyen aquellas personas nacidas a finales del siglo XX por lo que se constituyen aquellos que han ido creciendo de la mano con el acelerado avance tecnológico.

Este segmento como tal tiene características particulares, ya que al estar tan cerca del avance tecnológico sus exigencias son mayores en cuanto a la utilización de medios tecnológicos, otra característica que se le destaca es que al crecer junto a la globalización, estos utilizan mucho las herramientas de nuevas tecnologías como: celulares, tabletas, laptops, smartwatches, etc. Este es un punto crucial para la llegada de este nuevo segmento y adecuarse a sus exigencias, conllevaría estar a la par o estar adecuándose a la sociedad actual.

“Tanto los baby boomers como la Generación X serán un día superados por la Generación del Milenio (también llamada Generación Y, hecho boomers o Generación Internet). Nacidos entre 1977 y 2000, son hijos de los baby boomers. Este grupo incluye varias cohortes de edad: preadolescentes (de edades entre ocho y doce), adolescentes (trece a dieciocho) y jóvenes adultos (de veintitantos)”. (Ibid., Pág. 122)

2.1.6 Visión de Turismo 2030

Según la Organización Mundial del Turismo en la revista Panorama del Turismo Internacional (Organización Mundial del Turismo, 2014 Pág.14)

“Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercados mundiales de Asia y el Pacífico (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental”.

Las perspectivas que se manejan de la industria, sin duda, son muy alentadoras. Por otro lado, también pueden considerarse alarmantes, ya que el crecimiento de la actividad implica mayor competitividad y mayor inversión privada y el sobresalir de ello del mismo modo implica innovar constantemente.

2.1.6.1 Retos del Turismo del Futuro

Los retos del sector turístico se componen por la magnitud de cambios que se están viviendo, la asimilación de las nuevas tendencias tecnológicas, la globalización tan marcada en la que se está adentrando, el auge de las nuevas tecnologías y aplicaciones móviles, los nuevos consumidores ya se basan en experiencias de la mano de teléfonos celulares, es por ello, que el sector turismo tiene que cumplir con las exigencias que ahora demanda el mercado y la demanda.

“El flujo de tecnologías que llegan al sector turístico no cesa. Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y Smartphone por parte de los turistas o las posibilidades que ofrecen la geo localización y la realidad aumentada”. (Orange Fundation 2016 Pág.10)

El constante cambio en los consumidores y la globalización están creando nuevos estándares de satisfacción al cliente, por un lado, los nuevos consumidores están más capacitados en la utilización de nuevas tecnologías, de manera contraria, existe una cantidad de consumidores que quieren alejarse de todos estos cambios tecnológicos y se quieren adentrar a un entorno más natural y menos tecnológico.

2.1.6.2 Turismo Electrónico o E-turismo

El turismo electrónico o también llamado E-Turismo es la capacidad de utilizar medios informáticos en la actividad turística, en este entendido hace referencia a todos los avances tecnológicos como también a la utilización de las TICS en el campo del turismo.

De acuerdo al artículo científico *E-Turismo: Herramienta clave para el desarrollo turístico en el Ecuador*. (Ávila, Mendoza, Meza 2018 Pág.109) Se menciona lo siguiente:

“El también conocido e-Turismo, puede definirse como el análisis, diseño, implementación y aplicación de soluciones, mediante las tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) y el uso del comercio electrónico en la industria hotelera, de viajes y turística en general. El e-turismo es la gran oportunidad, es la ventana abierta a todos en igualdad de condiciones”.

El turismo electrónico se constituye sobre un cimiento de nuevos avances tecnológicos y la capacidad de ser aplicados o utilizados por esta actividad.

2.1.6.3 Turismática

En la presente investigación se da el denominativo de Turismática su descomposición puede entenderse según la RAE (Real Academia de la Lengua, 2019) como:

Turismo:

Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.

Informática:

Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras.

TURISMÁTICA=TURISMO+INFORMATICA

La Turismática es la denominación que se emplea en tesis doctoral Rabih El Khatib (2016). *“El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano* para referirse a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, definida como “Turismo Electrónico”, que ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos”.

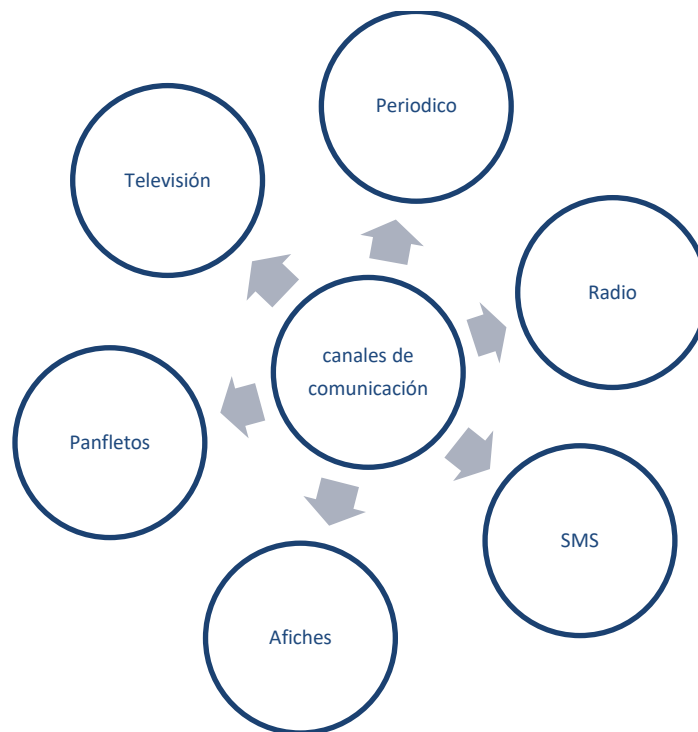
Por otro lado, en la presente tesis se da un entendido de TURISMÁTICA como la utilización de medios informáticos TICS para el desarrollo del turismo y su aplicación en el marketing turístico.

2.2 MARKETING

2.2.1 Marketing Tradicional

El marketing tradicional es entendido como el inicio del marketing, la primera concepción que se tuvo del mismo “La base del marketing es el intercambio, en el que una parte provee a otra de algo de valor a cambio de alguna otra cosa también de valor” (Stanton, 2007 Pág.23). Esta base del marketing es determinante, y en la misma se aprecia los canales de llegada a clientes potenciales:

Figura N° 7 Canales de Comunicación Impersonal del Marketing.



Fuente: Elaboración Propia en base al libro Marketing turístico de Philip Kotler (2011) pág.,

Los canales de comunicación impersonal son medios que transmiten mensajes sin establecer un contacto o una retroalimentación personal directa que incluyen los principales medios, ambientes y eventos. Los principales medios son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los retransmitidos (radio, televisión), en expositores (vallas publicitarias, carteles, señales) y online (correo electrónico, sitios web). Philip Kotler (2011) pág., 470

2.2.2 Marketing Mix Precio, Plaza, Promoción y Producto

De acuerdo a Manuel Gurría Di-bella en su libro Introducción al TURISMO (1991) da un concepto de Marketing Mix. (Gurria, 1991 Pág.80):

La utilización en mayor o menor grado de cada uno de estos elementos, constituye lo que en la terminología de mercado se denomina Marketing Mix; que es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores

1. Precio
2. Investigación de mercado
3. Publicidad
4. Distribución
5. Promoción de ventas
6. Ventas
7. Relaciones públicas

El Marketing Mix se lo concibe en términos generales como un análisis estructurado por cuatro variables predominantes que darán origen a estrategias de mercado, también es conocido como las 4p y estas son:

- Price (precio)
- Product (producto)

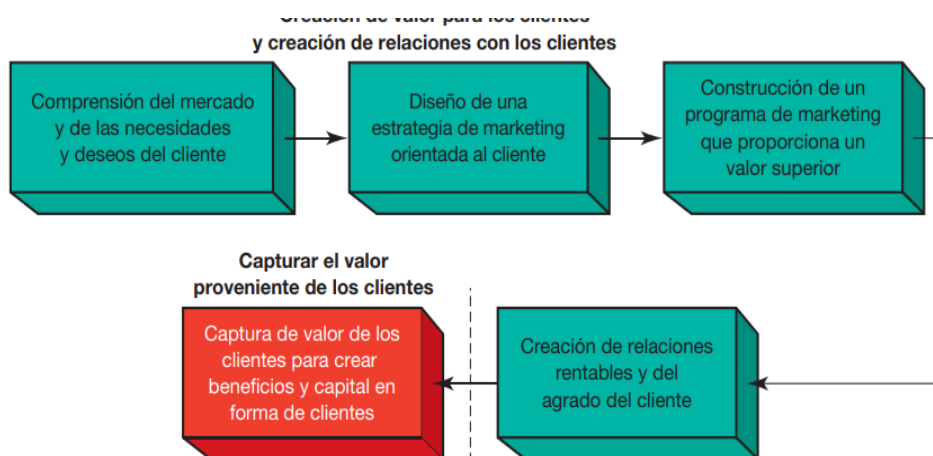
- Place (distribución)
- Promotion (promoción).

Existen varios factores que están cambiando la apariencia de la comunicación de marketing actual. En primer lugar, los consumidores están cambiando. “En esta era digital sin cables los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder. Más aún, los consumidores pueden conectarse entre sí fácilmente para intercambiar información sobre las marcas o incluso, para diseñar sus propios mensajes publicitarios”. (Kotler y Miranda 2011 Pág.458)

2.2.3 Marketing Turístico

El marketing es un instrumento de llegada a potenciales clientes y realizar ventas de determinado servicio o producto, la importancia del mismo es vital para el desarrollo de la actividad ya que es se te constituye en un elemento imprescindible. En el sector turístico el proceso de llegada a clientes es similar a otras actividades, como por ejemplo se lo puede apreciar en la figura 8.

Figura N° 8 Proceso del Marketing.



Fuente: Marketing Turístico de Philip Kotler (2011) pág., 14

El proceso se constituye el mismo, es de generar nuevos clientes y ventas respondiendo a las necesidades actuales de los clientes y potenciales clientes. Este proceso se lo debe de realizar asumiendo los retos actuales de la actividad turística.

De acuerdo a Manuel Gurría en el libro *Introducción al TURISMO* (Gurría. 1991 Pág.81) da un concepto de marketing turístico:

“Marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa”.

De acuerdo a Philip Kotler, en el libro *Marketing Turístico* (2011).menciona que:

“El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia”. (Kotler y Miranda 2011 Pág.11)

“De cualquier manera, todo proyecto de marketing, ya sea local, regional, nacional, internacional, o que pertenezca a un sector particular de servicios, debe contar con el apoyo de quienes son profesionales en el campo de las ventas y en la organización de viajes. Aunque no sean promotores directos de los destinos turísticos, son más bien vendedores de asientos y camas, están más de parte del consumidor que del destino, su actividad económica es tal que el resultado es una verdadera promoción de los centros turísticos”. (Gurría. 1991 Pág.83)

2.2.4 Plan de Marketing Turístico

De acuerdo a Philip Kotler, en el libro *Marketing Turístico* (Kotler y Miranda 2011 Pág.706).menciona que debería de tomar los siguientes factores e información útil para redactar un plan de marketing para turismo:

- Tendencias relativas a los turistas: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia, etc.

-Tendencias competitivas: número, localización, tipo de productos ofrecidos (por ejemplo, hoteles donde solo tienen suites), niveles de ocupación, precios medios, etc.

-Tendencias en las industrias relacionadas: interdependencia de los miembros de la industria hotelera y las compañías de transportes, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos y nuevas carreteras. Es importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo o relacionadas con el turismo.

De acuerdo a Alexandre Panosso y Guilherme Lohmann en el libro *Teoría del Turismo*

“El marketing posee diversas herramientas y estrategias que son utilizadas por las empresas y las organizaciones para atender sus necesidades y las de su público. Frente a un mercado turístico competitivo, segmentado e inestable, el marketing ha ido adquiriendo cada vez más importancia para las empresas que prestan servicios turísticos, de hospitalidad, de entretenimiento, de alimentos y bebidas y en para el sector terciario”. (Panosso y Lohman, 2012 Pág.93)

2.2.5 Estrategias de Marketing

De acuerdo a la OMT (OMT 1998 pág. 287) dentro de la filosofía de las empresas y la gestión de marketing estas se enfocan en:

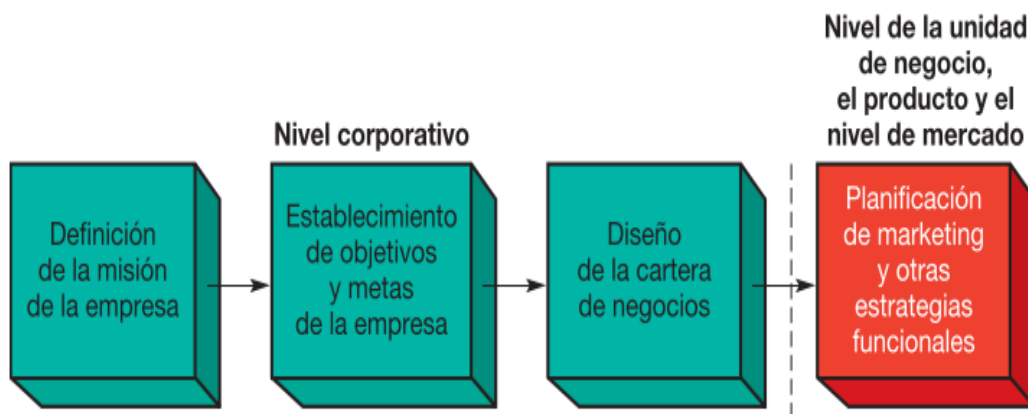
“El fundamento de la actividad empresarial se encuentra en las necesidades del comprador, partiendo de una perspectiva que, al contrario de la filosofía anterior, va del exterior al interior, es decir, la actividad de la empresa se centra, primeramente, en determinar el segmento de mercado al que se va a dirigir”, a continuación examinará cuáles son las necesidades del consumidor, coordinará todas las actividades de marketing y, por último, logrará beneficios a través de la satisfacción del consumidor.

“El marketing estratégico comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico (segmento de demanda) productos concretos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva. Corresponde a la acepción del marketing entendido como análisis y su objetivo inicial es, la determinación de cuál o cuáles son los servicios que el consumidor final requiere de un producto para poder satisfacer sus necesidades específicas. Fundamentalmente, su función se centra en la determinación de las oportunidades de negocio más adecuadas a las posibilidades de la empresa, que posean un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad. Esa función se lleva a cabo a través de tres acciones clave: segmentación del mercado, elección del público objetivo y posicionamiento”. (OMT 1998 pág. 288)

Cada empresa tiene que escoger un plan para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo que se adecue a su situación, a sus oportunidades, a sus objetivos y a sus recursos. Este es el elemento principal de la planificación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing. (Kotler y Miranda 2011 Pág. 79)

El marketing juega un papel importante en la planificación estratégica. Este departamento debe mantener vínculos reales con los consumidores turísticos. “El marketing es responsable de la identificación y del estudio de las necesidades del consumidor, y, como tal, tiene un nivel de experiencia incalculable para la planificación estratégica en esta etapa de la cadena de creación de valor”.(Kotler y Miranda 2011 Pág. 101)

Figura N° 9 Estrategias de Marketing en una Empresa.

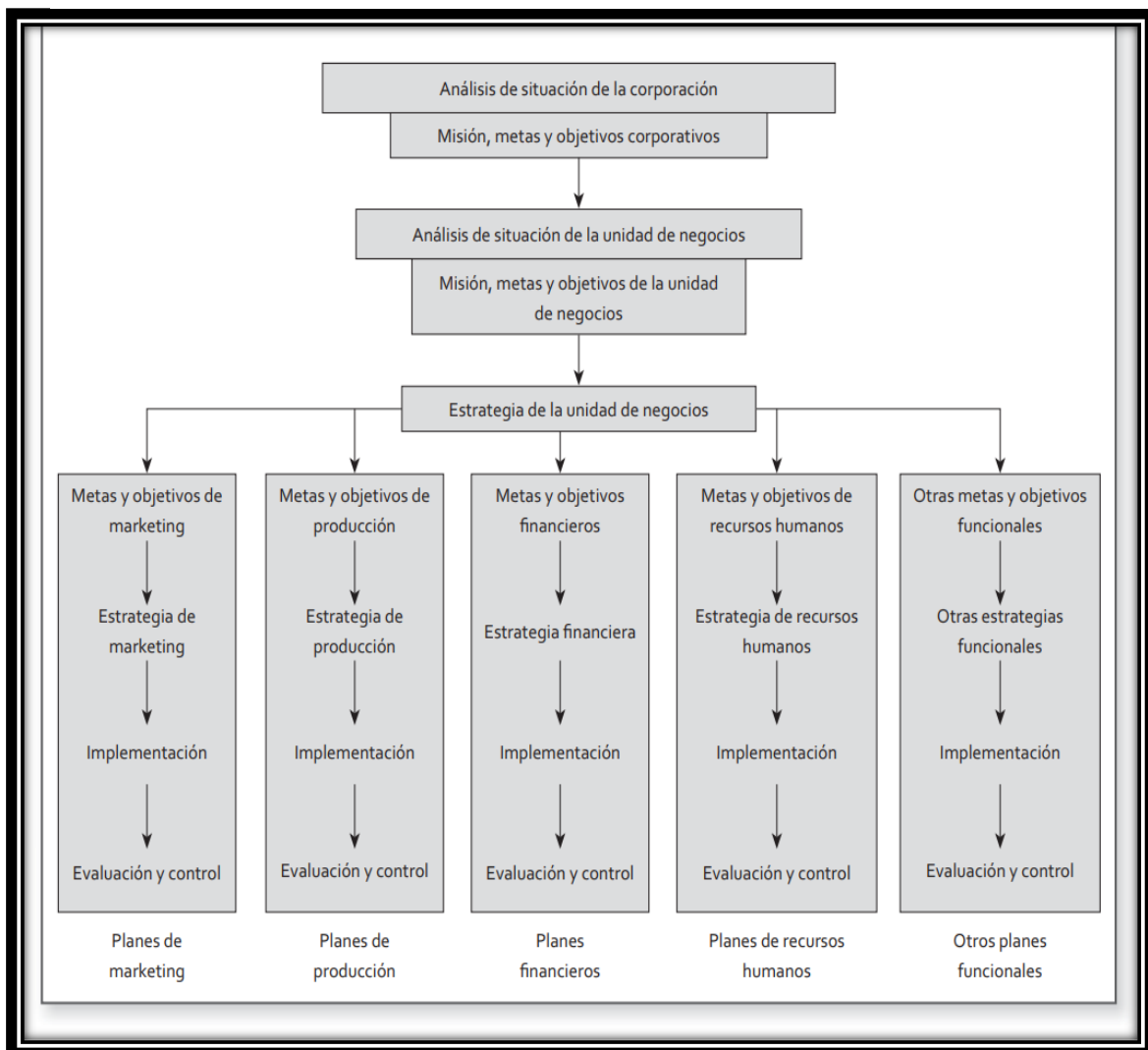


Fuente: Marketing Turístico de Philip Kotler (2011) pág., 79

“Las estrategias de marketing utilizan la publicidad y la promoción, las ventas y la distribución, los precios y el producto. Cada una de estas variables debe estar diseñada a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa. No es buena idea guiarse por las ratios o la media de la industria en lo que concierne a gastos en publicidad, el desarrollo de nuevos productos u otras áreas estratégicas”. (Ibid., Pág. 717)

Muchas empresas consideran que si gastan la misma inversión que otras empresas de la industria, estas tendrán buen resultado. Sin embargo, las estrategias como tales son independientes y no son las mismas para todas las empresas, dependerán del servicio o producto. Incluso entre empresas que ofrecen servicios similares, existen diferencias, las mismas hacen que no sean compatibles las mismas estrategias en cada situación.

Figura N° 10 Planeación Estratégica de Marketing.



Fuente: Ferrell y Hartline (2011) Libro Estrategia de marketing 5ta edición pag.32

El resultado del proceso de planeación estratégica descrito en la primera parte de este capítulo, es una serie de planes para cada área funcional de la organización. “Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en este plan como un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing”. (Ferrell y Hartline 2011 pag.40)

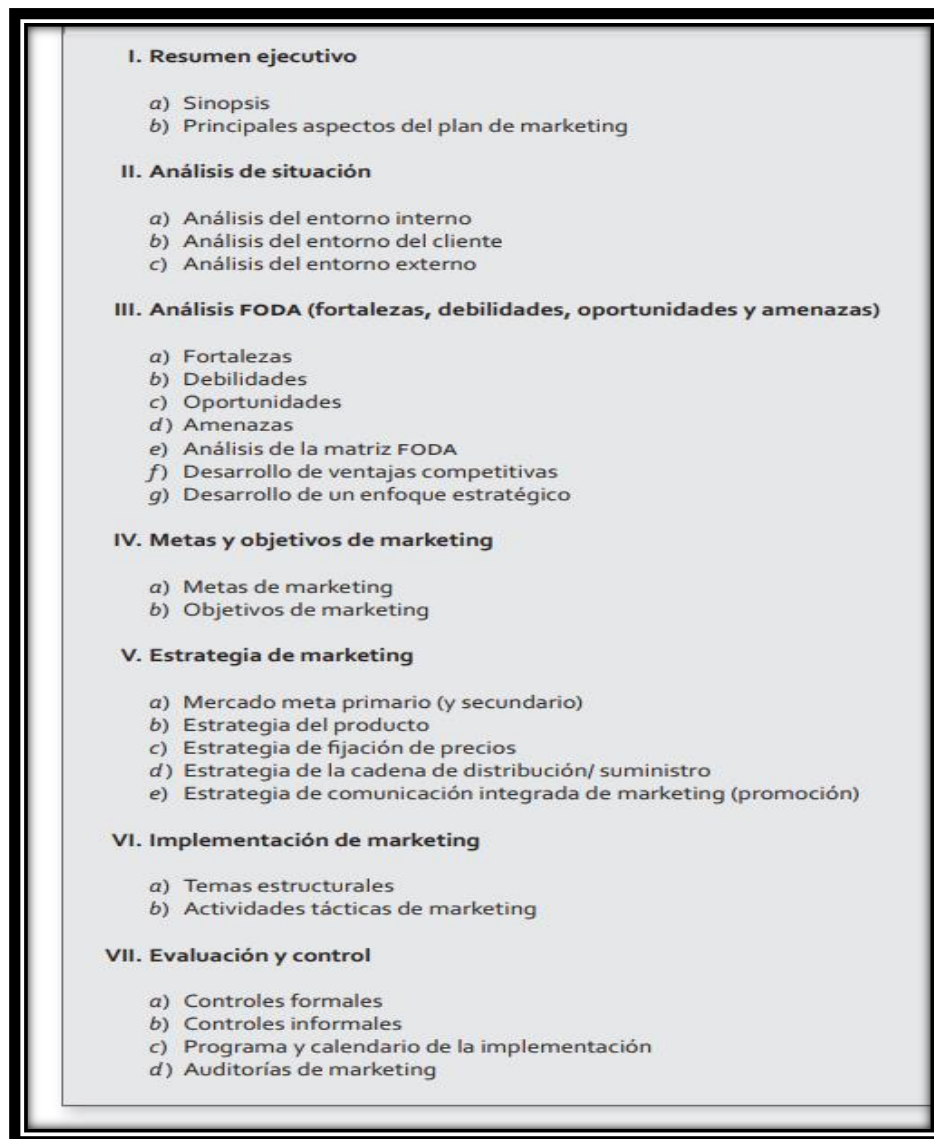
Por otro lado, (Ferrell y Hartline 2011 pag.57) menciona que un plan de marketing debe estar bien organizado para asegurar que considera e incluye toda la información pertinente. La estructura o descripción típica de un plan de marketing comprende los siguientes elementos.

- Resumen ejecutivo
- Análisis de situación
- Análisis foda
- Metas y objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Implementación del marketing
- Evaluación y control

Mismos elementos constituyen un plan de marketing como mínimo, para tener un entendido mejor de lo que se trabajara a lo largo de su implementación y los alcances del mismo.

En el siguiente cuadro se tiene un descrito del autor para determinar que se considera en cada punto y debe de ser abordado por la empresa que lo utilizase.

Figura N° 11 Estructura del Plan de Marketing.



Fuente: Ferrell y Hartline (2011) Estrategia de marketing 5ta edición pag.42

2.2.6 Finalidad de las Estrategias y Planes de Marketing

Las estrategias y planes de marketing tienen diversas finalidades entre las que se destacan dos elementos indispensables para una empresa que la conlleva a estructurar planes de marketing y por consecuencia estrategias:

1. Branding: el Branding es ese entendido del posicionamiento de la empresa a través de la venta de la imagen de la misma mediante cualquier elemento de las 4 P, u otros. Este juega un rol importante ya que le da cabida a la empresa así como valides y un espacio en el mercado el trabajarlo es importante una marca reconocida vende por si sola.

La traducción fría de la palabra Branding se entiende como “marca”, la misma por si sola hace referencia a la imagen de la empresa. Su importancia a través de los años ha ido acrecentando ya que las empresas más consolidadas conllevan una marca a nivel mundial y son reconocidas como multinacionales con un posicionamiento reconocido. Este posicionamiento puede denominarse también como prestigio de calidad ya que al ser reconocida a nivel mundial tienen estándares altos que cumplir.

2. Ventas: las ventas son de suma importancia para la empresa constantemente las empresas y sus encargados de marketing luchan por tener un nivel de ventas estándar las cuales permitan la funcionalidad de la empresa. Todos los medios y mecanismos hasta la fecha son bastante relevantes para tener mayor cantidad de ventas y las redes o las tecnologías no se quedan de lado.

Las ventas o la adquisición de servicios de una empresa son vitales ya que constituyen la recuperación de capital la producción de excedentes económicos para la reinversión, así como también la sostenibilidad de la planta operativa haciendo indispensable poner atención y centrarse en este área como clave de desarrollo o trabajo por las diferentes áreas de una empresa.

Ambos elementos son indispensables y fines los cuales son perseguidos por las áreas de comercialización y marketing de las empresas.

2.3 INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing va de la mano con lo que implica el marketing digital así que primeramente se definirá que conlleva este:

El marketing digital constituye el conjunto de elementos o instrumentos de llegada a consumidores, sin embargo, a diferencia del marketing convencional o tradicional, este se hace de la mano del internet teniendo como resultado un aprovechamiento de los cambios actuales y los instrumentos que proporcionan las grandes empresas de telefonía móvil, aplicaciones móviles, etc. Dentro del contexto del marketing se toman enunciados como Marketing Convencional o 1.0 o Marketing Digital, que es denominado 2.0.

De acuerdo a Eva Sánchez en su artículo El Turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística. (Sánchez 2011 Pág.56)

“Desarrollo de la promoción turística gracias a la utilización de las Nuevas Tecnologías. En este punto consideramos que las aplicaciones para Dispositivos Móviles están en el punto de mira y pueden aportar multitud de posibilidades de comercialización y promoción para el sector. Es importante destacar aquí la cita que apuntábamos en el apartado anterior sobre el estudio elaborado por la MMA (Mobile Marketing Association) donde se decía que los sectores de Telecomunicaciones, Automoción y los Viajes están siendo los más activos, en lo que a aplicaciones móviles se refiere, de este año. Esta aportación es de gran importancia para destacar el esfuerzo realizado por el sector turístico en el desarrollo de Nuevas Tecnologías. Con ejemplos como TripAdvisor, Booking, YouTube, Facebook Places, Bluguía, y Páginas Amarillas, entre otros, vemos de forma real el desarrollo y cambio de la promoción a nivel turístico”

En su artículo *Creatividad e innovación en la promoción turística online para la revista creatividad y sociedad* Pablo Garrido Pintado (Pintado, 2011 Pág.8) menciona que:

El turista usa Internet para buscar información (en foros, blogs, comunidades virtuales, etc.), seleccionarla, adquirir un servicio y, una vez disfrutado, compartir sus experiencias con el resto de internautas. Se trata de un proceso de retroalimentación continua donde los turistas se convierten en consumidores y proscriptores de servicios disfrutados empleando la red como medio.

