

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CS. DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO



**ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS
DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

Elaborado por: Univ. Roger Medrano Arósqueta

Tutor: MSc. Mónica Chacón Delgado

La Paz – Bolivia

Octubre, 2022

Dedicatoria:

A mis padres Magaly Arósqueta y Freddy Medrano por darme todo su apoyo en el desarrollo de mi formación académica con sus consejos de alto valor, siendo ambos un gran ejemplo de superación y demostrándome que con esfuerzo puedes llegar lejos sin importar lo que tengas detrás. Y también a mi hermano Freddy Medrano por ser mi mentor de vida al brindarme todo su apoyo en los momentos más significativos de mi formación personal.

Agradecimientos:

A toda mi familia por el apoyo incondicional en la parte mental y espiritual.

A mi tutora MSc. Mónica Chacón Delgado por toda su disposición y contribución para que el procedimiento de este trabajo de investigación se lo haga con pasión y dedicación hacia la actividad turística.

Al tribunal MSc. Erick Rodríguez Luján y MSc. Pamela Uribe Flores por sus observaciones y aportes en la revisión de la presente investigación. A su vez a todos los docentes de la carrera de turismo por enseñarme la importancia del sector turístico en nuestro país.

A las operadoras de turismo que participaron en la encuesta y a los expertos que me brindaron su tiempo para la elaboración de las entrevistas.

A todos mis amigos y compañeros dentro y fuera de la carrera de turismo por haber formado parte de mi vida.

ÍNDICE

Introducción	16
1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	19
1.1. Planteamiento del problema.	19
1.2. Pregunta de investigación.....	23
1.2.1. Pregunta central de investigación.	23
1.2.2. Preguntas específicas.....	23
1.3. Objetivos.....	23
1.3.1. Objetivo general.	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. Justificación.....	24
1.4.1. Justificación teórica.	24
1.4.2. Justificación práctica.	24
1.4.3. Justificación metodológica.	25
1.4.4. Justificación social.....	25
2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1. Investigaciones a nivel internacional.....	26
2.1.2. Investigaciones a nivel nacional.	27
2.2. Marketing turístico.	29

2.2.1.	Concepto de Marketing Turístico.	29
2.2.2.	La divulgación del marketing turístico.....	31
2.2.2.1.	Concepto de turismo 3.0.....	31
2.2.2.2.	Travel Blogger y turismo 3.0.....	32
2.2.3.	Empresas de turismo y el marketing turístico.	33
2.2.3.1.	Plan de Marketing Turístico.	34
2.2.3.2.	Estrategias de Marketing en turismo.	35
2.2.4.	Imagen turística.	37
2.2.4.1.	Imagen corporativa turística.	38
2.2.4.2.	Marca turística para empresas.	40
2.2.4.3.	Estética y turismo.	41
2.3.	Marketing digital en turismo.	44
2.3.1.	Concepto de Marketing Digital.	44
2.3.2.	Evolución de la Web, la relación con el marketing digital y su impacto en la actividad turística.	45
2.3.3.	Marketing 4.0 y 5.0.....	47
2.3.4.	Diferencias entre estrategia, táctica, técnica y herramienta desde el punto de vista del marketing digital.	49
2.3.5.	Técnicas de relevancia de Marketing Digital.	52
2.3.5.1.	Marketing de Contenidos.....	53

2.3.5.3.	SEO (Optimización de los motores de búsqueda).....	57
2.3.5.4.	Email Marketing	60
2.3.5.5.	Marketing Móvil.....	62
2.3.5.6.	Marketing con Influencers.....	65
2.3.6.	Herramientas de relevancia de Marketing Digital.....	67
2.3.6.1.	Newsletter.....	68
2.3.6.2.	Google Trends.....	69
2.3.6.3.	Redes sociales y su manejo con las analíticas.....	70
2.3.6.4.	Sitios Web y Landing Pages.....	74
2.3.6.5.	Infografías.....	77
2.3.6.6.	Videos.....	78
2.3.6.7.	Blogs.....	79
2.4.	Operadoras de turismo.....	80
2.4.1.	Concepto de Operadora de Turismo.....	80
2.4.2.	Diferencias (dentro del marco normativo de Bolivia).....	81
2.4.2.1.	Agencias de viaje.....	81
2.4.2.2.	Empresas Mayoristas y Representaciones.....	82
2.4.2.3.	Consolidadoras.....	82
2.4.3.	Actividades a desarrollar y operación de los servicios turísticos (dentro del marco normativo de Bolivia).....	83

2.4.3.1.	Otros agregados (dentro del marco normativo de Bolivia).	84
2.5.	Operadoras de turismo y su participación con el marketing digital	87
2.5.1.	Mercado turístico en la situación del COVID-19 a nivel Bolivia	87
2.5.1.1.	Comportamientos de las operadoras turísticas en las redes sociales, sitios web y correos electrónicos	93
2.5.1.2.	Perfiles profesionales en el departamento de marketing que son esenciales en las operadoras de turismo.	107
2.5.1.3.	El Buyer Persona para las operadoras de turismo.	110
2.6.	Definición conceptual de términos importantes.	111
2.6.1.	Turismo.....	111
2.6.2.	Oferta turística.	112
2.6.3.	Destino turístico.....	112
2.6.4.	Competitividad de un destino turístico.....	113
2.6.5.	Mercado turístico.....	114
2.6.6.	Turismo receptor.....	114
2.6.7.	Turismo interno.	115
2.6.8.	Prestador de servicios turísticos.	115
2.6.9.	Producto turístico.....	116
2.6.10.	Promoción turística.....	116
2.6.11.	Demanda turística.	117

3.	MARCO METODOLÓGICO	118
3.1.	Tipo y características de la investigación.....	118
3.1.1.	Enfoque de la investigación.....	118
3.1.1.1.	Enfoque cuantitativo.....	118
3.1.1.2.	Enfoque cualitativo.....	118
3.1.2.	Alcance de la investigación.....	119
3.1.3.	Factibilidad de la investigación.....	119
3.2.	Diseño de la investigación.....	120
3.3.	Muestra.....	120
3.4.	Hipótesis.....	122
3.4.1.	Identificación de variables.....	122
3.4.1.1.	Variable independiente.....	122
3.4.1.2.	Variable dependiente.....	122
3.4.1.3.	Variable interviniente.....	122
3.5.	Operacionalización de variables.....	122
3.6.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	128
3.6.1.	Técnicas.....	128
3.6.1.1.	Observación.....	128
3.6.1.2.	Encuestas.....	128
3.6.1.3.	Entrevistas.....	129

3.7.	Delimitación de la investigación.	130
3.7.1.	Delimitación conceptual.	130
3.7.2.	Delimitación espacial.	130
3.7.3.	Delimitación temporal.	131
3.7.4.	Delimitación demográfica.	131
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	132
4.1.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	132
4.1.1.	Características generales de la operadora de turismo.	133
4.1.1.1.	Pregunta 1: La operadora de turismo tiene otras clasificaciones como ser:	133
4.1.1.2.	Pregunta 2: ¿Por cuántas personas está conformada la operadora de turismo?.....	135
4.1.1.3.	Pregunta 3: ¿Cuántos años lleva la operadora turística?	136
4.1.1.4.	Pregunta 4: ¿Cuenta con un departamento de marketing?	137
4.1.1.5.	Pregunta 5: ¿Con que redes sociales cuenta actualmente la operadora de turismo?	137
4.1.1.6.	Pregunta 6: Mencione 3 valores que representen a la operadora turística al momento de realizar sus actividades.....	139
4.1.1.7.	Pregunta 7: Para optimizar la formación digital en el departamento de marketing, la operadora turística realiza:	143
4.1.1.8.	Pregunta 8: ¿Cada cuánto lo realizan?.....	143
4.1.2.	Participación de las operadoras de turismo en conjunto con el marketing digital ...	144
4.1.2.1.	Pregunta 9: ¿Qué tan importantes es el Marketing Digital en la actividad turística?.....	144

4.1.2.2.	Pregunta 10: De las siguientes técnicas de marketing digital: ¿Cuántos de estos usa para su emprendimiento?	146
4.1.2.3.	Pregunta 11: De las siguientes herramientas de marketing digital: ¿Cuántos de estos usa para su emprendimiento?.....	149
4.1.2.4.	Pregunta 12: Dentro del departamento de marketing: ¿Cuál considera que es el rol más importante para el desempeño laboral de la operadora turística?.....	153
4.1.2.5.	Pregunta 13: ¿Cuentan con un Plan de Marketing?.....	154
4.1.2.6.	Pregunta 14: ¿Cuentan con el Buyer Persona?.....	155
4.1.2.7.	Pregunta 15: ¿Tiene calendarizado cuando se publicarán los posts en sus redes sociales?	155
4.1.2.8.	Pregunta 16: ¿Cuáles son motivos por las que el Marketing Digital es imprescindible en las operadoras de turismo?.....	156
4.1.2.9.	Pregunta 17: ¿Qué tan importante son las publicaciones dentro de sus redes sociales y su sitio web para ustedes al momento de ofertar e interactuar sobre sus productos al público?	161
4.1.2.10.	Pregunta 18: ¿Qué relación hay entre la actividad turística y el marketing digital? ¿Podría la innovación encontrarse involucrada en esta relación?.....	162
4.2.	Análisis de las encuestas.....	164
4.3.	Análisis e interpretación de resultados por parte la entrevista	166
4.3.1.	Unidad de Turismo	166
4.3.2.	Docente académico de la Carrera de Turismo de la UMSA.....	170
4.4.	Análisis de las entrevistas.....	176

4.5.	Validación de la hipótesis.....	178
	LIMITACIONES	182
	CONCLUSIONES	186
	RECOMENDACIONES.....	188
	BIBLIOGRAFÍA	191
	ANEXOS	202

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Diferencias entre Marketing de Empresas Turísticas y Marketing de Destinos Turísticos	33
Tabla 2.	Conceptualización entre estrategia, técnica y herramienta para el marketing digital.	49
2.3.5.2.	Marketing de Boca a Boca.....	55
Tabla 3.	Medios y posibilidades de diferenciación entre Marketing Móvil y Marketing Tradicional	63
Tabla 4.	Infraestructura obligatoria y opcional para las operadoras de turismo.....	84
Tabla 5.	Equipamiento obligatorio para las operadoras de turismo	85
Tabla 6.	Características del servicio obligatorio para las operadoras de turismo.....	86
Tabla 7.	Llegada de visitantes internacionales, según nacionalidad gestión 2020, y gestión 2021 (hasta el mes de octubre).....	88
Tabla 8.	Número total de visitantes nacionales y visitantes extranjeros en las gestiones del 2019 – 2021 (hasta el mes de octubre).....	89

Tabla 9. Consideraciones preliminares para la propuesta de reactivación en relación a la participación operadoras de turismo y en función al marketing digital. Lineamiento de Promoción.

90

Tabla 10. Acciones inmediatas de reactivación de la actividad turística POST COVID-19 en relación a la participación operadoras de turismo en función al marketing digital. 91

Tabla 11. Observaciones de las redes sociales, sitios web y correos electrónicos 94

Tabla 12. Rol que se desempeña dentro de un organigrama en el departamento de Marketing Digital 107

Tabla 13. Información de variables que compone la fórmula para poblaciones finitas 121

Tabla 14. Operacionalización de variables: Variable independiente..... 122

Tabla 15. Operacionalización de variables: Variable dependiente..... 124

Tabla 16. Operacionalización de variables: Variable interviniente..... 126

Tabla 17. Lista de operadoras turísticas encuestadas de manera presencial y virtual 132

Tabla 18. Cantidades en el número total de valores, número total de mención de los valores y el porcentaje en función a las menciones de cada operadora turística encuestada. 140

Tabla 19. Total de la cantidad de menciones (de manera individual) en relación al resultado total de operadoras de turismo expresado en porcentajes 141

Tabla 20. Predominancia en cada puesto del Top 5 de la pregunta de investigación..... 159

Tabla 21. Docimasia de la Hipótesis 178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing de servicios.....	36
Figura 2. Modelo de Qu.	40
Figura 3. Atracción por estética por parte de las operadoras de turismo	43
Figura 4. Los Ejes Amor/Respeto	56
Figura 5. Ejemplificando el Keyword Research	59
Figura 6. Categorías de Influencers	67
Figura 7. ¿Son agencias de viaje?	134
Figura 8. Número del personal conformado por las operadoras turísticas.....	135
Figura 9. Años de servicio por parte de las operadoras turísticas encuestadas.....	136
Figura 10. Operadoras turísticas que cuentan con un departamento en marketing.....	137
Figura 11. Redes sociales que usan las operadoras de turismo.....	138
Figura 12. Cantidad sobre la capacitación y el entrenamiento en el departamento de marketing	143
Figura 13. Operadoras turísticas, según el grado de frecuencia, que realizan formación en marketing digital	144
Figura 14. Cantidad de operadoras turísticas que tienen por definido la importancia del Marketing Digital para el turismo	145
Figura 15. Usa el Marketing de Contenidos	146
Figura 16. Usa el Marketing Boca a Boca	147
Figura 17. Usa el SEO.....	147

Figura 18. Usa el Email Marketing	148
Figura 19. Usa el Marketing Móvil.....	148
Figura 20. Usa el Marketing con influencers.....	149
Figura 21. Usan los Blogs	149
Figura 22. Usan las Infografías	150
Figura 23. Usan Newsletters	150
Figura 24. Usan Videos.....	151
Figura 25. Usan las analíticas para medir las redes sociales que utilizan	151
Figura 26. Usan su Sitio Web para gestionar su marca	152
Figura 27. Usan Google Trends para tomar en cuenta las palabras clave para posicionar su sitio web	152
Figura 28. Rol en el departamento de marketing de muestra más desempeño para las operadoras de turismo	153
Figura 29. Operadoras de turismo que cuentan con un Plan de Marketing actualmente.....	154
Figura 30. Operadoras de turismo que tengan un perfil semi-ficticio del cliente ideal al que quieren alcanzar	155
Figura 31. Operadoras de turismo que afirman tener un calendario para cada post en redes sociales	156
Figura 32. Simplemente por la necesidad de vender	157
Figura 33. Para obtener más seguidores en mis redes sociales	157
Figura 34. Mi competencia lo hace, entonces también debemos hacerlo	158

Figura 35. Para posicionarnos como operadora turística	158
Figura 36. Por la creatividad e innovación de los productos	159
Figura 37. Resultado cuantificable de la pregunta abierta sobre la importancia de las publicaciones 161	
Figura 38. Resultado cuantificable de la pregunta abierta sobre la relación actividad turística – marketing digital dentro del marco de la innovación.....	163

Introducción

Uno de los principales objetivos del sector turístico es la de informar e interactuar con las personas que se encuentran dentro y fuera del país de residencia, todo lo resaltante que conlleva un destino que es considerado turístico para generar divisas, conseguir reconocimiento social a través de la cultura, incentivar el cuidado del medio ambiente, entre otros.

Y para poder transmitir todo lo trascendental de un país, se debe tener una herramienta para comunicar toda la potencialidad turística que tiene y es aquí donde se incorpora el marketing. Sin embargo, como todo va evolucionando, al igual que los comportamientos de la compra y venta de los productos y servicios. Empieza a surgir el marketing digital con la expansión del comercio electrónico, el cual hace que las redes sociales y los sitios web se vayan posicionando cada vez más.

Es así que esta tesis de investigación, tiene como fin profundizar la relación entre la **Actividad Turística** y el **Marketing Digital** centrándose en las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz que están legalmente establecidas, para analizar sus conocimientos y usos de las técnicas y herramientas que muestren relevancia dentro del marketing digital. La intención es identificar si existe una actualización en el tema y demostrar su influencia en los siguientes puntos: una **atención al cliente** que demuestre seriedad, compromiso y confianza hacia las audiencias, que sepan tener una buena comunicación omnicanal y puedan recibir un feedback favorecedor que sea expuesto por sus redes sociales y sitios web; la realización de **capacitación y entrenamiento** en marketing digital para conocer a profundidad el conocimiento del personal sobre el manejo de técnicas y herramientas para la promoción y venta; la **publicidad** que exponga una imagen corporativa

totalmente efectiva al demostrar un mensaje cautivador hacia las audiencias y posicionen a su empresa con la aplicación de la creatividad e innovación.

En este sentido la tesis de investigación comprende cuatro capítulos:

En primer lugar, se encuentran los **aspectos generales** que exponen el planteamiento del problema útil para generar la formulación de las preguntas de investigación, los objetivos enunciados, dividiéndose en general y específicos y por último la justificación teórica, práctica y metodológica.

La segunda parte está conformada por el **marco teórico** que tiene el objetivo de recabar toda la información que correlacione al trabajo de investigación como ser: los antecedentes teóricos y de campo de la investigación, la definición conceptual y las bases teóricas. Todos estos puntos relacionados a las operadoras de turismo y el marketing digital.

En esta tercera parte se tiene el **marco metodológico** que demostrará el tipo de investigación con la que se ha trabajado. Como también la formulación de la hipótesis para identificar a las variables de la investigación y posterior elaboración de la operacionalización de variables al recabar información de las bases teóricas.

Y finalmente se vendrá el capítulo final que es el **análisis e interpretación de resultados** en donde se verán los resultados que han sido realizados con las técnicas e instrumentos de investigación de los enfoques cuantitativo y cualitativo; y también se encuentra plasmada la validación de la hipótesis a través de la elaboración de la docimasia de la hipótesis.

Adhiriéndose al documento están las limitaciones, conclusiones y recomendaciones de esta tesis que son imprescindibles para que el lector pueda reflexionar sobre todo lo acontecido al momento de interactuar con este documento. También están aglutinadas la bibliografía que demuestra las

fuentes de otras investigaciones que sirvieron de inspiración y apoyo en la validez de la información, y finalmente los anexos que muestran una amplia información adicional sobre el trabajo de investigación.

1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. Planteamiento del problema.

El comercio con el que ha evolucionado la sociedad ha llegado a ser cada vez más trascendental. Porque ya no se trata simplemente de fijarse en el producto y sus características, sino en las necesidades y motivaciones que expresan las personas que se interesan en esos mismos productos y llegar a tener el control de lo que es conveniente o no para quedar satisfechas. Es por tal razón que actualmente las empresas se preocupan en acompañarlos en todo el proceso de la compra y empatizar en los problemas que presentan.

Jaimes y Romero (2017) han tomado en cuenta el comportamiento de los usuarios frente a la tecnología, y como las empresas vieron que el uso del internet se ha vuelto necesario para realizar estrategias de marketing. Para ellos el mercadeo online llegó a ser tan fundamental que impartieron lo siguiente:

El mercadeo a través de internet se convierte hoy por hoy en factor relevante e ineludible en la planeación estratégica de las empresas. La bidireccionalidad que ofrece en la comunicación lo convierte en herramienta de impacto no sólo para segmentar, sino también para conocer mejor el mercado y buscar la fidelización del mismo, además ofrece la alternativa de controlar los resultados de mercadeo de forma precisa y con una rapidez casi insuperable (sp.)

El uso de la tecnología ha sido significativo en la sociedad y más aún en actividades que se aplican en la esfera empresarial, el cual ha generado un montón de movimientos en las áreas de

administración, finanzas y de marketing. Esta última tuvo una serie de estrategias para el levantamiento de la marca comercial¹ de cada emprendimiento con el motivo de dejar huella a los consumidores y trascender con el tiempo. Pero para dejar una huella significativa a los potenciales consumidores se requieren las técnicas y herramientas más relevantes para penetrar esa estrategia de mercado a mayores horizontes y generar sentimientos profundos hacia los clientes que cada vez se volvieron más exigentes. En particular, todo este fenómeno del marketing se ha logrado observar con más atención dentro del mundo del desplazamiento y viajes, sin importar al país que se esté apuntando.

Desde un inicio, a nivel mundial, las empresas dedicadas a la prestación de servicios que se encargan de la organización de viajes, como las operadoras de turismo, han ido sustentándose a través de los años con las ventas al estilo del marketing tradicional (folletos, vallas publicitarias, prensa, comerciales de televisión, entre otros). Pero con el transcurso de los años aquel marketing tradicional ha empezado a cambiar de manera progresiva hasta el punto de volverse digital, con lo que se ha generado el concepto de “Marketing digital”, el cual ha afectado a todas las industrias inclusive el turismo.

El tema de la digitalización ha llevado a muchas empresas a preocuparse con actualizarse en las tendencias que los rodean, ya que las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) se han vuelto las redes sociales con más tráfico y a su vez puentes para generar interacciones más directas. Es por tal motivo que una consultora en Singapur de nombre DataReportal² se ha

¹ Es un símbolo, asociado a una empresa, que representa un bien o servicio en el mercado, que permite distinguir en un mercado. Para más información: <https://sumup.es/facturas/glosario/marca-comercial/>

² DataReportal está diseñado para ayudar a las personas y organizaciones de todo el mundo a encontrar los datos, las perspectivas y las tendencias que necesitan para comprender lo que la gente realmente hace en línea y para tomar decisiones mejor informadas. Para saber más: <https://datareportal.com/>

encargado elaborar anualmente reportes estadísticos digitales en todas partes del mundo. Por lo que la mayoría de las empresas toman en cuenta sus indicadores con el motivo de realizar investigaciones de mercado e incluso identificar el comportamiento de sus clientes potenciales. Esta plataforma incluye datos como: el número de usuarios, usuarios de redes sociales y conexiones móviles, indicadores clave para el uso del comercio electrónico. Incluso comprende datos del uso digital de todos los países América Latina, incluyendo la situación actual en Bolivia.

Bolivia al ser un país que cada vez muestra un avance de mejora en el campo de la tecnología tuvo un caso curioso en el que se afirma:

La incursión del marketing en Bolivia, data de inicios de los años 70' y despertó grandes expectativas en el sector empresarial del país, especialmente en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, donde se observa mayor desarrollo y aplicación dentro del sector empresarial, entendido como una valiosa herramienta del moderno mundo de los negocios. (Gamarra, 2017)

En la actualidad, el impacto más contundente que está afectando al rubro del turismo es el COVID-19³. Este inesperado suceso que se ocasionó desde marzo de 2020 en Bolivia y que aún continua; ha impulsado y forzado de manera inesperada a muchas personas que se dedican a la prestación de servicios turísticos; el forzarse a utilizar con más eficacia herramientas digitales que continúen mejorado sus estrategias de comercialización.

³ Enfermedad llamada popularmente como Coronavirus o llamada de manera científica como SARS-CoV-2. Se originó en Wuhan, China por reportes de la Organización Mundial de la Salud el 31 de diciembre de 2019. Para más información: <https://www.bupasalud.com.bo/salud/coronavirus>

Por parte de los consumidores, empezaron a cambiar de manera drástica la manera de compra que habitualmente tenían antes de la pandemia, el cual muestra una probabilidad de aumento en la compra online por parte de las personas que quieran realizar un viaje estando previstos a un grado de exposición al momento de realizar la compra directa. Aunque es difícil aseverar si una mayoría de la sociedad sabe cómo realizar el proceso de compra online que son realizadas a través de distintas plataformas digitales al igual que si las operadoras de turismo tienen un medio digital para recibir su pago por el servicio que prestan.

El hecho de que ahora el marketing digital llegue a ser más sobresaliente en la actualidad y más aún con la situación que está enfrentando todo el mundo; no significará que, con solo saber utilizar dispositivos, manejar las redes sociales sin tener un horario establecido, publicar de manera escueta, responder de manera sosa e insípida los comentarios con chatbots⁴ sin contar con flujos de trabajo o simplemente no estar al tanto de lo que opina el usuario; provocarán a una operadora de turismo obtener resultados inadecuados y no resaltar con sus productos.

Las técnicas y herramientas de marketing llegaron a formar parte de las habilidades duras (diseño de publicidad, manejo de programas, idiomas, conocimiento técnico) y las habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, negociación). Puesto que, solamente han llegado a ser empleadas por algunas operadoras de turismo o bien, en la mayoría de los casos, no son utilizadas con su mayor potencial y en su lugar están siendo desaprovechadas.

Dentro del proceso de elaboración de este trabajo de investigación, se procura demostrar los resultados del nivel de conocimientos y usos de las técnicas y herramientas de marketing digital

⁴ Son herramientas que se usan como mensajes automatizados y se pueden utilizar como estrategias de marketing digital para responder a un comentario que puede resultar predecible al momento de su consulta, inquietud o queja.

empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, el cual estarán alineadas con la elaboración de las estrategias de venta y promoción que mejor oportunas sean.

1.2. Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta central de investigación.

¿Cuál es el nivel de conocimientos y usos en técnicas y herramientas relevantes de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz?

1.2.2. Preguntas específicas.

- ¿Por qué son importantes las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital en la atención al cliente de las operadoras de turismo en la ciudad de La Paz?
- ¿Por qué identificar el uso la publicidad en las redes sociales y páginas web de las operadoras turismo de la ciudad de La Paz?
- ¿Cómo son los procedimientos de capacitación y entrenamiento del personal en función al marketing digital por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

- Determinar el nivel de conocimiento y usos en técnicas y herramientas relevantes de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar la importancia de las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital en la atención del cliente de las operadoras de turismo en la ciudad de La Paz.

- Identificar el uso de la publicidad en las redes sociales y páginas web de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.
- Conocer los procedimientos de capacitación y entrenamiento del personal en función al marketing digital por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

1.4. Justificación.

1.4.1. Justificación teórica.

Este trabajo de investigación tiene el propósito de aportar conocimientos sobre el marketing digital que sean empleados por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, con el fin de generar reflexión y debate académico.

En este sentido, la presente investigación contribuirá con información enriquecedora de las funciones que llevan las operadoras de turismo y cómo el marketing digital es un puente para el desarrollo y crecimiento de estas. Todo esto habrá sido gracias a la extracción bibliográfica de múltiples autores en función a las variables definidas.

1.4.2. Justificación práctica.

Las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz deben llevar una oferta sólida en la que puedan identificar cuáles son las mejores técnicas y herramientas de marketing digital para que su negocio pueda cumplir los objetivos que se han planteado.

Es así que con esta tesis de investigación se pretende describir y analizar el problema de investigación para que se dé una aportación en la resolución del problema planteado. Con ello se identificó una necesidad de mejorar el nivel de conocimientos y usos de las técnicas y herramientas de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Este trabajo de investigación será una fuente de información sobre la realidad en la que se desempeñan las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz en lo que se relaciona al marketing digital.

1.4.3. Justificación metodológica.

Se ha analizado a priori el desempeño de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz respecto al marketing digital y se han utilizado las herramientas confiables y pertinentes para validar la hipótesis planteada. A su vez se suman otras técnicas e instrumentos que serán de gran ayuda para esclarecer dudas acerca de la problemática de investigación, como ser: la observación encubierta, documentación física y digital, formularios digitales, grabaciones para obtener una información más amplia, gráficos que expongan los resultados, por lo que se consideran los resultados válidos y referentes respecto al tema.

1.4.4. Justificación social

El aporte social que presenta este trabajo de investigación está dirigido hacia las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz al ser parte de la planta turística que tiene como una de sus funciones mostrar a nivel local, departamental y nacional las potencialidades turísticas de Bolivia, a través de los resultados de la investigación, puedan identificar el grado de aplicación que tienen en marketing digital.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Investigaciones a nivel internacional.

Estas son las investigaciones que tienen más relación con el trabajo de investigación, agregando también a las variables seleccionadas:

- “El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020”. - Hugo Daniel López Huaman. Proyecto de Tesis de Investigación en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú (2021)

Esta investigación tiene como lineamiento principal el objetivo de desarrollo sostenible Nro. 9: Industrias, innovación e infraestructuras que se ve reflejado en la importancia de su investigación esto da a una relación concreta y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes en la agencia de viaje que ha seleccionado.

La determinación de la investigación ha marcado como variables a los flujos de visitas, la funcionalidad del emprendimiento, el feedback para establecer una mejor conexión con la persona y la fidelización de embajadores de marca que muestren mayor compromiso con la agencia de viajes generando alta demanda en la página web, actualizaciones de sus blogs y permanencia en las redes sociales. Todo esto encaja en relación con el posicionamiento de los clientes de la agencia de viajes seleccionada por el investigador.

- “Inbound Marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de Guayaquil”. - Álvarez Vite María Gabriela y Macías Barreto

Yanina Marilyn. Proyecto de Tesis de la Escuela de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil en Ecuador (2019)

La investigación habla sobre como un Plan de Inbound Marketing puede aumentar el desarrollo de mercado y generar clientes potenciales para una operadora de turismo, el cual han seleccionado uno de su ciudad. Gracias al análisis exhaustivo de teorías existentes y conjunto de ideas se ha analizado las tendencias digitales que el marketing digital marcó significativamente a los emprendimientos turísticos.

En la parte de segmentación se ha mencionado al “Buyer cliente ideal”, para la operadora turística seleccionada, como el referente que con más frecuencia ronda dentro de su ciudad e identificaron las acciones, en relación al marketing digital, que más participación tiene; estas llegarían a ser: Sitios web, Blogs, buscadores, Redes Sociales, Email Marketing y Publicidad display.

2.1.2. Investigaciones a nivel nacional.

Estos son los trabajos de investigación que más relación tienen con el tema del marketing digital en función a las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz. Afirmar que en todas las investigaciones se realizaron en la misma ciudad de La Paz por la cercanía que se tuvo con las operadoras de turismo de ese entonces:

- “Utilización de TIC’s en la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz afiliadas a CANOTUR” - Lic. Luis Fernando Velarde Quispe. Investigación de Tesis de Grado de la Carrera de Turismo de la UMSA (2016).

La investigación está más orientada para las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz que cuenten con una gestión TIC's que les sea de utilidad administrar los recursos que están a su alrededor. De este modo, hace que las características de su hipótesis estén relacionadas con sus objetivos específicos; estas son: la infraestructura, el nivel de utilización, la intensidad, contribución de los recursos y competencias. Este último hace alusión a los sistemas globales de distribución, comercio electrónico y el marketing en redes sociales.

- “Red Social Facebook como herramienta de publicidad para operadoras de turismo afiliadas a la Cámara Nacional de Operador de Turismo Receptivo de La Paz, Gestión 2017” - MSc. Pamela Isabel Uribe Flores. Investigación de Tesis de Grado de la Carrera de Turismo de la UMSA (2020)

Con esta investigación. Se ha tomado en cuenta el nivel de uso de la plataforma Facebook como herramienta de publicidad para operadores de turismo receptivo que estén afiliadas a CANOTUR. Esto hace que se lance la hipótesis de no tener un conocimiento estructurado sobre Facebook. Es decir, si bien existe conocimiento de su presencia, no se tiene conocimiento sobre el manejo de las herramientas para la publicidad que estas operadoras de turismo puedan aprovechar a su máximo potencial.

- “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”. - Lic. Carlos Rodrigo Ticona Laura. Investigación de Tesis de Grado de la Carrera de Turismo de la UMSA (2020)

La investigación ha presentado un indicador describiendo la utilización de estrategias de marketing turístico para agencias de viaje afiliadas a CANOTUR (refiriéndose específicamente a

Operadoras de Turismo en lo que establece la categorización de empresas de viaje y turismo) determinando que las estrategias de Inbound Marketing están focalizadas en dos plataformas digitales que son WhatsApp Business y Facebook Ads. La investigación aclara que solamente tres operadoras de turismo siguen esta metodología de realizar estrategias de Inbound Marketing siendo útiles para el alcance de sus ventas.

Si bien existen trabajos previos relacionados a este tema, ninguno ha profundizado la utilización de las técnicas y herramientas de marketing turístico, como esta investigación que pretende determinar si las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz tienen un nivel de conocimiento y usos sobre las técnicas (Email Marketing, Marketing Móvil, SEO, Marketing de Contenidos, Marketing de Influencers, Marketing de Boca a Boca) y herramientas (Sitios Web, Blog, Redes Sociales en conjunto con las analíticas, Newsletters, Google Trends, Videos e Infografías) que denotan más relevancia.

2.2. Marketing turístico.

2.2.1. Concepto de Marketing Turístico.

Es evidente que las empresas de turismo no podrán alcanzar el éxito de sus ventas sin la participación del marketing. Y se puede evidenciar que, con el paso de los años, aquel concepto tradicional de “marketing”, fue mejorando y generando una mezcla de nuevos conceptos que tengan como base el marketing como por ejemplo marketing industrial, marketing político, marketing, de servicios, marketing relacional, etc. De este modo, para investigación es sumamente importante rescatar el concepto de marketing turístico.

De acuerdo con Ojeda y Mármol (2016) comprenden que:

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos (p. 8)

De igual manera, de acuerdo con Beaufond (2001) afirma que:

El marketing turístico es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. (sp.)

Una conceptualización breve e ideal del marketing turístico es la conceptualización del denominado padre del marketing moderno Phillip Kotler⁵; quién por sus aportaciones conceptuales, establece que:

“El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos”. (Kotler, et al., 2011 p.12)

⁵ El que hoy en día es considerado como el padre del marketing moderno, Phillip Kotler. Dio sus contribuciones al marketing dándole importancia, un nuevo enfoque a los negocios, ampliando nuevos conceptos para el marketing, entre otras acciones de relevancia para esta área. Su contribución aún continua con su último libro de nombre: “Marketing 5.0”. Para saber más de <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

Esto significa que la actividad turística es obsoleta sin estrategias de marketing y debe ser tratada con mucho empeño y dedicación para presentarle a los potenciales clientes los productos y servicios turísticos más llamativos y atractivos.

2.2.2. La divulgación del marketing turístico

Los cambios trascendentales en la actividad del turismo han generado la transformación de actitudes y comportamientos del visitante como también el lugar del destino al que visitan. En efecto, esto ha sido gracias a la transformación digital que ha sufrido toda la sociedad al momento de relacionarse con otras personas como ser el modo de pago o la cercanía creciente de información y novedades de noticias.

Para un breve análisis se comparte que:

El turismo 3.0, o turismo colaborativo es una tendencia mundial de amplio crecimiento, que a diferencia del turismo 1.0 o tradicional en el que los turistas utilizaban como intermediario una agencia de viajes para planear sus proyectos de visita, del turismo 2.0 considerado o denominado también como de uso de aplicaciones sociales por medio del uso de las Tecnologías de la Información a través de sistemas de Internet y Apps... (J. Marrufo, M. Martín y Y. Morales, 2016 p. 59)

Esta investigación pondrá más énfasis al turismo 3.0 debido a la relación que esta tendencia tiene con la tecnología digital y su impacto en la sociedad.

2.2.2.1. Concepto de turismo 3.0

De acuerdo con Marrufo, Martín y Morales (2016) indica que:

El turismo 3.0 utiliza las últimas tecnologías y tendencias de consumo colaborativo, en la que las personas, ya no requieren del uso de agencias de viaje, si no relaciona a los viajeros con gente en el sitio que pretenden visitar y ofrece directamente sus servicios, tales como transporte (Uber / cabida), alojamiento (Airbnb) o experiencias de viaje, todas administradas y mantenidas por empresas de TIC y que cobran una baja comisión. (p. 59)

Esto denota que una de las generaciones que más cercanía llevan con esta modalidad de turismo son los Generación Y o Millenials y la Generación Z. Debido a que son aquellas generaciones las que se encuentran con más en contacto cuando se trata del uso y manejo digital.

2.2.2.2. Travel Blogger y turismo 3.0.

El mundo del turismo está cada vez más globalizado, es decir, que hay más personas que pueden difundir todas sus experiencias mediante videos, imágenes, hasta incluso ambas a través de las reseñas que los viajeros pueden exhibir en sus sitios web.

Significa que la exhibición de las reseñas en los sitios web para Ledhesma y Silva (2017), va más allá de solo escribir y difundir. Esto lo expresan de la siguiente manera:

El blog nace, la mayoría de las veces, del deseo de ayudar al otro, de compartir lo que sabemos, de que el otro no tenga los mismos inconvenientes que tuvimos nosotros. Y no sólo comparte el bloguero que escribe sino también sus lectores a través de comentarios y aportes que van enriqueciendo el contenido. Creo que esta es la idea central del turismo 3.0: la colaboración. (p. 28)

El turista en la actualidad es más exigente refiriéndose a las expectativas exigentes que muestran. Esto significa que, para las empresas de turismo es importante que las

personas den comentarios de la experiencia percibida refiriéndose a cómo fue su trato con la empresa con la que tuvieron interacción. Es un indicador clave para llegar al cliente y generarle beneficios (no solamente económicos como se acostumbra pensar, sino también sociales) a cambio de solamente ser mencionados en sus reseñas de blogs. Es una estrategia útil para las operadoras de turismo al momento de generar tráfico dentro de sus redes sociales y sitios web.

2.2.3. Empresas de turismo y el marketing turístico.

Muchas veces cuando el término de Marketing turístico se lleva en ejecución. Existirán en algunas ocasiones, una confusión sobre si el contexto se trata del destino turístico o de la empresa turística. A continuación, se mostrarán sus diferencias.

Tabla 1. Diferencias entre Marketing de Empresas Turísticas y Marketing de Destinos Turísticos

Marketing de Empresas Turísticas	Marketing de Destinos Turísticos
<ul style="list-style-type: none">- Su enfoque es comercial.- Su objetivo principal es la rentabilidad.- Énfasis en el diseño y prestación de servicios.- Depende de la estrategia del negocio.- Recae en la gerencia de marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Su enfoque es territorial y social.- Su objetivo principal es el posicionamiento.- Énfasis en la comunicación y promoción.- Depende de la imagen país.- Recae en la gestión pública.

Fuente: Miranda (2021)

2.2.3.1. Plan de Marketing Turístico.

La utilidad que le dan al plan de marketing Kotler y Armstrong (2012) le da un significado:

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. (p. A1)

Siendo así, la actividad turística muchas veces ha requerido elaborar un Plan con el fin de alcanzar el logro de los objetivos planteados, esto incluye la viabilidad que se espera obtener para un largo plazo. Habrá muchos planes que una operadora de turismo deba realizar. Esto da a entender de que hay una distinción, de que el plan de marketing deberá especificar las estrategias de marketing que se van a realizar y lo más importante es definir las técnicas y herramientas más relevantes que puedan ser complementarias a esas estrategias.

“El plan de marketing indica cómo la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. También moldea diversas relaciones tanto internas como externas”. (Kotler y Armstrong, 2012 p. A2)

La importancia de “antes de la implementación viene el diseño” es teóricamente necesario para la elaboración de un plan de marketing turístico. Cabe recalcar que estos pasos de como elaborar un plan de marketing vienen desde mucho más antes de que aparezca el desarrollo de la tecnología digital, pero con su llegada se han modificado aquellos esfuerzos que son para el producto y/o servicio en cuanto a la comunicación y sus medios.

Coto (2008) menciona como debería ser un plan de marketing digital en diferentes sectores (incluyendo también el turismo) de la siguiente manera:

En la confección del Plan de Marketing Digital de una empresa se debe partir del análisis de su Plan de Marketing del que se extraerán los objetivos principales y las áreas del marketing que sea necesario reforzar. También se analizarán el sector, tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales en los mismos. Y a continuación se estudiarán los targets por línea de servicio y producto y se determinarán los subobjetivos por grupo de clientes y/o potenciales que se pueden cubrir con las herramientas digitales. (p. 23)

2.2.3.2. Estrategias de Marketing en turismo.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que para desarrollar una estrategia de marketing primero se debe describir el mercado meta (constituido por las personas que consumirán el producto turístico), segundo la propuesta de valor planeada (precio planeado, presupuesto de distribución y marketing para el primer año) y tercero las metas de las ventas (las utilidades que tuvo y la estrategia de marketing mix o mezcla de marketing). (p. 265 - 266)

En esta actualidad, las estrategias de marketing en turismo requieren que sean realizadas de forma planificada, organizada, transparente y sobre todo que tenga bases de investigación como requisitos para su posterior ejecución.

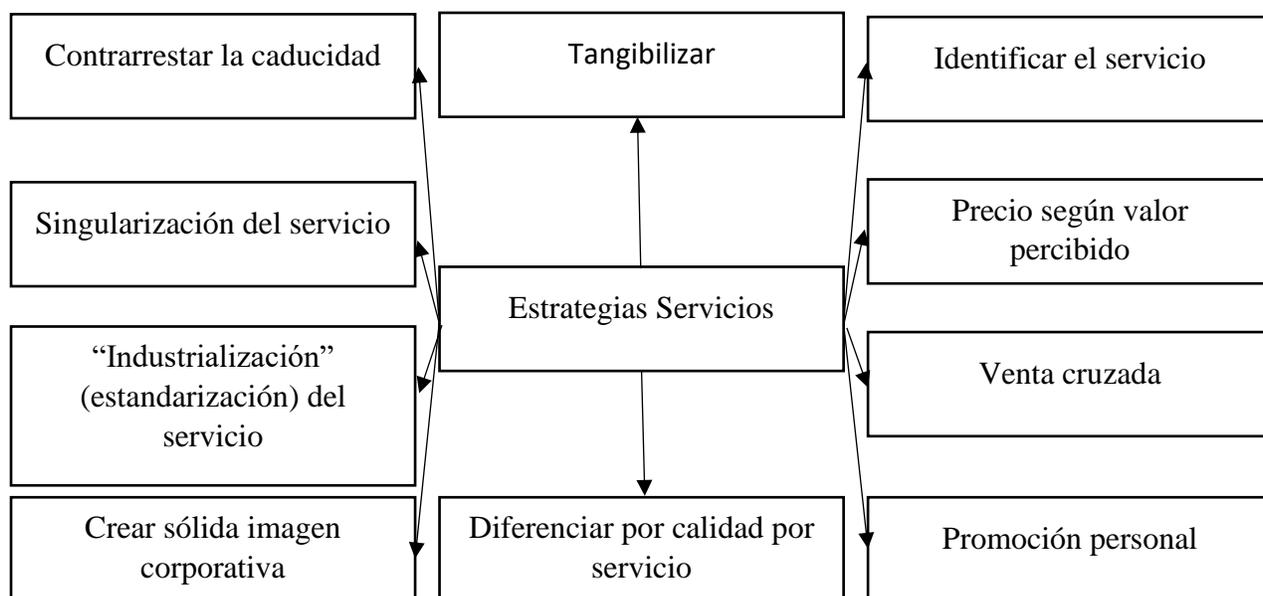
Las estrategias de marketing mix⁶ que fueron creadas por el marketero Neil Borden en 1960, siendo aún utilizadas en todos los sectores. En la actividad turística estas estrategias, a diferencia de otras, llegan a ser indispensables sin duda alguna en lo que es el producto, precio, plaza y promoción.

⁶ Las estrategias de marketing mix fueron desarrolladas en 1960 por Neil Borden con el fin de definir cuatro elementos que cualquier persona que trabaje con mercadotecnia lo tenga a su disposición y se le dé un uso favorable hacia para desarrollo de la empresa. Para saber más visitar: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

En el tema del marketing digital para operadoras de turismo el emplear las nuevas estrategias de marketing mix⁷ creadas por Idris Motee que estas son personalización, participación, par-a-par y predicciones. Ideales para centrarse en el cliente que es la persona que toma las decisiones y poder evitar una excesiva obsesión por el producto, hace que se modifique el foco de la promoción intrusiva a algo más comunicacional.

El esquema de Parra y Beltrán (2014) indica que los prestadores de servicios turísticos pueden contrarrestar muchos problemas de tangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, costos fijos elevados e inestabilidad de la demanda turística. (sp.)

Figura 1. Estrategias de marketing de servicios



Fuente: Parra y Beltrán (2014)

⁷ Con el avance del mundo digital, Idris Motee en el año 2001 planteó las nuevas estrategias del marketing mix que lleven a ese marketing digital a nuevos horizontes nunca antes previstos para la toma de decisiones que se lleva a cabo con el marketing digital. Para más información: [Las cuatro P's del Marketing Digital](#)

Las estrategias de marketing en las operadoras de turismo se lo pueden elaborar de igual manera como se muestra en la figura; sin embargo, el que realiza la venta debe entender que todas estas pautas no serán empleadas sin realizar la segmentación a un principio. Añadiendo que la segmentación no debería ser solamente demográfica, sino también psicográfica en el sentido de que los potenciales clientes puedan llegarse a identificar mientras consumen el producto. Es importante recordar que los clientes no pensarán en la solución que la empresa entrega, ellos están más preocupados en su problema y es una buena estrategia el poder llegar hacia ellos con una solución llamativa.

2.2.4. Imagen turística.

La construcción y consolidación de un destino turístico parte de los proyectos del sector público como también el interés de una sociedad en aprovechar la generación de nuevos empleos directos e indirectos gracias a la actividad turística, al igual que la mejora de calidad de vida de la población. Pero también parte del sector privado, porque son ellos quienes más interacción logran obtener con el consumidor final. En el caso de las operadoras de turismo son quienes parten de mostrarle al consumidor final lo mejor que presenta un destino turístico.

Es así que operadoras de turismo son las encargadas de ser intermediarias con otros prestadores de servicios turísticos y pueden presentar una imagen formal con sus aliados, pero antes requieren generar estrategias para que ambas partes queden bien paradas frente al consumidor que en este caso es el turista. Tal es la razón que las operadoras de turismo deben mostrar aquella imagen turística, que no es nada más que una construcción de lo subjetivo que se quiere mostrar a la persona o grupo de personas que vienen de visita a un destino en particular.

De acuerdo con las afirmaciones de Folgado, Oliveira y Hernández (2011), indican que la imagen turística debe relacionarse con las estrategias de marketing de la siguiente manera:

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas escoge sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por diferenciar sus identidades y subrayar el carácter único de su destino.
(p. 905-906)

2.2.4.1. Imagen corporativa turística.

La imagen turística no solamente habla de cómo enfocarse en el destino, sino también es generar la importancia hacia el emprendimiento turístico. Para las operadoras de turismo será importante tomar la iniciativa al momento de presentarle al turista o consumidor final los destinos que conlleva su país. Esto gracias a unas estrategias de marketing bien elaboradas y sobre todo hacer saber al cliente por qué son la opción más sublime.

El marketing dentro del turismo es centrarse, en su totalidad, en el cliente, y sobre todo aumentar esa imagen corporativa cuando se trata de enfocarse a lo humano. La teoría que plantea Gómez (2007) sobre la diferenciación de un emprendimiento en conjunto con el departamento del marketing, se expresa de la siguiente manera:

Los departamentos de marketing deben ser los principales gestores de relaciones en toda la cadena de valor (proveedores, comerciales, recursos humanos, clientes). Y en la relación con nuestros clientes tenemos la oportunidad de escuchar sus sugerencias de mejora y planificar, planes de contingencia gracias a las quejas que

nos manifiestan. La comunicación integral⁸ permite desarrollar la imagen/posicionamiento de la marca que nos diferenciará, en consonancia con el resto de las variables del marketing operativo (precio, producto, distribución). (p. 627)

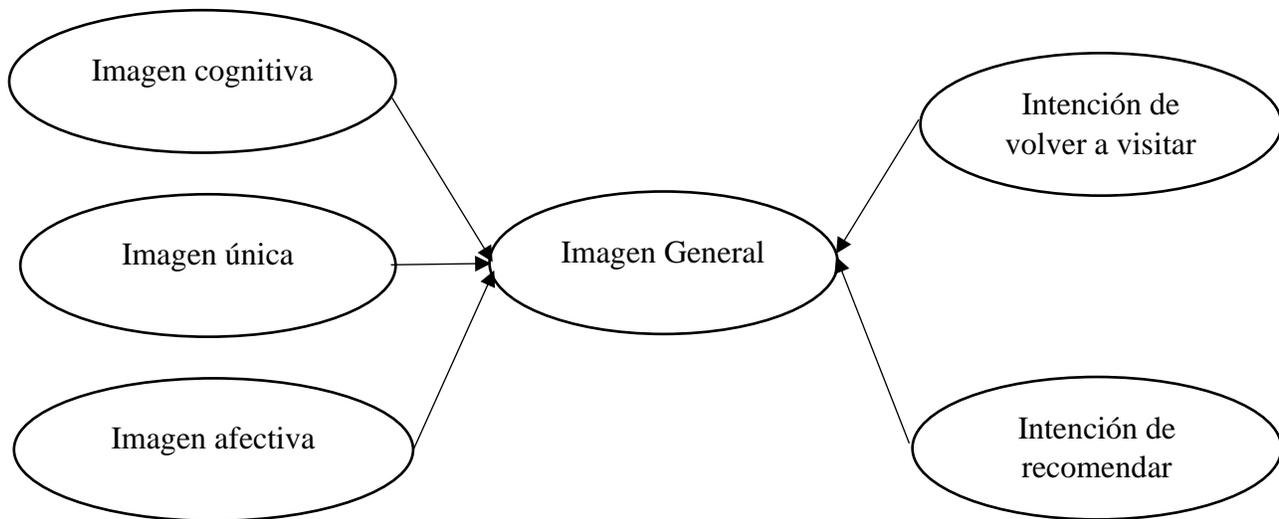
Si las operadoras de turismo son intermediarias con otros prestadores de servicios turísticos y también con los clientes. Se debe tener un intermediario sobre dar informes acerca del estado actual de la operadora turística. Sin lugar a dudar llegaría a ser departamento de marketing que tienen como responsabilidad crear estrategias sobre del tipo de comunicación que se llega a realizar entre cliente-empresa o empresa-empresa.