De acuerdo a las conclusiones del libro *Comportamiento el Turista frente al Marketing On Line 2011* Una publicación del Vice ministerio de Turismo – Ministerio de Culturas (Viceministerio de Turismo, 2011 Pág.37)

Para introducirse al marketing online es necesario conocer ciertos aspectos de los turistas que llegan al país, estos son la utilización o no de buscadores, información por medio de la web, etc.

La característica más sobresaliente del análisis descrito, es la debilidad que percibe el turista en los sitios web con respecto a la información que se le brinda, por lo cual afecta negativamente al gasto y la estadía.

El mejoramiento de las páginas web que brindan información turística provocara de manera directa e indirecta un mayor flujo turístico a nuestro país, más aún si se fortalece cada sistema de información digital vía internet.

De acuerdo a las conclusiones de la tesis maestra *Turismo 2.0 y Medios sociales* de Eva María Lorente Martínez para el título de Máster en Planificación y Dirección de Turismo 22 de junio de 2011, Universitat de les Illes Balears (Lorente 2011 Pág.86)

“Por otra parte, es importante destacar el papel de las TIC, de las operadoras de servicios de telefonía móvil y los suministradores de servicio de internet, como actores principales y responsables últimos del ritmo de la evolución del entorno online. Son ellos los que determinan aspectos tan fundamentales como el aumento de conexiones técnicas y la calidad de las mismas, el desarrollo de nuevos soportes y la creación de nuevas aplicaciones que permitan difundir con mayor o menor celeridad, practicidad y usabilidad el contenido de los medios sociales”.

Según el ebook *Marketing Digital para Pymes* (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012 Pág.11)

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

Definición de Inbound Marketing

El concepto mismo del Inbound Marketing fue elaborado por Brian Halligan y Dharmesh Shah quienes al tratar de crear un concepto distinto al marketing convencional y adecuarlo a la realidad futurista que se estaba empezando a desarrollar en el mundo. Construyen la metodología Inbound, mismo descrito página oficial y su blog personal se puede rescatar conceptos sumamente importantes:

HubSpot se fundó en 2006 como resultado de una sencilla observación: la gente cambió su forma de vivir, trabajar, comprar y consumir, pero las empresas no se adaptaron a los cambios. Al notar este desfase, Brian Halligan y Dharmesh Shah crearon la visión del Inbound-marketing y desarrollaron la plataforma de HubSpot para respaldarla. (HubSpot, 2019 parr. 1)

El Inbound Marketing consiste en crear experiencias de valor a una empresa mediante una serie de pasos “Atraes prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, los deleitas posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito”. (HubSpot, 2019 parr. 1)

Por otro lado, también se pueden rescatar los siguientes conceptos de Inbound marketing:

El Inbound marketing es una metodología de atracción también considerada estrategia de marketing ya que genera valor "Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador."(Samsing 2018 pàrr.3)

Según cita Halligan y Shah en el libro "Inbound Marketing: Get found using Google, social media and blogs" (2010) el Internet se separa en 3 principales áreas (Halligan y Shah 2010 citado por Canjura, Castro y Mejía 2016 pág. 14):

Comprar y buscar información a través de los motores de búsqueda: las personas solían buscar información por medio de la televisión, radio y periódico, a la fecha es más fácil utilizar los medios digitales.

Blogs: la audiencia que busca información más completa a través de blogs.

Redes sociales: según la metodología del "Inbound Marketing" las más utilizadas son "Facebook", "Twitter", "LinkedIn" y "YouTube".

Metodología del Inbound Marketing

La metodología del Inbound marketing se basa en seguir determinados paso para tener un segmento afiliado a una empresa, estos pasos se resumen en cuatro;

- Atraer.
- Convertir.
- Cerrar.
- Deleitar

Los cuatro pasos son fundamentales a la hora de establecer el Inbound marketing los mismos son establecidos como la metodología de la cual parte la generación de medios de atracción, conversión, venta y fidelización.

Atraer.

La atracción de clientes en una pequeña empresa que recién está comenzando es concebido difícil, el posicionamiento juega un factor clave, en la actividad turística el posicionarse implica no solo tener un segmento nacional, sino también en el extranjero, lo cual hace un poco dificultoso la venta y correcta atracción de segmentos "Para generar tráfico, debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Es importante que lo hagas de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados." (Samsing 2018 pàrr.9). El Inbound marketing te permite establecer herramientas de atracción directa a tu Landing Page o página web.

Convertir.

Cuando se consigue a un lead, este se debe de seducir mediante tácticas de marketing de contenidos enfocarse en que es lo que busca este lead y tratar de responder a ello para convertirlo en un posible cliente. "Una vez que hayas logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta." (Samsing 2018 pàrr.11) Es importante saber convertir a un lead ya que si se lo hace mal se podría introducir a un cliente no deseado y sería una pérdida de tiempo y recursos clave, como también la molestia del usuario de la web.

Cerrar.

Una vez que se ha elegido bien al lead y se ha hecho que este se interese en tus productos pasa al termino de venta en el cual ya no solo se manda información, sino este te la pide "Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con

herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado..." (Samsing 2018 pàrr.12) Se tienen que ser constante con los leads y dejarlos que estos maduren mediante la automatización marketing que puede hacerse con un sinfín de herramientas digitales.

Deleitar

Una vez que se concrete una venta esta se debe de realizar mediante herramientas digitales para continuar fidelizando y hacer de su cliente recomiende la marca ganando mayor impacto de marketing y generando un verdadero valor a su empresa. "Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones." (Samsing 2018 pàrr.13)

Aplicación del Inbound Marketing

La aplicación del Inbound Marketing es dinámica ya que comenzó como una simple idea de atracción e idealización a través de la utilización de social media y el internet, pero a lo largo del tiempo las principales empresas del mundo de prestación de servicios la está aplicando y está haciendo de esta toda una filosofía, incluso la llegan a considerar una ciencia. "Desde un punto de vista comercial, la metodología refleja el crecimiento de tu empresa, y los clientes satisfechos representan el combustible que impulsa ese crecimiento..." (HubSpot, 2019 parr. 6). Es bien visto cualquier estrategia que este en pro del crecimiento de una empresa, las nuevas tácticas aplicadas y que están generando gran puesta de valor en el mundo son bastante factibles y adoptables, como en este caso Bolivia que todavía no esta tan inmersa en el marketing digital y el comercio electrónico. En las empresas asociadas en turismo generan segmentos diferentes como el B2B ya que el turismo en sí, es una actividad de intermediación por varios aspectos. Esta metodología ya establece una estrategia capas de ser usada en cualquier actividad.

Herramientas del Inbound Marketing

Las herramientas del Inbound marketing se generalizan en tres, en el anterior acápite que es Inbound marketing se toma en cuenta varios autores los cuales denotan que es una serie de pasos conca quenados que tienen en común un objetivo claro y este es el posicionamiento y la llegada con potenciación de la empresa, entre los pasos que estos engloban y las herramientas tenemos:

- SEO
- Marketing de contenidos.
- Email marketing

Figura N° 12 Herramientas del Inbound Marketing.



Fuente: HubSpot, (2019) <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

2.3.1 Evolución del Marketing

El marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años, en primera instancia se lo concibió como una forma de llegada al público, es ahí donde introduce el marketing convencional, este tiene como objetivos el generar nuevos clientes para una empresa, negocio, etc. Por otro lado, es claro y pertinente mencionar que este tipo de marketing es bueno pero puede complementarse y mejorar, una de las desventajas marcadas que esta concibe es que se lo desarrolla en un determinado espacio geográfico y la llegada lo determina el número de trabajadores que tengas, los instrumentos recurrentes o canales de este tipo de marketing son: la televisión, la radio, los anuncios en periódico, panfletos, volantes, correos, etc.

A raíz de los años 80 se vio un crecimiento desmesurado de los denominados impulsores del futuro o empresarios que apostaban por el internet, se dio un inicio recesivo y solo algunos países fueron los que adoptaron por la introducción del internet, en Latinoamérica la llegada fue tardía, pero por el éxito que este generaba, es que se dio un boom en la utilización de medios recurrentes y vinculados al internet y su aplicabilidad. Hoy en día del internet es tal que en la actualidad no se puede dejar de lado su utilización. Los elementos que componen el marketing actual son aquellos que son utilizados a través de herramientas On Line, este método de llegada a un público establecido se ha vuelto muy popular, se han creado incontables herramientas específicas de llegada como también de nuevas estrategias.

"...este concepto nació para "referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios".(Sanagustín, 2009 Pág.13)

Según Moschini (2012 Pág.4)

El marketing en *social media* plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es

sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

2.3.2 Principales Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

Dentro de las ventajas que conlleva el marketing digital se pueden mencionar aquellas que son el resultado de su trabajo extenso de a minoración de costos y creación de un posicionamiento, las empresas que no siguen las tendencias actuales de la globalización se obstinan a no tener un futuro prometedor o en el peor de los casos de desaparecer. En el siguiente cuadro podremos denotar las capacidades y alcances que conllevan cada uno del marketing.

Tabla N^a 1 Capacidades y Alcances del Marketing Tradicional y Digital

Marketing digital	Marketing tradicional
Capacidades y alcances	
Tiempo de alcance a un cliente potencial o al grupo segmentado.	El tiempo de alcance al público es mayor
Aminoración de costos y las segmentación mediante interfaz instantáneo	Costos relativos pero con carencias de llegada directa
Posicionamiento en la web	Tiene posicionamiento en determinado espacio geográfico y su expansión es propensa a demorar

Fuente: Elaboración Propia en base a información de www.hubspot.com.

De acuerdo a las conclusiones del artículo La Web 3.0 y la comunicación turística de Dolores Fernández Poyatos (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez, & Boix-Martínez, 2010 Pág.10):

“La Web 3.0 está dando la oportunidad de ofrecer los servicios turísticos a estos clientes antes de ser solicitados, pero acordes a sus preferencias. La trascendencia económica, y social, del sector turístico propicia que la comunicación turística pueda ser un modelo para otros sectores a la hora de considerar sus acciones comunicativas en el medio Internet; no obstante, todavía queda mucho por desarrollar, sobre todo porque la mayoría de las webs del sector turístico aprovechan apenas en un cincuenta por ciento el rendimiento de las herramientas que proporciona la Web 2.0, sin explotarla adecuadamente para sacar el máximo beneficio a este medio de comunicación, que ya se clasifica como medio convencional”.

2.3.3 Principales Plataformas de Prestación de Servicios del Mundo

Dentro la plataforma digital de mayor demanda en el mundo se tiene varias, mismas que tienen funcionalidades diferentes y alcances, por otro lado, son utilizadas por determinados grupos de trabajo, estudiantes, sociedad común u otros.

“Si intentásemos recordar cuándo fue la última vez que estuvimos sin acceso a nuestro teléfono móvil, seguramente, no nos resultaría fácil encontrar el momento. De acuerdo a un estudio publicado por Google en su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, dos tercios de la población duerme con el teléfono móvil a su lado. Esto quiere decir que aproximadamente 3.300 millones de personas permanecen constantemente junto a su celular y no se separan de él durante todo el día (ni la noche)”.(Moschini. 2012 Pág.62)

Entre estas se puede mencionar al email marketing, a las redes sociales o social media, a la herramienta Google Ads, etc.

2.3.3.1 Email Marketing

El email marketing es un método de llegada de mensajes personalizados a nuevos clientes. Se constituye en un instrumento novedoso al ser personalizado y ser de llegada directa al buzón del cliente. Esta estrategia de marketing es conocida como el Mailing.

La funcionalidad del email marketing a través del Mailing se puede potenciar con la utilización de las siguientes Apps para mensajería instantánea, organización, segmentación personalizada, creación de tarjetas virtuales, etc.

- Trello for Gmail
- Zoom for Gmail
- Azana for Gmail
- Mailtrackfor Gmail
- Wrikefor Gmail
- Dropboxfor Gmail
- Evernotefor Gmail
- Sing Recuestfor Gmail
- Team Works Proyectsfor Gmail
- Mail Chimp

2.3.3.2 Facebook Ads

Las redes sociales constituyen un nuevo instrumento de marketing el cual es utilizado en Startups o empresas pequeñas. Debido a las últimas actualizaciones en cuanto a servicios que han introducido estas plataformas móviles o social media.

Entre las principales se tiene:

-Instagram

-Facebook

-LinkedIn

-WhatsApp

Facebook se constituye como la herramienta número uno por sus cualidades, facilidad de uso y servicios de pos pago que facilitan el marketing.

“Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional”. (Moschini. 2012 Pág.20)

Según Facebook (2019).El marketing es la herramienta que utilizas para contar la historia de una empresa. Un buen marketing ayudar a dar a conocer una marca, conseguir que clientes potenciales la consideren una opción y, de manera prometedora, fomentar la fidelización del cliente y conseguir que el tipo adecuado de clientes compren una y otra vez.

Por otro lado la empresa Facebook trabaja en que las empresas tengan mayor posicionamiento y lo realiza mediante su plataforma con contenido de valor, cursos gratis y otros. Según la información que brinda Facebook para que las empresas utilicen su plataforma podemos extraer lo siguiente:

Figura N° 13 Ventajas de la Utilización de Herramientas de Marketing por Internet a través de Facebook.



Fuente; propia en base a información de Facebook Business facebook.com/business

Segmentaciones avanzadas;

La segmentación es una de las ventajas más importantes que proporciona la publicidad en internet, ya que te ofrece la posibilidad de mostrar anuncios a segmentos específicos de personas.

Se tiene en cuenta que no toda la publicidad digital es igual y que la mayoría de las herramientas de publicidad en internet tienen opciones de segmentación limitadas. Por ejemplo, en función de la plataforma publicitaria, es posible que se vea opciones de segmentación como lugar, edad, sexo, intereses y, tal vez, algunas otras.

Sin embargo, Facebook es diferente.

Las personas en Facebook comparten su identidad real, sus intereses, acontecimientos importantes, etc. Con sus más de 1.300 millones de usuarios activos, Facebook ofrece a los anunciantes la opción de dirigir sus anuncios al tipo de público más relevante para una empresa, según Facebook.

Opciones de segmentación de Facebook

-Lugar: Llegar a personas en función de su país, estado, provincia, ciudad actual o código postal.

-Edad y sexo: Acotar tu público en función de su edad y sexo.

-Idioma: dirigir tus anuncios a idiomas específicos.

-Intereses: Llegar a personas en función de los intereses que comparten, sus actividades, las páginas de Facebook que indicaron que les gustan y temas estrechamente relacionados.

-Comportamientos: Llegar a personas en función de su comportamiento o intención de compra, el uso que hacen de su dispositivo, etc.

-Conexiones: Llegar a personas que estén conectadas a la página de Facebook, la aplicación o el evento de su empresa, o bien a sus amigos.

-Público personalizado: Crear un propio público utilizando píxeles, direcciones de correo electrónico, números de teléfono o identificadores de usuarios de tu aplicación.

-Público similar: Llegar a personas que se parezcan a los públicos deseados.

-Control del calendario y el presupuesto de los anuncios;

La publicidad en internet permite controlar el calendario y el presupuesto de los anuncios. La mayoría de las herramientas en internet también permiten seleccionar la ubicación y el formato en el que se mostrarán los anuncios.

Anuncios y resultados de rendimiento;

La publicidad digital proporciona datos en tiempo real sobre el rendimiento de los anuncios. Si los anuncios no tienen el rendimiento esperado, puede ser desactivado. Asimismo, si un anuncio en particular tiene un rendimiento excelente, se puede aumentar el presupuesto para llegar a más personas. En Facebook, también se puede usar lo que se denomina "píxel de Facebook". El píxel de Facebook permite registrar cuándo una persona vio un anuncio y después realizó una acción que le interesa, por ejemplo, una compra en un sitio web.

El píxel de Facebook es una herramienta de análisis que permite medir la eficacia de una publicidad. Se puede usar el píxel de Facebook para conocer las acciones que las personas realizan en el sitio web y llegar a los públicos que interesan.

Los estándares de pago en Facebook oscilan entre:

Tabla N° 2 Escala Monetaria de la Publicidad de Facebook.

CIFRA	MONEDA	ALCANCE
20	BOB	190 - 560 personas al día
30	BOB	290 - 830 personas al día
100	BOB	960 - 2,800 personas al día
140	BOB	1,300 - 3,900 personas al día
200	BOB	1,900 - 5,600 personas al día

Fuente: Elaboración propia con base a información de facebook.com/business

Las publicaciones estarán en vigencia durante diez días. Por otro lado, el pago se lo puede realizar a través de una tarjeta de crédito con vinculación de cuenta en Estados Unidos.

2.3.3.3 Instragram Ads

Que significa Instragram, según su empresa:

- Más de 1.000 millones de cuentas de Instagram de todo el mundo están activas cada mes.
- Más de 500 millones de cuentas de Instagram de todo el mundo están activas cada día.
- El 80% de las cuentas siguen a una empresa en Instagram.
- Más de 500 millones de cuentas usan Instagram Stories cada día.

Para crear una publicidad en la App Instagram se sigue un proceso simple:

Crear anuncios desde Instagram;

Se podría poner anuncios en circulación directamente desde la App de Instagram. Una vez que se haya convertido el perfil en una cuenta comercial, se puede usar el botón de promociones en dicho perfil para poner en circulación anuncios a partir de publicaciones y anuncios de Instagram Stories. También se puede crear anuncios directamente desde Instagram.

Para crear un anuncio desde Instagram:

1. Ir al perfil.
2. Tocar en Promociones.
3. Tocar en Crea promociones.
4. Elegir la publicación que se quiera promocionar.
5. Completar la información de la promoción.
6. Tocar en Crear promoción.

Una vez que se tenga todo listo para anunciar, se podrá controlar cuánto gastar y dónde se quiere que lleguen los anuncios. Al momento de crear una promoción, se debe definir lo siguiente:

- Destino: Esto indica adónde se dirige a las personas a partir de un anuncio. Se puede enviar personas a un perfil de Instagram, a un sitio web o a los mensajes directos.

-Público: Seleccionar a quién se quiere llegar con los anuncios. Si se selecciona la opción "Automático", Instagram mostrará los anuncios a personas similares a los seguidores. También se puede crear un propio público para usar una segmentación más detallada.

-Presupuesto y duración: Cuánto se quiere gastar en los anuncios. Indicar cuánto se quiere gastar y cuánto tiempo se quiere que los anuncios estén en circulación. Se podría pausar las promociones en cualquier momento.

Promocionar una publicación y las historias es una gran manera de llegar a un público más amplio que el de propios seguidores. Puede crear promociones de Instagram a partir de publicaciones e historias que se hayan compartido con el público. Antes de promocionar una publicación o historia, asegurarse de que el negocio cumpla con lo siguiente:

-Tener un público orgánico. La autenticidad es parte central de la comunidad de Instagram: publicar con frecuencia y regularidad es una manera gratuita de llegar a un público.

-Compartir fotos y videos orgánicos de unos productos y servicios, o un "detrás de escena" de la rutina del negocio. Si se hace publicaciones orgánicamente antes de promocionarlas, las personas pueden aprender más sobre qué es importante para un negocio y cuál es su propósito.

La autenticidad de la plataforma Instagram es la llegada a segmentos más tecnológicos y afines a las tendencias, Instagram es la plataforma número uno si se habla de compartir videos o fotos con una comunidad, es por ello que introducir a una empresa turística al Instagram es bastante ventajosa.

2.3.3.4 LinkedIn Ads

De acuerdo a la plataforma *LinkedIn* Los miembros de LinkedIn interactúan con la plataforma para fomentar sus objetivos profesionales. Llegan a LinkedIn específicamente para

conectar con personas, marcas y oportunidades, y para interactuar con contenido de gran calidad que aborda su deseo de ser más productivos y tener más éxito.

Hoy en día, el número de miembros de LinkedIn asciende a más de 630 millones de profesionales en todo el mundo, que representan el mayor grupo existente de líderes empresariales y personas influyentes y encargadas de la toma de decisiones. Y ahora puedes contactar con todos ellos en un solo sitio. (LinkedIn 2019)

Dentro de los servicios de marketing esta empresa cuenta con:

Sponsored InMail de LinkedIn;

- Llegando a los miembros solo cuando están activos en la plataforma de LinkedIn.
- Captando el interés del público objetivo clave en ordenadores y dispositivos móviles.
- Enviando mensajes personalizados dentro del entorno despejado del buzón de LinkedIn.

Dynamic Ads de LinkedIn;

Motiva una interacción de calidad: Destaca una marca con material creativo que impulse interacciones de calidad, visitas y posibles contactos.

- Establece relaciones: Fomenta las relaciones y aumenta el número de seguidores de una empresa en LinkedIn utilizando formatos de anuncios exclusivos.
- Segmenta con precisión: Contacta con las personas que más interesen utilizando información precisa de primera mano basada en el perfil.

Display Ads de LinkedIn;

Llega a un público objetivo e incrementa visibilidad en una etapa temprana del ciclo de compra.

- Generar interacción con compradores de calidad en un contexto profesional perfecto para promocionar una marca.
- Aprovechar el propio material creativo utilizando formatos de anuncios con imágenes estándar del IAB.

Estas tres maneras de realizar una promoción de marketing son beneficiosas ya que la plataforma tiene como objeto el perfil empresarial para llevar a cabo negocios y contrataciones

LinkedIn cuenta con su propia plataforma publicitaria, cuya ventaja más evidente es que concentra un público altamente segmentado. Todos sabemos que esto es un atributo muy valioso a la hora de planificar cualquier campaña de marketing. En primer lugar, es importante subrayar que mediante esta red social podemos apuntar a una gran cantidad de profesionales con la capacidad para tomar decisiones de compra. (Moschini. S, 2012 Pág.20)

En conclusión, es una de las plataformas de intercambio de información y generación de negocios, bastante factible para negocios relacionados con el turismo. El turismo se caracteriza por ser intermediado de servicios es por ello que generar mayor valor y posicionamiento con otras empresas genera un tacto positivo y beneficioso.

2.3.3.5 Twitter Ads

De acuerdo al libro *Claves del marketing digital de* Silvina Moschini. (Moschini. 2012 Pág.28)

“Lo esencial de esta popular plataforma de *micro bloggines* que, al dar voz a millones de usuarios, se ha convertido en un terreno fértil para nuevos formadores de opinión, cuya influencia ya compite con la que ostentan los referentes de los medios tradicionales. De hecho, según una investigación realizada por The Nielsen Company, el 70% de la gente confía en las opiniones de personas independientes que consumen de forma honesta y desinteresada. Esas personas, las que confían y las que opinan, están en Twitter”.

La plataforma se constituye como un medio serio de información utilizado por las principales cadenas televisivas, mandatarios de altos cargos y empresas reconocidas pero que es lo que realmente es.

“¿Qué significa esto para las empresas? Básicamente, que su presencia en la red social se torna imprescindible, no sólo para comunicar sus propios mensajes, sino también para escucharlas

múltiples voces que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos (o disgustos), preferencias, hábitos de consumo y mucho más”. (Ibíd., Pág.28)

Campañas con el calendario de marketing de Twitter 2019

Twitter es donde las personas van a hablar sobre lo que está sucediendo, por lo que tiene sentido planificar la estrategia de una campaña en torno a uno de los temas más populares de Twitter: los eventos. Este logaritmo aplicado por Twitter sin duda es uno que aplica para el turismo, que se puede rediseñar estrategias de marketing mediante un calendario inteligente adecuar a las vacaciones de los diferentes segmentos y vender cuando estos quieran comprar. La practicidad de este elemento es tal que es tendencia entre las empresas más competitivas del mundo.

2.3.3.6 Google Adwords

Es una herramienta publicitaria que genera marketing publicitario personalizado a través de palabras clave. Esta es una campaña de posicionamiento que se la tiene que elaborar cuidadosamente dada la profundidad y la inversión que se genera.

Desde que la plataforma más grande del mundo “INTERNET GOOGLE “dejo de ser conocida como libre de publicidad esta se adentró al sistema de publicidad digital personalizado generando múltiples beneficios a usuarios como también a empresarios. Por otro lado, el mismo genera una publicidad por clic, es decir que la plataforma Google cobra por cada persona que entre a una publicidad.

Google Ads tiene 4 tipologías de publicidad, estas son las siguientes:

Anuncio de búsqueda;

Los anuncios de búsqueda se muestran junto a los resultados de las búsquedas que las personas hacen, al explorar productos o servicios como los que se ofrece. Y sólo se paga cuando hagan clic para ir a un sitio web o para realizar una llamada por teléfono.

El anuncio puede aparecer arriba de los resultados de búsqueda cada vez que alguien escriba en Google palabras que coincidan con las palabras clave, ya sea desde una PC, Tablet o Smartphone. Sólo se paga cuando se haga clic para ir a un sitio web.

Según Google, con las millones de búsquedas diarias que tiene Google muchas personas verán una marca, y se considerara una oferta y se pondrán en contacto.

Anuncios gráficos;

Los anuncios de Google Ads aparecen en más de 2 millones de sitios web y más de 650.000 aplicaciones para que los clientes puedan ver en todo momento y en todo lugar.

Anuncios de video;

Los anuncios de video se mostrarán solo a quien se desee.

Una vez que se tenga un video, solo se debe crear una cuenta de YouTube y subirlo. Luego, se puede usar Google Ads para crear una campaña en YouTube. El video aparecerá antes o después de videos relacionados o en los resultados de la búsqueda.

Anuncios en aplicaciones;

Los anuncios de aplicaciones son la manera más simple de promover una aplicación entre usuarios de iOS o Android a través de Google. No se necesita tener ninguna experiencia en publicidad.

2.3.4 SEO (Search Engine Optimization)

El SEO nace a partir del posicionamiento de empresas que empezó a surgir desde los años 90, porque nació a raíz de la introducción del internet, se manejaron múltiples estrategias

de posicionamiento, cuando se dio el boom del sitio web estos tenían la dificultad de ser vistosos entre la gran cantidad de nuevos sitios web, es por ello que se empezaron a introducir estrategias de motor de búsquedas.

SEO es una manera en la que los clientes potenciales puedan encontrar un sitio web, este proceso conlleva una actualización de la página web y la introducción de las formulas necesarias para hacerlo.

Según el libro Marketing turístico: Estrategias de marketing digital para empresas turísticas de David Matías. (2019)

“Los motores de búsqueda tienen dos tipos de listas: las que se pagan, que generalmente se distinguen como «enlaces patrocinados» gestionados por medio de Google Adwords o Bing Ads (si estamos utilizando Chrome o Internet Explorer respectivamente) y las que son orgánicas. Los listados de motores de búsqueda orgánicos son aquellos que aparecen en la mitad de la página. Los servicios de optimización de motores de búsqueda están dedicados a optimizar los sitios para que aparezcan en el espacio de listados orgánicos”.(Matías, 2019 Pág.59)

2.3.4.1 Características de SEO

El SEO es un instrumento informático que optimiza por motores de búsqueda de determinada página web generando competencia y posicionamiento en el mercado.

Este es utilizado por diversas empresas que optan por la estrategia SEO para ser más competitivas en el mundo Online, porque si bien se instaura en la web esto no garantiza el éxito, simplemente da imagen y presencia, es por ello que las estrategias de marketing digital actuales emplean a SEO como instrumento de comercialización electrónica, posicionamiento global, optimización de ventas, generación de impacto, etc.

2.3.4.2 Servicios y Ventajas de SEO

Dentro de los parámetros del SEO las características más relevantes son:

- La importancia para el marketing actual.
- Multiplicidad de impacto.
- Genera mayor potencial de visitas a tu sitio web.
- Genera nuevos mercados.
- Posiciona una empresa.