Para abordar más a profundidad para este apartado, se toma como base el modelo de Qu (2011) que es un conjunto multidimensional que incide el comportamiento turístico a través de sensaciones y expectativas deseadas. Este modelo enmarca a la imagen del destino como intermediario entre las asociaciones de marca (parte izquierda) y los comportamientos de potenciales turistas en el futuro (parte derecha). Muy útil para las operadoras de turismo que quieran aprovecharlo como una estrategia de marketing para identificar consumidores interesados en visitar lugares gracias a la construcción de una imagen. Este modelo tiene como asociaciones de marca: **imagen cognitiva**, que es confiable al mostrar toda la información valiosa que sea beneficioso para el conocimiento del potencial cliente; **imagen única**, ser el efecto diferenciador que no puede ser reproducido con facilidad el cual demuestra ser excepcional por una serie de

⁸ Philip Kotler y Armstrong (2013): “la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. (p.359) Para más información: <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-integrada-marketing/>. Kotler, P. Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing, 11va Edición, Pearson Educación, México, p. 648

esfuerzos que hacen notar un gran nivel de valor; **imagen afectiva**, al poder darle un uso significativo a los cinco sentidos para que puedan ser percibidos en el producto o servicio consumido.

Figura 2. Modelo de Qu.



Fuente: Qu, et al. (2011)

2.2.4.2. Marca turística para empresas.

Para una mejor apreciación. Keller (2008) menciona que las marcas residen en la mente de los consumidores porque estas trascienden debido a las percepciones y quizás hasta la idiosincrasia de los consumidores. (p. 10)

El turismo se ha caracterizado por mostrar una marca, con el afán de que esta sea una estrategia competitiva para el desarrollo de un destino. Ya que, a nivel externo, tiene el poder influir a una cantidad exuberante de turistas, que vienen desde distintas partes del mundo. Pero todo eso no será posible sin la elaboración de políticas de promoción por parte del sector público y privado.

Entonces, para Keller (2008) las ubicaciones geográficas también tienen marca comprendiendo lo siguiente:

La mayor movilidad de la gente y los negocios, y el crecimiento de la industria turística han contribuido al surgimiento del marketing de lugares. Ciudades, estados, regiones y países son promocionados activamente a través de la publicidad, el correo electrónico directo y otros instrumentos de comunicación. Estas campañas buscan crear conciencia y una imagen favorable sobre sitios geográficos para atraer visitas temporales o tráfico permanente de individuos y negocios por igual. (p.25)

Para posicionar una marca, dentro el ámbito turístico, lo que las operadoras de turismo deberán hacer es obrar con campañas publicitarias sin olvidar que el contenido sea informativo, dinámico y divertido con el propósito de dejar una huella significativa a la audiencia interesada que desee realizar actividades fuera de su entorno habitual y quede estupefacto con las maravillas que ese destino turístico tiene. Sin olvidar que la mejor manera de elevar una marca siempre será la honestidad; el cual ayudará a fomentar la confianza y convertirlos posibles embajadores de marca.

2.2.4.3. Estética y turismo.

Las operadoras de turismo deben entender que: “consumidor se enamora a través de los sentidos al momento de consumir los productos o servicios”. Para una mejor aclaración, en el día cotidiano de una mayoría de personas, se utiliza las redes sociales al menos 1 hora al día (con distintas motivaciones sean de trabajo e incluso de ocio o diversión); es acá donde se entiende que las publicaciones incluyen imágenes y/o videos que llegan a ser una manera de enganchar a la

audiencia debido al mensaje que transmiten como también a la estrategia y diseño visual de marca que implementan.

No hace falta recordar que no hay que confundir con el turismo estético que tiene que ver con las cirugías que son practicadas en algunos países de Latinoamérica.

Para comprender mejor esta parte, Barraca (2015) habla de la estética y la organización de la siguiente manera:

La estética de una organización, a la vez, integra y proyecta o manifiesta la identidad, el ser de esa organización. De este modo, las instituciones muestran su ser a otros, y así se relacionan o comunican consigo mismas (con sus integrantes o miembros), y con todo lo que las rodea. (p. 252 - 253)

El marketing turístico y la estética serán dos componentes diferentes, pero a su vez tienen una similitud en común que es la de atraer personas. Un ejemplo es que a una persona le puede atraer un paisaje dentro de un destino turístico y este a su vez puede apreciar la belleza desde su dispositivo digital, esto sumará mucho más sus expectativas cuando lo pueda presenciar de manera presencial.

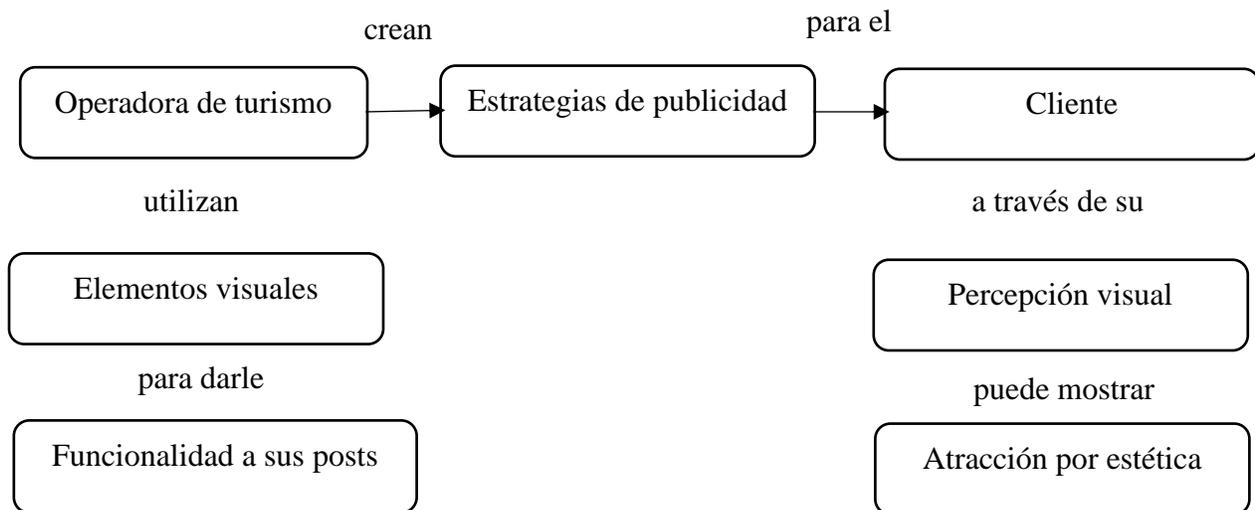
De igual manera, de acuerdo con García (2018) hace referencia que:

...el turismo busca la belleza a través de los espacios, llámese paisajes naturales o centros urbanos culturales creados por el ser humano, mientras que la estética analiza a la belleza a través de dichos espacios, como por ejemplo los museos que son entornos diseñados con el único propósito de propiciar un encuentro entre las obras artísticas, diversos fenómenos sociales, económicos, tecnológicos, etc., y el visitante, que puede ser turista o gente del mismo lugar. (sp.)

Lo objetivo no puede ser totalmente elaborado sin añadirle la subjetividad. Esta subjetividad debe ser identificada por personas que son del área de marketing para conocer cuáles son los deseos de los clientes al momento de realizar un viaje. Y la estética es un punto primordial para identificar la razón de la “belleza” en lo que quieren sentir con sus sentidos. Por ejemplo; ver, oler, probar y tocar la gastronomía originaria de un pueblo e incluso una fotografía de un monumento antiguo es lo que las personas desean, ya que son ellas las que realizan esa acción y le dan un significado a lo estético.

El siguiente diagrama puede demostrarse que las operadoras de turismo, a través de la publicidad, pueden realizar acciones que involucren elementos visuales que tengan una funcionalidad para generar esa percepción visual que puede llegar al cliente y generar una atracción por estética:

Figura 3. Atracción por estética por parte de las operadoras de turismo



Fuente: Elaboración propia

Emplear el diseño en todas tus estrategias de marketing es demasiado imprescindible en el marketing turístico de una generación moderna. Es decir, que no solamente se refiere al diseño de productos turísticos, sino también optar por el diseño gráfico al momento de realizar las ofertas a los clientes potenciales con el fin de transmitir un sentimiento evocado por la belleza de destino turístico.

2.3. Marketing digital en turismo.

2.3.1. Concepto de Marketing Digital.

El marketing digital no es nada más que los mismos esfuerzos del marketing tradicional añadiéndole el uso y manejo de la tecnología digital. Pero no hay que entenderlo como acciones no complejas, debido a que es un fenómeno que ha ayudado a montones de emprendimientos a generar confianza y al mismo tiempo reconocimiento por los usuarios que navegan sus redes sociales y páginas web.

De acuerdo con Barrero (2021) establece que:

El marketing digital es el conjunto de todas las estrategias o acciones que puedes implementar en internet para dar a conocer una marca, vender productos o servicios y conseguir clientes potenciales. Todo lo logras a través de canales como redes sociales, correo electrónico, publicidad pagada, buscadores como Google y tu sitio web. (sp.)

Sainz de Vicuña (2017) afirma que “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (p. 47)

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital, sí es un fenómeno. Esto se debe a que no solamente se requerirá publicar algo y largarse como se lo hace en las calles al momento de pegar un afiche a la pared; en su lugar ha mostrado muchos cambios a nivel global, gracias al marketing digital se ha podido difundir muchos mensajes que han contribuido con el desarrollo humano y el crecimiento de muchos emprendimientos.

De igual manera se está de acuerdo con Cintra (2010) mencionando lo siguiente:

En la nueva fase digital que se está viviendo, el Marketing Digital es una nueva y poderosa herramienta para empresas al momento de participar en la competitividad. Esta nueva tendencia hace que los anuncios estén más actualizados y sean mucho más creativos; como resultado, los usuarios comienzan sentirse interesados en buscar los productos de la empresa, en lugar de publicidad que les llega. (p. 7)

2.3.2. Evolución de la Web, la relación con el marketing digital y su impacto en la actividad turística.

Es imprescindible tener en cuenta que el marketing ha cambiado sustancialmente gracias a la llegada de la internet, ya que con este se ha desarrollado nuevas formas de comunicación y todo eso fue posible con el acceso a la web⁹.

El Centro Europeo de Postgrado (2018) indica que los webs de establecimientos de turismo deben contar con los siguientes aspectos que pueden buscar los clientes:

1. Traducción a distintos idiomas.

⁹ Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) además de enlaces de hipertexto. Para una mejor apreciación del contenido de la web visitar: <https://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

2. Situación de los establecimientos.
3. Información turística del entorno.
4. Servicios que se ofrecen.
5. Galería de fotos.
6. Contactos.
7. Personas.
8. Cuadro de disponibilidad.
9. Posibilidad de reserva online.
10. Contador de entradas: permite conocer en qué momentos hay más actividad en la web y, sobre todo, conocer el resultado de las campañas de promoción que se realicen. (sp.)

Si hay que añadir una relación con el manejo del internet en relación al turismo el Departamento de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (2018) aclara lo siguiente sobre el impacto que el internet ha influido a la actividad turística:

- Se han eliminado las barreras geográficas.
- Podemos vender los 7 días de la semana y las 24 horas del día.
- Los consumidores tienen una amplia oferta de productos y servicios que comparar y elegir.

- Los medios de pago se han adaptado a la evolución de Internet y se puede realizar cualquier compra tranquilamente desde casa. (sp.)

La evolución de la Web no solamente ha afectado a las plataformas o sitios web como tal, sino también ha afectado al comportamiento del usuario. De la forma en como este se relaciona con otros usuarios y es el usuario quien presiona con la decisión de la compra velando sus propios beneficios.

2.3.3. Marketing 4.0 y 5.0.

Estas nuevas teorías fueron elaboradas por Phillip Kotler debido a los comportamientos que la sociedad ha sido testigo de presenciar los cambios en la tecnología hasta el punto de convertirse en digital. Cada vez el término “digital” se ha convertido en tendencia mundial para toda civilización que cuente con acceso a dispositivos inteligentes; llegando al punto de que los conceptos se hayan modificado y sean de interés para los emprendimientos.

Es así que el Marketing 4.0 viene siendo un acercamiento de lo tradicional a lo digital. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) los interpretan de la siguiente manera:

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital

y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente. (p. 41)

Por su parte el Marketing 5.0 es ese marketing que está más orientada hacia la tecnología para la humanidad, que significa el desarrollo de la tecnología digital con la participación activa de la inteligencia artificial¹⁰ combinado con las habilidades de venta de las personas especializadas en el área del marketing.

Es así que el Marketing 5.0 viene siendo un giro repentino por la situación actual del Covid-19 que ha acelerado la digitalización en las empresas y ha llegado a ser una necesidad para la subsistencia de empresas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) los interpretan de la siguiente manera:

Es la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye la inteligencia artificial, realidad virtual, internet de las cosas y blockchain. Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. (p. 7)

Ambas teorías generan valor a la investigación debido al gran avance tecnológico que requiere el rubro turístico con relación a los demás rubros. El mencionarlos le da un progreso a todas operadoras de turismo que deseen implementar estrategias al saber estos conceptos.

¹⁰ En sus siglas IA. Es cuando un dispositivo adquiere la inteligencia de un humano a través de la programación y que muestre el avance iterativo de las habilidades generadas a través de tareas ordenadas. Para saber más: <https://www.oracle.com/mx/artificial-intelligence/what-is-ai/>

2.3.4. Diferencias entre estrategia, táctica, técnica y herramienta desde el punto de vista del marketing digital.

Si hay que comprender como se elabora la metodología del marketing, entonces hay que lograr entender que es un conjunto de procedimientos, procesos y pasos que se elaboran de manera sistemática, es decir, todo está unido para que lleve a cabo una venta, desde el momento de escoger a los clientes potenciales a través de la segmentación hasta alcanzar la fidelización.

En esta parte de la investigación hay que diferenciar con claridad y concreción las diferencias entre estrategia, técnica y herramienta desde el punto de vista del marketing digital. Con el afán de inclinarse al tema central de la investigación que son las técnicas y herramientas de marketing digital para analizar el nivel de conocimientos y usos que emplean las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Tabla 2. Conceptualización entre estrategia, técnica y herramienta para el marketing digital.

	^a Concepto inicial	Concepto desde el punto de vista del marketing digital	Ejemplo
Estrategia	Arte, traza para dirigir un asunto.	^b La estrategia de marketing es un plan a largo plazo que busca conseguir unos objetivos previamente	Aumentar el número de visitas de la página web en un 20% durante el tercer trimestre del año 2023 para que los clientes

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

		analizados mediante un estudio técnico.	consigan comprar el producto.
Técnica	Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.	<p>Una técnica de marketing es cualquier cosa que se haga para atraer nuevos negocios o aumentar la visibilidad y la reputación de su empresa. Tiene que ver con la generación de oportunidades para dirigirse a mercados prometedores, construir su marca y generar y nutrir clientes potenciales para impulsar un crecimiento más rápido y mayores ganancias.</p>	<p>Utilizando el SEO y el Content Marketing para que sea un contenido atractivo que ocupa un lugar destacado.</p> <p>Emplea el Marketing de Influenciadores para que recomienden, de manera profesional, el producto que se está vendiendo y que pueden tener más detalle si visitan al sitio web.</p> <p>Usando el Marketing Móvil a favor para las personas que utilizan sus dispositivos</p>

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

			móviles. Incluso se puede utilizar en los anuncios de paga de las aplicaciones móviles.
Herramienta	Conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.	<p>^d Son las herramientas de marketing las encargadas de permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en la internet, las cuales están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación.</p> <p>Desde la aplicación de acciones que no requieren de ninguna inversión monetaria, hasta estrategias un poco más complejas</p>	<p>Administrar las redes sociales para que estas sean difundidas a todo el segmento interesado con el producto que se está vendiendo.</p> <p>Las Newsletters servirán a las personas que ya hayan visitado anteriormente el sitio web, y serán útiles enviarles a sus correos para que vuelvan a visitarlos.</p>

		donde se puede emplear la combinación de distintas técnicas y recursos.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia en base a ^a RAE (Real Academia Española) ^b 3dids – Consultora de Negocios Online (2018) ^c Fredericksen, Lee (2019) ^d De Castro, Israel (2019)

La diferencia entre estrategia y técnica desde el punto de vista del marketing es que la estrategia tiene que cumplir un objetivo, mientras que una técnica lleva una secuencia de pasos para alcanzar dicha estrategia con los recursos al alcance y el operar actividades específicas. El hecho de que muchas páginas web, hasta incluso trabajos de investigación, confunden las estrategias de marketing con las técnicas es porque consideran a las técnicas como estrategias de manera directa y no como un conjunto de procedimientos para alcanzar un objetivo. A su vez las técnicas van formando parte de las estrategias, debido a que se las utilizan para cumplir el objetivo planteado con la ayuda de la formulación de problemas y bosquejo de flujos de trabajo de manera ordenada.

2.3.5. Técnicas de relevancia de Marketing Digital.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se da a entender que todas las técnicas de marketing presentes pueden formar parte de un conjunto, pero no es necesario depender de todas ellas. Es decir, son procesos que forman parte de una solución estratégica a un problema identificado en el que requiere de una serie de pasos para alcanzar un objetivo; y llegarán a modificarse si es que no cumple con la estrategia propuesta.

Estas técnicas seleccionadas son relevantes debido a que sobresalen por la importancia que llevan hacerlas. Son destacadas de otras técnicas por la gran magnitud de elementos que conlleva y a su vez llegan a ser indispensables, según el tipo de uso que se les da.

2.3.5.1. Marketing de Contenidos.

El Content Marketing Institute (Instituto de Marketing de Contenidos) (2012) afirma que:

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente. (sp.)

El concepto de marketing de contenidos Velázquez y Hernández (2019) es el siguiente:

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. (p. 51)

Con el marketing de contenidos se puede captar a los visitantes de las redes sociales o sitios web que muestran algo de interés, para luego ser convertidos en leads¹¹ dejando su propia información, seguido de que puedan ser los clientes que realicen la compra de los productos que la empresa quiera vender y finalmente adquirir la fidelización para convertirlos en embajadores de

¹¹ Un lead es aquel usuario que ha entregado sus datos (nombre completo, teléfono, correo electrónico, etc.) a una empresa con el fin de obtener algo a cambio o también saber más de lo que esta empresa está haciendo. Todo esto es posible si se pide permiso con antelación para mostrar más formalidad en el asunto. Para ahondar el tema se sugiere ir al siguiente enlace <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

marca para que estén al pendiente de las nuevas actualizaciones que la empresa esté lanzando. Todo esto es posible gracias al funnel marketing¹².

La lista de beneficios que se puede lograr con el marketing de contenidos de Velázquez y Hernández (2019) indica:

1. Aumenta el tráfico de nuestra web y ayuda a nuestra empresa a crecer.
2. Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y por tanto, impulsan sus ventas.
3. Genera confianza, ya que cuando publicamos contenido de forma regular, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza, y esto se traduce en clientes.
4. Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.
5. Genera autoridad, ya que, si conseguimos crear contenido de calidad, aumentan las posibilidades de obtener enlaces de calidad a nuestro sitio.
6. Nos diferencia de nuestros competidores, siempre que seamos capaces de transmitir valor mediante el contenido creado sobre nuestros productos y/o servicios. (p. 52)

Las operadoras de turismo podrán posicionarse con la creación de contenidos si saben entender la principal necesidad del cliente potencial que son la generación de experiencias.

Un ejemplo clave aplicar el marketing de contenidos de una operadora de turismo es el presentarle a su audiencia videos concisos (menos de 1 minuto) mediante la construcción del

¹² Funnel marketing o también conocido como el embudo del marketing son las etapas por las que pasa una persona antes de adquirir un producto o servicio. Es el proceso de la elección de compra y ayuda a identificar los posibles obstáculos al transcurso en la oferta. Para saber más acceder a <https://es.wix.com/blog/2020/07/funnel-de-marketing/>

storytelling¹³ que como tema central es transmitir las actividades que se pueden y no se pueden realizar en el destino turístico con el que se está trabajando.

2.3.5.2. Marketing de Boca a Boca.

También conocido como WOM, que es más conocida como la técnica que otorga información por distintos canales de comunicación.

Sernovitz (2013) lo define técnicamente en dos puntos:

1. Dar a las personas una razón para que hablen de sus cosas.
2. Facilitar que esa conversación ocurra. (p. 3)

Esto significa que la conversación es del todo natural entre las personas que tengan una cercanía con la misma necesidad en relación al producto o servicio. Es participativa en el sentido que muestra toda la transparencia posible sin distorsionar la honestidad que se le transmite a los usuarios.

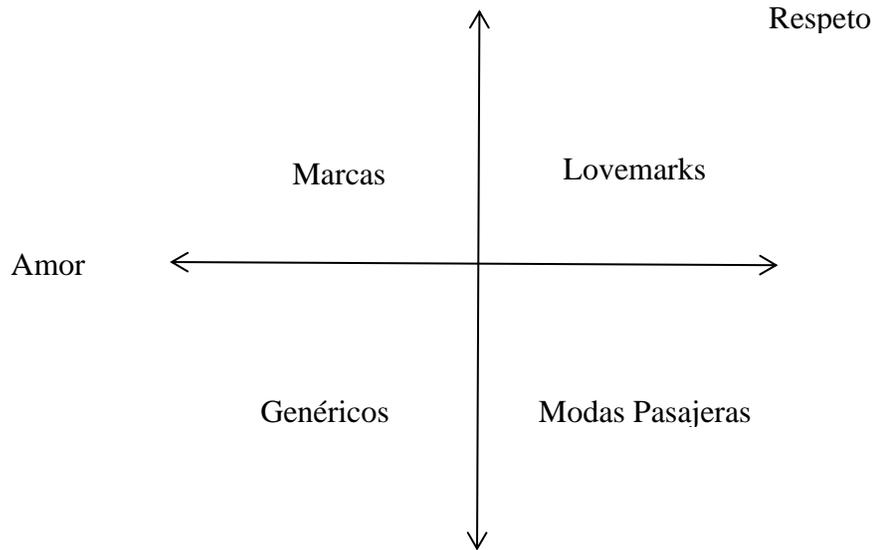
Dentro de lo que está el Marketing de Boca a Boca, se puede identificar el término de “Lovemarks” que habla sobre aquellos puntos de mejora para que estén en abundancia en la boca de los clientes potenciales y pueda volverse en posible tendencia.

Este término lo expresa mejor Roberts (2004) que hace referencia a que son las personas que aman a las marcas que han transmitido en su memoria por mucho tiempo y aún perduran con el tiempo; llegando al punto de generar un vínculo emocional a través del respeto y del amor. (p. 74, 146)

¹³ El storytelling en el marketing es contar las historias que foco central son las marcas y sus productos. Deben ser lo más emocionales para evocar un sentimiento a los usuarios. Para saber más: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>

A continuación, se presenta el cuadrante que presenta a los ejes “Amor” y “Respeto” así como lo establece Roberts (2004).

Figura 4. Los Ejes Amor/Respeto



Respeto: Dirigidos a la confianza, innovación, calidad del servicio, liderazgo.

Amor: Dirigidos a contar historias, inspiración, uso de los sentidos, empatía.

↓**Respeto** ↓**Amor** = Genéricos (Los productos que necesitamos, pero que no deseamos, lo que no hacen mucha gracia). Ej. Sal, Azúcar, Cemento, etc.

↓**Respeto** ↑**Amor** = Modas Pasajeras (Marcas amadas durante 15 minutos y después desechadas para después darle espacio a la maravilla esperada). Ej. Spinner, Cubo Rubik, PlayStation 2, etc.

↑**Respeto** ↓**Amor** = Marcas (Se sitúan sus esfuerzos e inversiones de los últimos años. Las marcas se vuelven insípidas por falta de diversificación. Son difíciles de distinguirse a pesar de ser sensatas y medidas). Ej. Nokia, Blackberry.

↑**Respeto** ↑**Amor** = Lovemarks (Generan conversaciones en las comunidades, están todo el tiempo pendiente de sus clientes, generadores de la lealtad). Ej. Virgin, Apple, Disneyland, etc.

Fuente: Elaboración propia en base a Roberts (2004)

La generación de tendencias va de la mano con esta técnica. Es decir, si el objetivo central de una operadora de turismo sería el ser mencionados al recordar un destino turístico, se podría generar esa tendencia solo sí hay un objetivo por detrás dándole un valor significativo a las personas que se sientan interesadas por ese destino turístico, y al mismo tiempo, enganchen a las personas que no estén al pendiente del mundo de los viajes, pero que esta tendencia haya sido tan viral al punto de formar un recuerdo valioso que los incentive a informarse del destino como también de la operadora de turismo.

La credibilidad de la elección de un destino turístico es uno de los elementos que surgen gracias al Marketing de Boca a Boca y puede ser usado para medir la influencia en la decisión final del cliente. Porque le servirá a una operadora de turismo identificar el tipo de cliente potencial, según a las características que el destino turístico presente.

La interacción en el Marketing Boca a Boca en el turismo debe estar planificada para averiguar el motivo que inspira a los clientes potenciales al momento de visitar el destino turístico según los factores que influyen (familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio, etc.) en la decisión de la compra de un paquete turístico.

2.3.5.3. SEO (Optimización de los motores de búsqueda).

La OMT en colaboración de la CET (2010) expresan al SEO de la mejor manera:

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es un proceso para mejorar la intensidad y la calidad del tráfico hacia un sitio web desde motores de búsqueda a través de resultados de búsqueda “naturales” (“orgánicos” o “algorítmicos”). Implica garantizar que un sitio web sea accesible a los motores de búsqueda,

seleccionando términos de búsqueda clave, manipulando el contenido del sitio e introduciendo otros factores de éxito esenciales. (p. 77)

Hernández, Estrade y Jordán (2018) toman en cuenta al SEO como “Esta actividad define una serie de estrategias cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio Web, blog, canal de YouTube, etc.”. (p. 21)

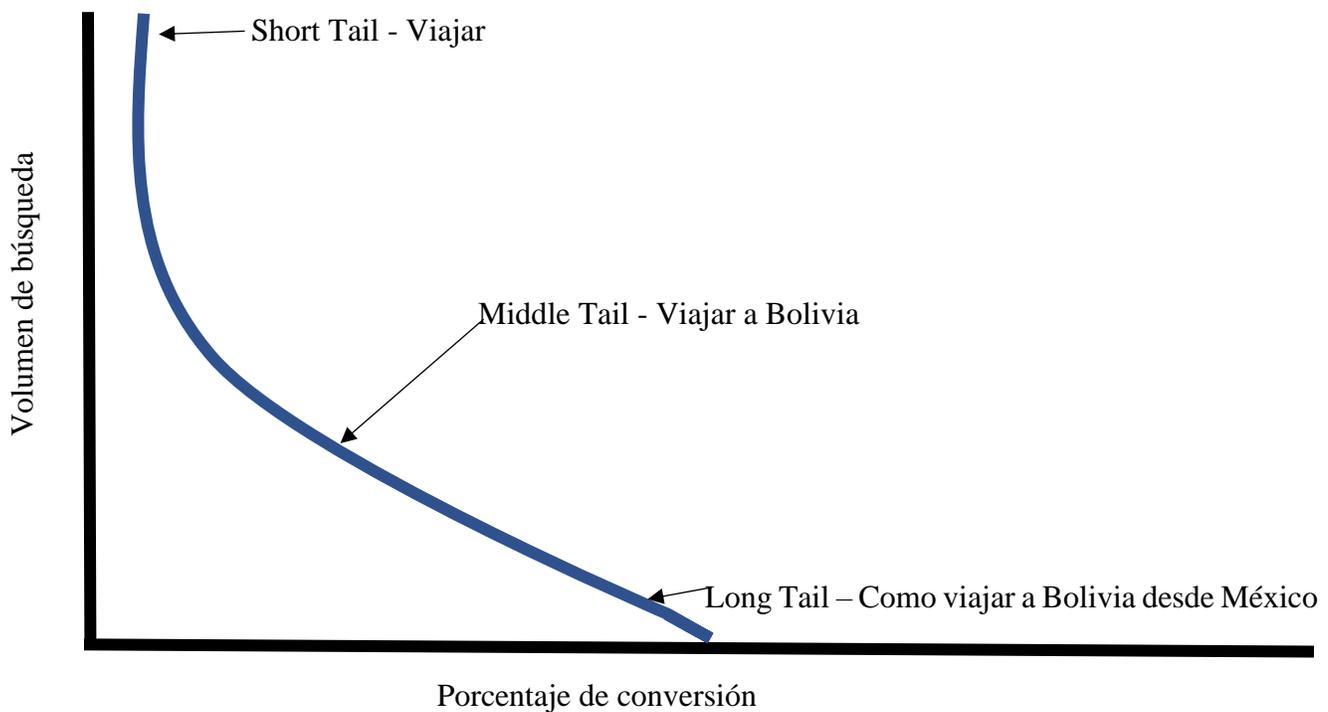
Hay una variedad de motores de búsqueda que pueden ser utilizados por cualquier usuario como: Yahoo!, Bing, DuckDuckGo, Ecosia, entre otros que han llegado a ser utilidad y que cada uno cuenta con características diferentes. Pero el más usado por la mayoría de los usuarios en internet es con seguridad Google; debido a sus amplias particularidades al momento de tener también un navegador práctico (Google Chrome) entre otras aplicaciones que le han dado una peculiaridad al momento de acudir a este motor de búsqueda.

Pero no solamente se ha utilizado a Google como un potencial motor de búsqueda, dentro de este, YouTube se ha vuelto como uno de los más grandes motores de búsqueda al momento de encontrar videos de distintas cualidades. También la interacción de las redes sociales se ha vuelto muy ineludible, los ejemplos más comunes que se pueden encontrar están en Facebook, Instagram y Twitter debido a las interacciones abundantes que se han realizado en distintas regiones del mundo, ya que muchas personas encuentran a sus amigos, como también cuentas que siguen con más relevancia; pero eso significa que en todas las redes sean iguales al momento de emplear el SEO. Será ahí donde parta el trabajo de las empresas identificar el mayor tráfico de interacción según sus deseos y necesidades.

Dentro del SEO existen varios conjuntos de acciones que pueden ser utilizadas para estimular las visitas de una página web con solo utilizar las palabras apropiadas. Más conocido

como Keyword Research (Búsqueda de palabras clave) que consiste en utilizar las palabras que tengan una relación en el volumen de búsqueda (cantidad de veces en que la búsqueda que se realiza) y el porcentaje de conversión (número de clics que genera la palabra clave). Dentro de estas dos variables existe una manera para que haya más porcentaje de conversión y menos volumen de búsqueda. En siguiente figura se expresará una ejemplificación con la actividad turística.

Figura 5. Ejemplificando el Keyword Research



Fuente: Elaboración propia en base a Hockman (2021)

De acuerdo con Google (2018) “Si sus palabras clave son demasiado específicas, es probable que menos usuarios realicen búsquedas de esos términos. El truco es encontrar el equilibrio justo entre palabras clave lo suficientemente amplias como

para que coincidan con las búsquedas de los usuarios, y palabras clave lo suficientemente específicas como para generar conversiones”. (sp.)

La búsqueda de palabras clave será importante para cualquier emprendimiento, incluso las de turismo. Ellos deberán tener siempre en cuenta al momento de ser los primeros en la búsqueda en relación a su producto: “qué es esencialmente lo que desea el usuario”. Es importante recalcar que este uso se tiene que realizar desde el punto de vista de lo que un usuario estaría buscando y no basarse demasiado en tecnicismos; incluso para sorpresa de demasiados que aún no están familiarizados, el mejor uso puede ser la utilización del lenguaje coloquial.

2.3.5.4. Email Marketing.

Pavlov, Melville y Plice (2017) tienen un resumen que define sintéticamente al Email Marketing que es:

El marketing por correo electrónico es una herramienta comercial legítima, lucrativa y ampliamente utilizada que corre el riesgo de ser invadida por correos electrónicos comerciales no deseados (también conocido como spam). (p. 1191)

El Email Marketing es utilizado con el propósito de que las empresas puedan tener un acceso a los datos del usuario para que puedan enviar sus ofertas e incluso la información que ellos han solicitado anteriormente. Por ejemplo, en las ventas se utiliza la ventaja del descuento de un producto a cambio de que el usuario pueda proporcionar información mediante un formulario; pero se debe tener cuidado en que información pedirle debido a que, primero si se le pide demasiada información puede abrumar al usuario y este seguido dejará de llenar el formulario y/o segundo la empresa debe hacerle saber al usuario para qué se utilizará su información y también comprometerse con no usurparla para usos arbitrarios.

De acuerdo con Floričić (2018) en la forma de usar al Email Marketing de la siguiente manera:

Al disponer de grandes bases de datos de contactos segmentadas por actividades empresariales, grupos de interés y criterios geográficos y demográficos, permiten a los usuarios ahorrar dinero y tiempo y ofrecer producción de ilustraciones gráficas originales. Dan forma a los textos promocionales en publicaciones simples y atractivas, destinadas tanto a los destinatarios nuevos como a los existentes: los compradores en campañas de marketing periódicas o de destino y los mensajes mismos son compatibles con todos los programas de correo electrónico. (p. 320)

No se debe olvidar que para acceder a promocionar los productos a todas las personas que llenaron un formulario desde el sitio web, hará falta pedir permiso al usuario sobre permitirle la suscripción como también anular la suscripción.

Godin (2013) explica con pormenores lo que define al Marketing del Permiso como la necesidad de entablar un diálogo con los consumidores con el fin de crear una relación interactiva en la que ambas partes participen. Es decir, en lugar de limitarse a interrumpir un programa de televisión con un anuncio o de invadir la vida del consumidor con una llamada impropia o por medio de una carta, el profesional del marketing del futuro deberá en primer lugar intentar obtener el consentimiento del consumidor para participar en el proceso de venta porque desea conocer a voluntad más detalles sobre un producto o sobre una clase de productos en particular o simplemente acepto por un beneficio prometido. (p. 12 - 13)

Esto significa que no se trata de insinuar al usuario mediante correos sin primero cautivarlo con el propósito de mantenerlo informado, que la relación no solamente se quede ahí;

sino que se le pueda abrir más opciones o alternativas de porqué escogió recibir información de esa empresa e incluso darle ventajas como un e-book, plantillas, entre otras.

Es evidente que estas técnicas se encuentran más en la parte de la publicidad que forman parte del Inbound marketing (el acompañar al usuario sin bombardearle contenido intrusivo), aunque eso no signifique que con un simple correo y una newsletter que tenga estética, el usuario le preste toda la atención. Es también construir con el Email Marketing una estrategia que permita al usuario pagar con su tiempo para visualizar lo que se está ofreciendo.

También el generar una relación entre el Email Marketing y la gestión de páginas web ya se ha llegado a ver en la mayoría las industrias, incluso en la de turismo. Con el simple hecho de utilizar la segmentación a favor para que se defina quiénes son los usuarios ideales en recibir la información. Se dará por entendido que las personas querrán visitar el sitio web para acceder a más información a través de los medios ganados que fueron recomendados por otras personas. Todo esto podrá ser posible gracias al buen diseño de una página web con el buen manejo de un UI/UX Design¹⁴.

2.3.5.5. Marketing Móvil.

Hernández, Estrade y Jordán (2018) comprenden al Marketing Móvil como los objetivos básicos que pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a los dispositivos permanentemente cercanos y que al mismo tiempo son identificadores. Es también el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales. (p. 37)

¹⁴ El UX o también llamado como User Experience que básicamente se trata de las sensaciones que tiene la persona una vez haya usado el producto digital. En cambio, UI que es el User Interface es darle una guía al usuario mientras navega una página desde el ordenador e incluso desde un celular, automáticamente les impulsa a tomar acciones de manera natural. Para más información <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>

Al igual que las páginas web, el diseño de interfaces es imprescindible para las aplicaciones móviles.

La industria del turismo ha abarcado inmensas veces cuando se requiere de la reserva de un cuarto de hotel o de una mesa en un restaurante, pero si se tratase de una operadora de turismo es importante que su aplicación se llegue a conocer por ser intermediadores y al mismo tiempo ser facilitadores de la personalización de la compra al usuario y posterior cliente. También se puede aprovechar el uso de las aplicaciones que puedan ser usadas como información del atractivo a visitar, detalles de los vuelos, mapas, utilizar los itinerarios a favor, etc.

El Marketing Móvil, como lo establecen Hernández, Estrade y Jordán (2018), dispone de una mayor variedad de medios y posibilidades de llegar al usuario a diferencia de lo que es el marketing tradicional:

Tabla 3. Medios y posibilidades de diferenciación entre Marketing Móvil y Marketing Tradicional

Medios y posibilidades	Significado
Localización:	Permite conocer la situación geográfica de los usuarios. Aprovechado para mostrar anuncios móviles, contenido relevante, promociones o cupones.
Proximidad:	Tecnologías como Bluetooth, NFC, códigos QR o puntos de conexión WIFI pueden revolucionar la comunicación a través de los dispositivos.

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Aplicaciones:	Muestran el catálogo de productos o servicios, mejorar el reconocimiento de la marca, llegar a un nuevo segmento de usuarios o crear una nueva vía de ingresos mediante micro pagos.
Anuncios para móvil:	Banners tradicionales han sufrido transformaciones con la llegada de las plataformas móviles acercándose en forma de material de video o audio. Estos anuncios son intrusivos cuando el usuario consume el contenido de la aplicación.
SMS y MMS:	Los mensajes de texto son las pioneras dentro del ámbito del marketing móvil. A pesar de ser superadas, son menos intrusivas e incluso son buen complemento para campañas multicanal.
Cupones:	Cupones móviles son 10 veces más canjeables que los físicos. Además, son perfectos para cerrar el círculo on-line a off-line del proceso de compra.
Búsquedas Móviles:	Es necesario que se complemente con una estrategia de SEO móvil. Porque son resultados adaptados a la experiencia del uso móvil.

Fuente: Hernández, Estrade y Jordán (2018)

Al igual que en el Email Marketing, se debe pedir permiso cuando se quiera realizar los mensajes intrusivos que son utilizar los medios más cercanos de un dispositivo el SMS¹⁵ y el

¹⁵ Los SMS como también llamado servicio de mensajes cortos que tiene como predeterminado un servicio de mensajería desde el celular que reciben información mediante los canales de control que son rutas hacia una instalación de torres. Está temática se puede profundizar más con la información proporcionada por Lenovo <https://www.lenovo.com/bo/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-sms/>

WhatsApp. Tener un compromiso con el usuario de que su número es importante para tener una interacción más personalizada será de gran ventaja en generar más confiabilidad.

Además, junto al permiso y la personalización viene de la mano la automatización para la elaboración de mejores campañas y el ahorro del tiempo. Con esto se relaciona también la creación del contenido, es decir, el formato que se le da a un mensaje automatizado sin parecer insípidos ni mostrarse apáticos a las necesidades impensadas que le puedan surgir al cliente.

2.3.5.6. Marketing con Influencers.

El marketing de influencers para Carricajo (2015) consiste en el contacto y vínculo con los usuarios de más influencia en todas las redes sociales con el objetivo de que brinden su ayuda a difundir contenidos relacionados con la marca y que llegue más rápido al público objetivo de la empresa para convertirse en prescriptores y conseguir un gran alcance. (p,18)

Todo emprendimiento tiene como objetivo el de generar ventas, pero antes de generar una estrategia de captación, se deberá acudir en primer lugar a la técnica de persuasión y para ello es imprescindible estudiar el producto como al cliente potencial. Es decir, si una operadora de turismo desea que un nicho de jóvenes quiera adquirir sus servicios; le corresponderá buscar personas que se relacionen con el mundo de los viajes como ser video bloggers que a menudo realicen viajes e incluso personas que tengan relación con algún atractivo turístico.

Sin embargo, para obtener todo este potencial se deberá ser una empresa de gran credibilidad (cumplir promesas, ser imparciales, tener una comunicación personalizada, etc.) que incentive a los influencers revelar su autoridad momento de mostrar confianza y empatía.

Con el motivo de que son igualmente clientes que pueden interactuar mejor con el producto a través de un video o un blog y posterior realización de una llamada a la acción a través de promociones de descuentos.

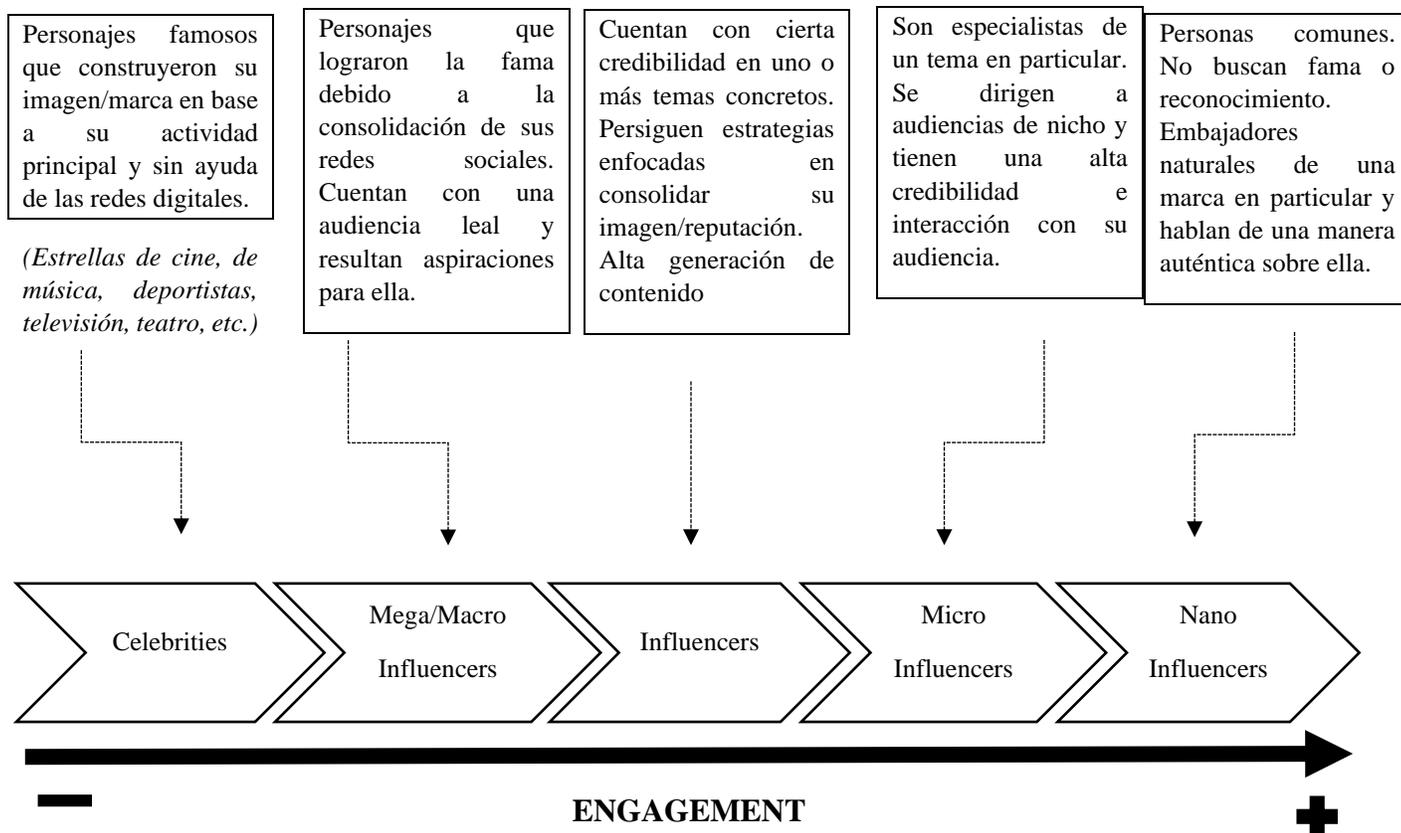
Hoy en día un usuario requerirá que alguien le informe si vale la pena consumir el producto o servicio de una marca u empresa. Pero en tal caso el presenciar la opinión de una persona que interactúe con el producto o servicio aumentará más el nivel de confianza. Como el Marketing Boca a Boca, las recomendaciones siempre llegarán a ser subjetivas según a la percepción y gusto de quién lo haya consumido primero.

Ese es el poder de los influencers en generar el mismo estado en el que uno se siente al consumir el producto y argumentar las opiniones dejando puntos positivos como negativos de lado para que el consumidor final pueda tomar la decisión de la validez del producto o servicio consumido.

La siguiente figura habla de la categorización de los tipos de influencers que generan un engagement¹⁶ al potencial cliente que aseguren a las empresas en tener una mejor comunicación y dinamismo con los influencers:

¹⁶ El engagement en su traducción significa “compromiso”. Las marcas pueden involucrar a su audiencia y crear un compromiso a largo plazo. Mientras más personas lleguen a comprometerse con la marca, más aumentará el nivel de fidelización por confiar en estas marcas. Es importante saber que el engagement es más en generar relaciones que en la cantidad de personas que la siguen. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement> Artículo sacado de la página web del equipo de Cyberclick.

Figura 6. Categorías de Influencers



Fuente: López (2019)

2.3.6. Herramientas de relevancia de Marketing Digital.

Al igual que las “Técnicas de relevancia de Marketing Digital”, estas siete herramientas han sido seleccionadas tomando en cuenta el uso que las operadoras turísticas puedan aprovechar para apoyar a sus estrategias; como también ser fundamentales al momento de analizar el nivel de conocimiento que emplean.

Estas herramientas son las que más relevancia han denotado por tener un manejo no tan complicado, debido a que no requiere de un gran nivel de dificultad, sino requiere de llevarlas a la planificación, ejecución y medición de estas.

2.3.6.1. Newsletter.

Concordando con Trillo y Alberich (2019) Las Newsletters “...fueron uno de los primeros formatos especiales que los periódicos digitales afrontaron cuando hace más de dos décadas dieron el salto al entorno web...” (p. 372)

De igual manera en concordancia con Guallar et al. (2021) las newsletters son:

Las newsletters o boletines electrónicos son un producto de creciente importancia en la actualidad en los medios de comunicación digitales y constituyen un canal muy propicio para la realización de la curación de contenidos, uno de los servicios considerados más relevantes en el periodismo digital del siglo XXI. (p. 47)

Para el sector turístico, Floričić (2018) interpreta que las newsletter deben ser adecuadas a los segmentos a través de las variables blandas¹⁷:

Como herramienta de comunicación con el mercado, las empresas hoteleras y turoperadores elaboran newsletters de acuerdo con los segmentos de mercado que se diversifican según el criterio geográfico, así como los intereses y motivaciones.