2.3.5 SEM (Search Engine Marketing)

De acuerdo al libro Marketing turístico: Estrategias de marketing digital para empresas turísticas de Matías, David. (Matias, 2019 Pág.67)

“El SEM (Search Engine Marketing) o «marketing de motor de búsqueda» se utilizó una vez como término general para abarcar tanto la optimización de motores de búsqueda (SEO) como las actividades de búsqueda pagada. Con el tiempo, la industria ha adoptado el acrónimo SEM para referirse únicamente a la búsqueda de pago. En Search Engine Land, generalmente usamos SEM y/o «paid search» para referirnos a listados de pago, con el término más largo del marketing de búsqueda utilizado para englobar SEO y SEM”.

2.3.5.1 Características de SEM

El SEM engloba a toda forma de pago que se realice en marco del marketing digital, es por ello que este engloba métodos y alternativas que diferirán de acuerdo a los precios o al no ser gratuitos. Entre estos se pueden destacar las características siguientes:

- Anuncios de búsqueda pagados;
- Publicidad de búsqueda pagada;
- PPC (pago por clic);
- PPC (pago por llamada);
- CPC (costo por clic);
- CPM (costo por cada mil impresiones).

2.3.5.2 Servicios y Ventajas de SEM

Las ventajas del SEM son:

- Tiene una capacidad de retorno de inversión acelerada ya que las mismas generan clientes rápidamente.
- Permite la segmentación de mercado.
- Permite que el producto tenga impacto en zonas más grandes dentro de la web.
- Permite competir acertadamente con otros competidores que ya están posicionados en el mercado.

2.3.6 YouTube Marketing

De acuerdo al libro *Claves del marketing digital de* Silvina Moschini. (Moschini, 2012 Pág.39)

“Lo primero que tiene que hacer cualquier compañía que quiera fortalecer su presencia en YouTube es crear un canal de su empresa. Esta opción es gratuita y, además de permitirnos aplicar nuestra identidad visual, nos da la posibilidad de incluir links a sitios externos y perfiles en otras redes sociales. De este modo podemos sumar seguidores y reenviar tráfico hacia webs en las cuales, por ejemplo, tenemos la posibilidad de cerrar procesos de venta”.

Desde el punto de vista de la publicidad digital la plataforma YouTube ofrece diversos formatos promocionales que se caracterizan por su segmentación tan preferida que funciona mediante un algoritmo de búsquedas.

“La red brinda la opción de realizar anuncios en vídeo, que se insertan durante la emisión de la pieza seleccionada por el usuario. Esta modalidad, llamada “IN-STREAM”, es similar a la de un anuncio televisivo tradicional. Por su parte, el formato “TRUE VIEW” ofrece la particularidad de que el navegante puede saltarse el anuncio y, en este caso, el anunciante paga únicamente cuando el spot es reproducido”. (Moschini. 2012 Pág.39)

Tabla N° 3 Tipos de Video Promocional de Google.

Anuncios TrueView in-stream	Anuncios bumper	Anuncios True View Discovery
Anuncios de video online saltables que se muestran antes del vídeo principal.	Anuncios de vídeo que duran tan solo seis segundos y que son el formato perfecto para dispositivos móviles. Se utiliza cuando se quiere llegar a los usuarios con un mensaje corto y fácil de recordar.	Se utiliza este formato para aparecer en los resultados de búsqueda de YouTube, en la página principal de YouTube y junto a vídeos relacionados.

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a GOOGLES ADDS 2019.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=es-419>

Los anuncios de vídeo se muestran en YouTube y en toda la Web a través de Google Ads. Con más de mil millones de usuarios, YouTube está disponible en más de 70 países y en más de 60 idiomas, y ofrece una gran variedad de contenido proveniente de todo el mundo. La Red de Display de Google llega a más del 90 % de los usuarios de Internet en todo el planeta a través de 2 millones de sitios web y aplicaciones

Si se segmenta anuncios de vídeo en YouTube y en la Red de Display de Google, aparecerá ante los consumidores en los momentos importantes. Con una gran variedad de tipos de segmentación a disposición, como listas de remarketing, grupos demográficos, intereses y emplazamientos, podrás llegar a audiencias nicho o específicas en función de qué tipo de usuarios las componen, cuáles son sus intereses y qué tipo de contenido ven.

Métodos de segmentación disponibles para anuncios de vídeo

Los métodos de segmentación por audiencia permiten definir a qué usuarios se quiere llegar. Las audiencias son grupos de usuarios que, según las estimaciones de Google, tienen intereses, intenciones y características demográficas específicos. Entre ellos se incluyen:

- Grupos demográficos: Elegir la edad, el sexo, el estado parental o los ingresos familiares de la audiencia a la que quieres llegar.
- Datos demográficos detallados: Llegar a los usuarios basándote en más rasgos amplios y comunes, como estudiantes universitarios, propietarios de viviendas o nuevos padres.
- Intereses: Elegir entre las categorías de audiencia disponibles para llegar a usuarios interesados en ciertos temas, incluso cuando estén visitando páginas sobre otros temas.
- Audiencias afines: Aumentar la consideración y la notoriedad de una marca con los anuncios de vídeo entre los usuarios que ya estén interesados en temas relacionados con los productos o servicios que se ofrece.

- Audiencias afines personalizadas: Con este tipo de audiencia, se puede crear audiencias más parecidas a la marca, en comparación con nuestras audiencias afines amplias, más parecidas a las audiencias televisivas. Por ejemplo, a un fabricante de zapatillas deportivas quizás le interese más llegar a corredores de maratones que a una audiencia aficionada al deporte.
- Acontecimientos vitales: Llegar a clientes potenciales a través de YouTube y Gmail cuando los hábitos de compra y preferencias de marca cambien en momentos clave de sus vidas, como una mudanza, una graduación universitaria o una boda.
- Audiencias con intención de compra: Seleccionar audiencias con intención de compra para encontrar clientes que ya están buscando información con el propósito de comprar un producto o servicio como el que se ofrece.
- Audiencias personalizadas basadas en la intención: Las audiencias se han creado para que los anunciantes que buscan un alto rendimiento puedan llegar a los usuarios mientras toman decisiones según las palabras clave que han utilizado al hacer búsquedas en Google.com.

Pasos para empezar con el YouTube promocional;

1. Seleccionar un vídeo de YouTube.

Si el vídeo se quiere utilizar para un anuncio no está en YouTube, se tiene que subir.

2. Elegir quién puede ver el anuncio.

Seleccionar las ubicaciones donde se quiere que se vea el anuncio y los tipos de usuarios a los que está orientado.

3. Elegir cuánto se quiere gastar.

Seleccionar el presupuesto para la campaña de anuncios de vídeo.

2.3.7 WhatsApp Business

Aplicación WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con los clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

Beneficios-WhatsApp Business;

WhatsApp es una aplicación móvil que permite enviar mensajería instantánea a través de internet, por otro lado, al irse adecuando a los cambios y a las utilidades que le daban, es que lanza su versión para empresas el WhatsApp Business que guarda beneficios para una empresa que recién está siendo constituida o que ya tiene tiempo en el mercado y quiere mejorar sus procesos de venta .guarda un método simple de manejo y es ideal para empresas y encargados de venta y operación por las facilidades de análisis de datos y mensajería segmentada, en el siguiente recuadro se muestra la funcionalidad del WhatsApp Business.

Figura N° 14 Beneficios del WhatsApp Business.



Fuente Propia; Elaboración propia en base de información de la página oficial de WhatsApp

www.whatsapp.com/business

2.4 INTERNET EN BOLIVIA

2.4.1 Situación Actual de la Telefonía Móvil en Bolivia

Los principales operadores de telefonía móvil en el Estado Plurinacional de Bolivia son:

-Entel. Viva y Tigo

Además de estar adentrados en la dimensión de la telefonía móvil los tres dotan de internet de acuerdo a escalas diferenciadas de planes y paquetes, han introducido en el mercado la telefonía 1G, 2G, 3G, y por ultimo han anunciado la llegada de la 4G.

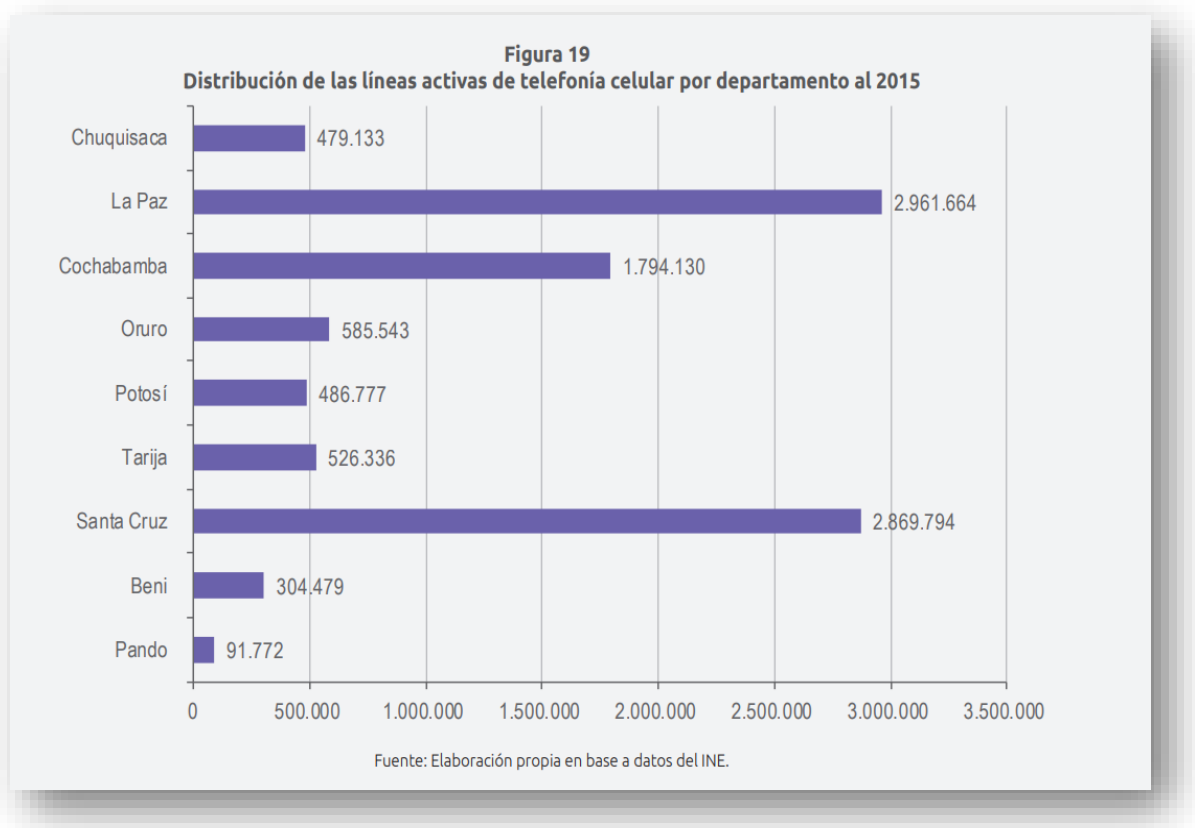
De acuerdo a la publicación Estado TIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia elaborado por AGETIC (AGETIC, 2018 Pág. 70)

“Cuarta Generación / Evolución a Largo Plazo - 4G / LTE (LTE, del inglés Long TermEvolution): Además de los servicios de voz y otros de los sistemas 3G, los sistemas 4G / LTE proporcionan acceso a Internet de banda ancha móvil, es decir, permiten que los usuarios puedan conectarse a una velocidad de datos mucho más rápida. Estas velocidades varían entre aproximadamente 100 Mbps, cuando el usuario está en movimiento, hasta 1 Gbps, cuando este se mantiene en una posición fija. Son sistemas que incluyen una serie de mejoras adicionales: mejor recepción de datos, interoperabilidad de las direcciones IP para Internet móvil e intercambios de información más rápidos. Se espera que los sistemas 4G / LTE traigan consigo también mejoras en las aplicaciones móviles como: el uso de sofisticadas interfaces gráficas de usuario, juegos de alta gama, videos de alta definición e imágenes de alto rendimiento”.

La introducción de nuevas velocidades en el internet anuncian un nuevo surgimiento de la conexión de Bolivia con el resto de países de la región y el mundo, sin duda alguna, la mejora de frecuencias y la instauración de fibra óptica que acelere procesos que estarían en pro del

desarrollo tecnológico de Bolivia, al estar asociado a internet. En el siguiente cuadro se muestra la distribución de líneas activas de telefonía en el país.

Figura N° 15 Distribución de las Líneas Activas de Telefonía Celular por Departamento al año 2015 Bolivia.



Fuente: EstadoTIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia elaborado por AGETIC (2018) pág. 81

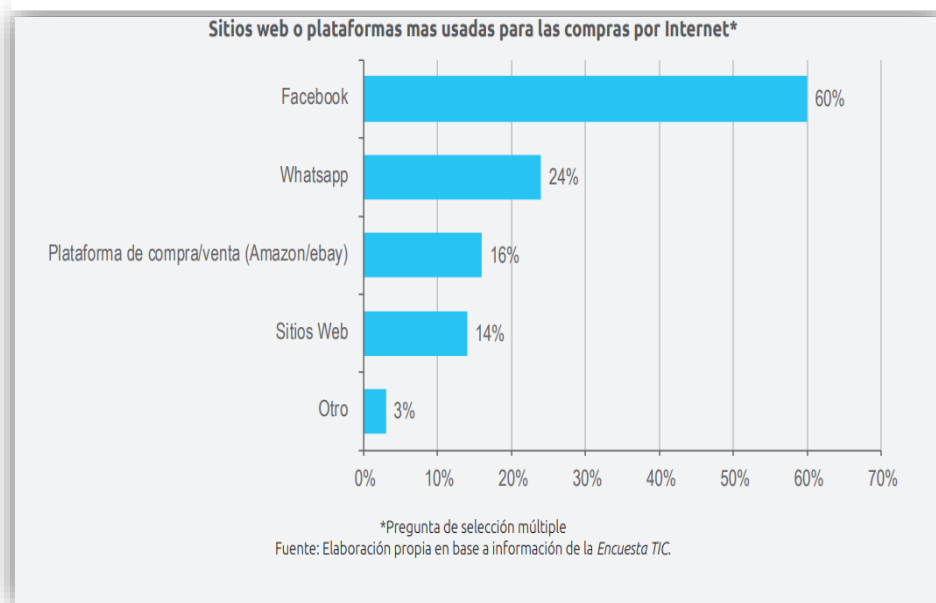
2.4.2 Comercio Electrónico

De acuerdo a las conclusiones del artículo científico *Impacto del Comercio Electrónico en las grandes y medianas empresas de la Ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia* de Edimer Gutiérrez. (Gutiérrez 2015 Pág.95)

El uso del internet es generalizado y de alta frecuencia en la mayoría de las empresas, llevando a cabo diferentes actividades relacionadas para mejorar la productividad de un negocio.

No se percibe por parte de las empresas un buen conocimiento de lo que es el comercio electrónico como instrumento para mejorar su competitividad, desconociendo en gran parte las regulaciones y los sistemas de seguridad existentes

Figura N° 16 Sitios web y Plataformas de Compras más usadas por Internet en Bolivia.



Fuente: EstadoTIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional elaborado por AGETIC (2018) pág. 179

2.4.3 Situación Legal del Comercio Electrónico y Tecnologías en Bolivia

De acuerdo a la legislación boliviana se carece de una norma pertinente que garantice en correcto desenvolvimiento de la actividad tecnología en el país.

Desde el punto de vista de la sociología jurídica la norma ya hace del surgimiento de problemáticas de la misma y la riqueza de la misma se la puede medir en cuanto a su utilización por la sociedad.

Según cita el documento EstadoTIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia elaborado por AGETIC (2018) Al respecto en la investigación realizada por Hugo Miranda “Implementación del Comercio Electrónico en Bolivia” se realizó una recopilación normativa de comercio electrónico de Sudamérica y México, además de especificar si los países cuentan con una Cámara de Comercio Electrónico; como se detalla en el siguiente cuadro:

Figura N° 17 Leyes que Regulan el Comercio Electrónico en Sudamérica.

Cuadro 9		
País	Cámaras	Leyes que regulan el Comercio Electrónico
Argentina	http://www.cace.org.ar/	Ley 25.506 sobre Firma Digital. Ley 24.240 de Defensa del Consumidor.
Brasil	http://www.camara-e.net/	No se sabe.
Chile	http://www.camaradecomercioelectronico.cl/	Ley N° 19.799 sobre Documentos Electrónicos y Firma Electrónica. Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.
Colombia	http://www.ccce.org.co/	Ley Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999). Ley 1480 - Estatuto Consumidor.
Ecuador	Cámara ecuatoriana de comercio electrónico (No tiene Web)	Ley N° 67 - Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.
Paraguay	http://www.capace.org.py/	Ley N° 4.868/13 de Comercio Electrónico.
Perú	http://www.capece.org.pe/	Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales. Ley N° 29985 - Ley del Dinero Electrónico.
Uruguay	http://comercioelectronico.gub.uy/	Ley N° 18.600 sobre Documento Electrónico y Firma Electrónica. Ley N° 17.250 de Defensa del Consumidor.
Venezuela	http://www.cavecom-e.org.ve/	Decreto 1.024 - Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.
México	http://amvo.org.mx/	Ley Federal de Protección al Consumidor.

Fuente: Investigación "Implementación del Comercio Electrónico en Bolivia". Hugo Miranda 2016

Fuente: EstadoTIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia elaborado por AGETIC (2018) pág. 173

2.5 AGENCIAS DE VIAJE

Según el libro Estructura y administración de Agencias de Viajes de María de Lourdes Saldaña Calderón. (Saldaña 2013 Pág.12)

Las agencias de viaje, básicamente, son empresas que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras. Mediante su desarrollo se han convertido en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas y difundir las características interesantes y atrayentes de un determinado lugar.

2.5.1 Clasificación Teórica de las Agencias de Viaje

De acuerdo a Manuel Gurría en el libro Introducción al TURISMO (1991) da un concepto de agencias de viaje

Existen muchas clasificaciones de las agencias de viajes, pero podemos señalar que para su estudio se pueden agrupar en dos grandes rubros, aunque, como se ha señalado, esto no puede ser preciso porque sus actividades se duplican con facilidad y frecuencia. (Gurría. 1991 Pág.84)

- a) Agencias minoristas-detallistas
- b) Agencias mayoristas-operadoras

Según el libro Estructura y administración de Agencias de Viajes de María de Lourdes Saldaña Calderón. (Saldaña 2013 Pág.12)

Las agencias de viaje, se pueden clasificar:

- De acuerdo con la naturaleza de sus ventas.
- De acuerdo con la actividad que realizan.

-Según el tráfico de viajeros.

-De acuerdo con el producto o mercado que manejan.

De acuerdo al Centro Europeo de Posgrado-Universidad de Alcalá (2019 Parr.3), existen varios tipos de agencias de viaje, se tiene:

1. Mayorista/Tour Operador: se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta. Su producto será comercializado a través de los minoristas.
2. Minorista: no pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados anteriormente por la mayorista. A escala reducida, la agencia minorista puede producir pequeños paquetes compuestos fundamentalmente de servicios turísticos sueltos. Esta modalidad de agencia es la más abundante en nuestro país.
3. Mayoristas/minoristas (mixtas): son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas.

De acuerdo a la conceptualización de Gurria (1991), Saldaña (2013) y el CEUPE (2019) la agencia de viaje es la empresa relacionada directamente con el turismo y a partir de ella es que se realiza la clasificación de la misma, del mismo modo nos señalan que las agencias operadoras de turismo, agencias de viaje minoristas, etc. pueden estar inmersas en la clasificación de las agencias de viaje. Mismo concepto que es utilizado en la presente investigación, con el fin de no generar distinción entre las agencias de viajes afiliadas a CANOTUR.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis plantea una medición estadística de la utilización del Inbound Marketing y estrategias de marketing. Por lo tanto, se establecen encuestas con característica numérica que permitan responder a la hipótesis.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri. 2014 Pag.4)

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal 2008 Pag.57)

Según Roberto Sampieri (2014) la investigación cuantitativa tiene las siguientes características:

El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación conllevan cuestiones específicas.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Método Investigación No Experimental Transversal

La investigación es no experimental, ya que no se pretende hacer cambios en nuestra población de estudio, y se concibe de tiene carácter transversal dado que se la efectuara en un determinado tiempo, de manera contraria al método longitudinal.

Alcance de investigación

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2008 Pag.56)

Según Cesar Augusto Bernal en su libro *Metodología de la Investigación* (2006 pag.112) La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

3.2.2 Técnicas de Investigación

3.2.2.1 La Observación

Se realiza la observación sistemática dirigida para coadyuvar en la investigación y verificar si las agencias de viaje están utilizando medios digitales en sus operaciones de marketing.

3.2.2.2 La Encuesta

Para responder al tipo de investigación se plantea la utilización de la encuesta.

Encuesta: es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal 2008 Pag.177)

3.3 POBLACIÓN

4.3.1 Población

La población está conformada por el total de agencias de viaje afiliadas a CANOTUR (Cámara Nacional de Operadores de Turismo Receptivo) en la regional de la ciudad de Nuestra Señora de La Paz hasta el mes de octubre del 2019. Mismas que operan en Bolivia y el extranjero.

Para la investigación se toman a todas las agencias de viaje inscritas y acreditadas e reconocidas en el contexto de asociación formal que presenta Cámara Nacional de Operadores de Turismo Receptivo (CANOTUR) en la gestión 2019. De acuerdo a datos obtenidos en virtud a la solicitud realizada a Sr. Oscar Ordoñez PRESIDENTE CANOTUR LA PAZ gerente de la empresa LATE BOLIVIA, se registran un total de 32 agencias, se trabajarán con todas. Por lo tanto se realizara un censo.

3.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS CIENTÍFICA

3.4.1 Hipótesis de Investigación

Hipótesis nula (H₀);

“A menor grado de uso de estrategias de marketing por las agencias de viaje, mayor es el uso Inbound Marketing”.

Hipótesis alternativa (H₁):

“A mayor grado de uso de estrategias de marketing por las agencias de viaje, mayor es el uso Inbound Marketing”.

3.4.2 Definición Conceptual de las Variables y Operación de las Variables

Tabla N^o 4 Definición Conceptual de Variables.

Definición conceptual de variables	
Variable independiente: Estrategias de marketing	Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables.
Variable dependiente: Inbound Marketing	Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

Variable dependiente: Inbound Marketing.

Unidades de análisis: Departamentos de marketing de las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR, directores u directoras o gerentes de las agencias de viaje.

Tabla N° 5 Operación de Variables.

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VD	Estrategias de Marketing	Recursos Humanos.	Departamento de Marketing.	Encuesta Código 2
		Plan de Marketing.	Plan de Marketing Convencional.	Encuesta Código 3
			Plan de Marketing Digital.	
VI	Inbound Marketing	Tecnología y Tics, aplicados al Marketing.	Interactuar a través de conversación y contenidos en internet plataformas digitales.	Encuesta y observación-ficha de registro Código 14, 16 y 18
			Fidelizar a clientes con contenidos en plataformas digitales.	
			Atracción de tráfico de demanda con contenidos en plataformas digitales.	

CAPITULO IV ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A AFILIADOS CANOTUR (CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO)

La estructuración de la encuesta realizada se basa en la disposición de los alcances, objetivos, planteamiento del problema de la presente investigación. Censo que corresponde a 32 empresas de las cuales 7 no respondieron a la solicitud en un periodo de 6 meses.

Tabla N° 6 Empresas Encuestadas.

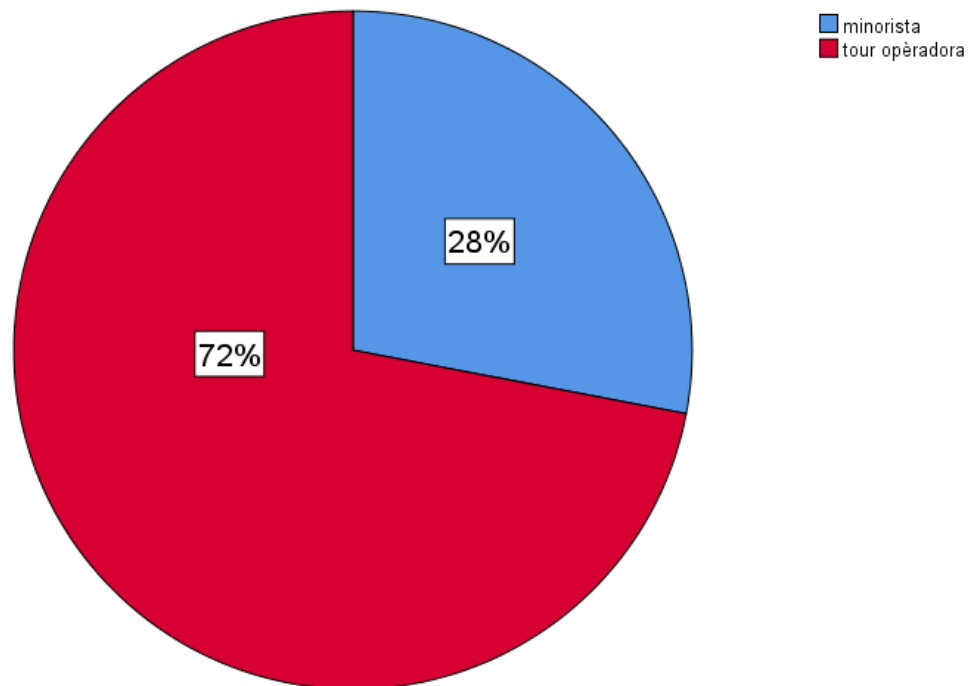
N°	EMPRESA ENCUESTADA	Encuesta personal FEB-MAR 2020	Encuesta digital MAR-AGO 2020
1	Andean Expeditions		
2	Andean Summits		
3	Antípode Tours		
4	Arcave Bolivia		
5	Madidi Travel		
6	Bolivientura		
7	Crillon Tours		
8	Destinos América Latina		
9	Turisbus		
10	Explore Bolivia		
11	Fremen		
12	Gastón Sacaze - Alma Tours		
13	Gloria Tours		
14	Gravity Assisted		
15	Late Bolivia		
16	Shima Tours		
17	Bala Tours		
18	Magri Turismo		
19	Miramar		
20	Millenarian Tourism&Travel		
21	NJ Travel		
22	Perú Bolivian Tours		
23	Pure Bolivia		
24	Todo Turismo		
25	Turismo Kolla		

Fuente: Elaboración propia con información del marco muestral.

Pregunta 1 ¿Tipo de agencia de viaje?

Es importante denotar la característica y tipología de agencia de viajes si se enmarca en lo que establece la prestación de servicios que realiza y como toma al marketing en su empresa.

Gráfico N° 1 ¿Tipo de agencia de viaje?



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 72% es una agencia de viajes tour operadora.
- ❖ Un 28% es agencia de viaje minorista.