Mediante un enlace especial en su propia página web, el visitante es dirigido a la

¹⁷ Las variables blandas se utilizan para identificar al segmento identificado utilizando factores psicológicos. Tienen más dificultad a la hora de ser cuantificables. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/definir-publico-objetivo-facebook%23:~:text=Variables%20blandas%3A%20se%20trata%20de,%2C%20personalidad%2C%20valores%20y%20creencias>. se encuentra más a detalle sobre la conceptualización de este concepto.

solicitud del boletín, donde elige una opción de idioma para la comunicación y preferencias de productos turísticos, que se ingresa en la base CRM de la empresa. Los grupos de segmentos se clasifican según formas específicas de turismo de interés especial y según eventos e instalaciones específicos para los cuales los operadores turísticos o agencias de turismo tienen un producto desarrollado, es decir, paquete turístico. Dado que los contactos de los destinatarios de los mensajes de correo electrónico a menudo cambian sus direcciones de correo electrónico, el mantenimiento de la base de datos actualizada es de vital importancia. (p. 322)

Las newsletters son herramientas importantes para adherir información esencial del producto que se quiere vender. Es esencial que la información sea lo más concreto posible y presentar un diseño muy bien elaborado para darle dirección al lector para que pueda entender el mensaje.

2.3.6.2. Google Trends.

Para comprender mejor por qué se lo considera una herramienta. El concepto acotado de Orduña (2019) indica que Google Trends es una aplicación online y gratuita en la búsqueda de analíticas. Esta fue lanzada el 11 de mayo de 2006, y muestra precisamente el grado de popularidad de los términos (ya sean palabras, expresiones, conceptos) que han sido introducidos en el cajetín de búsqueda de Google. Esto irá aumentándose cada vez más según la tasa de búsqueda que realiza cada persona ubicada en cada región a la hora de usar el término más específico. (p. 2)

Con esta herramienta se puede predecir el interés que las personas generan. Un ejemplo claro en el área del turismo es la demanda de turistas que escriben palabras como: “Como llegar a Bolivia” o “Destinos turísticos en Bolivia”.

El hecho de identificar las palabras son también clave para realizar comparaciones al momento de buscar un servicio en particular. Es decir, si las personas buscan más una estancia en un hotel que los lugares que desea ir a comer. Para el turismo es importante utilizar esta herramienta si se quiere emplear estrategias de SEO a la hora de que las personas que quieran iniciar su búsqueda con: “viajes a Copacabana” muestren los primeros resultados con el emprendimiento que más valor le hayan dado al visitar su página web.

Correa (2021) aclara que con el Google Trends generan una mejor capacidad de predicción debido a que la información en esta actualidad se ha vuelto más manipulable, pero no significa que en todas las regiones es fácil encontrarlas. Es por eso que es importante recalcar que el manejo digital se ha vuelto más utilizado por las personas después de una situación global. (p. 109)

Un elemento crucial en la proyección de la demanda turistas es la información oportuna. No obstante, en el mejor de los casos, la mayoría de los datos sobre turismo se publican con un rezago de dos meses. De igual forma, dado que la información extrae de los participantes de la industria, el acceso a la misma se vuelve costoso y dispendioso. Tener información en tiempo real sobre la demanda de turistas puede ayudar a mejorar aspectos claves tales como la asignación de presupuesto de mercadeo al permitir estimar el comportamiento futuro de viajeros de mercados entrantes al mercado de destino. (p. 109)

2.3.6.3. Redes sociales y su manejo con las analíticas.

En esta parte ya una mayoría de las empresas actuales llegan a conocer las características esenciales de las redes sociales. Es decir, que conocen como funciona cada plataforma digital con sus características esenciales, pero puede que ignoran la parte en por qué crecieron sus

interacciones a comparación de meses o años pasados. También mostrar la parte en la que decrecieron a pesar de generar un exceso en el número de publicaciones sabiendo que una parte del público sí consume su producto.

De acuerdo con Vallejos (2018):

Analytics es entendido como el uso intensivo de datos, estadística y análisis cuantitativo, modelos predictivos y explicativos y gestión basada en hechos para dar soporte al proceso de toma de decisiones, la creación de ventajas competitivas y la generación de valor en las organizaciones. Diversos ejemplos exitosos a nivel mundial son evidencia del potencial de aplicación de analytics en empresas e instituciones.

El uso de las analíticas, sin lugar a dudas, se ha vuelto una herramienta para toda empresa que desea medir el impacto que ocasionan sus difusiones hacia el público. Es decir, como genera el tiempo de visita, cuantas veces se ha compartido la publicación, el número de visualizaciones. Las personas que son especialistas en marketing no solamente deberán enfocarse, en el producto. Sino también darle importancia al impacto de reacciones, comentarios, visualizaciones.

Phillip Kotler (2011) indica que: “Los ejecutivos de marketing tratan de aprovechar el poder de las nuevas redes sociales para promocionar sus productos y construir relaciones sólidas con sus clientes”. (p. 198)

Cada medio social es demasiado diferente a la hora de extraer la información de las analíticas, pero estas sirven de manera en la que se puede cuantificar para generar nuevas

estrategias. Existen aquellos Indicadores Claves de Desempeño (KPI's)¹⁸ que pueden ser como instrumentos para cuantificar el número de ingresos, gastos, números de visitas, nivel de satisfacción, etc.

Estos son los indicadores más esenciales para una persona especializada en marketing turístico al momento de gestionar estadísticas estas plataformas digitales:

- ✓ Facebook: Con Facebook Business Suite se puede ver el resumen de la empresa, las actividades en relación al Instagram, ver las estadísticas sobre el rendimiento de la página (cantidad de reacciones en todas las publicaciones como también en las Stories, el número de visualizaciones de las Stories como también en los videos, personas que siguen a la página), administración de anuncios.
- ✓ Instagram: Tiene varias opciones con las que se pueden llegar a medir el rendimiento de la cuenta con el resumen de insights (cuentas alcanzadas, cuentas que interactúan, el número de seguidores). Esto llega a ser más para cuentas de empresas a diferencia que son las de creador o las personales. Al igual que Twitter esta plataforma también es reconocida por llevar #Hashtags¹⁹ para asociar a la búsqueda de temas que son tendencia que han transcurrido por un tiempo delimitado.

¹⁸ Key Performance Indicators en el marketing es la administración de datos que servirán para medir el desempeño de una estrategia que busca alcanzar objetivos de un negocio. Sirven para analizar mejor la información para la toma de decisiones en las nuevas estrategias de marketing formuladas y dándole una optimización eficiente a los puntos específicos. Para más información: <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/38582-que-es-kpi/>

¹⁹ Utilizada con el símbolo numeral (#). Es un elemento inseparable para las redes sociales. Se origino y popularizo con Twitter. Sirven para localizar y hacer crecer a tu audiencia. Es un término en inglés compuesto por dos palabras Hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Son imprescindibles a la hora de generar una tendencia. Si se quiere ahondar el tema, Wix lo detalla más https://es.wix.com/blog/2019/10/hashtags-y-redes-sociales/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914%5e117820822545&experiment_id=%5e%5e501731587679%5e%5e_DSA&gclid=Cj0KCQiAoNWOBhCwARIsAAiHnEiCrm2Qv63gtsc1RenrQ9me0bp6gUi_ralLtUegRyDRIy1wlm-93gaAmviEALw_wcB

- ✓ TikTok: Número de comparticiones, las reacciones y comentarios. También hay que tomar en cuenta el nivel de rendimiento de la cuenta; es decir, ¿qué tipos de fuentes de tráfico tiene? ¿a qué audiencia se está llevando a cabo? ¿Genera o no genera Call To Action²⁰?
- ✓ YouTube: El número de visualizaciones, de Me Gusta y seguidores podrían ser factores importantes, pero la métrica que perdura más en YouTube para recomendar el video a la audiencia es el tiempo de permanencia de visualización del video.
- ✓ Twitter: Tal como se lo ha visto con la mayoría de las redes sociales. Esta tiene un uso especial en los #Hashtag, ya que esta plataforma digital fue la pionera en realizarlos. Pero en temas de métricas se toma más en cuenta la participación de las personas que interactúan entre ellos. Se llega a generar una tasa de engagement cuando el público interactúa de manera seguida; también se analiza las menciones, seguidores, clics a enlaces, tasa y tiempo de respuesta.
- ✓ LinkedIn: Sobre todo el rendimiento de la página al realizar acciones de anuncios publicados, contenidos publicados y las personas que visitan el perfil empresarial.
- ✓ Pinterest: El número de visitas a una página web desde un pin del propio perfil. Ya que los pines en esta plataforma son demasiado importantes a la hora de generar un mayor alcance de número de usuarios. Importante identificar la conversión en la participación como también el número de seguidores que va creciendo.
- ✓ WhatsApp: Con una cuenta empresarial que tiene guardados todos los números de las personas que han dado permiso en compartir su información. Todo esto será posible para identificar la cantidad de lealtad de los clientes de modo que es una interacción más

²⁰ Call To Action (CTA) o también llamado Llamada a la acción es un reclamo directo hacia la audiencia que visita una página web o navega en las plataformas digitales. Animando al usuario en darle clic a un botón en específico que cuente como reacción o que vaya a una sección de comentarios. Este debe tener un propósito si llevar a enredaderas. Enlace de Cyberclick para saber más respecto al tema <https://www.cyberclick.es/que-es/call-to-action>

personalizada. La cantidad de mensajes enviados, entregados, recibidos y el importe gastado son las métricas identificadas en la app al momento de revisarla.

Aclarar que si bien no se ha colocado en todas las plataformas las reacciones, comentarios o comparticiones ya que siempre serán imprescindibles para analizar la interacción de las páginas. Todo dato registrado es cuantificable de modo que se recomienda utilizar programas que alivianen demasiado la cantidad de supervisión en cada red social. Por este motivo muchos emprendimientos como Buffer, Hootsuite, TweetDeck, Brandwatch; son las que alivianan mejor la gestión de las redes sociales para empresas que estén aseguradas de obtener la máxima cantidad de interacciones.

¿Las métricas también funcionarán para los números de teléfono o correos que han dado permiso a las empresas? Cómo una métrica de que muestre señal de crecimiento de interacción empresa-cliente probablemente puede ser, esto dependerá de las estrategias y técnicas que se empleen. Por ejemplo, en el caso de los correos emplear estrategias de Email Marketing puede generar una métrica de 100 personas que dieron permiso de compartir su correo son 40 las que tienen una respuesta sobre la información del producto. El mismo caso se lo podría observar con los números de teléfono con una estrategia de Marketing Móvil.

2.3.6.4. Sitios Web y Landing Pages.

Un sitio web cumple con varios objetivos en particular. Es aquella plataforma que tiene de utilidad ver la presentación de los productos, acceder a la información básica de la empresa, ser testigos de las experiencias anteriores a la hora de consumir el producto o servicio, etc. Además de que son un factor relevante al momento de que sea fácil de navegar, sin impedirle las posibilidades de investigar al usuario con demasiada publicidad intrusiva.

En cambio, la landing page tiene un solo objetivo de ser prospecto a través de ser un formulario de contacto que pueda generar una llamada a la acción. Se debe ser lo más específico para generar conversiones como por ejemplo una suscripción o una reserva para comprar un producto o servicio.

Para MasterBase (2012) “Un buen Landing Page debe ser capaz de segmentar a una audiencia específica, que puede venir de una campaña de email, de una campaña de adwords, incluso de su Sitio Web”. (p.3)

Para la OMT y CED (2010) proponen que conviene incluir un canal en los sitios web de los principales sectores de venta. Si se tiene los recursos humanos necesarios, debería incluir el contenido y versiones en diferentes idiomas para los países del interés del emprendimiento. Hace referencia a que los tours operadores que venden en los mercados emisores y ofrecen recorridos hacia y dentro del destino. Deberían haber subcanales para cualquier producto y/o segmento específico que tenga cierta importancia (por ejemplo, golf, submarinismo, turismo de aventura, etc.). Es decir que según la tipología de la actividad turística no deberían mezclarse sino presentarlas de maneras separadas. (p. 205 - 206)

Es así que ambas organizaciones recomiendan utilizar algunos puntos que deben adherirse a los sitios web:

- ✓ La lista de agencias en los destinos y de las compañías de gestión del destino, divididas por especializaciones (sean por región y/o segmento).
- ✓ Facilidad en la búsqueda de tour operadores para ser de ayuda a otras agencias de viajes minoristas locales ubicados en el mercado emisor.

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- ✓ Herramienta de construcción de itinerarios que los más llamativos sean mostrados por los clientes.
- ✓ Base de datos de alojamientos, lugares a visitar, principales eventos, conferencias y destinos de incentivo. Idealmente debería existir facilidades de búsqueda especialmente configuradas para filtrar a los que no pagan comisión y para mostrar la información más útil.
- ✓ Información sobre viajes (como visados y divisas, legislación de divisas, el tramo de viajes locales, temáticas que reflejan la marca, qué hacer y qué no hacer, contactos, enlaces, infraestructura).
- ✓ Noticias sobre los nuevos desarrollos que se están introduciendo o que se introducirán en los próximos dos años.
- ✓ Si se publica información sobre las visitas de familiarización, facilitar un formulario de suscripción y pedir permiso para obtener suficiente información sobre los candidatos para poderlos seleccionar con más facilidad.
- ✓ Próximos eventos del sector en el mercado local y en el destino. Recomendar calendarizarlos.
- ✓ Asistencia a las ventas de los detalles de oportunidades de marketing, para hacer el trabajo colaborativo en exposiciones u otros proyectos de marketing con formularios de inscripción en línea.
- ✓ Directrices de marcas y descripciones normalizadas del destino más sus archivos fotográficos, videoclips, información sobre investigación de mercados, correo electrónico o servicio telefónico (si ofrece alguno).

- ✓ Una invitación para inscribirse en su boletín electrónico (si lo tuviese). Con un acceso pulsando un botón a la sección “nuevos desarrollos” en su sitio web. De este modo el boletín electrónico para las empresas es un servicio de avisos. (p. 20,21, 206, 207)

2.3.6.5. Infografías.

Las infografías se han vuelto muy populares hoy en día, ya que el motivo da a que se tratan de dar resúmenes informativos explicando de manera figurativa como también generando opiniones a través de la diagramación visual.

Últimamente se han estado movilizándolo mucho más por lo que cualquier persona puede crear una infografía, tal como es el caso de la página web de Canva²¹ (existen otras más, pero esta es de las más populares al igual que tiene un montón de opciones de elementos visuales para diseñar la infografía).

Tiene varios propósitos como ser académicos, periodísticos, estadísticos, sociales, de diseño, de marketing. Incluso estos propósitos pueden adaptarse a todos los sectores incluyendo también a la actividad turística.

Sezer (2021) pone en marcha que las civilizaciones han evolucionado demasiado en el tema de los viajes desde migrar a otras ciudades por necesidad hasta desplazarse voluntariamente por diferentes motivos. Gracias al transporte y la comunicación se ha dado la idea de los viajes turísticos a lo largo del tiempo. Pero al mismo tiempo, los turistas que deseaban viajar primeramente requerían de informarse para saber de los lugares en temas de salud, seguridad,

²¹ Canva es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación fundada en 2012, y que ofrece herramientas online para crear tus propios diseños, tanto si son para ocio como si son profesionales. Información extraída de la página web Xataka <https://www.xataka.com/basics/que-canva-como-funciona-como-usarlo-para-crear-diseno>. Enlace para acceder a la página de https://www.canva.com/es_419/

moneda de cambio, cultura, etc. Entonces este autor plantea de la infografía tiene utilidad en lo siguiente:

Los viajes seguros y efectivos están garantizados por la diversidad y sofisticación del transporte. posibilidades, así como por la presencia de materiales de comunicación preferidos en este campo. Hoy en día, Las personas que desean viajar reciben información promocional e informativa impresa y digital. materiales, donde pueden obtener información sobre el lugar al que quieren ir, registrándolos en los dispositivos tecnológicos que utilizan. (p. 144)

2.3.6.6. Videos.

Los videos son importantes al momento de elaborar una estrategia de marketing, pero para esclarecer el tema de porqué se han vuelto importantes. El motivo es simple; los videos no pueden permanecer únicamente en una página web, sino tendrán que permanecer en donde la audiencia esté con más permanencia, apoyándose con una investigación previamente realizada. Es decir que evidentemente la mayoría de videos se localizarán en las redes sociales, pero es clave entender que no todos los videos están hechos para todas las redes sociales.

- ✓ Videos de larga duración: Útiles para la hora de realizar una entrevista, hasta incluso documentales. Las plataformas que mejor se pueden adaptar son YouTube e Instagram mediante IGTV. También se puede realizar en Facebook, pero recordar que la atención es más breve al momento de hacer scroll al momento de mirar el contenido desde un celular.
- ✓ Videos con transmisión en vivo: Es factible para mostrar un evento en particular, incluso el contenido de un viaje y lo que este compone en todo su proceso. Las plataformas que mejor pueden adaptarse son Facebook, Instagram y Tik Tok. YouTube estaría más para

usarlo como un almacenaje de videos que se vayan a estrenar. Y en el caso de Twitter no es tan popular como las otras plataformas.

- ✓ Videos cortos y simples: Esencial que estos videos puedan ser en vertical y de una duración de menos de 1 minuto. Esencial para plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, también se podría usar en LinkedIn como parte de un anuncio breve.
- ✓ Videos con subtítulos: En algunos casos un conjunto de tipografías con elementos visuales puede comunicar mejor que un video de alguien que intenta explicar el producto. Se puede utilizar en plataformas como Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube.
- ✓ Videos seriados: Son trozos de un video largo. Recomendable para YouTube si se trata de entregar las partes esenciales del video. Incluso una serie de videos cortos en una storie de Instagram.

2.3.6.7. Blogs.

La importancia de incluir a los blogs como una herramienta de marketing digital es imprescindible para informar a las personas sobre un tema en específico. Se puede usar con la técnica de SEO a través del link building²² e incluso con la de Email Marketing para utilizarlos como referentes para llegar al blog que puede ser o no parte de la página web junto a las redes sociales.

Para tener un blog sumamente estructurado se requiere complementar con una buena escritura, un buen complemento de imágenes y/o videos, hasta incluso la jerarquización, la

²² El linkbuilding o link building es una destacada forma de cibermarketing que mediante su uso ayuda a mejorar el posicionamiento de páginas webs. Información extraída de Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/linkbuilding.html>

delimitación de espacios en blanco entre otros recursos visuales que implican para tener un contenido limpio.

Un ejemplo clave en la industria del turismo es para apoyar y orientar a las personas que se interesen de algún destino en particular con la infraestructura, planta turística y superestructura que llevan actualmente; esta debe ser redactada de manera breve y atractiva sin agobiar al lector, ya que al escribir un blog tiene un limitante de caracteres para no explayarse en el mensaje.

El tener un dominio es también clave si se quiere tener un blog con más seriedad. Porque se identifica mejor el nombre de la empresa como los demás componentes que involucran a tener un blog.

Ledhesma y Silva (2017) indican que tanto el sector público como el privado, tienen en el bloguero de viajes como un aliado importantísimo en el sostenimiento de un turismo duradero por el lapso completo de un año, ya que el contenido de un blog no se agota a los pocos días de su publicación como son en revistas o diarios; sino que sigue vigente en los buscadores por mucho tiempo. Todo esto da a que los blogs de viajes se han ido especializando y es significativo para el turismo debido a que se preside por nichos como ser el turismo rural, de bodegas, de compras, etc. La competitividad de los destinos dependerá de su capacidad para desarrollar y comercializar productos turísticos concretos. (p. 31)

2.4. Operadoras de turismo.

2.4.1. Concepto de Operadora de Turismo.

Se extrajo del documento “Compendio de la Normativa Turística” del Viceministerio de Turismo de Bolivia (2018) sobre el concepto de operadora de turismo diciendo: “Son aquellas

dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado para el mercado receptivo e interno dentro del territorio nacional”. (p. 207)

También se puede encontrar este concepto en el “Reglamento Específico de Empresas de Viaje y Turismo” (2018). (p. 16)

La OECD (2003) ha conceptualizado a las operadoras de turismo de esta manera:

Las tour operadores son empresas que combinan dos o más servicios de viaje (por ejemplo, transporte, alojamiento, comidas, entretenimiento, turismo) y los venden a través de agencias de viajes o directamente a los consumidores finales como un solo producto (llamado paquete turístico) por un precio global. (sp.)

2.4.2. Diferencias (dentro del marco normativo de Bolivia).

Dentro de todos los niveles del Estado Plurinacional de Bolivia se conforman diferentes Empresas de Viaje y Turismo como son las operadoras de turismo que como un fin es la de prestar un turismo organizado para los mercados receptivo e interno. Para estar al corriente sobre lo que diferenciaría a una operadora de turismo es fundamental conceptualizar a las demás empresas de viaje y turismo que son la agencia de viaje, empresas mayoristas y representaciones y consolidadoras.

2.4.2.1. Agencias de viaje

Según el Reglamento Específico de Empresas de Viaje y Turismo (2018):

Son aquellas que venden directamente al pasajero o turista boletos de transporte nacional e internacional; paquetes turísticos organizados y no organizados, los mismos que son adquiridos de operadoras de transporte, operadoras de turismo y

de Empresas de Representaciones y Mayoristas autorizadas por autoridad competente. Tal actividad la realizarán a contra prestación de un pago justo. (p. 19)

El documento del Compendio de la Normativa Turística (2018) lo resume como:

Empresas dedicadas comercialmente a las actividades de intermediación de servicios turísticos nacionales e internacionales principalmente la realización de operaciones de turismo emisor. (p. 177)

2.4.2.2. Empresas Mayoristas y Representaciones

El Reglamento Específico de Empresas de Viaje y Turismo en conjunto con el Compendio de la Normativa Turística (2018) lo definen de la siguiente manera:

Son aquellas que representan a otras empresas nacionales o extranjeras bajo convenios y contratos específicos que se dedican a ofertar, vender, elaborar y organizar toda clase de servicios, productos, programas y paquetes turísticos para vender exclusivamente a través de las Agencias de Viajes formalmente constituidas. (p. 20) (p. 203)

2.4.2.3. Consolidadoras

El Compendio de la Normativa Turística (2018) lo tiene como:

Empresas dedicadas a la comercialización por mayor de boletos de transporte aéreo, los cuales son vendidos a los usuarios a través de agencias de viajes. (p. 181)

Significa que las operadoras de turismo son las que más pueden crear y desarrollar productos turísticos para que las demás empresas de viaje y turismo realicen la venta de los paquetes turísticos empleados por las mismas operadoras de turismo. Además, que el foco principal para las operadoras de turismo son el mercado interno como también el receptivo. Y no

se encargan para nada con el mercado emisor ya que de esa tarea se encargan las agencias de viaje en colaboración con las empresas mayoristas y representaciones como también las consolidadoras.