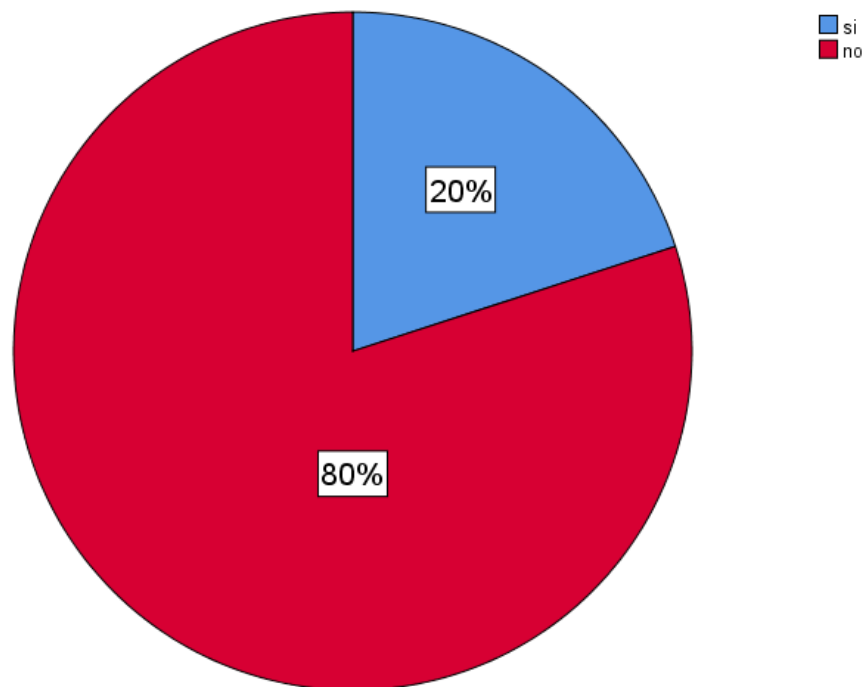
Las empresas están afiliadas a la Cámara Nacional de Operadoras de Turismo Receptivo, sin embargo, algunas están afiliadas a otras sociedades civiles como ABAVYT. Es por ello que se

denota que algunas se consideren agencias de viaje minoristas. Se responde y valida porque se consideró más pertinente el término agencia de viaje, que el de tour operadora.

Pregunta 2 ¿Cuenta con departamento de marketing?

El departamento de marketing juega un rol importante porque mediante la dicha información se puede corroborar la importancia que se tiene con los objetivos de la empresa y el marketing.

Gráfico N° 2 ¿Cuenta con departamento de marketing?



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

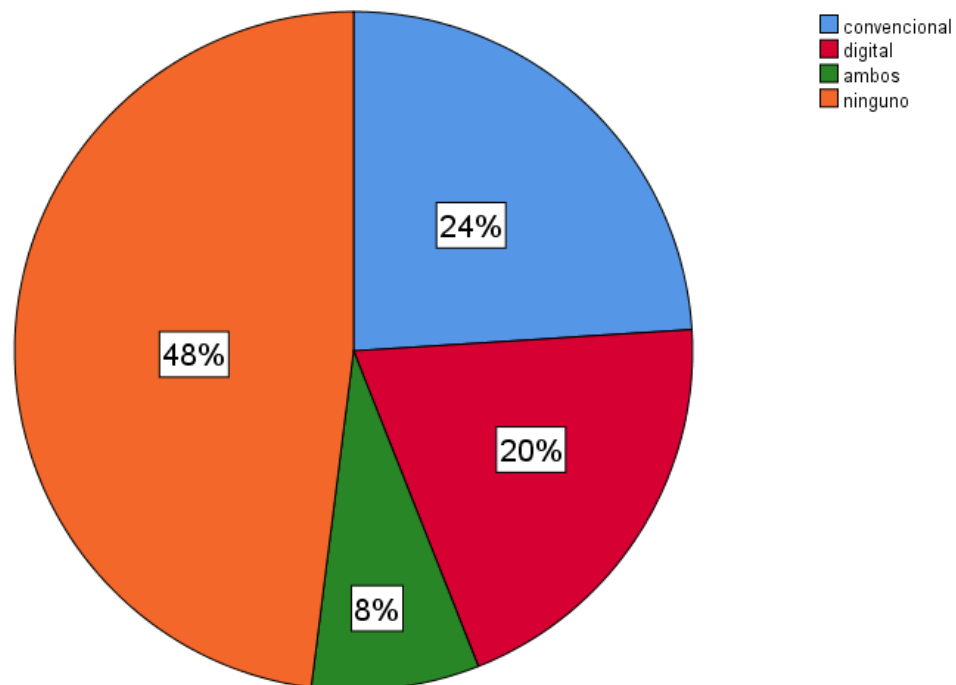
- ❖ Un 20% cuenta con departamento de marketing.
- ❖ Un 80% no cuenta con departamento de marketing.

Las agencias de viaje que operan en la ciudad de La Paz cuentan con poca cantidad de personal y las operaciones de marketing las hacen vinculadas a otras áreas como en ventas. Estos datos son contrastantes con la pregunta 3.

Pregunta 3 ¿Su empresa tiene un plan de marketing?

Denotar si se contiene un plan de marketing, sin duda, estará previsto en la presente investigación ya que mediante la misma y su existencia estarían mostrando el interés primerizo que tuvo la empresa al conformarse o estructurarse.

Gráfico N° 3 ¿Su empresa tiene un plan de marketing?



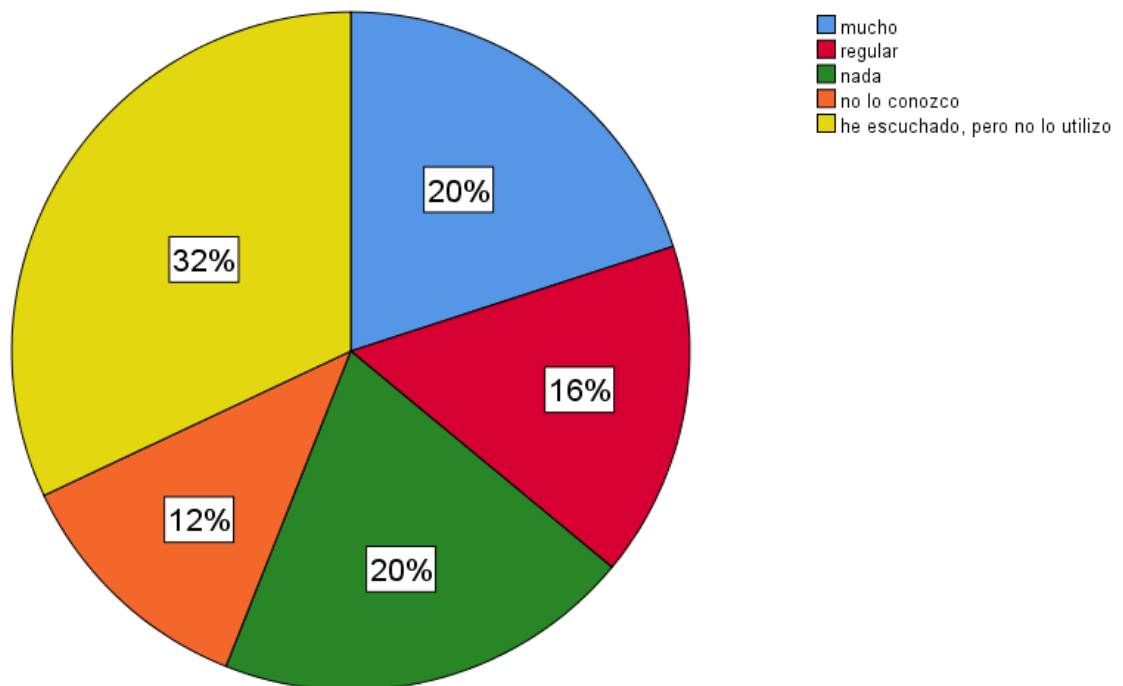
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 24% cuenta con un plan de marketing convencional. Un 20% cuenta con un plan de marketing digital. Un 8% cuenta con ambos planes de marketing. Y el 48% no cuenta con un plan de marketing. Mismo dato nos ayuda a responder la pregunta específica número cuatro y conocer que agencias de viaje cuentan con plan de marketing.

Pregunta 4 ¿Utiliza SEO en su página web?

La importancia del conocimiento de la herramienta SEO, casi todas las empresas cuentan con página web, sin embargo, en su mayoría no aplican nuevas tecnologías de atracción de tráficos de demandas potenciales. Mediante ajustes en la estructura de sus páginas web.

Gráfico N° 4 ¿Utiliza SEO en su página web?



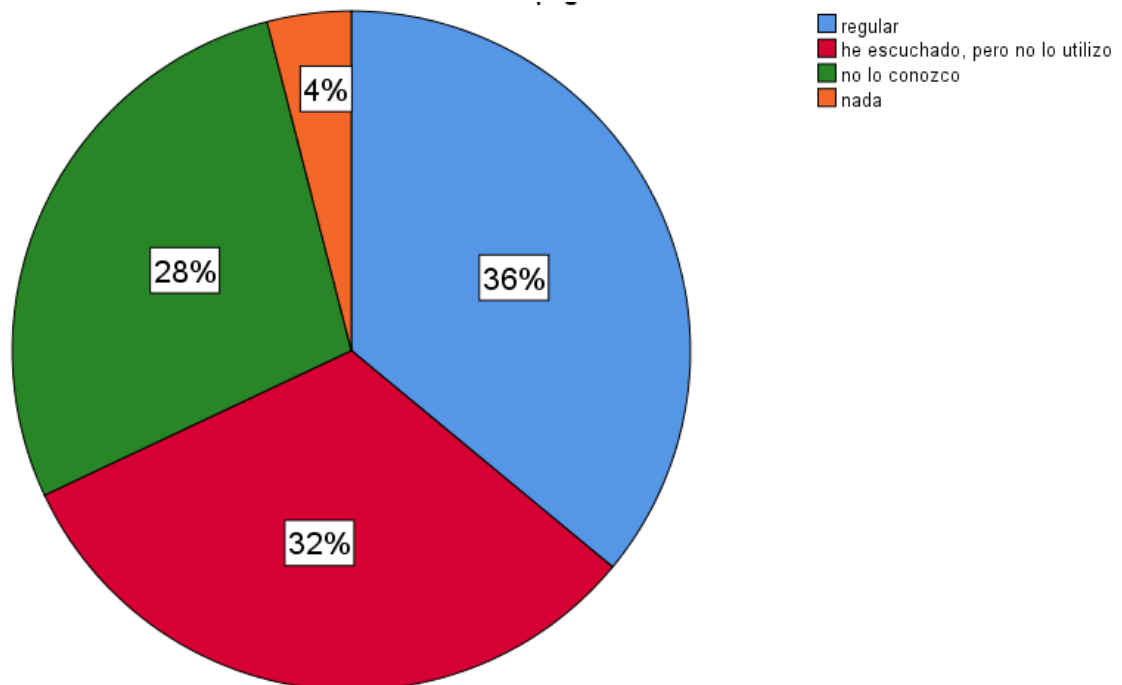
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 20% cuenta utiliza mucho SEO en su página web. Un 16% cuenta utiliza de manera regular SEO en su página web. Un 20% no utiliza nada SEO en su página web. Un 12% no conoce y no utiliza SEO en su página web. Y el 32% ha escuchado pero no utiliza SEO en su página web. Esta herramienta de marketing necesita de recurso humano calificado, al remitirse a los datos de falta de departamento de marketing se corroboran los datos. Del mismo modo nos ayuda a responder a la pregunta específica 1 y conocer las herramientas de marketing turístico que usan las agencias de viaje.

Pregunta 5 ¿Utiliza SEM en su página web?

La importancia del conocimiento de la herramienta SEM, casi todas las empresas cuentan con página web, sin embargo, en su mayoría no aplican publicidad pagada a sus sitios web lo que genera que no exista un Landing Page y poca visualización de la empresa en un campo global.

Gráfico N° 5 ¿Utiliza SEM en su página web?



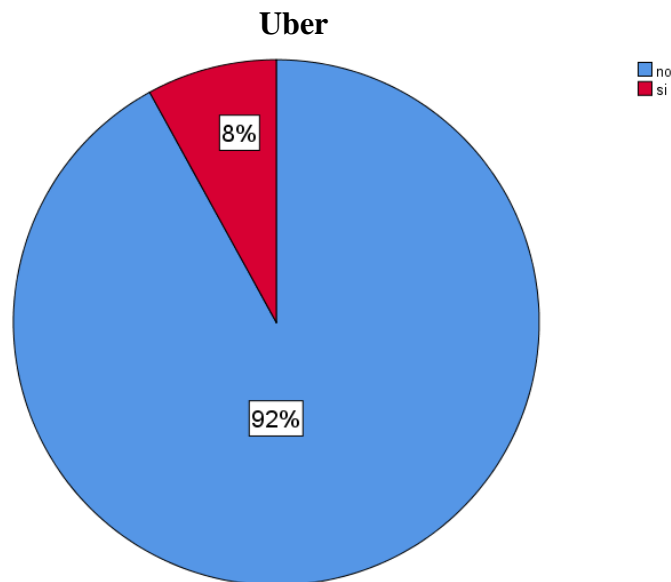
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 36% cuenta utiliza de manera regular SEM en su página web. Un 4% no utiliza nada SEM en su página web. Un 28% no conoce SEM. Y el 32% ha escuchado pero no utiliza SEM en su página web. Este instrumento necesita de recurso humano calificado, al remitirse a los datos de falta de departamento de marketing se corroboran los datos. Del mismo modo nos ayuda a responder a la pregunta específica 1 y conocer las herramientas de marketing turístico que usan las agencias de viaje.

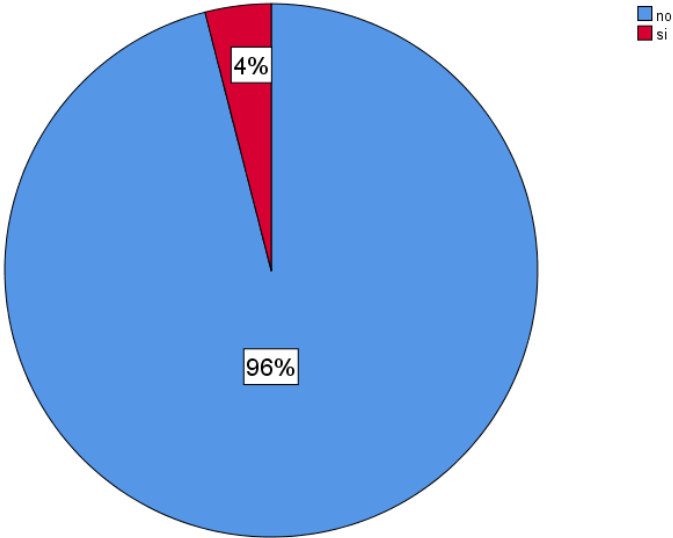
Pregunta 6 ¿Su empresa utiliza las siguientes plataformas digitales para la prestación de servicios?

En la actualidad ya al 2020 se han visto numerosas plataformas digitales que operan de manera multinacional las mismas pueden o no ser adecuadas a la operación de las empresas de viaje.

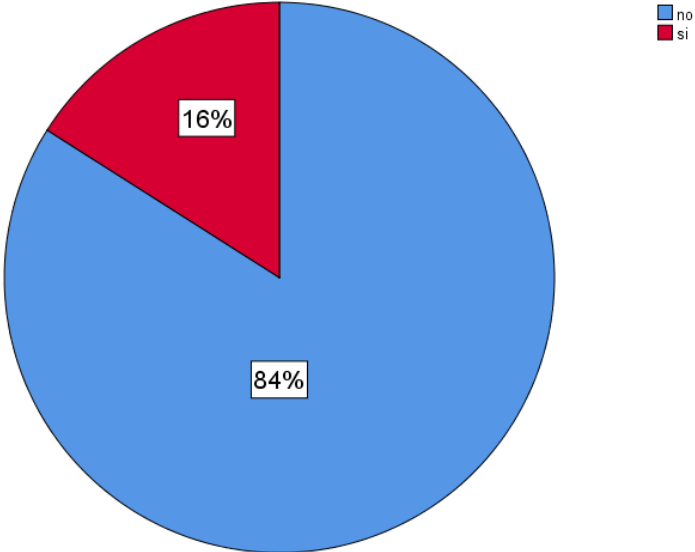
Gráfico N° 6 ¿Su empresa utiliza las siguientes plataformas digitales para la prestación de servicios?



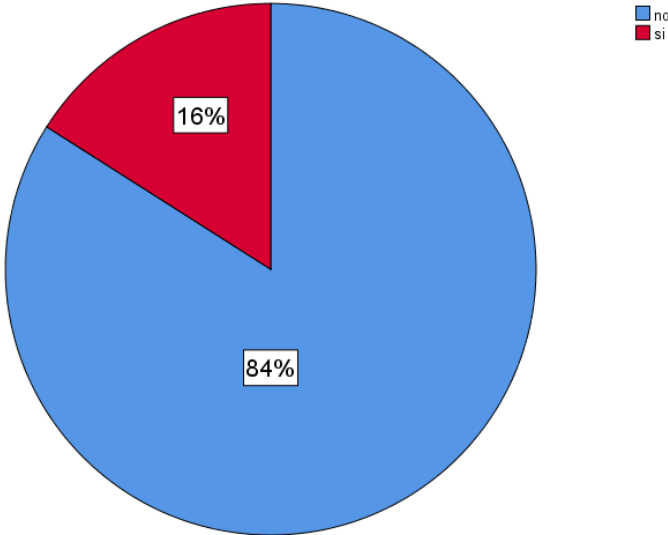
Airbnb



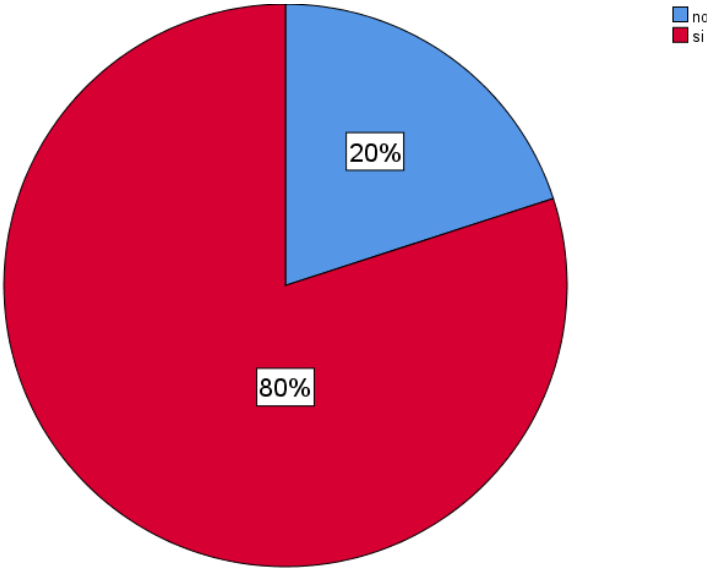
Google Ads



YouTube



No utilización de plataformas



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

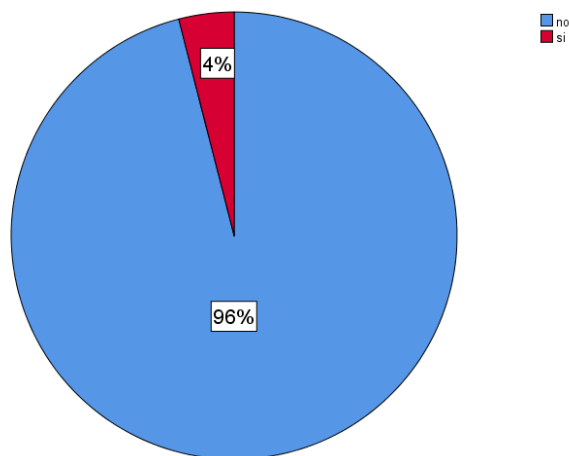
- ❖ Existe una utilización del 8% de Uber. Existe una utilización del 4% Airbnb. Existe una utilización del 16% Google Ads. Existe una utilización del 16% YouTube. Por último, existe una no utilización de plataformas del 80%. Lo que representa que no hay una confianza plena en el uso de están nuevas plataformas digitales, por otro lado una cantidad perteneciente al 80% considera que no usa las plataformas digitales así haga uso de algunas, ya que no considera se lo haga de manera correcta aplicada al turismo.

Pregunta 7 ¿Su empresa utiliza las siguientes social media con publicidad pagada para la prestación de servicios?

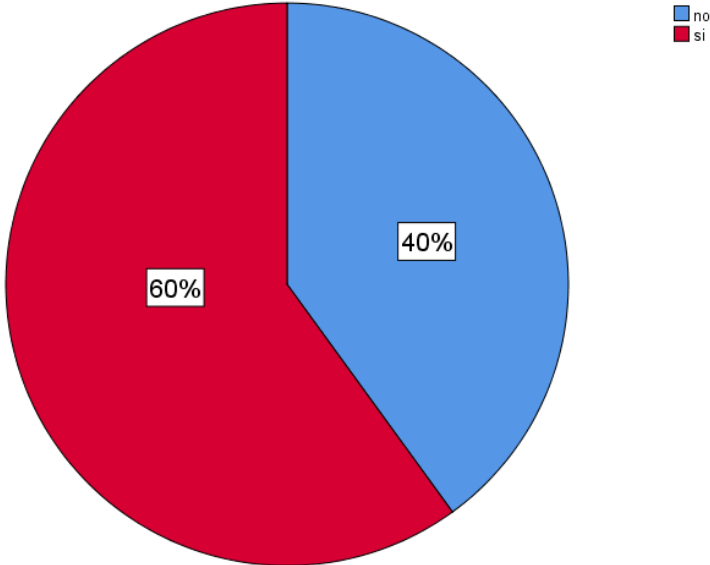
Las social media con publicidad pagada, si una empresa quiere sacar el máximo de beneficios a la venta de paquetes o el famoso marketing de afiliados puede recurrir a la utilización de las social media, pero de manera profesional.

Gráfico N° 7 ¿Su empresa utiliza las siguientes social media con publicidad pagada para la

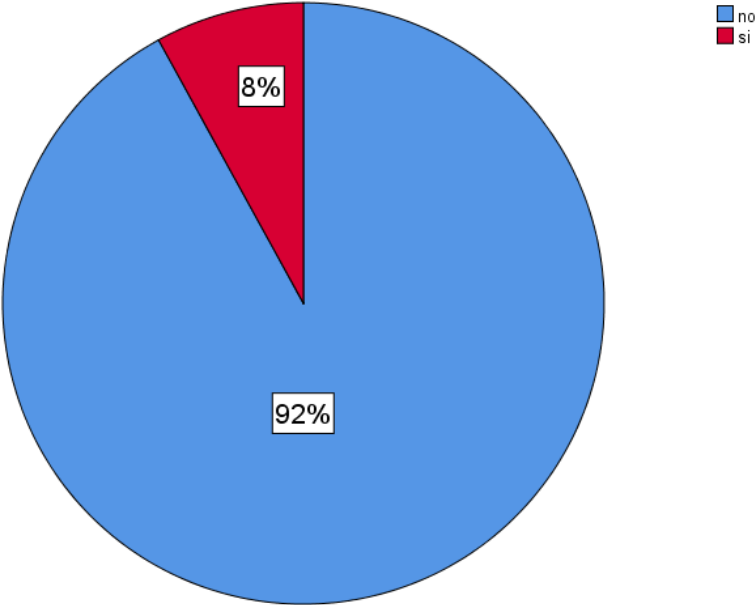
LinkedIn Ads



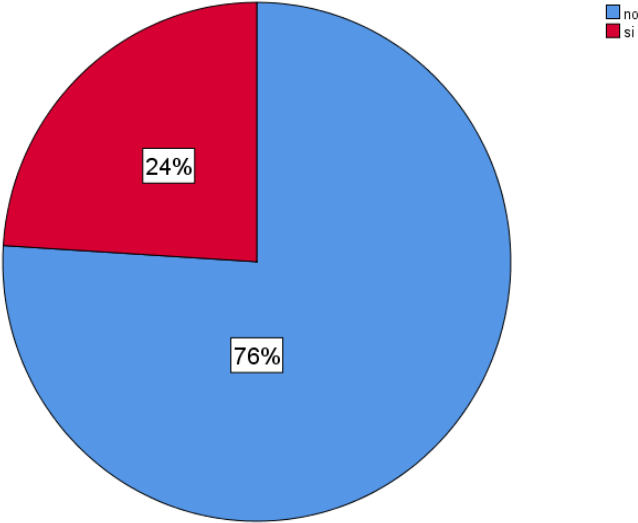
Facebook e Instagram Ads



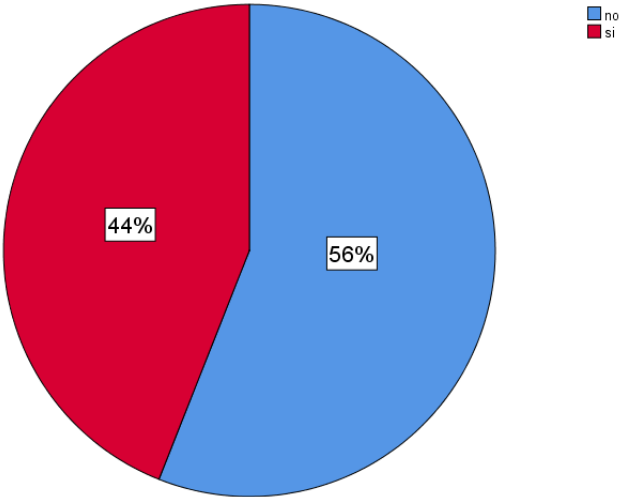
Twitter Ads



WhatsApp Business



No utiliza de plataformas



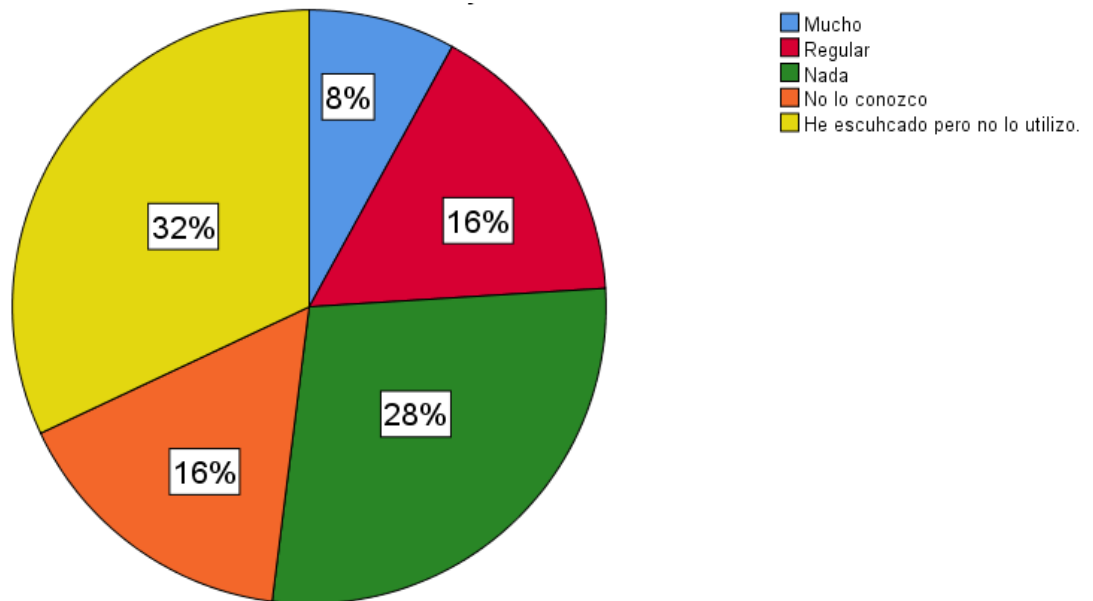
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Existe una utilización del 4% de LinkedIn Ads. Existe una utilización del 60,0% de Facebook e Instagram Ads. Existe una utilización del 8% de Twitter Ads. Existe una utilización del 24% de WhatsApp Business. Por último, existe una no utilización de plataformas del 44%. Claramente se visualiza a través de los gráficos que el uso de redes sociales es bajo teniendo como único dato sobresaliente al de Facebook y WhatsApp, sin embargo, en la pregunta si no utiliza plataformas, un 44% que no lo hace así tenga cuentas activadas, esto porque no se lo hace de manera correcta. Otro elemento que cabe resaltar es que el Inbound marketing no es simplemente el tener activas las cuentas o solo realizar publicidad pagada, sino pesa más la interacción y el contenido de valor. Del mismo modo nos ayuda a responder a la pregunta específica 1 y conocer las herramientas de marketing turístico que usan las agencias de viaje.