2.4.3. Actividades a desarrollar y operación de los servicios turísticos (dentro del marco normativo de Bolivia).

El artículo 11 del “Reglamento Específico de Empresas de Viaje y Turismo” del Viceministerio de Turismo (2018) toma a las actividades que toda operadora de turismo debe desarrollar son las siguientes:

- a) Elaborar, diseñar, contratar, programar, informar, organizar y ofertar productos turísticos, velando la calidad del servicio, la imagen del país y promover los destinos priorizados a nivel país precautelando la soberanía turística.
- b) Prestar servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros en todo el territorio nacional.
- c) Comercialización como titular o como intermediario turístico como: Transporte Turístico Exclusivo Terrestre, Acuático, Aéreo, fluvial y aéreo; paseo y excursiones, hospedaje y plan de alimentación, guías de turismo y asistencia a viajero, así como otras actividades relacionadas al turismo.
- d) Difundir material promocional con la marca país.
- e) Cumplir con los requisitos establecidos en los Módulos Técnicos de Categorización de los Prestadores de Servicios Turísticos a nivel Nacional.
- f) Proporcionar información sobre lugares de reserva, adquisición y venta de entradas para todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y similares.
- g) Proporcionar equipos adecuados y garantizados destinados a la práctica del turismo en sus diferentes modalidades, de acuerdo al reglamento específico.

h) Crear y desarrollar nuevos productos turísticos precautelando la soberanía turística orientada a diversificar la oferta. (p. 16 - 17)

Dentro el artículo 12 del “Reglamento de Empresas de Viaje y Turismo” del Viceministerio de Turismo menciona que las operadoras de viaje bajo la operación de los servicios turísticos deben ser: “Dentro de la operación turística, las operadoras de turismo, podrán prestar sus servicios utilizando nuevas tecnologías e innovación con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios turísticos”. (p.17)

2.4.3.1. Otros agregados (dentro del marco normativo de Bolivia).

El Compendio de la Normativa Turística del Viceministerio de Turismo siendo en ese entonces parte del antiguo Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia. Menciona los siguientes apartados que infieren los requerimientos obligatorios y opcional de lo que una operadora de turismo debe tener para contar con sus actividades. Estas son la infraestructura, equipamientos y características del servicio con las que deberían contar:

Tabla 4. Infraestructura obligatoria y opcional para las operadoras de turismo

Contar con un ambiente (oficina) exclusivo para el uso que se específica.	Obligatorio
Ingreso debidamente señalizado.	Obligatorio
Las instalaciones deben estar limpias, iluminadas y en buenas condiciones.	Obligatorio
Contar con un espacio suficiente para el personal de la empresa.	Obligatorio

Contar con un espacio de atención al cliente.	Obligatorio
Baños para el personal y para los clientes, este puede ser compartido, tomando en cuenta normas de higiene.	Obligatorio
Contar con un lugar o muestrario donde se difundan sus servicios a la vista del cliente.	Obligatorio
Parqueo exclusivo.	Opcional

Fuente: Viceministerio de Turismo (2018)

Tabla 5. Equipamiento obligatorio para las operadoras de turismo

Mobiliario.	Obligatorio
Equipos y sistemas de computación.	Obligatorio
Material de escritorio y trabajo,	Obligatorio
Equipo de primeros auxilios.	Obligatorio
Señalización para la salida de emergencia.	Obligatorio
La marca país en todo el material de promoción (Impreso y digital).	
Muestrario de paquetes ofrecidos con precios y tiempo de ofertas. La marca país correctamente usada en todo el material de promoción (Impreso y digital).	Obligatorio

Equipamiento necesario para la operación turística de acuerdo a los servicios que ofrecen (en caso de subalquilar equipos estos deben estar en buen estado).	Obligatorio
Equipamiento necesario para precautelar la seguridad del cliente en el marco de las buenas prácticas turísticas.	Obligatorio

Fuente: Viceministerio de Turismo (2018)

Tabla 6. Características del servicio obligatorio para las operadoras de turismo

Servicios, paquetes y productos turísticos debidamente impresos o digitalizados puestos en un lugar visible, con información de precios, duración de oferta, y condiciones del servicio.	Obligatorio
Seguro contra accidentes personales para los pasajeros durante el servicio, otorgado por una entidad aseguradora establecida en el país y con cobertura a nivel nacional. (en caso de que el cliente cuente con un seguro desde su país de origen no será necesario este requisito, debiendo la empresa asegurarse de la existencia del mismo).	Obligatorio
Contrato u orden de servicios especificando las reglas, condiciones del servicio para entregar al cliente a la hora de pre pago o pago.	Obligatorio
Servicio de atención de emergencias las 24 horas: Línea telefónica disponible para atender las emergencias de los clientes.	Obligatorio
Sistema de contacto digital página web, correo electrónico.	Obligatorio

Personal capacitado y con amplio conocimiento de los productos turísticos ofertados.	Obligatorio
Personal con conocimiento de inglés u otro idioma extranjero.	Obligatorio
Proporcionar información, asistencia y facilitación a sus clientes en los trámites vinculados a la prestación del servicio.	Obligatorio
Guía autorizado.	Obligatorio

Fuente: Viceministerio de Turismo (2018)

2.5. Operadoras de turismo y su participación con el marketing digital

2.5.1. Mercado turístico en la situación del COVID-19 a nivel Bolivia

Las operadoras de turismo en la ciudad de La Paz deberán estar al tanto de la situación actual que presenta toda la población mundial, y los datos son imprescindibles al momento de analizar la llegada de visitantes a Bolivia, sobre todo el número de cuantas personas a nivel nacional (mercado interno) como a nivel internacional (mercado receptivo) llegan anualmente al país.

En el siguiente cuadro se realizará una comparación entre la última gestión antes de la aparición del COVID-19 (2019) a diferencia de las dos posteriores gestiones (2020 y 2021). Con la finalidad de analizar cuan impactante ha sido el cambio de visitantes nacionales e internacionales.

Tabla 7. Llegada de visitantes internacionales, según nacionalidad gestión 2020, y gestión 2021 (hasta el mes de octubre)

País	2019	2020 (p)	2021 (p) (hasta octubre)
Bolivia	1.100.371	472.734	288.884
Argentina	370.931	98.576	17.425
Perú	249.400	64.730	10.455
Brasil	89.850	28.317	18.206
Chile	79.980	25.959	4.070
Estados Unidos	52.764	14.176	17.723
España	42.530	10.161	10.795
Colombia	31.296	96.19	7.503
Corea del Sur	15.043	63.85	329
Paraguay	19.415	62.74	5.352
Japón	12.980	5.586	408
Venezuela	18.796	4.049	4.015
Francia	35.969	51.36	1.924

Fuente: Elaboración propia en base a datos y datos preliminares (p) del INE (2021)

Como se mencionó anteriormente las operadoras de turismo son las que realizan actividades para el mercado receptivo e interno. En 2019, antes de la pandemia, significó que era

imprescindible estar ligado al segmento que se encontraba dentro y fuera del país. Pero tanto en 2020 como en 2021 la tarea llegó a ser más complicada, debido que muchos expertos en turismo, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, han mencionado en conferencias, charlas, debates, etc. Que la mayor prioridad es el turismo interno, haciendo una forzosa decisión para aquellas operadoras que tenían un público extranjero como su mayor prioridad.

Tabla 8. Número total de visitantes nacionales y visitantes extranjeros en las gestiones del 2019 – 2021 (hasta el mes de octubre)

Año	Visitantes nacionales	Visitantes extranjeros
2019	1.100.371	1.239.281
2020 (p)	472.734	323.272
2021 (p)	288.884	119.874

Fuente: Elaboración propia en base a datos y datos preliminares (p) del INE (2021)

La Consultora Quimsa (2020) realizó, en cooperación con otras asociaciones y entidades en turismo, propuestas para reactivar el turismo en Bolivia. Que se dividieron en lineamientos dándole espacio a las consideraciones preliminares de manera reflexiva para luego dar a las acciones inmediatas. En este apartado solamente se dará importancia a la participación de las operadoras de turismo en función al marketing digital.

Esto podrá ser una oportunidad para las operadoras de turismo que deseen promocionar sus productos como también posicionar su marca.

Tabla 9. Consideraciones preliminares para la propuesta de reactivación en relación a la participación operadoras de turismo y en función al marketing digital. Lineamiento de Promoción.

Programa	Acciones a Corto Plazo	Acciones a Largo Plazo
Incentivo para el Turismo Interno Dinamización y posicionamiento de destinos priorizados Participación en ferias de turismo con mejores condiciones para las operadoras	1. Estudio de mercado sobre preferencias del turista 2. Catálogo de productos turísticos por actividades 3. Fomento y apoyo a nuevos productos turísticos, asociados a personajes, películas o libros que incidan en el comportamiento de compra del turista. 4. Mayor presencia en ferias de turismo a nivel internacional y apoyo a los operadores para la participación en ellas.	1. Concientización sobre la importancia de turismo 2. Dinamización del Turismo Comunitario a través de alianzas estratégicas 3. Fomento a la sostenibilidad de productos turísticos 5. Receptivo con países limítrofes 6. Turismo Receptivo con otros continentes y países emisores de turistas a nivel internacional

Fuente: Consultora Quimsa (2020)

Las acciones inmediatas que establece la Consultora Quimsa, indican que las acciones se realizarían en los próximos sesenta días. No obstante, el propósito de incluir estas acciones

inmediatas son para marcar el gran impacto que tiene la empleabilidad de las técnicas y herramientas de marketing digital en operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, tal como se detalla en la justificación práctica.

Tabla 10. Acciones inmediatas de reactivación de la actividad turística POST COVID-19 en relación a la participación operadoras de turismo en función al marketing digital.

Reglamentación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nueva reglamentación de operación turística post COVID-19 2. Certificación para los prestadores de servicios turísticos post COVID – 19 – “Bolivia Destino Seguro” 5. Formalización y regulación de operadores turísticos, a través de la plataforma de SIRETUR.
Oferta Turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomento al Turismo Interno y progresivo “CONOCE BOLIVIA PRIMERO” 2. Estrategias de reintroducción en el mercado 3. Análisis de nuevos mercados y segmentos 4. Conocimiento del nuevo comportamiento del turista 5. Adecuación de los productos al mercado interno, considerando su nueva capacidad de gasto 6. Nueva imagen del destino Bolivia post COVID-19

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

	<p>7. Diseño de productos turísticos para el turismo interno</p> <p>8. Digitalización de la oferta turística post COVID-19</p> <p>9. Feriados largos que permita activar nuevos mercados como familias, jubilados, estudiantes, outlets y otros.</p>
Capacitación turística	<p>1. Capacitación a los prestadores de servicios turísticos, sobre nuevas herramientas del turismo post COVID-19</p> <p>2. Capacitación a los prestadores de servicios turísticos, en el uso y aplicación de tecnologías en las principales etapas de la cadena del valor</p>
Comunicación	<p>1. Difusión de producción audiovisual sobre la oferta estratificada de acuerdo a las estrategias de reintroducción</p>
Articulación	<p>1. Alianzas Estado – Universidad – Empresa</p> <p>2. Alianzas público – privadas</p>

Fuente: Consultora Quimsa (2020)

2.5.1.1. Comportamientos de las operadoras turísticas en las redes sociales, sitios web y correos electrónicos

Para conocer cuál es el comportamiento de las operadoras de turismo se ha decidido realizar la observación en las redes sociales para identificar si existe alguna actividad por parte de las operadoras de turismo al momento de interactuar con su audiencia mediante sus publicaciones. En el caso de los sitios web fue para determinar el manejo que le dan, y también fue para observar la empleabilidad las técnicas y herramientas de marketing digital relevantes. Los correos electrónicos son fundamentales para precisar la seriedad que utilizan para la promoción y venta sin llevar un @gmail e incluso un nombre que muestre lo contrario a ser una identidad corporativa formal.

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Tabla 11. Observaciones de las redes sociales, sitios web y correos electrónicos

	F	I	T	Y	L	Tk	Pi	Wh	Sitio Web	Correo Electrónico
KUSIY BOLIVIA									Kusiy Bolivia (Sitio Web que presenta una alta gama de imágenes sobre las experiencias anteriores, pero no tiene una bandeja de sugerencias. Además, tiene un diseño poco profesional)	info.sgtlapazbolivia@gmail.com
THAKI S.R.L.									Thaki Travel (Sitio Web conciso y claro al momento de mostrar el contenido de los paquetes. Cuenta con un blog desactualizado)	info@thaki-voyage.com
COCA ADVENTURE TRAVEL AGENCY "CATA"									Coca Travels Bolivia (Sitio Web que muestra una buena información sobre los productos)	contact@cocatravels.com

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TECNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

									que oferta como también la razón de ser de la empresa. Falta actualizar en el contenido visual.)	
GRAVITY ASSISTED MOUNTAIN BIKING SRL									Gravity Bolivia (Sitio Web aceptable, perfecto para la experiencia de usuario)	info@gravitybolivia.com
TRANSPORTES TURISTICOS INTERNACIONALES TRANSTURIN LTDA									Transturin (Sitio Web que cuenta con buenos datos, aunque es importante mejorar o aumentar algunos)	info@transturin.com
ETREVA TRAVEL SRL									Etreva Travel (Sitio Web con toda la información accesible, aunque le falta un buen diseño, por el orden de sus elementos)	reservas@etrevatravel.com

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TITICACA BOLIVIA											<p>Titicaca Bolivia (Sitio Web carente de información sobre las redes sociales que tiene, al igual que la información de los prestadores de servicios que menciona)</p>	<p>info@titicacabolivia.com</p>
BOLIVIA AUTENTICA TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR											<p>Bolivia Auténtica (Sitio Web en condiciones demasiado deplorables)</p>	<p>reservas@boliviaautentica.com</p>
CARAMBOLA TOURS S.R.L.												<p>carambola@paprikatours.com</p>
FEEL BOLIVIA TRAVEL AGENCY & TOURS											<p>Feel Bolivia Travel (Sitio Web con varias opciones un tanto vacías. Requieren ampliar más la información en toda la</p>	<p>info@feelbolivia.com</p>

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

								información que sea de pertinencia para el usuario)	
TURISMO BOLIVIA – PERU S.R.L.								Turismo Bolivia - Perú (Sitio Web que debe actualizar el contenido visual y la organización de sus textos, deben también resaltar más en las imágenes de los destinos que ofertan)	turismoboliviaperu@gmail.com
CLIMBING SOUTH AMERICA								Climbing South America (Sitio Web que te pide una contraseña antes de acceder a la página)	info@climbingsouthamerica.com
PUKINA TRAVEL								Pukina Travel (Sitio Web con mucha información útil para informar al usuario. Sin	pukina@pukinatravel.com

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

								embargo, pueden pulir un poco más en el tema del diseño)	
SERVIMASTER TOURS S.R.L.								Servimaster Tours (Sitio Web que redirige a un dominio en el idioma chino de nombre juming.com)	servimastertours@gmail.com
CONFORTOURS TRAVEL AGENCY									reservasconfortourslpb@hotmail.com
EBA TRANSTUR								Eba Transtur (Sitio Web con una desorganización en la información de texto con las imágenes. Necesitan renovar todo, ya que se ve muy desactualizada)	ebatrans@entelnet.bo
QANTU XCAPE								Qantu Xcape (Sitio Web que solo tiene imágenes y la	qantuxcape@gmail.com

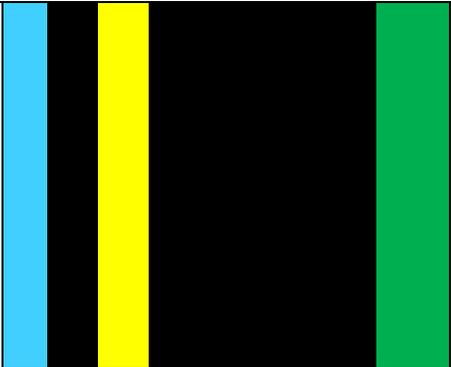
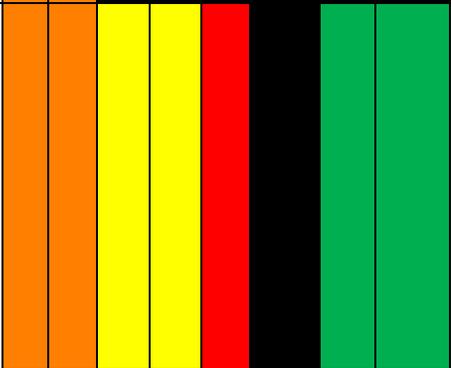
ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

								redirección a todas sus redes sociales no funciona)	
ERICTOURS								Eric Tours (Sitio Web con excelente información sobre el contenido de paquetes turísticos, en particular. Pueden mejorar más en el tema de diseño de interfaces)	viajeseric@gmail.com
BOLIVIA NON STOP SRL								Bolivian non stop (Sitio Web con información aceptable. Sin embargo, pueden mejorar más en lo que trata de detallar el contenido de su página)	info@bolivianonstop.com
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO								Vicuña Travel (Sitio Web en condiciones bajas en la información de los destinos	info@vicunatravel.com

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

VICUÑA TOURS TRAVEL & BUREAU ZEGARRA									como también la elaboración del diseño en interfaces)	
GEO – TREK									GEOTREK (Sitio Web con una información oportuna y accesible para el usuario que navega. Pueden mejorar en la organización y distribución de sus elementos para no abrumar tanto al usuario)	geotrek@live.com
A&D GROUP S.R.L.									Altitude Alliance Travel (Sitio Web con información bastante aprovechable en cuanto al detalle de los atractivos turísticos. Sin embargo, carecen un poco en la actualización de datos en los contactos)	info@altitudealliance.travel

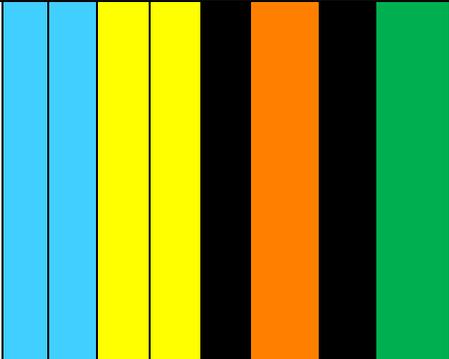
ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

<p>AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "BOLIVIA RIVERS TOURS" S.R.L.</p>		<p>Bolivia Rivers Tours (Sitio Web con pocas funcionalidades, sobre todo en el tema del diseño que genera desinterés al navegar por la página)</p>	<p>info@boliviariverstours.com</p>
<p>AMERICA TOURS TRAVEL & ECOTURISM CONSULTANS ATTEC S.R.L.</p>		<p>America Tours (Sitio Web con información dispersa. Sin embargo, a diferencia de otras operadoras, esta trata de informar con noticias, no son concurrentes)</p>	<p>info@americaecotours.com</p>
<p>LATE BOLIVIA CORAZÓN DE SUD AMÉRICA</p>		<p>Late Bolivia (Sitio Web que contaba con un blog que subía contenido concurrente hasta noviembre de 2020. Las demás funcionalidades son</p>	<p>info@latebolivia.com</p>

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

								prácticamente accesibles y generan mucho interés para informarse más. Una mejora en el tamaño de la tipografía ayudaría bastante para el lector)	
KUMA TOURS									kumaturismo@gmail.com
JACHATOURLS									jachatours@gmail.com
TURISMO KOLLA S.R.L.								Turismo Kolla (Sitio Web que cuenta con poca información en la mayoría de sus paquetes. Tiene un blog desactualizado desde 2020)	info@turismokolla.com
TURISMO COLQUE S.R.L.								Turismo Colque (Sitio Web en remodelación, todas las funcionalidades están desactivadas)	info@colquetours.com

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

WALIKI ADVENTURES S. R. L		Waliki Adventures (Sitio Web con contenido limitante, debido a que no tiene un dominio. Al ser está utilizada desde Google Sites)	reservaswaliki@gmail.com
----------------------------------	--	---	--

Nota: La observación de las 30 operadoras de turismo se realizó entre las fechas del 10/03/22 al 19/03/22

Fuente: Elaboración propia

Descripción de los colores:

- ✓ Negro: No cuenta.
- ✓ Verde: (Para Pinterest y WhatsApp): Cuenta.
- ✓ Gris (Para Pinterest y WhatsApp): Cuenta, pero no es empresarial.
- ✓ Amarillo: Cuenta, pero está inactiva.
- ✓ Naranja: Cuenta, pero no sube concurridamente contenido.
- ✓ Rojo: Cuenta, pero no tiene ningún contenido en sus publicaciones.
- ✓ Morado: Cuenta, pero no de tipo empresarial. Solo tienen algunas personas que trabajan allí.
- ✓ Celeste: Cuenta, está activa, pero no consigue enganchar con su audiencia.
- ✓ Azul: Cuenta, está activa y logra conseguir un número propicio de reacciones, visualizaciones y comentarios de su audiencia

Posterior al cuadro de observación, se expresa el siguiente análisis:

- El 63,3% de correos electrónicos han demostrado tener un dominio propio y no estar ligados a la dependencia de plataformas de correspondencia electrónica como Gmail, Hotmail, Etc.
- Solo el 87,7% de operadoras de turismo cuentan con sitio web, el resto no cuentan con un sitio web.

- La cantidad de operadoras que cuentan con un sitio web, 23,3% son sitios web que muestran las peores condiciones en cuanto a la inactividad. Añadir también que el resto de los sitios, que son 63,3% también tienen sus complejidades, las más resaltantes resultaron ser: falta de organización en la comunicación de los textos, actualización de imágenes al tratarse de experiencias anteriores, contar con una bandeja de comentarios, tener las funcionalidades con más accesibilidad, contar con un dominio propio que muestra la veracidad y compromiso.
- El 60% de las operadoras de turismo han resultado tener un WhatsApp empresarial, mientras que el 26,7% resultaron ser de cuentas personales, el resto que son 13,3% no tienen.
- Para Pinterest el 20% de las operadoras cuentan con esta red social, mientras el 6,7% solamente tienen el nombre más no contienen una imagen de la operadora y 73,3% no tienen.
- El 63,3% de las operadoras turísticas no cuentan con TikTok. El resto de operadoras muestra que 16,7% tienen una cuenta activa, pero sin lograr un enganche. Es así que se ha observado que el 6,7% sí están activas y logran tener interacción, al igual que el 6,7% no suben concurridamente contenido, siendo similar al 6,7% que no tienen ningún contenido.
- El 53,3% de las operadoras no cuentan con LinkedIn. Sin embargo, 30% operadoras turísticas cuentan, pero no tienen ninguna publicación e información y el 13,3% son de cuentas personales y solamente el 3,3% mostraba contenido publicitado, pero no era de manera concurrente.

- El 46,7% de las operadoras no cuentan con YouTube. Similar al 46,7% de operadoras que la tienen inactiva, es decir, que su contenido ha sobrepasado más de un año sin subir contenido. Solamente está el 3,3% que no sube concurridamente videos y el 3,3% que sí sube videos actualizados, pero no logra tener visualizaciones ni me gusta.
- El 36,7% de las operadoras no cuentan con Twitter. Por lo que el 6,7% subían contenido, pero no de manera concurrida, 3,3% que sí subía contenido activo, pero no alcanzaba interactuar, 3,3% que no tiene ningún contenido o re tweet. Y 50% de operadoras turísticas que lo tienen actualmente en un estado desértico.
- El 16,7% de las operadoras no cuentan con Instagram. Similar al 16,7% de operadoras que lo mantienen en un estado desértico o inactivo. Solo el 3,3% no tiene ningún contenido. El 26,7% de operadoras sí suben contenido, pero no de manera concurrida. Y finalmente el 36,7% operadoras lo mantienen activo, dividiéndose en 13,3% que sí logran tener interacción con su audiencia y 23,3% que muestran lo contrario.
- De todas las operadoras de turismo. El 10% operadoras de turismo muestran una inactividad, 30% no tienen una constante publicación e interacción con su audiencia. El resto de las operadoras que son el 60%, logran tener interacción y estar al tanto de lo que sucede; de esa cantidad, el 40% de operadoras no tienen los números suficientes para tener una prominente interacción, a diferencia del 20% de operadoras que demuestran un compromiso constante con su audiencia.

Este cuadro de observaciones ha demostrado un gran avance para la investigación cuantitativa en la que se apoya esta tesis. Por lo que ha demostrado ser un respaldo para los resultados de las encuestas y entrevistas.

2.5.1.2. Perfiles profesionales en el departamento de marketing que son esenciales en las operadoras de turismo.

Si bien el conocimiento y el uso de las técnicas y herramientas de marketing digital es el foco principal para las operadoras de turismo. Se deberá también tomar en cuenta que tipos de perfiles profesionales son las que mejor se pueden adaptar dentro de una operadora turística.

Si bien en las empresas se pide como requisito el ser profesional de marketing y publicación digital para tener realizar este tipo acciones que relacionan al marketing digital. Con tal de estar lo suficientemente capacitado y posteriormente demostrar el arsenal de habilidades y capacidades que tiene. Llegará a ser más que suficiente para que una persona que trabaje en una operadora de turismo emplee las habilidades gracias a tener muy bien conocidas y posteriormente se le den un uso efectivo a las técnicas y herramientas de marketing digital.