Pregunta 8 ¿Su empresa utiliza alguna aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics?

En cuanto al marketing digital específicamente existen un sinnúmero de plataformas que cuya finalidad es el análisis data y la exposición de los efectos positivos de la utilización de publicidad pagada. Estas analíticas vienen incorporadas a las redes sociales si estas se usan con publicidad pagada lo mismo cuenta con Google Ads ya que se cuenta con Google Analytics.

Gráfico N° 8 ¿Su empresa utiliza alguna aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics?



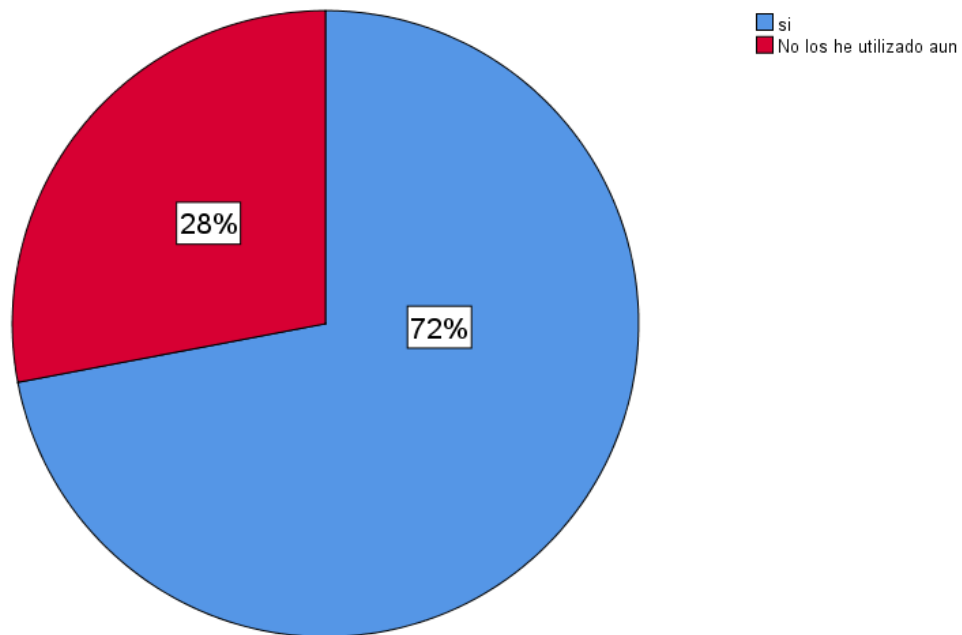
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 6,7% cuenta con mucha aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics. Un 20,0% cuenta con regular aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics. Un 33,3% con nada de aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics. Un 13,3% no conoce aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics. Y el 26,7% ha escuchado pero no la aplica aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics. Lo que nos indican estos resultados es que el plan de marketing según el gráfico 2 es correcto, si existiese un plan de marketing este denotaría un calendario de alcance de objetivo de las ventas, por otro lado, la falta de uso de un instrumento de medición de campañas publicitarias representa el uso serio de las mismas.

Pregunta 9 ¿Estos elementos de marketing le han ayudado en su empresa? ¿Funcionan?

Apoyando a la pregunta anterior que si han existido beneficios tras la utilización de plataformas digitales-

Gráfico N° 9 ¿Estos elementos de marketing le han ayudado en su empresa? ¿Funcionan?



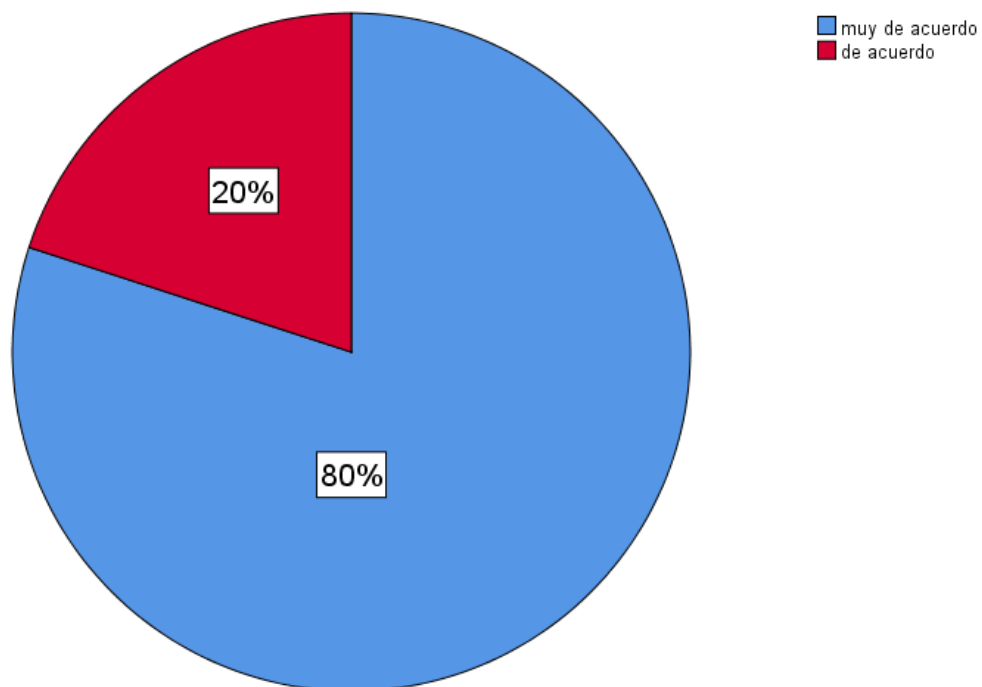
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 66,7% los elementos de marketing le han ayudado en su empresa. Un 33,3% no han utilizado aun los elementos de marketing le han ayudado en su empresa. Si se contrasta con el grafico anterior, pese a no contar con analíticas de campañas, ven resultados positivos para su empresa. Del mismo modo se puede responder a la pregunta específica 2 y tener presente las expectativas de los expertos de las agencias de viaje respecto al uso de tecnologías.

Pregunta 10 ¿Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico?

Se denota la siguiente pregunta como impulso a la realización de nuevos en las agencias de viaje, la encuesta al realizarse en su mayoría a gerentes pues dan un pequeño impulso a su introducción a las agencias de viaje.

Gráfico N° 10 ¿Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico?



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

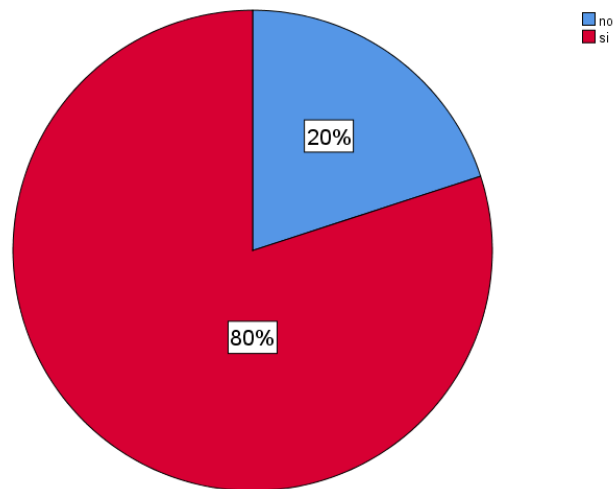
- ❖ Un 80% Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico. Y un 20% No cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico. Si bien la cifra de aceptación es alta no se puede dejar de lado el porcentaje restante, esto es porque las empresas con más años en el mercado ya tienen segmentos fijos y clientes con los que trabaja, no teniendo la necesidad de usar más herramientas como el Inbound marketing. Del mismo modo se puede responder a la pregunta específica 2 y tener presente las expectativas de los expertos de las agencias de viaje respecto al uso de tecnologías.

Pregunta 11. ¿En qué aspectos piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

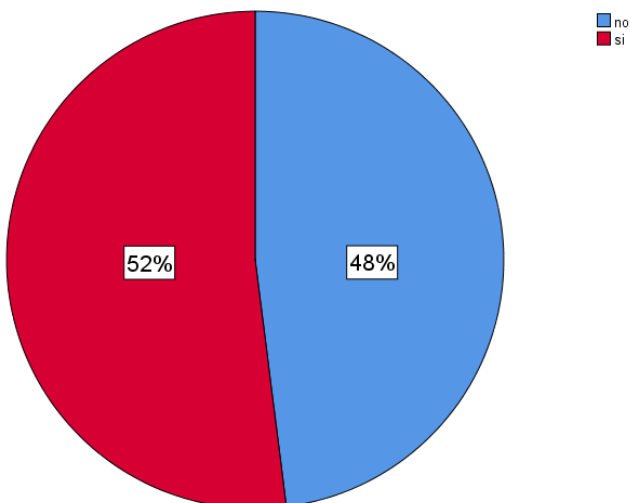
En qué aspectos puede mejorarse la actividad turística en agencias de viaje, es notable conocer la posición de las empresas y como les han ayudado al momento de operar sus productos.

Gráfico N° 11 ¿En qué aspectos piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

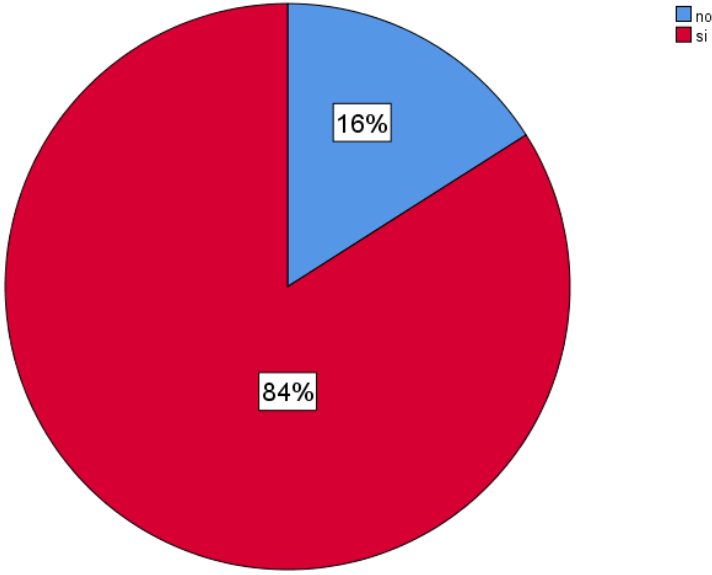
Comercialización



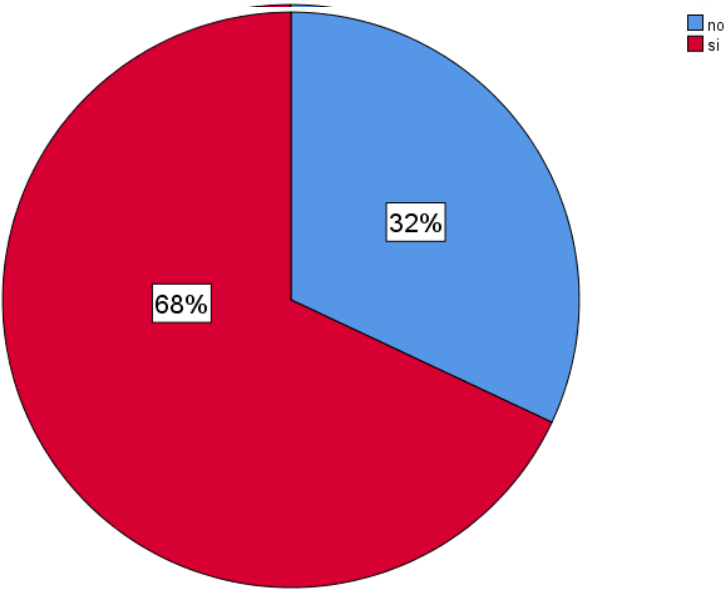
Fidelización

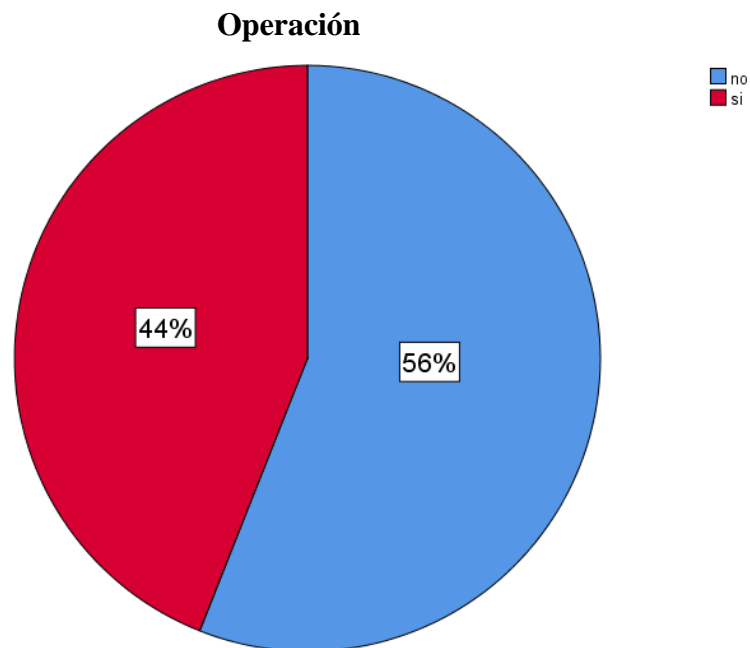


Llegada al cliente



Posicionamiento





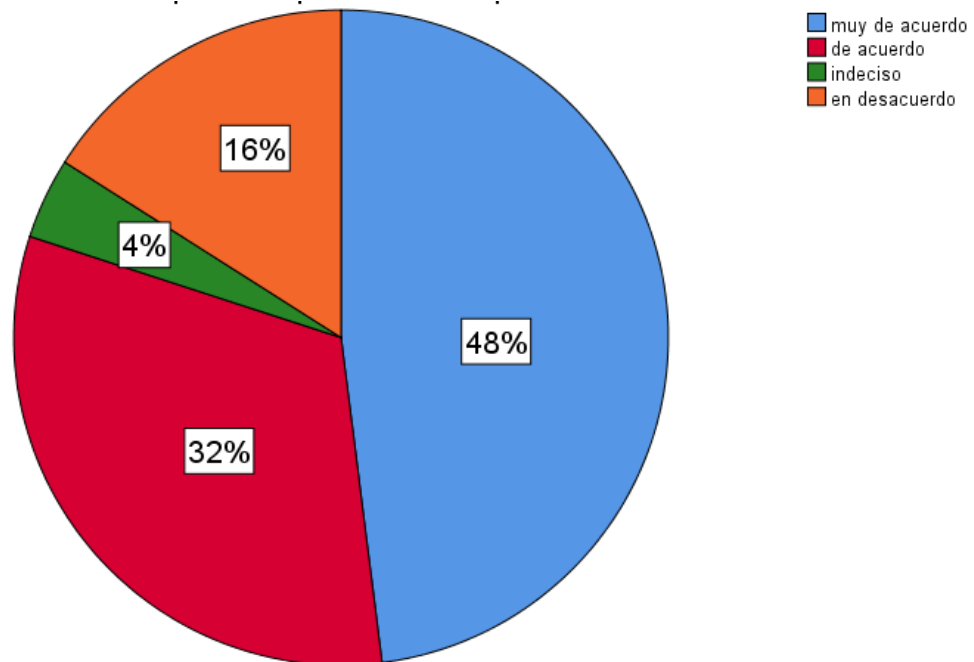
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Existe una aceptación en el criterio comercialización del 80%. Existe una aceptación en el criterio fidelización 52%. Existe una aceptación en el criterio llegada al cliente 84%. Existe una aceptación en el criterio posicionamiento 68%. Y una aceptación en el criterio operación 44%. Si se observan los resultados del anterior grafico una cifra contrastante, se visualiza, las empresas operadoras de turismo ven como oportunidad a las nuevas tecnologías, el elemento que tiene un bajo contraste es el de operación, ya que están no son vistas como necesarias para esta acción, sin embargo no se toma en cuenta que las redes sociales pueden servir como medio de seguimiento ameno a los clientes de las empresas operadoras de turismo. El uso no solo se debe limitar a la venta, sino a la satisfacción entera en el servicio prestado.

Pregunta 12 ¿Piensa que las plataformas digitales como WhatsApp Business, Airbnb, y otros puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia?

De manera más específica se puede conocer si las empresas ya han visto a estos avances tecnológicos como competencia o no.

Gráfico N° 12 ¿Piensa que las plataformas digitales como WhatsApp Business, Airbnb, y otros puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia?



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

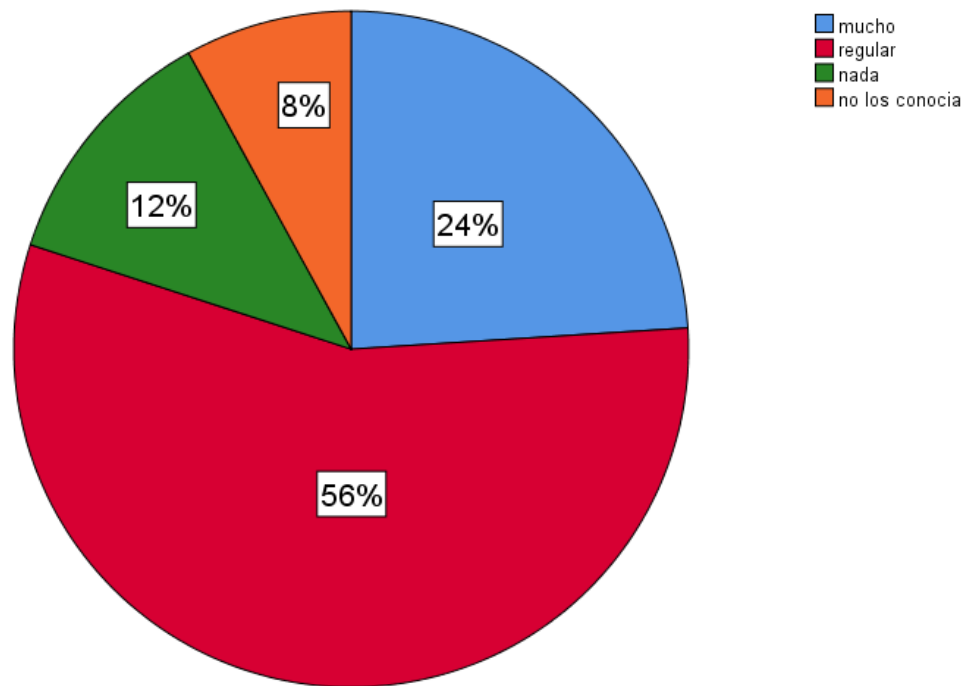
- ❖ Un 48% se encuentra muy de acuerdo respecto a que las plataformas digitales puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia. Un 32% se encuentra en desacuerdo respecto a que las plataformas digitales puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia. Un 4% se encuentra

indeciso respecto a que las plataformas digitales puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia. Un 16% se encuentra en desacuerdo respecto a que las plataformas digitales puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia. Este cuadro nos indica una media de preocupación respecto a la inclusión de servicios a través de aplicaciones móviles de gran impacto como Uber y Airbnb. Es claro por la repercusión en el sector del turismo en los últimos años.

Pregunta 13 Seleccione la opción del nivel de utilización de tecnologías en su empresa

Como se percibe una agencia de viaje como tal, como cree que va de acuerdo a la utilización de tecnologías, sin duda es relevante mostrarlo y transmitirlo.

Gráfico N° 13 Seleccione la opción del nivel de utilización de tecnologías en su empresa



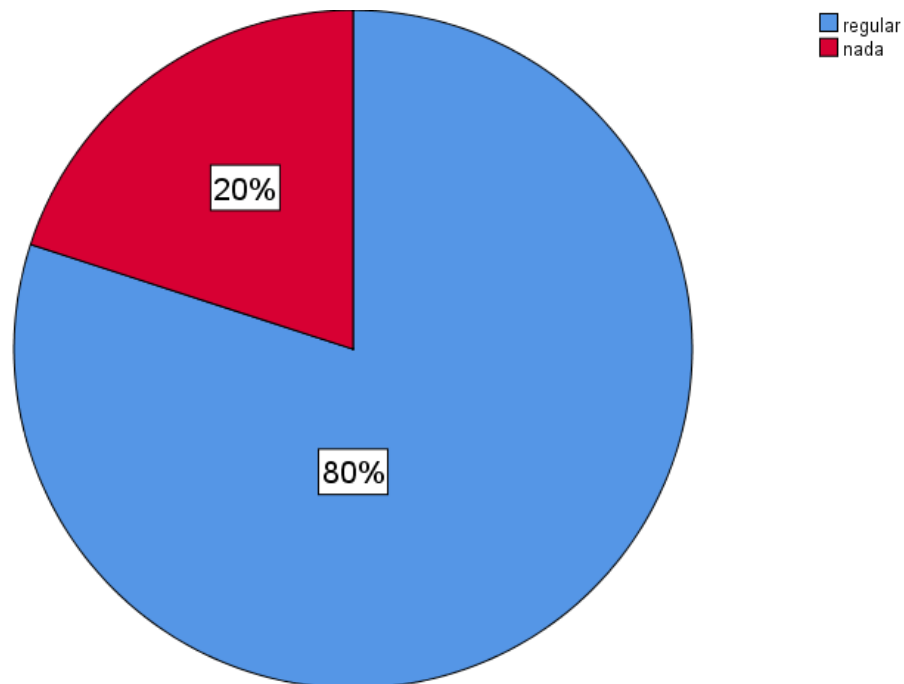
Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 24% utiliza “mucho” las tecnologías en su empresa. Un 56% utiliza “regular” las tecnologías en su empresa. Un 12% utiliza “casi nada” las tecnologías en su empresa. Un 8% utiliza “no los conocía” las tecnologías en su empresa. Del mismo modo se puede responder a la pregunta específica 2 y tener presente las expectativas de los expertos de las agencias de viaje respecto al uso de tecnologías.

Pregunta 14 ¿Utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda para su empresa?

Elemento imprescindible del Inbound Marketing. Se estaría estableciendo el nivel de tecnologías de internet para la atracción de nuevos nichos de mercado o demanda patencia en la web.

Gráfico N° 14 ¿Utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda para su empresa?



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

- ❖ Un 80% Utiliza tecnologías de internet de manera regular para la atracción de tráficos de demanda para su empresa. Y un 20% No utiliza nada de tecnologías de internet para la atracción de tráficos de demanda para su empresa. Un gran porcentaje responde a que realiza la atracción de clientes de manera regular mediante el siguiente grafico podremos analizar cómo lo realiza. Nos ayuda a responder la pregunta específica 3 e identificar el nivel de utilización de marketing turístico a través de la Inbound Marketing.

Pregunta 15 ¿Cómo utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráficos de demanda?

Elemento imprescindible del Inbound Marketing

Es importante recalcar como es que esta se la realiza a través de las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR, como atraen a sus tráficos de demanda.

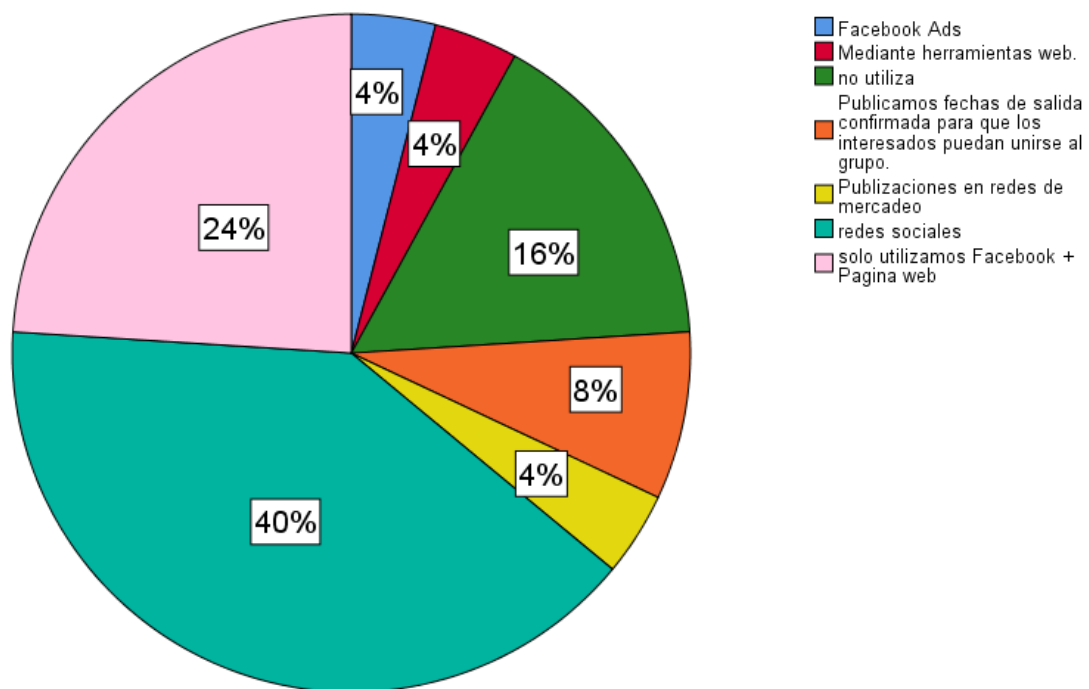


Gráfico N° 15 ¿Cómo utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráficos de demanda?

- ❖ Lo que se resalta es que una gran cantidad denota que hace uso de redes sociales las cuales sirven como medio de atracción de clientes para su empresa, otro número resalta que hace uso de una página web para captar clientes, existe un pequeño segmento que denota y resalta el uso de publicidad pagada a través de Facebook Ads, por ultimo algunas empresas postean fechas de salida, usan alguna red de mercadeo o herramienta web sin especificar cuál.

Pregunta 16 ¿Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet, para no solo tener seguidores, sino nuevos clientes a través de las aplicaciones o plataformas digitales?

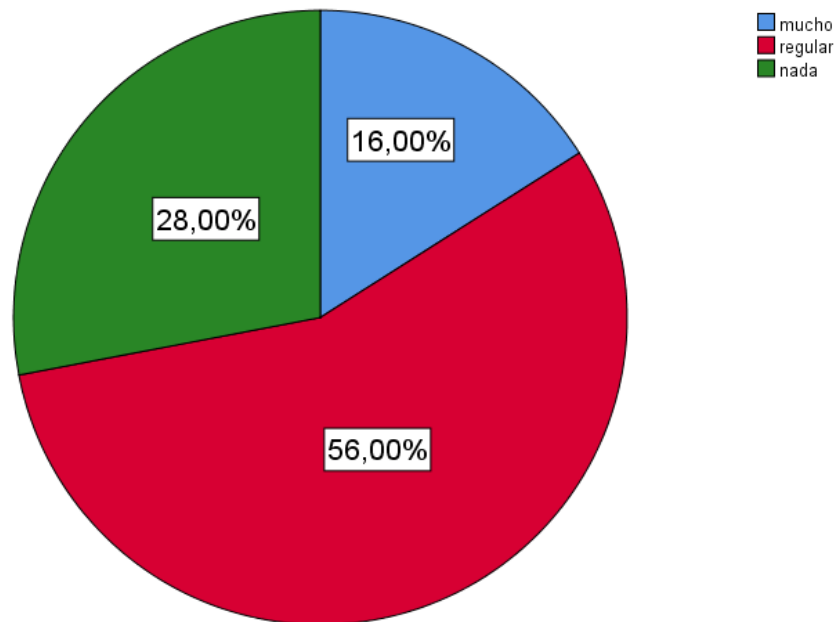


Gráfico N° 16 ¿Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet, para no solo tener seguidores, sino nuevos clientes a través de las aplicaciones o plataformas digitales?