Tabla 12. Rol que se desempeña dentro de un organigrama en el departamento de Marketing Digital

ESTRATEGIA DIGITAL	MARKETING DIGITAL	SOCIAL MEDIA
Digital Manager	Digital Marketing Manager	Social Media Manager
Responsable de la estrategia digital.	Responsable de marketing digital.	Responsable de la estrategia de medios sociales.
Digital Project Manager	Content Manager	Community Manager

Responsable de proyectos digitales.	Responsable de contenidos digitales.	Responsable de la gestión de redes sociales.
Digital Sales Specialist	Digital Account Manager	ANALÍTICA DIGITAL
Experto en ventas en canales digitales	Responsable de cuentas digitales.	Digital Analyst Analista digital.
Digital Communication Specialist	Social CMR Manager	
Especialista en comunicación online.	Responsable de la relación digital con los clientes.	
	SEO Specialist	
MOBILE MARKETING	Especialista en optimización de motores de búsqueda.	DISEÑO Y DESARROLLO DIGITAL
Mobile Marketing Manager	SEM Specialist	Web Master
Responsable del marketing digital a través de móviles.	Experto en marketing de buscadores	Responsable de los desarrollos de programación.
App Developer / Mobile Designer	Affiliate Marketing Specialist	User Experience Specialist
Desarrollador de apps o aplicaciones móviles.	Experto en afiliación	Experto en la usabilidad web.
	Adquisition Specialist	
BIG DATA	Experto en adquisición de tráfico	E- COMMERCE

Data Scientist		E-commerce Manager
Investigador digital de datos.		Responsable del comercio electrónico

Fuente: Rodríguez (2018)

Existen distintos roles dentro de un organigrama, aunque eso dependerá del tamaño del espacio y cantidad de personas que la conformen. Pese a ser muchos roles, una persona que tenga las capacidades y habilidades realmente sólidas, no habrá ningún problema en realizar más de dos roles a la vez.

Si el perfil profesional tiene que englobarse más hacia una operadora de turismo, es el community manager por donde se debe comenzar. Por el simple hecho de que son los principales en tener interacción con la audiencia si se llegara a tratar de la generación y publicación de contenido como también medir el progreso con el que cuentan.

Perdomo, Rincón y Sánchez (2014) le dan una relación con la actividad turística que muestra la respectiva labor que debe de realizar un community manager, expresándose en el siguiente enunciado

Se hace imprescindible que el community manager dedicado a la industria del turismo tome en cuenta, además del avance del sector en la web 2.0²³, el papel protagónico del turista, quien ya no requiere trasladarse físicamente a una agencia

²³ Matade y Rajeev (2017) Dentro de su cuadro de comparaciones con la Web 1.0 y Web 3.0. Se lo nombra también como Web Social, Esta se comparte la información digital y permite una comunicación entre usuarios a través de distintas plataformas. Se encarga de compartir contenido y su publicidad es interactiva. Matade, Rutuja. Rajeev, Srijin. (2017) “Comparative Study of Web 1.0, 2.0 and 3.0”, International Journal of Science Technology and Management, Vol. No. 6, recuperado de: http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1486118190_S133ijstm.pdf, accedido el 08/10/21, p. 17-21

de viajes para programar sus vacaciones o itinerario de negocios, sino que desde su casa u oficina puede hacerlo de forma individual, sin la asesoría de un experto, con tan solo ingresar al ciberespacio y observar las innumerables promociones que se ofrecen. (p. 139)

2.5.1.3. El Buyer Persona para las operadoras de turismo.

Miranda (2021) añade que la importancia del Buyer Persona permite direccionar correctamente aquellos mensajes publicitarios y contenidos de valor: saber quiénes se le da la comunicación y la acción de vender es fundamental. Aterriza y especifica el perfil del cliente en una persona que representa al público objetivo a diferencia de un segmento de clientes que suele ser en muchos casos amplio y genérico. Incluso se le incluye un nombre para darle vida a los comportamientos como también la imagen que representa, gustos e intereses, pasatiempos, puntos de dolor y las objeciones que formula cuando compra. (p. 13 - 14)

La importancia de una audiencia definida requerirá del uso de las variables duras y blandas²⁴ para darle un desarrollo más profundo al Buyer Persona. Es recomendable ser lo más detallado, pero al mismo tiempo no tan burdo con la información, ya que esta construcción debe estar basado en datos y no en deseos ficticios de cómo se quisiera que sea el público objetivo. Debido a que probablemente no siempre resultará ser la persona que se llegó a imaginar al momento que se hizo la elaboración del Buyer Persona.

²⁴ En marketing se da a entender a las variables duras aquellos factores demográficos que son cuantificables (edad, sexo, ubicación geográfica, nivel económico, ocupación). En cambio, las variables blandas son más difíciles a cuantificar ya que son factores psicográficos (estilo de vida, interés, personalidad, valores y creencias). Son imprescindibles para identificar audiencia en plataformas digitales, en este apartado se ve <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/definir-publico-objetivo-facebook> por José Antonio Muñoz de la agencia Inboundcycle

Miranda (2021) realizó especificando al Buyer Persona ideal que sería para un emprendimiento que está especializado en la venta de paquetes turísticos. (p. 17)

Algunas características que debería tener el Buyer Persona:

- ✓ Perfil general: Trabajo, historia laboral, familia (incluida la fotografía de la persona objetiva).
- ✓ Información demográfica: Edad, salario, ubicación, género.
- ✓ Identificadores: Trato, personalidad, como prefiere comunicar.
- ✓ Objetivos del Buyer Persona.
- ✓ Retos del Buyer Persona.
- ✓ ¿En qué se lo puede ayudar?: Cumplir objetivos, superar retos.
- ✓ Comentarios: Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos (dar un feedback adecuado).
- ✓ Quejas comunes: Razonas por las cuales no comprarían los productos o servicios.
- ✓ Mensaje de marketing: Cómo describirías la solución como empresa.
- ✓ Mensaje de ventas: Como venderías la solución a tu Buyer Persona.

2.6. Definición conceptual de términos importantes.

Los siguientes conceptos son fundamentalmente esenciales para contextualizar al lector sobre la relación que se tiene con variables de la investigación:

2.6.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (1994) define al turismo como:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (p. 46)

Así mismo la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” (2012) define al turismo de la siguiente manera:

Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un periodo de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente. (p. 18 - 19)

2.6.2. Oferta turística.

La Organización Mundial del Turismo (2011) define a la oferta turística del siguiente modo: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (p. 51)

Para Francisco Marrero (2016) se entiende oferta turística como:

En marketing turístico, conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje), tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios (hoteles, restaurantes, recreación) ofrecidos al turista en el destino. (p. 101)

2.6.3. Destino turístico.

El Viceministerio de Bolivia (2012) indica que el destino turístico es un «espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el “Destino Bolivia”» (p. 15)

Entonces el “Destino Bolivia” dentro del marco turístico de Bolivia significa: “Gestión territorial del Estado Plurinacional de Bolivia, estructurada como oferta turística integral, multisectorial e intercultural donde se desarrollan destinos y productos turísticos, contextualizando la imagen de Marca País que permita transmitir la realidad turística de Bolivia”. (p. 15)

En cambio, Adrian Bull (1994) lo define de una manera más breve: “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. (p.55)

2.6.4. Competitividad de un destino turístico.

La Organización Mundial del Turismo (2019) establece la “competitividad de un destino turístico” como definición operativa en la cadena de valor del turismo que dice:

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (p. 27)

Mihalic Gomezejl (2008) indica que “la competitividad de un destino turístico es la habilidad de un país de crear valor añadido y de esta forma incrementar la salud nacional por la gestión de activos y procesos, atractividad y proximidad”. (p. 86)

2.6.5. Mercado turístico.

Francisco Marrero (2016) lo define al mercado turístico como: “Conjunto de posibles clientes que han sido identificados como potencialmente interesados en un determinado producto o destino turístico”. (p. 96)

Así mismo, Doris Arias (2013) define al mercado turístico es el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para llevar a cabo transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. A su vez, es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. (p. 154)

De igual manera, es importante agregar la definición de Mario Socatelli (2013) que menciona al mercado turístico como “la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos.”

2.6.6. Turismo receptor.

La Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” define al turismo receptivo como: “Forma de turismo constituido por las y los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio”. (p. 18)

De igual manera, el término es proveniente de la ONU en colaboración con la OMT (2010)

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (p. 15)

2.6.7. Turismo interno.

Para la OMT (2010), el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (p. 15)

El artículo de Eduardo Barquet (2014) sobre el turismo interno como alternativa creciente de desarrollo dice: “es una fuente inagotable de crecimiento intercultural, en donde convergen las razas, culturas, dialectos, paisajes, jergas, vestimentas, etc., incluyendo el respeto al entorno social y ambiental”. (p.13)

2.6.8. Prestador de servicios turísticos.

De acuerdo con la Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera” (2012) nombra este concepto como: “todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guiaje, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados” (p. 16 - 17)

La misma ley agrega de igual manera que consideran prestadores de servicios turísticos a:

Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa. (p.17)

2.6.9. Producto turístico.

El mejor concepto que se puede adaptar a este trabajo de investigación es de la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2019) que establece:

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (p. 19)

Para Doris Arias (2013) un producto turístico “es un conjunto de elementos tangibles e intangibles (bienes y servicios) heterogéneos, dispuestos en el mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas en un determinado destino”. (p.76)

2.6.10. Promoción turística.

De acuerdo con el Viceministerio de Turismo del Estado Plurinacional de Bolivia (2012) define a la promoción turística como: «Conjunto de actividades y medios a través de los cuáles se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional». (p. 17).

Castillo y Castaño (2015) mencionan en su artículo la definición de la promoción turística de la siguiente manera: “es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional”. (p. 738)

2.6.11. Demanda turística.

La Organización Mundial de Turismo (1995), a través del documento de Sancho (2011) describe a la demanda turística de la siguiente manera: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”. (p. 48)

Socatelli (2013) define a la demanda turística como:

“Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar”.

Mathieson y Wall (1986) definen que la demanda turística es: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”. (p. 16)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y características de la investigación.

3.1.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto que parte de lo cuantitativo y continua con lo cualitativo:

3.1.1.1. Enfoque cuantitativo.

Esta recopilación de datos vino del compromiso de las operadoras de turismo que respondieron a las preguntas establecidas, para que su respuesta genere una información más sobresaliente en este trabajo de investigación que relaciona al marketing digital. Es importante porque el área de marketing siempre requerirá de datos estadísticos para el análisis de ventas. Y esta investigación no fue la excepción, porque se ha tenido más énfasis en lo que son la relevancia de las técnicas y herramientas en función a los resultados que expresaron las operadoras seleccionadas, en relación a los tres objetivos específicos planteados con anterioridad.

3.1.1.2. Enfoque cualitativo.

Se comenzó con la observación de cuentas en redes sociales y sitios web de cada operadora de turismo para conocer sus comportamientos, usos y costumbres.

De esta manera también contó con un análisis exhaustivo sobre el comportamiento de cada operadora turística y su relación con el marketing digital. También se dio más magnitud a las respuestas obtenidas de los expertos en materia, porque se contó con más información acerca de las operadoras de turismo, en función a, que si estas conocen y usan las técnicas y herramientas de marketing digital para diferentes casos.

Además, con esta información obtenida se profundizó el tema de los usos y conocimientos en técnicas y herramientas de marketing digital en relación de que, si las operadoras turísticas que participan dentro mercado turístico llevan una optimización competitiva dentro de la ciudad de La Paz, a pesar de las circunstancias sucedidas desde marzo de 2020 que han alterado el entorno del mercado turístico.

3.1.2. Alcance de la investigación.

El alcance de investigación sirvió para hacer seguimiento al método de investigación para la obtención de resultados. Es importante que alcance sea seguro para desarrollar la investigación.

Se ha trabajado con la investigación descriptiva, ya que a diferencia de la explotaría, correlacional y explicativa. Este tiene un concepto en particular para darle rumbo al trabajo de investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2003) la investigación descriptiva significa:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (p.46)

Eso significa que se ha realizado una investigación minuciosa utilizando las variables de la investigación para analizar e interpretar los resultados y darle un principal aporte al conocimiento de todas las personas que comprendan y estén relacionados con el tema.

3.1.3. Factibilidad de la investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, en primer lugar, se tuvo que observar los recursos cercanos al alcance del investigador. Todo el proceso realizado se logró

a través de dispositivos digitales que han sido el recurso material más sobresaliente para el trabajo de investigación. Dentro de estos dispositivos se han trabajado con varias herramientas académicas, de investigación y ofimáticas.

El recurso inmaterial fueron los conocimientos del tema; el cual los temas más sobresalientes fueron el marketing digital y la actividad turística en operadoras de turismo; dándole mayor relevancia a la formación académica, de manera continua, al investigador en todo el transcurso de la elaboración de esta investigación de tesis.

3.2. Diseño de la investigación.

Esta investigación tiene un plan o estrategia comprendida a obtener la información de interés que ha sido considerada por el investigador. Como es un trabajo de investigación de enfoque mixto. Se realizó el diseño de investigación no experimental, el cual significa que no se llegaron a manipular las variables y no se crearon nuevas teorías con el fenómeno investigado. Es decir, que solamente se observaron los fenómenos que se incluyen en la investigación tal y como se dan en su contexto natural sin ninguna modificación.

Dentro del diseño de investigación no experimental se realizó la investigación transeccional y/o transversal, el cual hace que la investigación solo se realice una sola vez en el momento exacto para la descripción de las variables presentes y analizar sus repercusiones durante el proceso de esta investigación.

3.3. Muestra.

El tipo de muestreo que se eligió para este trabajo de investigación es el muestreo probabilístico, el cual se subdivide en el muestro aleatorio simple. Este hace alusión a cada operadora turística que está dentro de la población finita identificada y cada una tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para su posterior elaboración de técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El documento que se ha tomado como base para el muestreo fue el “Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos por parte del Viceministerio de Turismo de la gestión del 2019”. Con el propósito de garantizar la información respaldada sobre el número de operadoras turísticas que están registradas y catalogadas en la ciudad de La Paz, siendo un total de 92 operadoras turísticas que presentan ubicación, sitio web, contactos telefónicos, correo electrónico y sobre todo que se encuentren legalmente establecidas.

A continuación, se presentará, la fórmula realizada de la población finita que es un total de 92 operadoras de turismo.

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{(N - 1)e^2 + z^2(p)(q)}$$

Tabla 13. Información de variables que compone la fórmula para poblaciones finitas

Variabes	Remplazando variables
z^2 = Nivel de confianza	El % nivel de confianza es de 90% que es el 1.645 y al cuadrado resulta ser 2.72
p = Probabilidad de éxito	El máximo valor alcanzado para ambas variables es de 0.5
q = Probabilidad de fracaso	
e^2 = error estándar universal	El % del error estándar universal seleccionado es de 10 resultando ser el 0.1 y al cuadrado es de 0.01
N = universo	92

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(92)}{(92 - 1)(0.1)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(2.706)(0.5)(0.5)(92)}{(91)(0.01) + (2.706)(0.5)(0.5)}$$

$$= \frac{62.238}{0.91 + 0.676} = \frac{62.238}{1.586} = 39.242 = 39$$

3.4. Hipótesis.

“Las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz conocen y utilizan técnicas y herramientas de marketing digital para optimizar su competitividad en el mercado turístico”.

3.4.1. Identificación de variables.

3.4.1.1. Variable independiente.

Técnicas y herramientas de marketing digital.

3.4.1.2. Variable dependiente.

Operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

3.4.1.3. Variable interviniente

Competitividad en el mercado turístico

3.5. Operacionalización de variables.

Tabla 14. Operacionalización de variables: Variable independiente

Variable independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Técnicas y herramientas de marketing digital	Comprobar la relevancia de las técnicas y herramientas de marketing digital que	Técnicas de marketing digital	Marketing de contenidos	Encuesta
			Marketing Boca a Boca	Encuesta
			SEO (Optimización	Encuesta

	emplean las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.		de los Motores de Búsqueda)	
			Email Marketing y Marketing de Permiso	Encuesta
			Marketing Móvil	Encuesta
			Marketing con influencers	Encuesta
		Herramientas de marketing digital	Newsletter	Encuesta
			Google Trends	Encuesta
			Analítica de las Redes Sociales	Encuesta
			Sitios Web y Landing Pages	Encuesta
			Infografías	Encuesta
			Videos	Encuesta
			Blogs	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Operacionalización de variables: Variable dependiente

Variable dependiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Operadoras de turismo de la ciudad de La Paz	Verificar el procedimiento de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz frente a la interacción que mantienen con el departamento de marketing	Operadoras de turismo	Diferencias dentro de la clasificación de Empresas de Viaje y Turismo	Encuesta
			Actividades a desarrollar y operación de los servicios turísticos	Encuesta y entrevista
			Infraestructura	Observación
			Equipamiento	Observación y/o encuesta
			Características del servicio	Observación y/o encuesta
		Roles de trabajo en relación al marketing digital	Estrategia digital	Observación y encuesta
			Marketing digital	Observación y encuesta

			Social media	Observación y encuesta
			Mobile marketing	Observación y encuesta
			Analítica digital	Observación y encuesta
			Big data	Observación y encuesta
			Diseño y desarrollo digital	Observación y encuesta
			E-commerce	Observación y encuesta
		Operadoras de turismo y su participación con el marketing turístico	Buyer Persona	Observación y encuesta
			Plan de marketing turístico	Encuesta
			Estrategias de marketing en turismo	Encuesta y Entrevista

		Imagen turística	Imagen corporativa turística	Observación y entrevista
			Marca turística para empresas	Observación y entrevista
			Estética y turismo	Observación y entrevista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Operacionalización de variables: Variable interviniente

Variable interviniente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Competitividad en el mercado turístico	Exponer conceptos que pondrán a prueba la preparación del personal de las operadoras de turismo que emplean las	Participación de las operadoras turísticas dentro del mercado turístico	Reactivación de la actividad turística	Análisis documental y/o audiovisual
			Situación del Covid-19 en Bolivia	Análisis documental y/o audiovisual
		Relación entre Marketing Digital y	Marketing 4.0	Análisis documental y/o audiovisual

	técnicas y herramientas relevantes de marketing digital frente a las adaptaciones del mercado turístico en la situación actual de la pandemia y post pandemia.	Actividad Turística	Marketing 5.0	Análisis documental y/o audiovisual
			Marketing turístico	Análisis documental y/o audiovisual
			Marketing digital	Análisis documental y/o audiovisual
		Divulgación del marketing turístico	Turismo 3.0	Análisis documental y/o audiovisual.
			Travel blogger	Análisis documental y/o audiovisual

Variable: Extraídas de la hipótesis, son la independiente, dependiente e interviniente.

Definición operacional: Precisión en cómo resultado ser medida, observada o registrada la variable.

Dimensión: Se desprendió de la definición conceptual de la variable.

Indicadores: Permiten estudiar o cuantificara a cada variable más sus dimensiones.

Instrumentos: Las que se utilizaron para la recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.6.1. Técnicas

Las técnicas para la recolección de datos en el trabajo de investigación de carácter mixto, hace que incluya las técnicas más eficaces (encuesta) y las más eficientes (observación y entrevista).

3.6.1.1. Observación

En primer lugar, se ha realizado la observación en las redes sociales, como también en las páginas web. Todo esto con el afán de esclarecer dudas sobre la presencia de las operadoras turísticas al verificar si toman en cuenta las técnicas y herramientas de marketing digital. Esto ayudó a tener en cuenta cuál operadora turística estuvo activo con sus publicaciones, generó interacción que aporte a las dudas y necesidades de los usuarios, empleó una imagen profesional en sus publicaciones.

Al momento de la ejecución de las encuestas y entrevistas, se complementó con una observación encubierta sin intervenir en su comportamiento al momento de realizar las preguntas cerradas y las preguntas abiertas que sean de utilidad para los resultados.

3.6.1.2. Encuestas

Las encuestas se realizaron de manera presencial y virtual. En el caso de las presenciales se pidió cordialmente la disposición de su tiempo para realizar la encuesta. Por parte de las virtuales se esperó a que las operadoras puedan responder mediante WhatsApp y Correo Electrónico.

Es importante recalcar que el tipo de observación encubierta, también se ejecutaron para las preguntas abiertas de la encuesta con el propósito de evitar respuestas obvias por parte de los encuestados que perjudiquen el análisis e interpretación de datos de la investigación y las

respuestas sean plasmadas bajo la interpretación del investigador. Así también se evita el sesgo de confirmación para que no se vea forzada ninguna respuesta que denote optimismo por parte del investigador o una respuesta que denote ausencia en el pensamiento crítico al ignorar las ideas contrarias a las propias.

3.6.1.3. Entrevistas

A cada entrevistado, de manera respetuosa y cortés, se le pidió una solicitud anticipada (con fecha y hora) para evitar cualquier inconveniente en actividad rutinaria que realicen y se pueda realizar la sesión de preguntas sin ninguna interrupción alguna.

Por su parte, hay que reiterar que en las entrevistas se ha dado más énfasis en la libre expresión del entrevistado (experto en materia), sin ponerlo a prueba ni darle ninguna tentativa para que se incline al resultado esperado por el investigador, todo ha logrado ser bajo su propia perspectiva.

Instrumentos.

Los instrumentos de recolección de datos para el enfoque mixto fueron:

- Hoja impresa para las preguntas hacia los entrevistados, hojas blancas para los espacios de las respuestas, bolígrafo, grabadora del celular (con el permiso al acceso por parte del entrevistado).
- Para las encuestas virtuales se utilizó un cuestionario a través del documento Word para que las personas responsables de llenar no se compliquen con algunas técnicas de escalamiento como la escala de Likert o los rangos ordenados presentes en algunas preguntas de la encuesta. Todo fue monitoreado desde una laptop para la posterior elaboración del análisis e interpretación de resultados.

- Para las encuestas presenciales se utilizó el celular para utilizar el programa de Google Forms. Con el propósito de que no se utilice ninguna hoja de papel, empleando concienciación con el medio ambiente.
- En el caso de una entrevista, se la realizó a través de la laptop. Una sesión virtual en la plataforma de Google Meet.

3.7. Delimitación de la investigación.

3.7.1. Delimitación conceptual.

La presente investigación abarca una de las ramas de la administración que es parte de las ciencias sociales. La rama mencionada es el área de la mercadotecnia que está más enfocada hacia la dirección de los mercados; el cual permite a las organizaciones crear estrategias de mercado para elevar la calidad del producto, ser visibles en el mercado que compites, ser rentables con los precios más acomodados y saber cómo distribuirlos alcanzando la mayor cobertura mediante sus posibilidades.

Las operadoras de turismo están dentro de este enfoque empresarial, que es parte de la administración (por parte del sector privado). Donde se demuestran si sus capacidades son válidas mediante el modo de uso y la generación de nuevos conocimientos nunca antes indagados dirigidos al impacto fenomenal del marketing digital que se ha mostrado en los últimos años.

3.7.2. Delimitación espacial.

La investigación se realizó en los diferentes distritos de la ciudad de La Paz, debido a la ubicación de cada operadora turística. Esto ha sido fundamental debido a que la ciudad de La Paz, siendo sede de gobierno, es una de las ciudades con más operadoras de turismo que están legalmente establecidas y aprovechen gradualmente el turismo receptivo e interno.

3.7.3. Delimitación temporal.

El presente trabajo de investigación fue realizado en los tiempos de pandemia abarcando la mayor parte del año 2021 hasta los primeros meses del año 2022.

En ese periodo de tiempo muchas operadoras de turismo tuvieron que dejar de ser miembros de CANOTUR como consecuencia no se pudo recibir información de esta cámara y se sostuvo con el “Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos” de la gestión del 2019.