Elemento imprescindible del Inbound Marketing. Es interacción es muy importante, la conversación y el acercamiento fraterno a los clientes que bien podrían volver a adquirir un producto o en su defecto recomendar los mismos a otros potenciales clientes.

Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

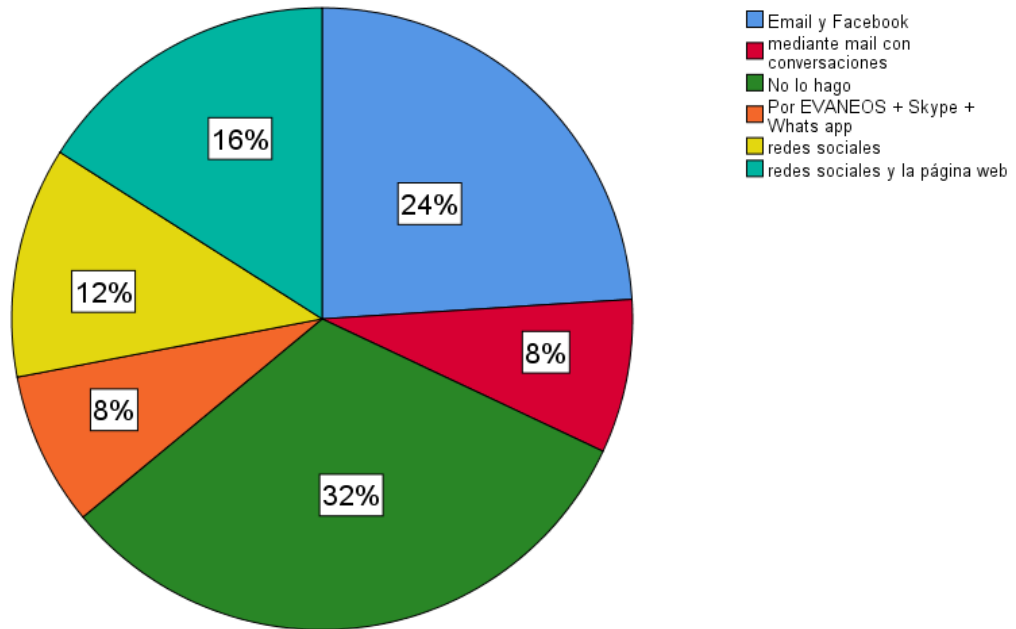
- ❖ Un 16% utiliza mucho las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa. Un 56% utiliza de manera regular las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa. Y el 28% utiliza nada de las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa. Un gran porcentaje resalta que hace uso regular de conversaciones y contenidos para generar clientes. Nos ayuda a responder la pregunta específica 3 e identificar el nivel de utilización de marketing turístico a través de la Inbound Marketing.

Pregunta 17 ¿Cómo realiza interacciones de conversación y contenidos en internet?

Elemento imprescindible del Inbound Marketing

Como es que se realiza esta interacción en que se ha estado trabajando hasta este momento, si se ha utilizado nuevas tecnologías, si se utilizan medios convencionales, si existen nuevas estrategias.

Gráfico N° 17 ¿Cómo Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet?

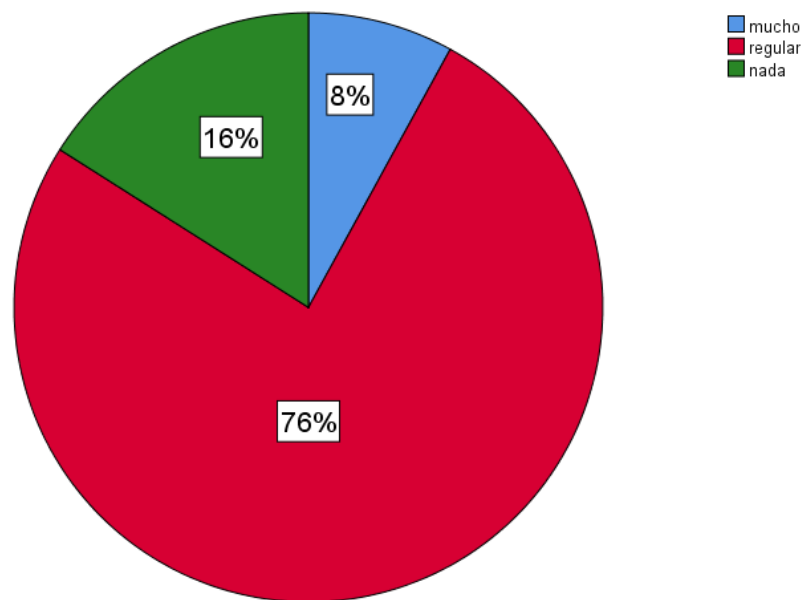


- ❖ Nos resalta que el porcentaje más alto simplemente no hace conversación o genera contenidos de valor, por otro lado, un porcentaje menor hace uso de redes sociales y elementos como el Skype. Lo que representa que se encuentran interesados en la interacción y la generación de contenidos.

Pregunta 18 ¿Después del cierre y pos venta de su producto, continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?

Elemento imprescindible del Inbound Marketing. La fidelización es la parte fundamental de una interacción eficaz y satisfactoria porque que ya se han establecidos clientes, no son los convencionales Leads que pueden o no ser ya parte de la empresa.

Gráfico N° 18 ¿Después del cierre y pos venta de su producto, continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?



Respecto a la cuestionarte podemos establecer que:

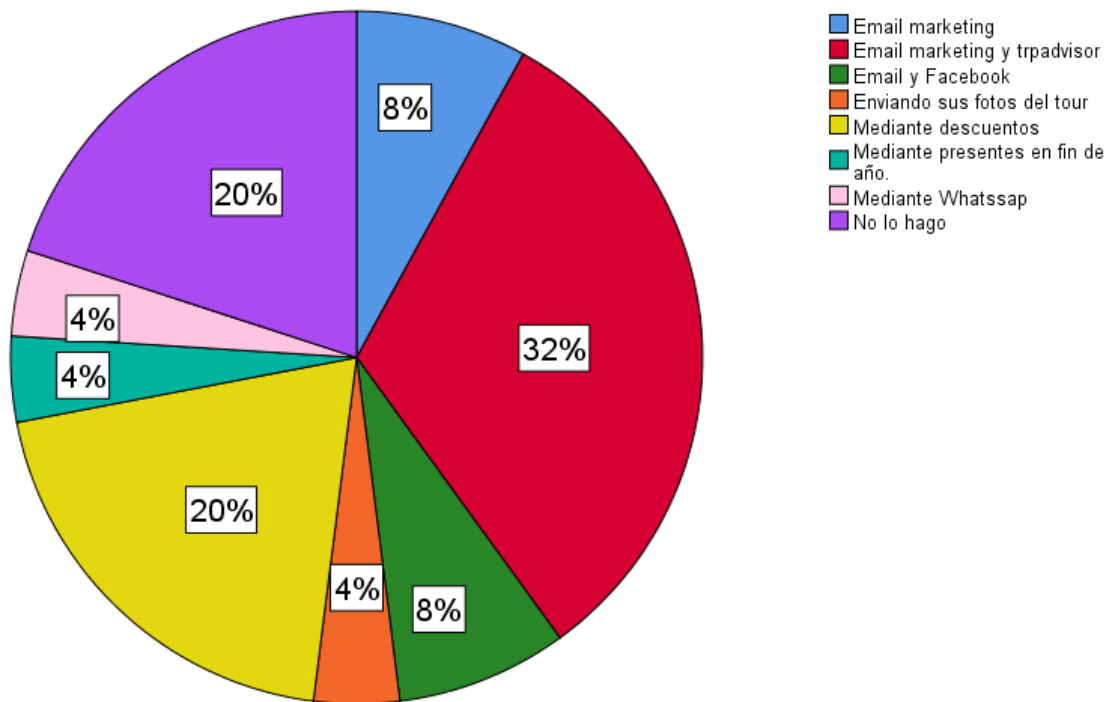
- ❖ Un 8% utiliza mucho las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa, el 76% utiliza de manera regular las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa, un 16% utiliza nada de las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa. Un porcentaje alto denota realizar una fidelización de manera regular. Nos ayuda a responder la pregunta específica 3 e identificar el nivel de utilización de marketing turístico a través de la Inbound Marketing.

Pregunta 19 ¿Cómo continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?

Elemento imprescindible del Inbound Marketing

Y como se continúa fidelizando a los clientes de las agencias de viaje pertenecientes a CANOTUR.

Gráfico N° 19 ¿Cómo continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?



- ❖ Como se continúa fidelizando, las empresas operadoras de turismo en porcentajes altos lo realizan a través del Mailing, TripAdvisor, descuentos, presentes de fin de año, enviando sus fotos del tour o a través de WhatsApp.

4.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN REALIZADA A AFILIADOS CANOTUR (CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO)

La observación realizada a las 32 agencias de viaje filiales a CANOTUR, en la gestión 2019. Al tratarse de una observación se puede trabajar con la totalidad de empresas operadoras de turismo.

Para la observación de WhatsApp Business, Facebook Ads, LinkedIn Ads y twitter, por defecto las empresas generan transparencia de cuentas las cuales muestran el uso de publicidad pagada. Para la realización de la observación de Google y YouTube utilizaron herramientas google las cuales están avaladas por la empresa GOOGLE:

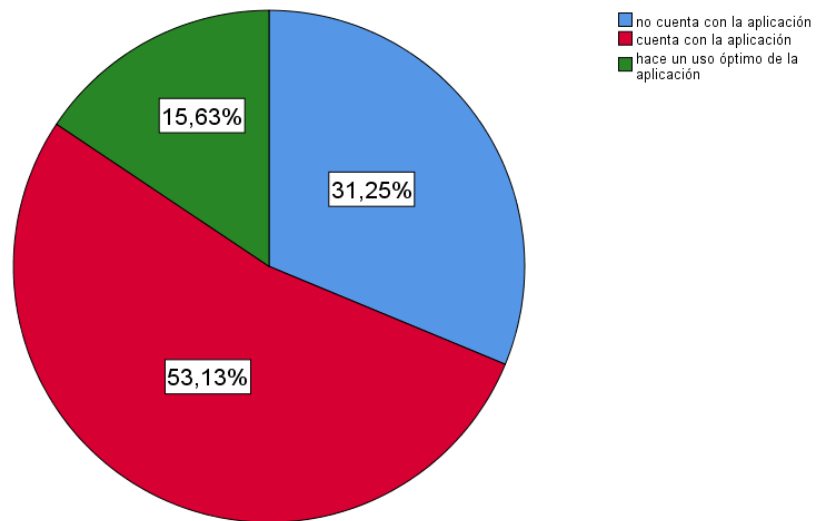
-VIDIQ

-SEOQUAKE

De acuerdo a los parámetros establecidos y los alcances de la investigación se toma en cuenta en los siguientes detalles para el desarrollo de la investigación.

Son 15 los elementos de observación e indagación en medida de que la investigación toma su curso.

Gráfico N° 20 ¿Utiliza SEO?



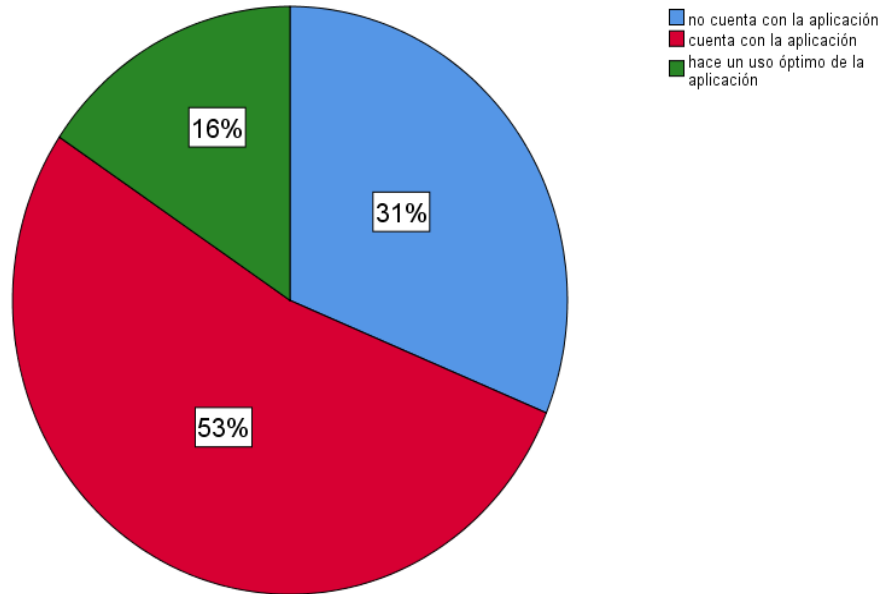
LA EMPRESA UTILIZA SEO (OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA) EN SU PÁGINA WEB

INDICADOR: PUBLICIDAD ORGÁNICA

De acuerdo a la observación realizada en base a las directrices planteadas en el indicador de las 32 agencias de viaje afiliadas a CANOTUR 10 agencias de viaje no cuentan con página web o su página web se encuentra en construcción por lo cual imposibilita cualquier tipo de análisis estadístico.

Por otro lado 5 agencias de viaje son las que tienen un manejo aceptable del posicionamiento orgánico de su página mediante la estructuración de enlaces, ventas, contenido de valor, etc. al público en general y 17 agencias de viaje no cuentan con un rendimiento adecuado de manera orgánica son simples y no tienen valor más que dé el armado de la página web.

Gráfico N° 21 ¿Utiliza SEM?



LA EMPRESA UTILIZA SEM (CAMPAÑAS DE ANUNCIOS DE PAGO EN BUSCADORES) EN SU PAGINA WEB

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

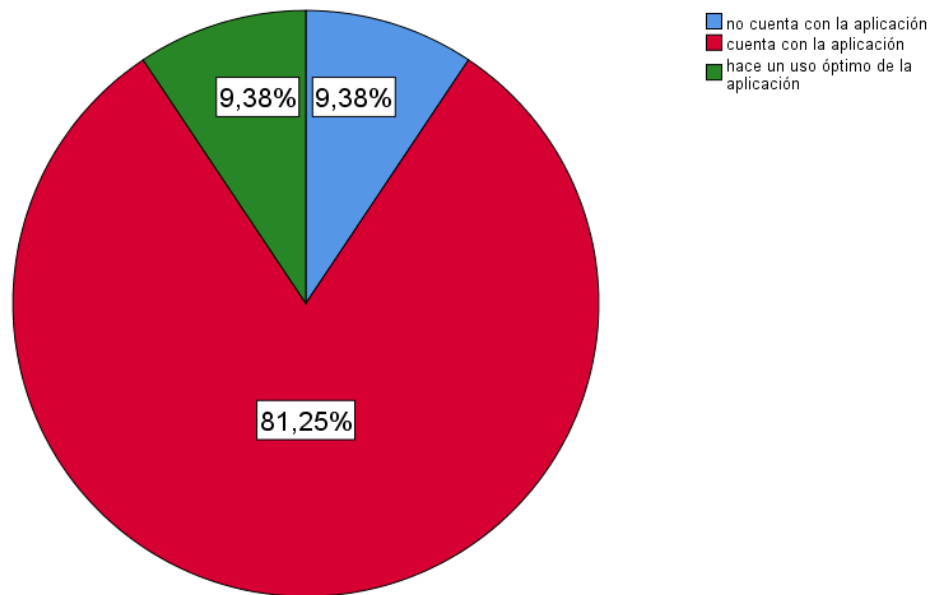
De acuerdo a la observación realizada en base a las directrices planteadas en el indicador de las 32 agencias de viaje afiliadas a CANOTUR 10 agencias de viaje no cuentan con página web o su página web se encuentra en construcción por lo cual imposibilita cualquier tipo de análisis estadístico.

En cuanto a la utilización de Google Ads en las páginas de las empresas restantes se pueden extraer los siguientes datos:

Por otro lado 5 agencias de viaje son las que tienen un manejo aceptable del posicionamiento orgánico de su página mediante la estructuración de enlaces, ventas, contenido de valor, etc. al público en general y 17 agencias de viaje no cuentan con un rendimiento adecuado de manera orgánica son simples y no tienen valor más que de el armado de la página web.

LA EMPRESA UTILIZA LAS SIGUIENTES SOCIAL MEDIA CON PUBLICIDAD PAGADA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Gráfico N° 22 ¿Utiliza LinkedIn Ads?



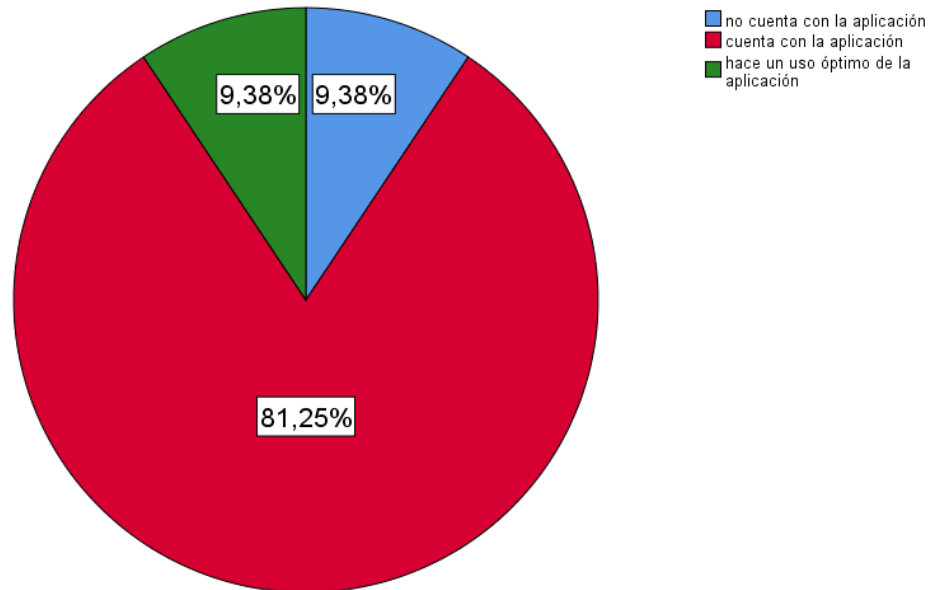
LINKEDIN ADS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

En cuanto a la utilización de LinkedIn se puede establecer que las páginas no cuentan con esta indexación, teniendo como resultados lo siguiente:

Por otro lado, 19 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de cuenta en esta red empresarial, no existe utilización de la misma. Y 13 agencias de viaje tienen la aplicación como tal y tienen una cuenta institucional anexada cuya utilización es bastante baja, casi nula.

Gráfico N° 23 ¿Utiliza Facebook Ads?



FACEBOOK ADS

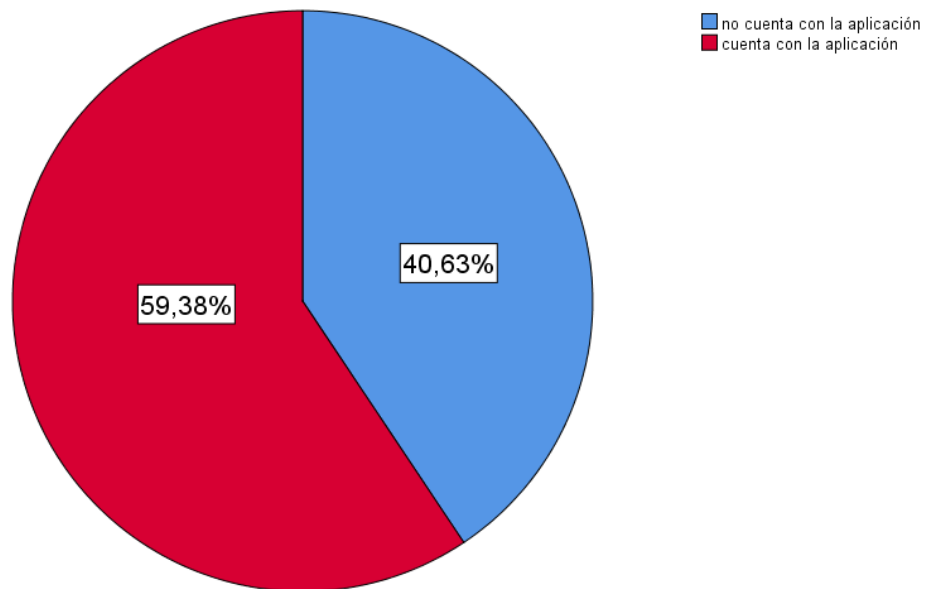
INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

En cuanto a la utilización de Facebook se puede establecer que las páginas cuentan con esta indexación, teniendo como resultados lo siguiente:

Un número de 3 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de cuenta en esta red empresarial, no existe utilización de la misma. Y 26 agencias de viaje tienen la aplicación como tal y tienen una cuenta institucional anexada cuya utilización es media baja.

De todas las agencias de viaje analizadas 3 cumplen con el requisito de apertura Facebook Ads.

Gráfico N° 24 ¿Utiliza Twitter Ads?



TWITTER ADS

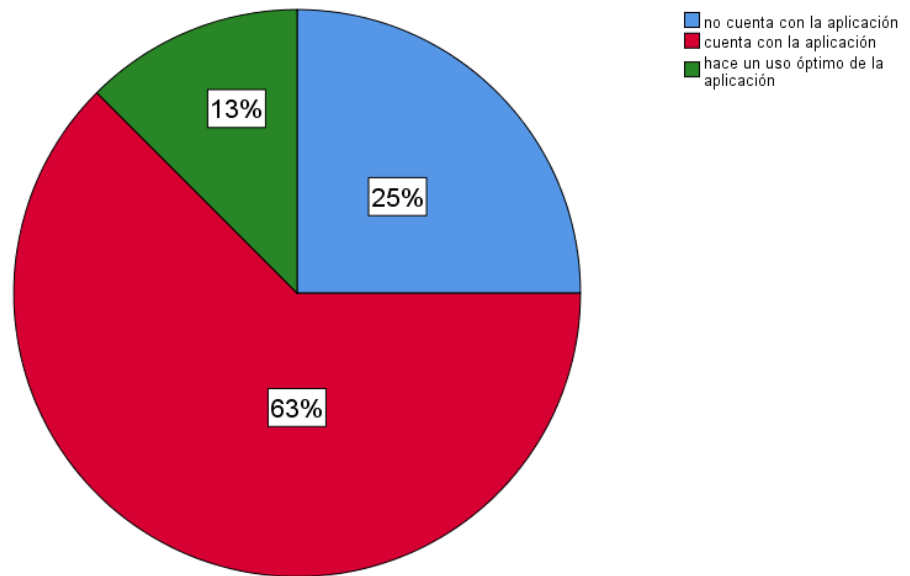
INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

En cuanto a la utilización de Twitter se puede establecer que las páginas no cuentan con esta indexación, teniendo como resultados lo siguiente:

Un número de 13 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de cuenta en esta red empresarial, no existe utilización de la misma. Y 19 agencias de viaje tienen la aplicación como tal y tienen una cuenta institucional anexada cuya utilización es bastante baja, casi nula.

De todas las agencias de viaje analizadas ninguna cumple con el requisito de apertura twitter Ads.

Gráfico N° 25 ¿Utiliza WhatsApp Business?



WHATSAPP BUSINESS

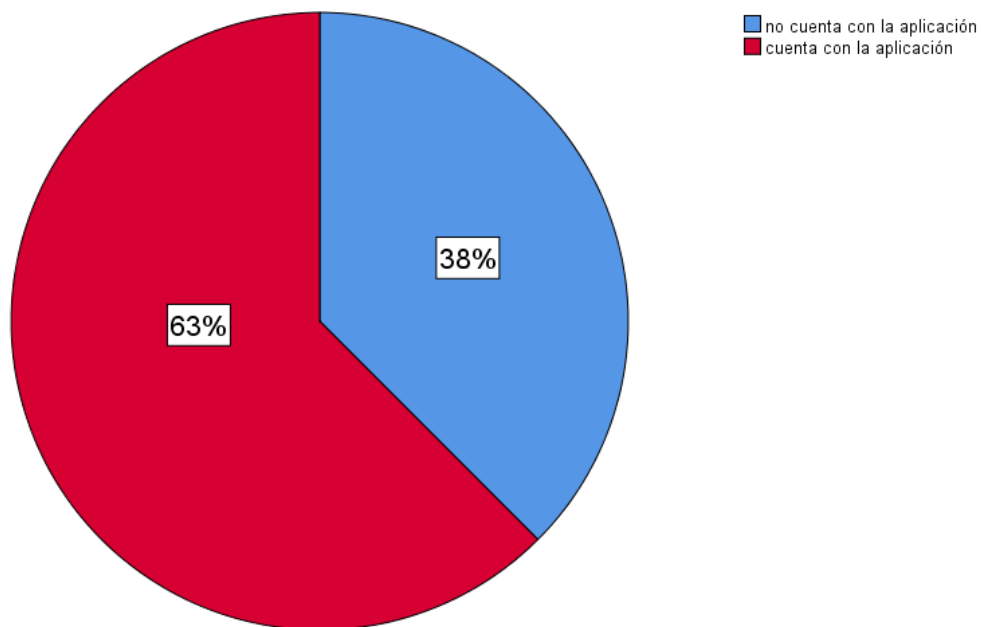
INDICADOR: USO EMPRESARIAL

En cuanto a la utilización de WhatsApp Business se puede establecer que las empresas no cuentan con esta indexación, teniendo como resultados lo siguiente:

Un número de 8 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de cuenta en esta red empresarial, no existe utilización de la misma. Y 20 agencias de viaje tienen la aplicación como tal y tienen una cuenta institucional anexada cuya utilización es bastante baja, casi nula.

De todas las agencias de viaje analizadas 4 cumplen con el requisito de apertura WhatsApp Business.

Gráfico N° 26 ¿Utiliza publicidad YouTube?



YOUTUBE ADS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

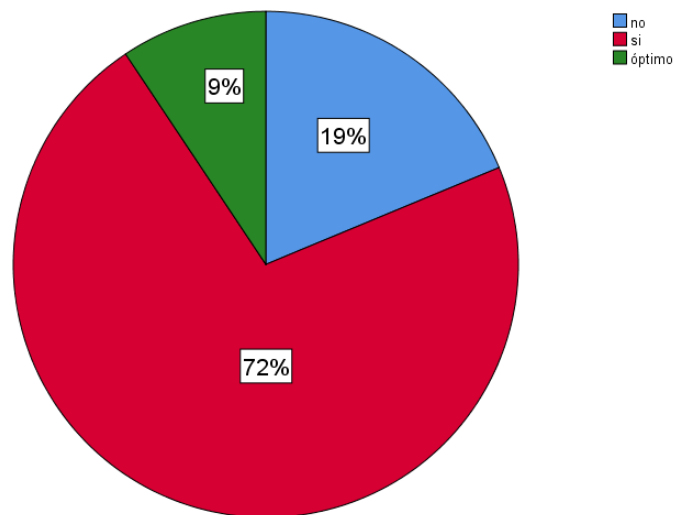
En cuanto a la utilización de LinkedIn se puede establecer que las páginas no cuentan con esta indexación, teniendo como resultados lo siguiente:

Un número de 12 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de cuenta en esta red empresarial, no existe utilización de la misma. Solo 20 agencias de viaje tienen la aplicación como tal y tienen una cuenta institucional anexada cuya utilización es bastante baja, casi nula.

De todas las agencias de viaje analizadas ninguna cumple con el requisito de apertura YouTube Ads.

CARACTERÍSTICAS DE LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LAS ETAPAS DEL INBOUND MARKETING.

Gráfico N° 27 ¿Utiliza las plataformas para la atracción de demanda?



ATRACCIÓN: COMO SE ATRAE A LOS CLIENTES MEDIANTE PUBLICACIONES.

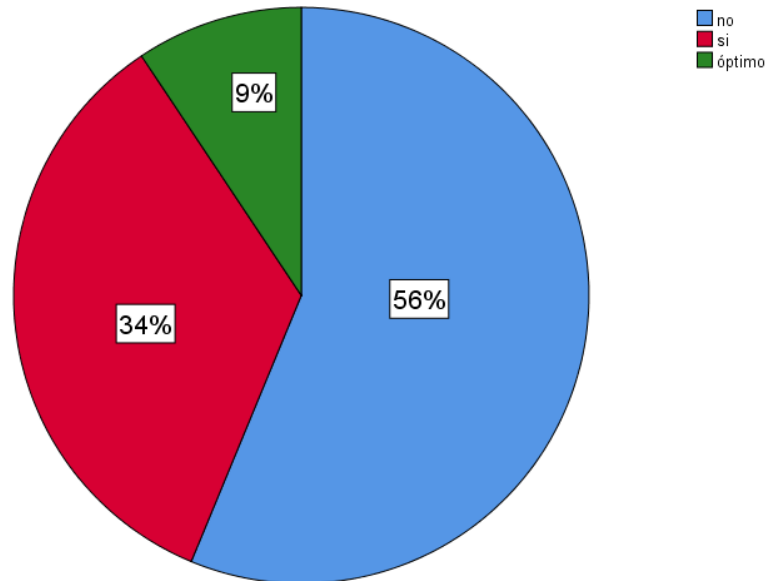
INDICADOR: GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE VALOR.

En cuanto a la utilización de las plataformas digitales para la atracción de segmentos mediante la generación de contenidos de valor no intrusivos, a través de publicaciones, se tiene una utilización mediana baja, poco aceptable.

Un número de 6 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de contenido de valor, no existe utilización de la de las plataformas para generar un nexo comunicacional con un público. Y 23 agencias de viaje tienen la aplicación como tal, aplican de baja manera el contenido de valor y tienen un poco uso de las plataformas digitales.

De todas las agencias de viaje analizadas 3 cumplen con el requisito de contenido de valor y correcta utilización de las plataformas para fomentar a un público objetivo y generar Branding.

Gráfico N° 28 ¿Utiliza las plataformas para la conversión de la demanda?



CONVERSIÓN: COMO SE INTERACTÚA CON LOS FUTUROS CLIENTES

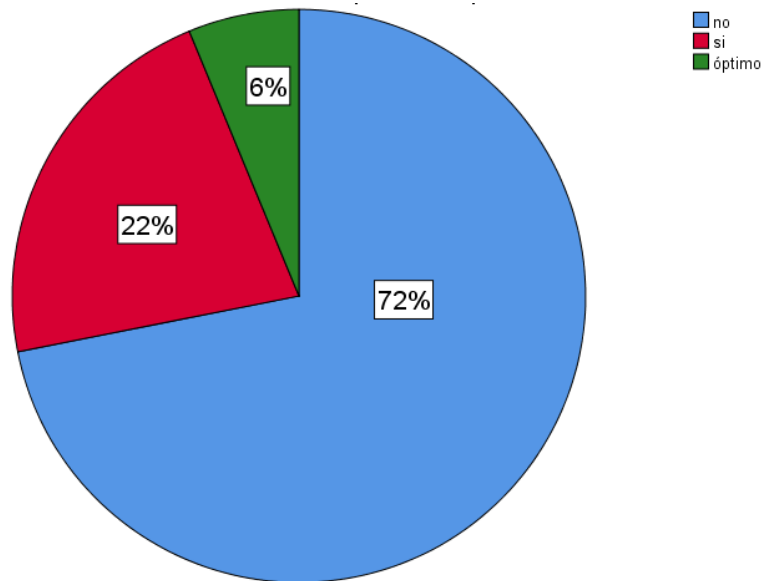
INDICADOR: INTERACCIÓN DE VALOR.

En cuanto a la utilización de las plataformas digitales para la conversión de segmentos mediante la generación de interacción de valor no intrusivo, a través de publicaciones, se tienen una utilización mediana baja, poco aceptable.

Un número de 18 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de interacción de valor, no existe utilización de la de las plataformas para generar un nexo comunicacional con un público. Solo 11 agencias de viaje tienen la aplicación como tal de la conversión de valor y tienen una utilización media de las plataformas digitales.

De todas las agencias de viaje analizadas 3 cumplen con el requisito de interacción de valor y correcta utilización de las plataformas para fomentar a un público objetivo y generar Branding.

Gráfico N° 29 ¿Utiliza las plataformas para la venta?



VENTA: COMO SE PROCEDE AL PROCESO DE VENTA EN PLATAFORMAS DIGITALES.

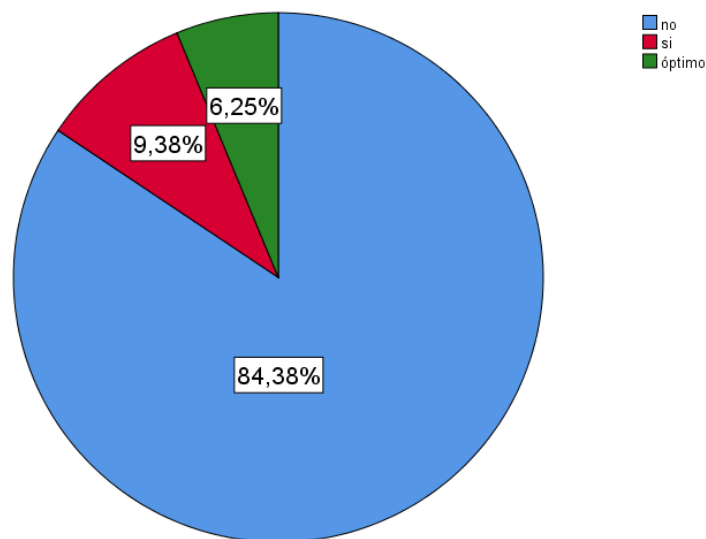
INDICADOR: UTILIZACIÓN PARA PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.

En cuanto a la utilización de las plataformas digitales para la venta a segmentos, mediante la generación de contenidos de valor no intrusivos, a través de publicaciones se tienen una utilización baja, poco aceptable.

Un número de 23 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de interacción de valor para la venta de paquetes turísticos, no existe utilización de la de las plataformas para generar un nexo comunicacional con un público. Solo 7 agencias de viaje tienen la aplicación como tal de la utilización para promoción de paquetes turísticos y tienen bajo de las plataformas digitales.

De todas las agencias de viaje analizadas 2 cumplen con el requisito de utilización para promoción de paquetes turísticos y correcto uso de las plataformas para fomentar a un público objetivo y generar ventas.

Gráfico N° 30 ¿Utiliza las plataformas para la fidelización?



FIDELIZACIÓN: SI SE REALIZA ALGÚN POST DEL VIAJE REALIZADO Y SE PUBLICA Y PONE EN VALOR AL CLIENTE.

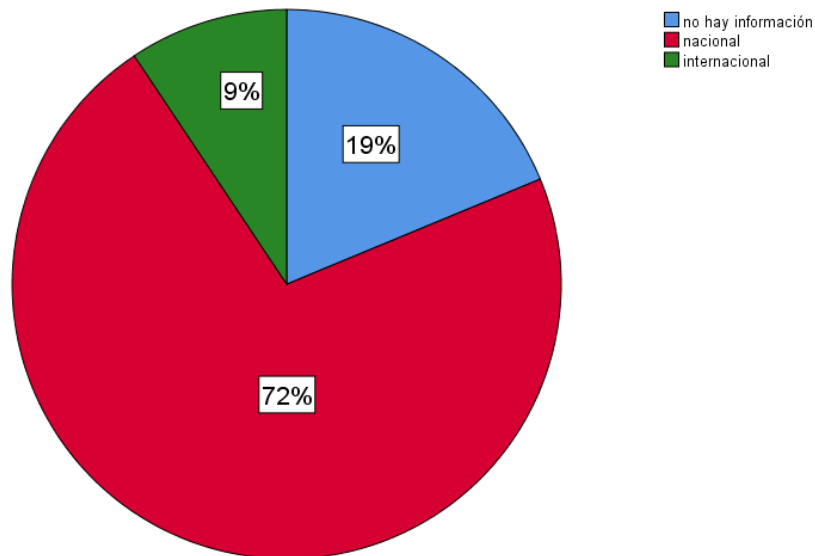
INDICADOR: RETROALIMENTACIÓN Y POSTEO DE LOS VIAJES REALIZADOS.

En cuanto a la utilización de las plataformas digitales para la fidelización de segmentos mediante la generación de contenidos de valor no intrusivos, a través de publicaciones de retroalimentación se tienen una utilización baja, poco aceptable.

Un número de 27 agencias de viaje no cuenta con ningún tipo de interacción de valor, no existe utilización de la de las plataformas para generar un nexo de fidelización con un público. Solo 3 agencias de viaje tienen la aplicación como tal de la utilización publicación de post para la fidelización, sin embargo es de baja manera.

De todas las agencias de viaje analizadas 2 cumplen con el requisito de utilización para la retroalimentación y correcto uso de las plataformas para fomentar a un público objetivo y generar valor a la empresa.

Gráfico N° 31 ¿La empresa es nacional o internacional?



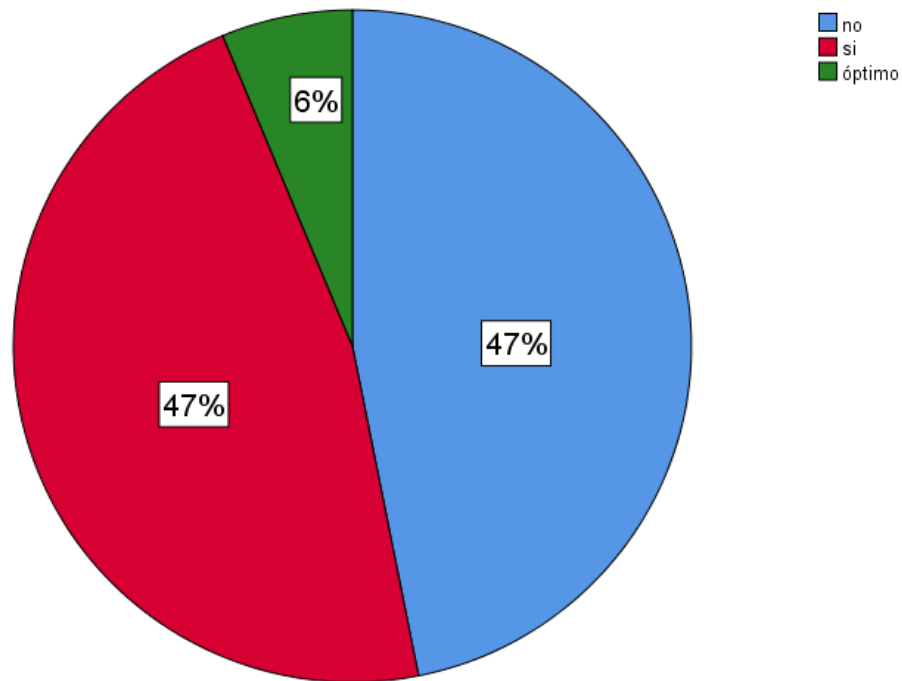
INDICADOR: LA EMPRESA NO RESIDE COMO SEDE PRINCIPAL EL PAÍS Y LA MARCA OPERA EN VARIOS PAÍSES.

Como resultado de la observación realizada en las diferentes páginas y registros de la empresa como tal. Solo 3 empresas turísticas son de carácter internacional y operan con la marca en más de 4 países.

INDICADOR: LA EMPRESA RESIDE COMO SEDE PRINCIPAL EN EL PAÍS BOLIVIA

Como resultado de la observación realizada en las diferentes páginas y registros de la empresa como tal. 23 empresas turísticas son de carácter nacional. Solo 6 empresas no cuentan con la información suficiente para determinar si son empresas bolivianas.

Gráfico N° 32 ¿Utiliza otros canales o plataformas no mencionados?



CANALES ALTERNATIVOS

INDICADOR: DATOS QUE ENRIQUEZCAN LA INVESTIGACIÓN.

Un número de 15 empresas de turismo cuentan con un uso adecuado medio de la plataforma TripAdvisor, con una utilización en ventas, Branding y generación de retroalimentación de las empresas. En muchos casos esto ralentiza su fidelización y ventas al ser un servidor de libre

comunicación. En este sentido hay comentarios que afectan a la empresa, a la prestación de servicios, y disminuyen su Branding.

Por otro lado, 2 empresas son las que captan mayor cantidad de atracción de tráfico a TripAdvisor teniendo como referencia alta a la misma.

Por ultimo, 15 empresas no tienen nexos en su cuenta TripAdvisor, es posible que si la tengan pero no se las considera ya que no hacen mención de las mismas en ninguna plataforma de la empresa, tampoco existe el nombre de la empresa en la aplicación TripAdvisor

La aplicación es muy conocida entre los usuarios y viajeros ya que son referentes de la calidad de la empresa ya sea de viaje, alojamiento, o profesionales guías.

DATOS COMPLEMENTARIOS EXTRAS

INDICADOR: DATOS QUE ENRIQUEZCAN LA INVESTIGACIÓN.

Entre medios alternativos usados por agencias de viaje a nivel mundial se encuentra Pinterest, google pots, etc.

Entre las principales plataformas de viaje usadas por empresas multinacionales y mejor posicionadas del mundo agregan a sus servicios:

-Flickr

-Vimeo

-Blogs personales

Si bien los datos que corresponden a la encuesta se toman como número de encuestados 25 y al realizar la observación se puede trabajar con las 32 agencias de viaje afiliadas a CANOTUR, corresponde aclarar que por el cierre económico a nivel mundial en el periodo I-2020, hicieron bajar las posibilidades de trabajo de campo que se alargó en 7 meses por el COVID-19.

4.3 RESUMEN DEL ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y OBSERVACIÓN REALIZADA A AFILIADOS CANOTUR (CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO)

Encuesta:

El trabajo de las encuestas como medio de ampliación en cuanto a datos, fueron resultado de la invitación formal a las empresas de turismo afiliadas a CANOTUR, de manera consecuente por los hechos suscitados en el segundo semestre 2019 y el primer semestre 2020 es que solo se realizó las encuestas y entrevistas con los gerentes de 25 agencias de viaje. No teniendo respuestas de las restantes 7 agencias de viaje.

Resultados de la encuesta englobados en los siguientes datos:

Departamento de marketing

Un 20% cuenta con departamento de marketing. Y un 80% no cuenta con departamento de marketing.

Plan de marketing

Un 24% cuenta con un plan de marketing convencional. Un 20% cuenta con un plan de marketing digital. Un 8% cuenta con ambos planes de marketing. Y el 48% no cuenta con un plan de marketing.

Aspectos en los que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo

Existe una aceptación en el criterio comercialización del 80%. En el criterio fidelización 52%. En el criterio llegada al cliente 84%. En el criterio posicionamiento 68%. En el criterio operación 44%.

Social media con publicidad pagada para la prestación de servicios

Existe una utilización del 4% de LinkedIn Ads. Existe una utilización del 60,0% de Facebook e Instagram Ads. Existe una utilización del 8% de Twitter Ads. Existe una utilización del 24% de WhatsApp Business. Existe una no utilización de plataformas del 44%.

Tecnologías de internet para la atracción de tráficos de demanda

Un 80% Utiliza tecnologías de internet de manera regular para la atracción de tráficos de demanda para su empresa. Un 20% No utiliza nada de tecnologías de internet para la atracción de tráficos de demanda para su empresa.

Interacciones de conversación y contenidos en internet

Un 16% utiliza mucho las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa Un 56% utiliza de manera regular las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa Un 28% utiliza nada de las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa

Después del cierre y pos venta, fidelización de clientes con contenidos en plataformas digitales

Un 8% utiliza mucho las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa. Un 76% utiliza de manera regular las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa. Un 16% utiliza nada de las tecnologías de internet para la interacción con los tráficos de demanda para su empresa

Observación:

La investigación a través de la técnica de la observación que coadyuve a los resultados exactos tomando como muestra total a las 32 empresas afiliadas a CANOTUR. Por consiguiente los resultados de la misma son totalmente válidos y se contrastan.

Resultados de la observación englobados en los siguientes datos:

Utiliza SEO

Cuenta con la aplicación 53,1%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 15,6 %.

Utiliza SEM

Cuenta con la aplicación 53,1%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 15,6 %.

Utiliza LinkedIn Ads

Cuenta con la aplicación 40,6%, Hace un uso óptimo de la Aplicación 0%.

Utiliza Facebook Ads

Cuenta con la aplicación 81,3%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 9,4%.

Utiliza Twitter Ads

Cuenta con la aplicación 59,4%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 0%.

Utiliza WhatsApp Business

Cuenta con la aplicación 62,5%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 12,5%.

Utiliza publicidad YouTube

Cuenta con la aplicación 62,5%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 0%.

Utiliza las plataformas para la atracción de demanda

Cuenta con la aplicación 71,9%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 9,4%.

Utiliza las plataformas para la conversión de la demanda

Cuenta con la aplicación 34,4%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 9,4%.

Utiliza las plataformas para la venta

Cuenta con la aplicación 34,4%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 9,4%.

Utiliza las plataformas para la fidelización

Cuenta con la aplicación 9,4%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 6,3%.

Utiliza otros canales o plataformas no mencionados

Cuenta con la aplicación 46,9%. Hace un uso óptimo de la Aplicación 6,3%.

Para la comprensión total de la investigación en el primer Porcentaje mostrado solo refleja que la empresa como tal tiene la aplicación registrada con el nombre de la misma, pero ello no significa que tenga una utilización correcta o que haga uso de la misma en muchos casos se pudo evidenciar que las empresas si contaban con determinada aplicación pero nunca la habían utilizado para ningún fin.

Los datos expuestos en cuanto al uso de “optimo”, si se hace una utilización correcta como también cumple los requisitos para denominarse o establecerse que hacen uso del Inbound marketing.

De manera genérica se puede determinar que el uso por parte del total de afiliados a CANOTUR en ningún aspecto se superan los 20% del total de afiliados.

También se puede aclarar que al no existir uso óptimo en: SEO, SEM, LinkedIn Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, WhatsApp Business y publicidad YouTube. Ya no se podría calificar que las empresas utilicen el Inbound marketing como tal.

En el siguiente cuadro se puede ver de manera detallada el uso de cada empresa filial a CANOTUR, el proceso de observación tuvo un periodo de 4 meses, para determinar los diferentes usos y validarlos a través de herramientas Google de auditoria digital.

Tabla N° 7 Resumen de la Observación.

EMPRESA	SEO	SEM	LinkedIn Ads	Facebook Ads	Twitter Ads	WhatsApp web	YouTube Ads
Andean Expeditions							
Andean Summits							
Antípode Tours							
Arcave Bolivia							
Bala Tours							
Bolivientura							
Crillon Tours							
Destinos America Latina							
Eba Transtur							
Explore Bolivia							
Fremen							
Gaston Sacaze - Alma Tours							
Gloria Tours							
Gravity Assisted							
Late Boliva							
Lipiko Tours							
Madidi Travel							
Magri Turismo							
Miramar							
Millenarian Tourism&Travel							
NJ Travel							
Peru Bolivian Tours							
Pure Bolivia							
Queen Travel							
Quimbaya Tours							
Shima Tours							
Terra Andina							
Todo Turismo							
Turismo Bolivia Perú							
Transturin							
Turisbus							
Turismo Kolla							

UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO A TRAVÉS DE INBOUND MARKETING POR LAS AGENCIAS DE VIAJE AFILIADAS A CANOTUR EN LA CIUDAD DE LA PAZ; GESTIÓN 2019

EMPRESA	ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	VENTA	FIDELIZACIÓN	CANALES ALTERNATIVOS	INTERNACIONAL	NACIONAL
Andean Expeditions							
Andean Summits							
Antípode Tours							
Arcave Bolivia							
Bala Tours							
Bolivientura							
Crillon Tours							
Destinos América Latina							
Eba Transtur							
Explore Bolivia							
Fremen							
Gastón Sacaze							
Gloria Tours							
Gravity Assisted							
Late Bolivia							
Lipiko Tours							
Madidi Travel							
Magri Turismo							
Miramar							
Millenarian Tourism							
NJ Travel							
Perú Bolivian Tours							
Pure Bolivia							
Queen Travel							
Quimbaya Tours							
Shima Tours							
Terra Andina							
Todo Turismo							
Turismo Bolivia Perú							
Transitaran							
Turisbus							
Turismo Kolla							

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis se usa la correlación de Spearman que es idónea para investigaciones cuantitativas.

Las hipótesis de la presente investigación corresponden a las siguientes:

Hipótesis nula (H₀);

“A menor grado de uso de estrategias de marketing por las agencias de viaje, mayor es el uso Inbound Marketing”.

Hipótesis alternativa (H₁):

“A mayor grado de uso de estrategias de marketing por las agencias de viaje, mayor es el uso Inbound Marketing”.

De acuerdo a la operacionalización de variables se toman en cuenta las siguientes

VI: La variable independiente corresponde a “Estrategias de Marketing”. Establecidas en la encuesta en los códigos 2 y 3

VD: La variable dependiente corresponde al “Inbound Marketing”. Establecidas en la encuesta en los códigos 14, 16 y 18.

Mismos datos fueron contrastados en el programa estadístico IBM SPSS.

Teniendo como resultado:

Tabla N^a 8 Correlaciones de Variables.

Correlaciones de variables				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,387*
		Sig. (unilateral)	.	,028
		N	25	25
	VD	Coefficiente de correlación	,387*	1,000
		Sig. (unilateral)	,028	.
		N	25	25
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).				

Fuente: Elaboración propia a través de IBM SPSS

Según Sampieri “Si s o P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01 el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error)”. (Sampieri Pag.305)

Nuestro Rho de Spearman corresponde a $\rho = 0.387$, esto significa que existe una correlación entre las variables de estudio positiva, frente al grado de significación estadística $p < ,05$; por consiguiente la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se confirma. Comprobaríamos que “A mayor grado de uso de estrategias de marketing por las agencias de viaje, mayor es el uso Inbound Marketing”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing están ligadas a la prestancia e importancia que de las empresas de turismo, las mismas a través de sus diferentes redes de social media o medios de captación de clientes, reflejan cuanta importancia le dan a las mismas. Es importante mencionar que el mundo ya está cambiando nos encontramos a desafíos mayores llenos de retos que le deparan a nuestro país a partir de este 2020.

Dando respuesta a los objetivos y las preguntas de investigación para determinar lo alcanzado con la investigación, se concluye con lo siguiente:

De acuerdo a lo expuesto en la realización del trabajo de campo y las encuestas pertinentes a la investigación corresponde dar respuesta a las principales interrogantes planteadas con anterioridad como conclusión las cuales mantienen su numeración.

1. Se podría determinar a través de la investigación realizada a través de las encuestas que las herramientas utilizadas para el marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje son las siguientes:

-WhatsApp Business (uso mínimo)

-Facebook Ads (uso mínimo)

-Páginas Web (uso mínimo)

La misma contrastación se la realizo a través de la observación, en cuanto a la encuesta realizada los datos son similares:

De manera convencional las agencias de viaje utilizan plataformas como:

-TripAdvisor

-Gmail

-Messenger

2. En cuanto a los que esperan y están de acuerdo los expertos del área gerencial y marketing de las empresas operadoras de turismo se determina que están de acuerdo con que se produzcan cambios en las operaciones y que las herramientas facilitan muchos aspectos de las mismas, por otro lado se determinaría que las mismas también son vistas como competencia para el sector. Y están en espera de que exista mayor equidad y no exista competencia desleal.

Por otro lado, el nivel de utilización y si las tecnologías puedan representar una competencia a su empresa sale el siguiente resultado: Un 80% Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico.

3. De acuerdo a los resultados expuestos por la investigación realizada se determina que las agencias de viaje siguen el proceso de Inbound Marketing son solo 3. Sin embargo, de las demás agencias su fuerte lo realizan de manera convencional a través del famoso servicio de comisiones y del marketing de afiliados, también se puede determinar que las herramientas que son utilizadas para seguir el proceso son convencionales y estos se remiten a los años 2000 y el auge del correo electrónico, en proporción mucho menor se están utilizando nuevas tecnologías como WhatsApp Business y Messenger. Las agencias de viaje siguen algunos pasos de la metodología de Inbound Marketing pero de manera no intencional (no corresponden para tomarlo en cuenta) y por medios tecnológicos ya poco utilizados. En ese entendido, si hacen la atracción de turistas, conversión a clientes, fidelización, y pos fidelización, pero de manera menor y por medio de marketing de afiliados y no por Inbound marketing. Por otro lado, de acuerdo a la verificación de hipótesis existe una correlación entre estrategias de marketing y Inbound marketing pero ambos representan un nivel bajo.

4. Se logra determinar que un 24% cuenta con un plan de marketing convencional, un 20% cuenta con un plan de marketing digital, un 8% cuenta con ambos planes de marketing, un 48% no cuenta con un plan de marketing. Con estos datos se concluiría que existe un nivel muy bajo de importancia al marketing digital, solo 11 empresas cuentan con plan de marketing.

En cuanto a la pregunta de investigación general:

¿Cómo es la utilización de estrategias de marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz?

Para responder a la pregunta es importante resaltar que:

- ❖ Un 20% cuenta con departamento de marketing.
- ❖ Un 80% no cuenta con departamento de marketing.

Las estrategias de marketing de una empresa tienen que estar expuestas en un plan de marketing, sino se llega a la improvisación y no puede ser considerada como estrategia válida. Un 48% de las empresas encuestadas no tiene plan de marketing, mismo que debería ser ejecutado a través del departamento de marketing.

Con estos primeros datos se denota un claro vacío en la utilización de medios de difusión de marketing, ya que no es considerado por las empresas como tales. En marco a los resultados expuestos en el trabajo de campo se puede determinar y establecer que las estrategias de marketing turístico a través de Inbound Marketing utilizadas por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR, son bajas. Al tomar la hipótesis alterna si existe la correlación entre estrategias de marketing e Inbound marketing, en ese entendido, de acuerdo a la observación sistemática y la encuesta, se concluye que la utilización de estrategias de marketing turístico a través de Inbound Marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR, es baja.

De acuerdo al trabajo de observación en la posición web de cada empresa:

Se puede determinar que las estrategias con basadas en dos plataformas principales WhatsApp Business y Facebook Ads, las mismas son utilizadas de manera mínima, ya que corresponderían a 3 agencias de viaje. En consecuencia el uso es bastante limitado y bajo, cabe mencionar que si bien se toman como referencia a siete agencias de viaje las mismas no cumplen los requisitos a cabalidad, pero si muestran indicios de aplicación.

5.2 RECOMENDACIONES

La utilización de medios digitales denotan aceptabilidad a las nuevas etapas del turismo, como la era digital, están deben de ser replanteadas en las agencias de viajes ya que muchas de ella y en concordancia a lo planteado de manera inicial, manejan sistemas de operación B2B, enmarcado en un marketing de afiliados. En ese entendido todavía no está abierta la brecha de utilización de nuevas estrategias de marketing.

Tras los incidentes suscitados en Bolivia en el periodo semestral II-2019 y el primer semestre del 2020, está claro que el modelo de negocios está cambiando radicalmente. Muchas empresas cerraron sus puertas y decidieron no operar más al no tener planes de contingencia y manejo de situaciones drásticas como la pandemia del COVID-19, entonces el reto planteado a las agencias es abrirse a la era digital, y en abrirse hago referencia la totalidad de instrumentos puestos a disposición para las empresas. Los costos de su manejo y operación no exceden las cantidades básicas de inversión, es muy factible y es totalmente idóneo utilizarlas.

En cuanto al recurso humano, a partir de la presente investigación se denota un vacío y una clara posibilidad de incorporar recurso humano especializado en marketing que responda a las necesidades del mercado actual. Los profesionales en turismo deben de tomar en cuenta este vacío y compensarlo como medio de oportunidad laboral y dinámica para amplificar sus conocimientos.

Las unidades académicas de las diferentes universidades deben de trabajar en incorporar estas nuevas estrategias de marketing que están referidas a un contexto actual, la incorporación a sus pos grado o planes de estudio de pregrado.

Por último, el Branding nunca se debe descuidar como tal es más que cierto que en Bolivia las agencias de viaje no son muy conocidas, ya que en el mundo de los turismo logos se conocen las que están mejor posicionadas y cuales tienen mayor impacto, pero para las personas de a pie

es difícil describir que empresa de viajes es buena en turismo, es por el mismo hecho que nunca se manejó el tema de Branding con importancia y de manera contraria se maneja sistemas de ventas cerrados a través de marketing de afiliados, dejando de lado el impacto de la empresa y su visibilidad con el público.

Para terminar una analogía al libro ¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización de Andrés Oppenheimer:

Estamos en la época en que los recursos humanos mejor capacitados saldrán adelante y podrán hacer frente a las nuevas tecnologías que se nos avecinan. En mayo del 2020 se ha puesto en circulación la moneda digital, en china, el yuan digital significa la desaparición del efectivo físico y un replanteamiento total a los sistemas de comercialización; las empresas que no estén capacitadas en ámbitos tecnológicos o introducción de tecnologías en todos los aspectos: comerciales, operativos, comercialización, etc. estarán obsoletas para ello cito tres empleos en turismo que estarán sujetos a desaparecer:

-Counter (boletaje)

-Asistente de reservas u operadores de itinerarios

-Contadores

Todos los puestos de trabajo citados van a ser remplazados por sistemas de inteligencia artificial que puedan sustituir sus funciones maximizar tiempos y brindar la mejor atención posible mediante algoritmos de privacidad.

PROPUESTA

REDIRECCIÓN DEL PLANTUR

La introducción y cambio de modelo de gestión del marketing en una empresa lleva tiempo y se recomienda se haga de manera genérica a todas las sociedades civiles privadas de turismo, a través de políticas en el PLANTUR 2020-2025, que se elaborara próximamente o se actualizara,

Estrategias de modelo de desarrollo turístico hacia el 2025		
Orientación hacia el desarrollo competitivo empresarial.	Políticas de apoyo a asociaciones civiles privadas de turismo.	Programa de apoyo al posicionamiento empresarial.
		Programa de apoyo a la formación académica.

Aplicación de Programa de apoyo al posicionamiento empresarial:

Figura N° 18 Ventas de las Agencias de Viaje.



Fuente: Elaboración propia con base a resultados de la investigación.

Lo que contempla el Inbound Marketing es la correcta gestión de plataformas digitales en apoyo a sociedades civiles de turismo.

Figura N° 19 Inbound Marketing



Fuente: Elaboración propia con información de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.

Modelo de plan de marketing digital-Inbound marketing:

El siguiente Plan de Marketing Digital – Inbound Marketing es diseñado para adecuarse de manera rápida a un modelo digital con tendencias actuales de tecnología las plataformas de trabajo que se recomiendan para difusión de contenidos son las siguientes:

- Facebook Ads: Para un segmento en Sudamérica.
- Instagram: Para un segmento europeo y norte americano.
- Snapchat: Segmento norteamericano.
- Twitter: Segmento europeo.
- TikTok: Segmento asiático.
- YouTube: Segmento oriental.
- Google Ads: Segmento genérico.

Figura N° 20 Plan de Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia con información de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Programa de apoyo a la formación académica:

En cuanto a la académica las principales universidades en cuanto a la aplicación de Inbound marketing corresponden a:

Universidad Internacional de Valencia (VIU)-Master Marketing Digital

Universidad Nur-Master Marketing Digital

Universidad Complutense de Madrid-Master Marketing Digital

Universidad Católica Boliviana Maestría en Marketing y Negocios Digitales

Unifranz- Diplomado en Marketing Digital & E-business

Las mismas forman recursos humanos los cuales estén capacitados para el manejo de tecnologías aplicadas al turismo, formación en grado posgrado que responde a las tendencias mundiales actuales al 2020. El conocimiento del Inbound Marketing, que es ligado al marketing digital no se limita al grado de posgrado sino que existen cursos especializados en;

Google académico

Coursera

Udemy

Harvard

Se recomienda como propuesta tomar en cuenta en la malla curricular la formación en habilidades digitales enfocadas al marketing turístico a través del Inbound marketing. Por otro lado la gestión en la reducción de costos para la formación, mismos que ya están siendo trabajados en otras áreas por el Ministerio de Educación de Bolivia y AGETIC.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Legislativa Plurinacional. (2012) Ley N° 292, del 25 de Septiembre 2012 Ley General de Turismo “Bolivia te espera "Emitida por la gaceta oficial del estado”.
- Airbnb Newsroom. (2019). *Airbnb-presenta-su-oficina-global-de-turismo-* . Extraído el 5 de agosto del 2019 de <https://press.airbnb.com/ea/airbnb-presenta-su-oficina-global-de-turismo-sostenible/>
- AIRBNB. (2019). *PLATAFORMA DIGITAL AIRBNB*, <https://www.airbnb.com.bo>
- Albarrán, J. (2014). “Diccionario básico de marketing digital para pymes” Primera Edición. websa100: Madrid
- Andrade (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Universidad EAN*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72
- Aguado (2015). *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, Universidad Carlos III de Madrid* *Icono 14*, volumen (13), pp. 105-124 doi: 10.7195/ri14.v13i1.741
- Amboage, E. S. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción... EL TURISMO 2.0. UN NUEVO MODELO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción.... *Año III*, 6(2011), 33–57
- AGETIC (2018). *EstadoTIC Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC).
- Alayza y Santalla (2019) *Las Tecnologías de Información y Comunicación y su incidencia en la atención al cliente en Agencias de Viaje*-TESIS DE GRADO. UMSA
- Bernal, C. (2006) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Segunda edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.: México D.F.

- Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. (2009) Emitida por la Gaceta Oficial del Estado. Bolivia.
- Centro Europeo de Posgrado-Universidad de Alcalá (2019). LAS AGENCIAS DE VIAJES: TIPOS, FUNCIONES, ESTRUCTURA Y PRODUCTIVIDAD. Extraído el 12 de julio del 2019 de <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>
- Diego Monferrer (2013) *libro Fundamentos del Marketing* Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions: Castelló de la Plana
- Del Santo y Álvarez (2012) *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0* pág. 10 Caracas: s.e
- Edimer Gutiérrez Tobar. (2015). Artículo: Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia para el Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XI, núm. 20, enero-junio, 2015, pp. 83-96 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia
- Eva María Lorente Martínez (2011) *Tesis Maestral Turismo 2.0 y Medios sociales de para el título de Máster en Planificación y Dirección de Turismo*, Tutelado por: el Dr. Jaume Gené Albanesa TESIS MAESTRAL Universitat de les Illes Balears
- FACEBOOK. (2019). *PUBLICIDAD FACE BOOK*. Extraído el 12 de julio del 2019 de www.facebook.com/business
- Ferrell y Hartline (2011) *Libro Estrategia de marketing 5ta edición*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., México, D.F.
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Boix-Martínez, B. (2010). La Web 3.0 y la comunicación turística. *II Congreso internacional Comunicación 3.0*, 1–11.
- Gutiérrez Tobar, Edimer, (2015) *Artículo: Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>> ISSN 1900-5016
- Gurría Di-bella, M. (1991). *Introducción al TURISMO*. Editorial Trillas, S. A. de C. V.: México, D. F.
- Guerrero, P Ramos, J (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. PRIMERA EDICION Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. México, D.F.

- Gregorio (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico*. Universidad de Valladolid. Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo. Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Halligan & Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc
- HubSpot, (2019) ¿Qué es el Inbound Marketing? Extraído el 20 de septiembre del 2019 de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HubSpot, (2019) Nuestra Misión y Visión. Extraído el 25 de septiembre del 2019 de <https://www.hubspot.es/internet-marketing-company>
- HuanXia (2016). *Los efectos positivos de la economía colaborativa en el turismo sostenible*, TESIS MAESTRAL en La planificación y gestión del turismo. Facultad de Empresa y Gestión Pública Universidad Zaragoza.
- Hernández, N. (2013). *TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA LOS NEGOCIOS EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO*. Editorial Digital, Monterrey
- INE. (2019) *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas Año 2018 – Primer trimestre de 2019*. Extraído el 7 de agosto del 2020 de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2018_2019.pdf
- Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012). *MARKETING DIGITAL PARA PYMES*. EBOOK (www.jcyl.es) (www.camarascyl.es)
- Kotler, P. (2011). *MARKETING TURÍSTICO*, quinta edición PEARSON EDUCACIÓN, S.A: Madrid
- LINKEDIN. (2019). *MARKETING LINKED IN*. Extraído el 5 de agosto del 2019 de business.linkedin.com
- LINKEDIN. (2019). *MARKETING LINKED IN*. Extraído el 1 de julio del 2019 de <https://es.linkedin.com/>
- Ministerio de Culturas y Turismo (2011). *Comportamiento el Turista frente al Marketing On Line–Primera edición*
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*, Primera Edición. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació: Castelló de la Plana

Muñiz (2018) *Marketing en el siglo XXI 2 da edición*. Centro de Estudios Financieros: Madrid

Moschini, S. (2012) *Claves del marketing digital*. Barcelona; La Vanguardia Ediciones, S.L.

Montserrat de Gregorio Pachón (2014) *IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO*,
Tutelado por: Marta Postigo Palomar TRABAJO FIN DE GRADO. ESCUELA DE
CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA Grado en Administración
y Dirección de Empresas.

Mamani (2017) *Promoción Turística de la Empresa Boliviana de Turismo y su Incidencia en
el flujo de Turistas Internos respecto al Producto Turístico Snowboard de Quime-*
TESIS DE GRADO UMSA

MARIA GONZALEZ ROVIRA (2016). *ECONOMIA COLABORATIVA: PROYECTO DE
UNA NUEVA APLICACION* Tutelado por: Marta Postigo Palomar Soria TRABAJO FIN
DE GRADO. Universitat Rovira Virgili

Ministerio de Culturas y Turismo Vice ministerio de Turismo Sistema de Registro
Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos MÓDULO DE
CATEGORIZACIÓN CLASIFICACIÓN: AGENCIAS DE VIAJE

Ministerio de Culturas y Turismo Viceministerio de Turismo Sistema de Registro
Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos MÓDULO DE
CATEGORIZACIÓN CLASIFICACIÓN: OPERADORAS DE TURISMO

Ministerio de Culturas y Turismo Viceministerio de Turismo Sistema de Registro
Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos MÓDULO DE
CATEGORIZACIÓN CLASIFICACIÓN: MAYORISTAS Y REPRESENTACIONES

Ministerio de Culturas y Turismo Viceministerio de Turismo Sistema de Registro
Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos MÓDULO DE
CATEGORIZACIÓN CLASIFICACIÓN: CONSOLIDADORAS

Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), INTRODUCCIÓN AL TURISMO.

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014), PANORAMA DEL TURISMO
INTERNACIONAL

- Orange Foundation (2016) *Libro naranja de La Transformación Digital de Fundación Orange*. S.E. Madrid
- Pablo Garrido Pintado Profesor doctor (2011) Artículo: *Creatividad e innovación en la promoción turística online* para la Revista Creatividad y Sociedad de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV)
- Panosso, A. Y Lohman, G. (2012). *TEORÍA DEL TURISMO*. Editorial Trillas, S. A. de C. V.: México, D. F.
- Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, Trigésima octava reimpresión. GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.: México D.F
- Real Academia de la Lengua. (2019). Extraído el 5 de agosto del 2019 de <https://dle.rae.es/?id=0hMBUwM>
- Rabih El Khatib. (2016). *El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del Turismo. Caso del Líbano*. TESIS DOCTORAL. Universidad Complutense de Madrid Facultad de ciencias de la información Departamento de Sociología IV:Madrid
- Reglamento interno de CANOTUR, ESTATUTO CAMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO, CANOTUR,
- Reglamento Específico de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo* Emitida por la gaceta oficial del estado.
- Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR). (2015) *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid
- Saldaña, M. (2013). *ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES*, Primera Edición. RED TERCER MILENIO S.C.: MEXICO DF.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*, Sexta Edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F
- Sanaguastin, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. EBOOK. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

Samsing, C. (2018). ¿Qué es Inbound Marketing? Extraído el 25 de septiembre del 2019 de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Stanton, W, Etzel, M, Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING*, Decimocuarta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, D.F.

TWITTER. (2019). *Publicidad Twitter*. Extraído el 2 de agosto del 2019 de business.twitter.com

Toledano y San Emeterio (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online* Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela, vol. 31, núm. 4, 2015, pp. 978-996

UBER. (2019). *PLATAFORMA DIGITAL UBER*. Extraído el 1 de julio del 2019 de <https://www.uber.com/bo/es/>

Velarde (2016) *Utilización de Tic's en la gestión de las Operadoras de Turismo de la ciudad de La Paz afiliadas a CANOTUR-UMSA*


WHATSAPP. (2019). *WhatsApp Business*. Extraído el 5 de agosto del 2019 de <https://www.whatsapp.com/business>

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007). *Fundamentos de marketing*, catorceava edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.; México D.F

YOUTUBE. (2019). *Publicidad Google ads: YouTube*. Extraído el 1 de agosto del 2019 de <https://www.youtube.com/intl/es/ads/>

ANEXOS

Anexo (A)

<p>UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO</p> 
<p>ENCUESTA:</p> <p>NOMBRE DE LA EMPRESA:</p> <input type="text"/>
<p>1. Tipo de agencia de viaje</p> <p><input type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tour Operadora <input type="checkbox"/> No Sabe</p>
<p>2. ¿Su empresa cuenta con departamento de marketing?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>3 Su empresa tiene un plan de marketing...</p> <p><input type="checkbox"/> Convencional <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Ninguno</p>
<p>4. ¿Su empresa utiliza SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) en su página web?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No lo conozco <input type="checkbox"/> He escuchado, pero no lo utilizo</p>
<p>5. ¿Su empresa utiliza SEM (campanías de anuncios de pago en buscadores) en su página web?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No lo conozco <input type="checkbox"/> He escuchado pero no lo utilizo</p>
<p>6. ¿Su empresa utiliza las siguientes plataformas digitales para la prestación de servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Uber <input type="checkbox"/> Airbnb <input type="checkbox"/> Google Adds <input type="checkbox"/> You Tube <input type="checkbox"/> Ninguno</p>
<p>7. ¿Su empresa utiliza las siguientes social media con publicidad pagada para la prestación de servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> LinkedIn Ads <input type="checkbox"/> Facebook e Instagram Ads <input type="checkbox"/> Twitter Ads <input type="checkbox"/> What Sapp Business <input type="checkbox"/> Ninguno</p>
<p>8. ¿Su empresa utiliza alguna aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytcs?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No lo conozco <input type="checkbox"/> He escuchado pero no lo utilizo</p>
<p>9. ¿Estos elementos de marketing le han ayudado en su empresa? ¿Funcionan?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No los he utilizado aun</p>

10. ¿Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico?

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy desacuerdo

11. ¿En qué aspectos piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

Comercialización Fidelización Llegada Al Cliente Posicionamiento Operación

12. Piensa que las plataformas digitales como Whatsapp Business, Airbnb, y otros puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy desacuerdo

13 Seleccione la opción del nivel de utilización de tecnologías en su empresa

Mucho Regular Nada No los conocía He escuchado pero no lo utilizo

14. Utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda para su empresa

Mucho Regular Nada No los conocía He escuchado pero no lo utilizo

15. ¿Cómo utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda?

.....

16. Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet, para no solo tener seguidores, sino nuevos clientes a través de las aplicaciones o plataformas digitales.

Mucho Regular Nada No los conocía He escuchado pero no lo utilizo

17. ¿Cómo Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet?

.....

18 Después del cierre y pos venta de su producto, continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales.

Mucho Regular Nada No los conocía He escuchado pero no lo utilizo

19. ¿Cómo continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?

.....

Muchas gracias

Anexo (B)



FICHA DE OBSERVACIÓN



EMPRESA:
HORA:

AUDITORÍA INBOUND MARKETING

CARACTERÍSTICAS DE LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LAS ETAPAS DEL INBOUND MARKETING

ATRACCIÓN: COMO SE ATRAE A LOS CLIENTES MEDIANTE PUBLICACIONES.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE VALOR.

CONVERSIÓN: COMO SE INTERACTÚA CON LOS FUTUROS CLIENTES.

INDICADOR: INTERACCIÓN DE VALOR.

VENTA: COMO SE PROCEDE AL PROCESO DE VENTA EN PLATAFORMAS DIGITALES.

INDICADOR: UTILIZACIÓN PARA PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.

FIDELIZACIÓN: SI SE REALIZA ALGÚN POST DEL VIAJE REALIZADO Y SE PUBLICA Y PONE EN VALOR AL CLIENTE.

INDICADOR: CONTESTAR MENSAJES, RETROALIMENTACIÓN, POSTEO DE LOS VIAJES REALIZADOS.

CANALES ALTERNATIVOS.

AGENCIA DE VIAJE O TOUR OPERADORA INTERNACIONAL.

AGENCIA DE VIAJE O TOUR OPERADORA NACIONAL.

DATOS COMPLEMENTARIOS EXTRAS



FICHA DE OBSERVACIÓN



EMPRESA:
HORA:

AUDITORÍA INBOUND MARKETING

LA EMPRESA UTILIZA SEO (OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA) EN SU PÁGINA WEB.

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

LA EMPRESA UTILIZA SEM (CAMPAÑAS DE ANUNCIOS DE PAGO EN BUSCADORES) EN SU PÁGINA WEB.

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA

LA EMPRESA UTILIZA LAS SIGUIENTES SOCIAL MEDIA CON PUBLICIDAD PAGADA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

LINKEDIN ADS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA.

FACEBOOK ADS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA.

TWITTER ADS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA.

WHATSAPP BUSINESS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA.

YOUTUBE ADS

INDICADOR: PUBLICIDAD PAGADA.

CARACTERÍSTICAS DE LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LAS ETAPAS DEL INBOUND MARKETING.

Anexo (C) Tablas de cuestionario

Tipo de agencia de viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	minorista	7	28,0
	tour operadora	18	72,0
	Total	25	100,0

¿Cuenta con departamento de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	5	20,0
	no	20	80,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa tiene un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	convencional	6	24,0
	digital	5	20,0
	ambos	2	8,0
	ninguno	12	48,0
	Total	25	100,0

¿Utiliza SEO en su página web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mucho	5	20,0
	regular	4	16,0
	nada	5	20,0
	no lo conozco	3	12,0
	he escuchado, pero no lo utilizo	8	32,0
	Total	25	100,0

¿Utiliza SEM en su página web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	regular	9	36,0
	nada	1	4,0
	no lo conozco	7	28,0
	he escuchado, pero no lo utilizo	8	32,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza Uber para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	23	92,0
	si	2	8,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza Airbnb para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	24	96,0
	si	1	4,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza Google Ads para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	21	84,0
	si	4	16,0
	Total	25	100,0

. ¿Su empresa utiliza YouTube para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	21	84,0
	si	4	16,0
	Total	25	100,0

. ¿Su empresa no utiliza ninguna plataforma digital para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	5	20,0
	si	20	80,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza LinkedIn Ads para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	24	96,0
	si	1	4,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza Facebook e Instagram Ads para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	10	40,0
	si	15	60,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza Twitter Ads para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	23	92,0
	si	2	8,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza WhatsApp Business para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	19	76,0
	si	6	24,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa no utiliza ninguna de la siguiente social media para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	14	56,0
	si	11	44,0
	Total	25	100,0

¿Su empresa utiliza alguna aplicación de análisis de campañas de marketing o analítica digital como Google Analytics?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mucho	2	8,0
	Regular	4	16,0
	Nada	7	28,0
	No lo conozco	4	16,0
	He escuchado pero no lo utilizo.	8	32,0
	Total	25	100,0

¿Estos elementos de marketing le han ayudado en su empresa? ¿Funcionan?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	18	72,0
	No los he utilizado aun	7	28,0
	Total	25	100,0

¿Cree que los nuevos cambios en las tecnologías ayuden al sector turístico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy de acuerdo	20	80,0
	de acuerdo	5	20,0
	Total	25	100,0

¿En el aspecto "comercialización" piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	5	20,0
	si	20	80,0
	Total	25	100,0

¿En el aspecto "fidelización" piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	12	48,0
	si	13	52,0
	Total	25	100,0

¿En el aspecto "llegada al cliente" piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	4	16,0
	si	21	84,0
	Total	25	100,0

¿En el aspecto "posicionamiento" piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	8	32,0
	si	17	68,0
	Total	25	100,0

¿En el aspecto "operación" piensa que las nuevas tecnologías puedan ayudar al turismo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	no	14	56,0
	si	11	44,0
	Total	25	100,0

Piensa que las plataformas digitales como WhatsApp Business, Airbnb, y otros puedan ser una competencia para su empresa en caso de posicionarse más en Bolivia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	muy de acuerdo	12	48,0
	de acuerdo	8	32,0
	indeciso	1	4,0
	en desacuerdo	4	16,0
	Total	25	100,0

. Seleccione la opción del nivel de utilización de tecnologías en su empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mucho	6	24,0
	regular	14	56,0
	nada	3	12,0
	no los conocía	2	8,0
	Total	25	100,0

Utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda para su empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	regular	20	80,0
	nada	5	20,0
	Total	25	100,0

¿Cómo utiliza tecnologías de internet para la atracción de tráfico de demanda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook Ads	1	4,0
	Mediante herramientas web.	1	4,0
	no utiliza	4	16,0
	Publicamos fechas de salida confirmada para que los interesados puedan unirse al grupo.	2	8,0
	Publicaciones en redes de mercadeo	1	4,0
	redes sociales	10	40,0
	solo utilizamos Facebook + Pagina web	6	24,0
	Total	25	100,0

.Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet, para no solo tener seguidores, sino nuevos clientes a través de las aplicaciones o plataformas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mucho	4	16,0
	regular	14	56,0
	nada	7	28,0
	Total	25	100,0

¿Cómo Realiza interacciones de conversación y contenidos en internet?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Email y Facebook	6	24,0
	mediante mail con conversaciones	2	8,0
	No lo hago	8	32,0
	Por EVANEOS + Skype + WhatsApp	2	8,0
	redes sociales	3	12,0
	redes sociales y la página web	4	16,0
	Total	25	100,0

. Después del cierre y pos venta de su producto, continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mucho	2	8,0
	regular	19	76,0
	nada	4	16,0
	Total	25	100,0

¿Cómo continúa fidelizando a sus clientes con contenidos en plataformas digitales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Email marketing	2	8,0
	Email marketing y TripAdvisor	8	32,0
	Email y Facebook	2	8,0
	Enviando sus fotos del tour	1	4,0
	Mediante descuentos	5	20,0
	Mediante presentes en fin de año.	1	4,0
	Mediante WhatsApp	1	4,0
	No lo hago	5	20,0
	Total	25	100,0

Anexo (D) Tablas de observación

¿Utiliza SEO?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	10	31,3
	Cuenta con la aplicación	17	53,1
	Hace un uso óptimo de la Aplicación	5	15,6
	Total	32	100,0

¿Utiliza SEM?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	10	31,3
	Cuenta con la aplicación	17	53,1
	Hace un uso óptimo de la Aplicación	5	15,6
	Total	32	100,0

¿Utiliza LinkedIn Ads?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	19	59,4
	Cuenta con la aplicación	13	40,6
	Total	32	100,0

¿Utiliza Facebook Ads?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	3	9,4
	Cuenta con la aplicación	26	81,3
	Hace un uso óptimo de la Aplicación	3	9,4
	Total	32	100,0

¿Utiliza Twitter Ads?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	13	40,6
	Cuenta con la aplicación	19	59,4
	Total	32	100,0

¿Utiliza WhatsApp Business?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	8	25,0
	Cuenta con la aplicación	20	62,5
	Hace un uso óptimo de la Aplicación	4	12,5
	Total	32	100,0

¿Utiliza publicidad YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No cuenta con la aplicación	12	37,5
	Cuenta con la aplicación	20	62,5
	Total	32	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LAS ETAPAS DEL INBOUND MARKETING.

¿Utiliza las plataformas para la atracción de demanda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	6	18,8
	Si	23	71,9
	Óptimo	3	9,4
	Total	32	100,0

¿Utiliza las plataformas para la conversión de la demanda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	18	56,3
	Si	11	34,4
	Óptimo	3	9,4
	Total	32	100,0

¿Utiliza las plataformas para la venta?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	23	71,9
	Si	7	21,9
	Óptimo	2	6,3
	Total	32	100,0

¿Utiliza las plataformas para la fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	27	84,4
	Si	3	9,4
	Óptimo	2	6,3
	Total	32	100,0

¿La empresa es nacional o internacional?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No hay información	6	18,8
	Nacional	23	71,9
	Internacional	3	9,4
	Total	32	100,0

¿Utiliza otros canales o plataformas no mencionados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	46,9	46,9	46,9
	Si	15	46,9	46,9	93,8
	óptimo	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

GLOSARIO TÉCNICO

SEM. Acrónimo de *Search Engine Marketing*. El término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per Clic) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores. Suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia. También se le llama marketing rebuscadores.

SEO. Acrónimo de *Search Engine Optimization*. El SEO, también conocido como posicionamiento natural u orgánico, consiste en optimizar un sitio web con el fin de hacerlo más relevante para los motores de búsqueda. El objetivo pasa por atraer mayor volumen de tráfico, de forma natural, gracias al uso de las keywords o palabras clave significativas, que los usuarios utilizan para encontrar la información de su interés. SEO también suele ir acompañado del link building (enlaces relevantes), acciones en redes sociales y marketing de contenidos.

E-Business. Negocio electrónico. Se refiere a aquellas prácticas empresariales resultantes de incorporar a las organizaciones tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet.

App. Abreviatura de la palabra inglesa “application”. Se refiere, sobre todo, a los programas que emplean teléfonos inteligentes y tablets. Se caracterizan por ser más dinámicas que el software tradicional y algunos las definen como una combinación entre programa convencional y gadget de escritorio.

Branding. Anglicismo empleado en el ámbito del marketing, que se refiere al proceso de construcción de una marca, incluyendo las fases de creación, estructuración, identificación y promoción de la misma.

Business to Business. Modelo de negocio en el que participan, mediante contrato o acuerdo, dos empresas. El término se refiere a las transacciones electrónicas, colaboraciones e interacciones entre distintas organizaciones.

E-Mailing. Método de marketing directo que emplea el correo electrónico como plataforma de comunicación publicitaria y comercial, para enviar mensajes al público objetivo.

Inbound Marketing. Término surgido para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que han dejado de ser meros receptores pasivos de los mensajes y han pasado a interactuar de manera activa con las marcas. El Inbound Marketing es un conglomerado que agrupa distintas técnicas, como SEO, marketing de contenidos o social media marketing.

Analítica web. Informes sobre la actividad de una web. Su objetivo es conocer los contenidos que generan mayor interés y el comportamiento de los usuarios dentro del sitio, para adoptar decisiones apropiadas y las mejores estrategias de negocio. Visitantes totales y únicos, origen geográfico de las visitas, tiempo de permanencia en la página o porcentaje de rebote son algunas analíticas web.

Adwords. Programa de publicidad textual, gráfica y en video de Google, que permite dar a conocer cualquier negocio en el buscador de la empresa, en las webs de sus partners y en su red de anuncios. Son los propios usuarios, que previamente han determinado un presupuesto, los encargados de elegir el lugar en el que publicar el mensaje. Gracias a Adwords, el anunciante puede llegar a miles de internautas que buscan palabras o frases clave (keywords), relacionadas con su ámbito profesional.