3.7.4. Delimitación demográfica.

No obstante que la intención del presente trabajo de investigación era llegar al mayor número de operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, debido a la pandemia y los cierres temporales de estas empresas, no se pudo lograr ese objetivo. Así mismo, de acuerdo a la fórmula de muestreo no probabilístico descrito en la pág. 119 que daba como resultado realizar la encuesta a 39 operadoras, solo se llegó a encuestar a 30; no obstante, es una muestra aceptable, de acuerdo a los criterios estadísticos.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de las 30 operadoras turísticas que apoyaron con esta investigación con el llenado del cuestionario presencial y virtual.

Tabla 17. Lista de operadoras turísticas encuestadas de manera presencial y virtual

Encuestas presenciales	Encuestas virtuales
Thaki Voyage	Gravity Assisted Mountain Biking
Bolivia Auténtica	Pukina Travel
GEO-TREK	Altitude Travel
Bolivia Rivers	Waliki Adventures
Climbing South America	Late Bolivia
Turismo Bolivia – Perú	Kusiy Bolivia
Feel Bolivia	Carambola Tours
Etreva Travel	Transturin
Turismo Colque	Kuma Tours
Servimaster Tours	América Tours
Vicuña Travel	Bolivia Non Stop
Coca Travels	Jach'a Tours
Eric-Tours	Eba Transtur
Qantu Xcape	
Titicaca Bolivia	
Confort Tours	
Turismo Kolla	

Nota: El periodo de la ejecución de las encuestas fue desde el 22/03/22 al 08/04/22

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se la dividió en dos partes:

1. Características generales de la operadora de turismo: esto consistía en conocer más a profundidad a las operadoras de turismo, con el fin de obtener información útil con respecto al compromiso que tienen con la actividad turística e identificar lo esencial en marketing como saber si cuentan con un departamento de marketing, qué tipos de redes sociales tienen y si se realizan capacitaciones y/o entrenamientos en marketing digital.
2. Participación de las operadoras de turismo en conjunto con el marketing digital: en esta parte se supo a más profundidad sobre las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital en relación al uso que se emplea. Además, se realizaron preguntas que se relacionaban con la atención al cliente y la publicidad en función de tener información para el cumplimiento de los objetivos establecidos anteriormente.

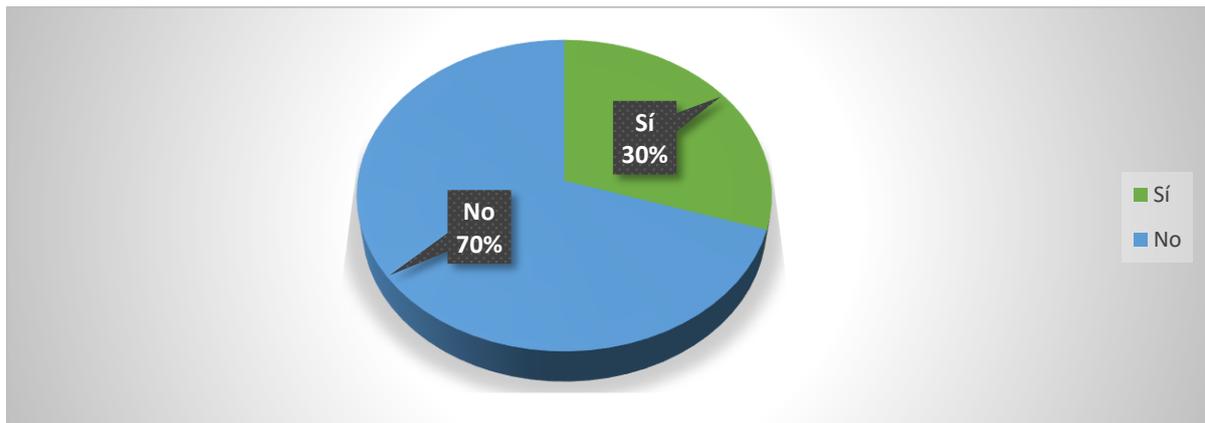
4.1.1. Características generales de la operadora de turismo.

4.1.1.1. Pregunta 1: La operadora de turismo tiene otras clasificaciones como ser:

Esta pregunta fue de opción múltiple, se la realizó con el propósito de tener en cuenta el compromiso de la operadora turística sin desviarse a otra clasificación de empresa de viaje y turismo. Es importante mencionar que todas las empresas encuestadas si son operadoras de turismo, según el Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos del Viceministerio de Turismo.

Se ha utilizado la dicotomización únicamente para esta opción con el afán de identificar si alguna operadora turística también se denomina agencia de viaje, consolidadora o mayorista.

Figura 7. ¿Son agencias de viaje?

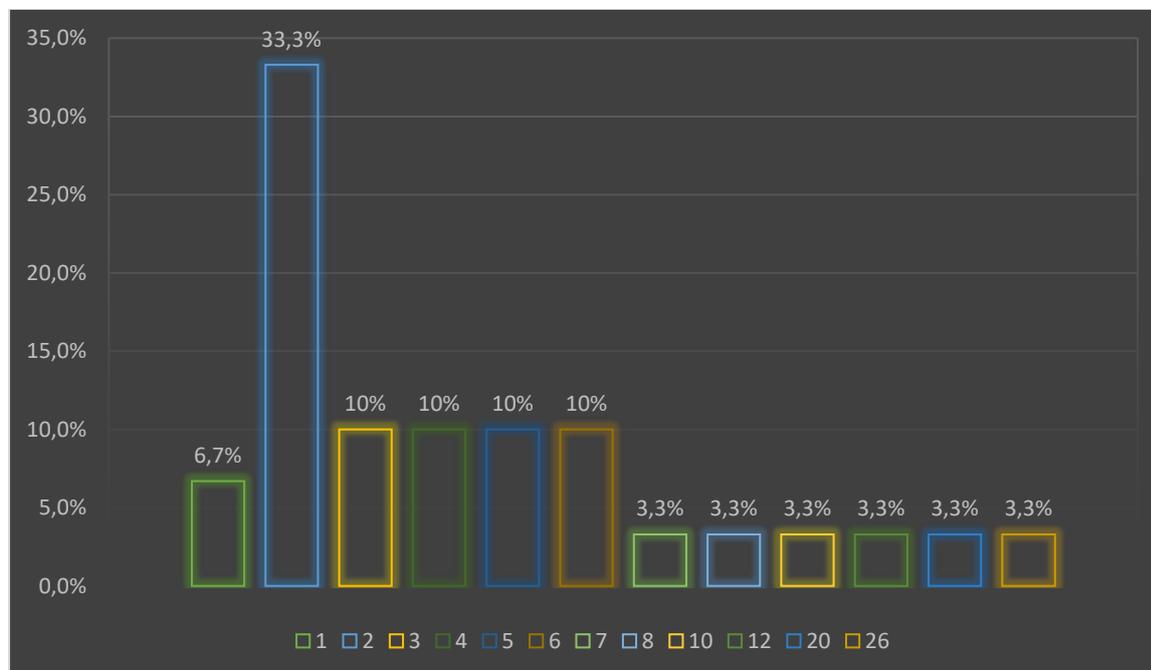


Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico expresa que solo el 30% de operadoras de turismo se consideran agencias de viaje siendo un porcentaje del 30% siendo casi llegando a una tercera parte de las 30 operadoras encuestadas.

4.1.1.2. Pregunta 2: ¿Por cuántas personas está conformada la operadora de turismo?

Figura 8. Número del personal conformado por las operadoras turísticas



Fuente: Elaboración propia.

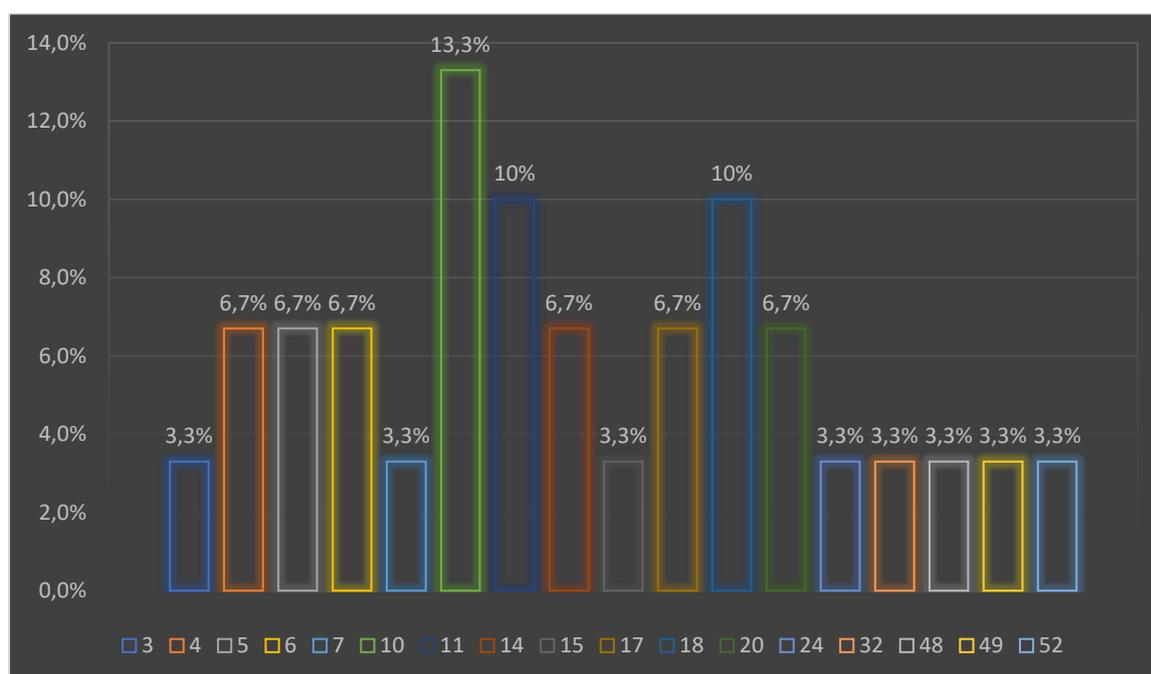
Se observa que la mayor cantidad de miembros en una operadora turística conforma de 2 personas siendo el 33,3%. En cambio, las mayores cantidades del personal en las operadoras turísticas son las que menos porcentaje tienen que es del 3% estas son: 26, 20, 12, 10 y 8 siendo, de cada cifra, una operadora turística.

Al observar que los números más bajos del total del personal conforman un 50%, se da a la interpretación de que la mitad de operadoras de turismo tuvieron que realizar un corte del personal, específicamente por el tema de costos resultando ser efecto de la pandemia. Sobre todo, indicaron que son apoyados por pasantes para promocionar sus ofertas a través de las publicaciones, pero no son parte del personal.

4.1.1.3. Pregunta 3: ¿Cuántos años lleva la operadora turística?

Muchas veces la antigüedad de un emprendimiento, de cualquier rubro, es el resultado de adquirir experiencias que sirvan como ejemplo para los emprendimientos que se inician en el mercado. En el caso de la empleabilidad de las técnicas y herramientas de marketing digital se da a interpretar que mientras más experiencia tenga la operadora turística más conocimiento tendrá en las buenas prácticas que ejecuta, y el marketing digital forma parte.

Figura 9. Años de servicio por parte de las operadoras turísticas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

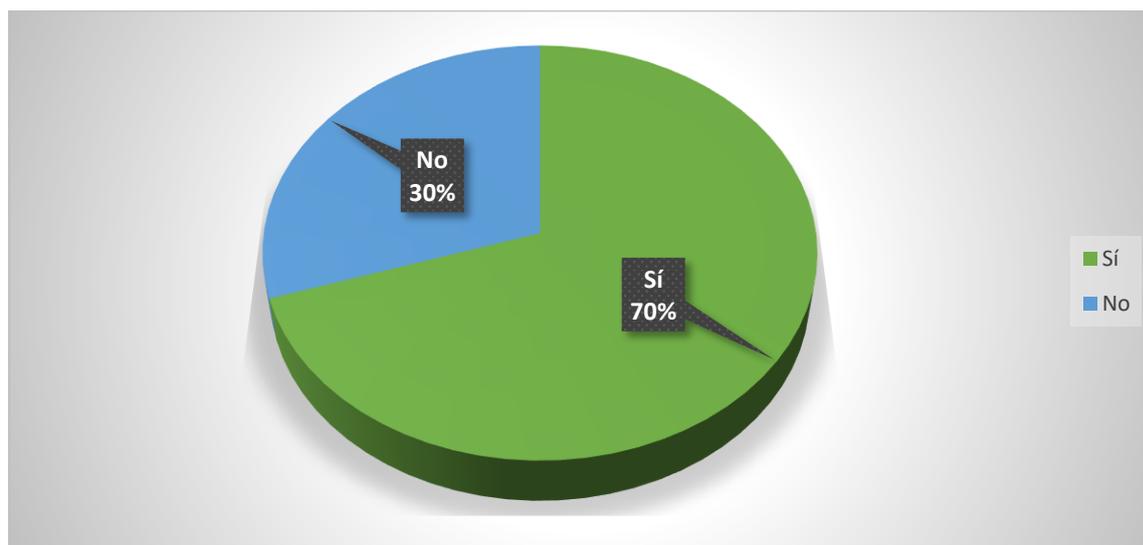
Al dividir en rangos se estima que las operadoras de 24 – 52 son solo del 16,7% siendo la cifra más baja. Luego le sigue el de 17 – 20 son del 23,3%, por consiguiente, del 3 – 9 es del 26,7% y finalmente del 10 – 15 que es el más alto al ser 33,3%.

La supremacía, de manera individual, está en el 13,3% de operadoras turísticas que tienen 10 años en el mercado y la más baja son: 3, 7, 15, 24, 32, 48, 49 y 52 mostrando el 3,3% interpretándose como unidades.

4.1.1.4. Pregunta 4: ¿Cuenta con un departamento de marketing?

La verificación de averiguar si existe un departamento de marketing dentro de la operadora de turismo, fue fundamental para comprobar la responsabilidad que conllevan al momento de establecer estrategias de marketing digital.

Figura 10. Operadoras turísticas que cuentan con un departamento en marketing



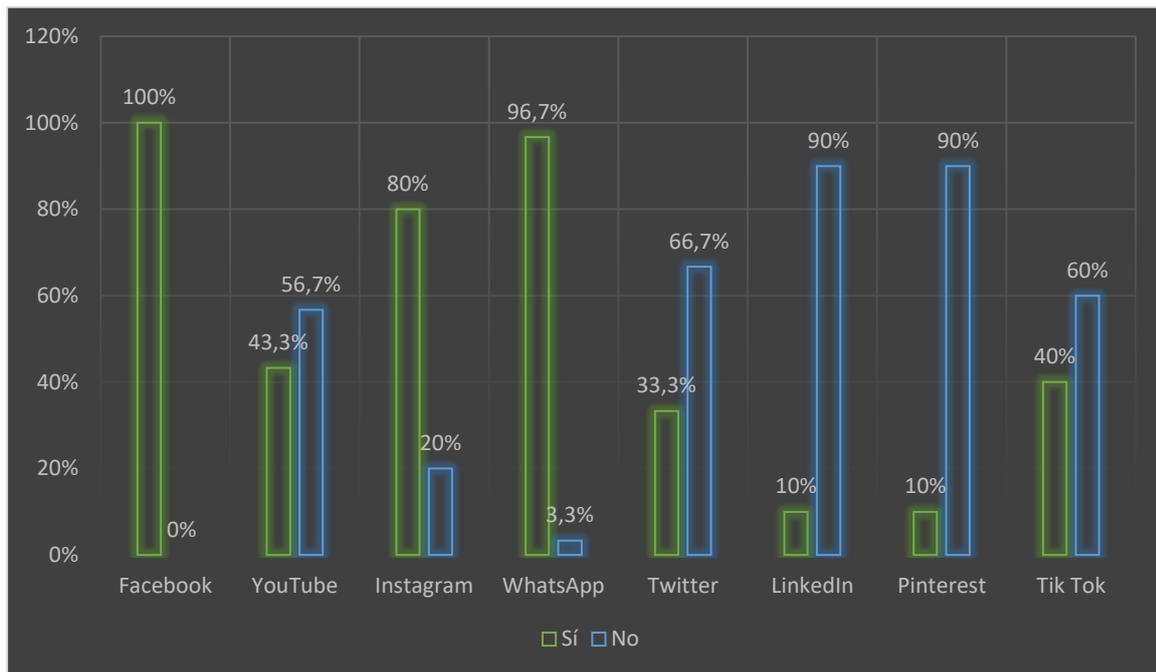
Fuente Elaboración propia.

Como muestra el gráfico el 70% de las operadoras encuestadas afirman que cuentan con un departamento de marketing. Mientras el 30% menciona lo contrario. Las operadoras de turismo que respondieron esta pregunta de manera presencial dieron justificaciones a su negación; el cual fue por la situación actual de la pandemia lo que provocó una inactividad temporal en no realizar tareas para el departamento de marketing.

4.1.1.5. Pregunta 5: ¿Con que redes sociales cuenta actualmente la operadora de turismo?

Cada red social cumple con una función. Es por ello que la pregunta debe ser de opción múltiple para que sea de ayuda al identificar cuál es la que tiene más relevancia para las operadoras de turismo.

Figura 11. Redes sociales que usan las operadoras de turismo



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que las redes sociales que más uso le dan las operadoras de turismo son Facebook con un contundente 100% de afirmación, es decir, todas las operadoras de turismo que participaron en la encuesta presencial afirman que es la red social más utilizada, y con ella se puede captar mejor a los clientes a través de sus posts. Por su detrás está WhatsApp, al ser un servicio de mensajería, es igual una red social, que tiene como función la interacción entre personas y organizaciones, de las operadoras encuestadas se tiene el 96,7% que afirman usar esta aplicación móvil. Luego sigue Instagram con una afirmación de uso del 80%, debido a que algunas operadoras de turismo, de manera presencial, afirmaron que esta aplicación es útil para subir fotografías.

Existen operadoras turísticas que afirman en tener una cuenta de YouTube resultando ser el 43,3% y 56,7% que niega usar esta plataforma.

LinkedIn y Pinterest (de manera separada) son las redes sociales que expresan que el 90% de las operadoras turísticas niegan en contar con ellas y las que sí cuentan son parte del 10%.

Por parte de Twitter, el 66,7% de las operadoras turísticas niegan en tener, es esencial por parte del investigador inferir sobre muchas de las operadoras turísticas, de manera presencial, afirmaron dejar la cuenta en estado desértico (siendo el mismo caso para otras redes sociales). Para comprobar la veracidad esta información se recomienda revisar la tabla 1 de observaciones de redes sociales para una mejor comprensión.

La red social TikTok demuestra un resultado de negación del 60%, a diferencia del 40% que ha afirmado usarla. Añadir que es la red social que ha generado más interés en los encuestados, incluyendo también a una mayoría de encuestados que respondieron la encuesta virtual. Como consecuencia algunos afirmaron que la utilizarán en un tiempo no muy lejano

4.1.1.6. Pregunta 6: Mencione 3 valores que representen a la operadora turística al momento de realizar sus actividades

Esta pregunta tuvo como propósito identificar la imagen corporativa turística y la marca turística para empresas (que se ven detallados en el marco teórico) al definir los valores como parte de la marca y como las operadoras turísticas demuestran a su audiencia desde sus redes sociales y sus sitios webs su esencia de marca, es decir, la razón de ser de las empresas.

Esta pregunta la respondieron todas las operadoras turísticas encuestadas al darles 3 alternativas para mencionar los valores con las que se identifican. Como consecuencia se obtuvieron un total de 90 menciones, pero se ha identificado 25 valores en total, el cual 13 valores se han repetido más de una vez.

Se ha de aclarar que ninguna operadora turística repitió dos veces el mismo valor. Es por ello que en la columna de la primera tabla: “Cantidad de menciones”, hace referencia al número de operadoras turísticas que mencionaron cada uno de los valores.

La segunda tabla expresa la cantidad de menciones de valores, en relación a la cantidad total de operadoras de turismo que han elegido ese valor.

Tabla 18. Cantidades en el número total de valores, número total de mención de los valores y el porcentaje en función a las menciones de cada operadora turística encuestada.

Valor	Cantidad de valores	Cantidad de menciones	Porcentaje en función a las menciones
Responsabilidad	1	23	25,6%
Puntualidad, Confianza y Calidad	3	21	23,3%
Compromiso	1	6	6,7%
Honestidad y Respeto	2	10	11,1%
Experiencia	1	4	4,4%
Seguridad, Innovación, Lealtad y Amabilidad	4	12	13,3%
Cuidado	1	2	2,2%
variedad, profesionalismo, consciencia, pasión, solidaridad, ser pioneros, actividad a medida, efectividad, eficiencia, unidad, seriedad y ofertas.	12	12	13,3%
Total	25	90	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Total de la cantidad de menciones (de manera individual) en relación al resultado total de operadoras de turismo expresado en porcentajes

Valor	Cantidad de menciones	Porcentaje de operadoras de turismo al mencionar el valor
Responsabilidad	23	76,7%
Puntualidad, Confianza y Calidad	21	70%
Compromiso	6	20%
Honestidad y Respeto	10	33,3%
Experiencia	4	13,3%
Seguridad, Innovación, Lealtad y Amabilidad	12	40%
Cuidado	2	6,7%
Variedad, profesionalismo, consciencia, pasión, solidaridad, ser pioneros, actividad a medida, efectividad, eficiencia, unidad, seriedad y ofertas.	12	40%
Total	90	300%

Fuente: Elaboración propia.

Estos son los siguientes resultados extraídos de las dos tablas:

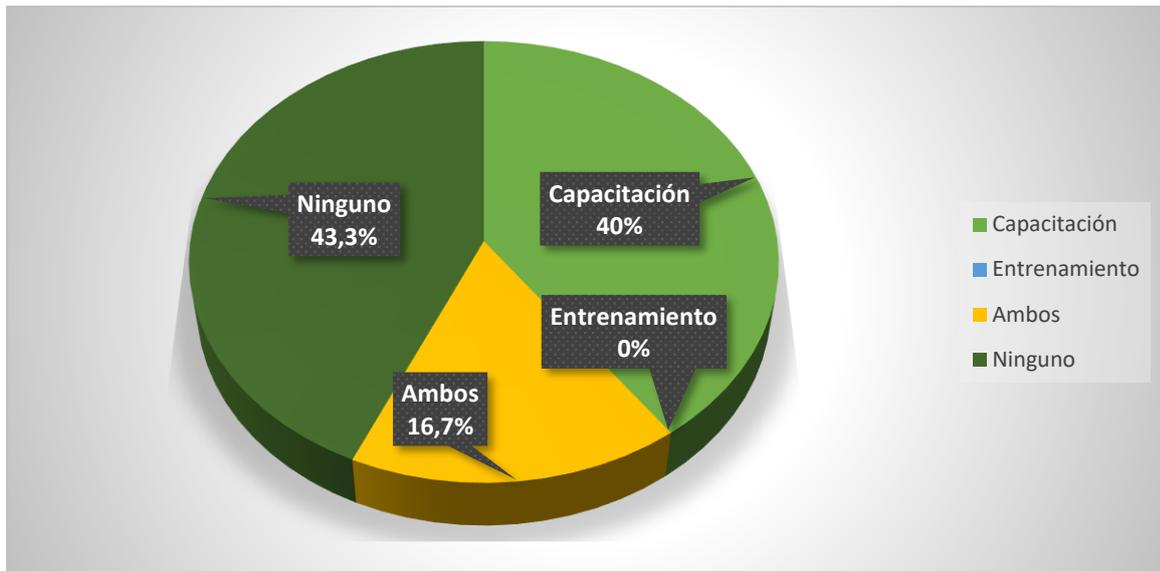
- Según como lo expresa la tabla 20, la responsabilidad es la más mencionada teniendo el 25,6% de las 90 alternativas para mencionar un valor siendo el porcentaje más alto, como también el 76,7% de las operadoras encuestadas.
- Los valores de la puntualidad, confianza y calidad expresan en conjunto el 23,3% de todas las menciones, pero de manera individual expresa el 7,8%. Por parte de la cantidad

total en conjunto es del 70% y de manera individual son el 23,3% de las operadoras turísticas.

- El valor del compromiso muestra un 6,7% de las menciones totales y expresa un 20% de las operadoras turísticas.
- La honestidad y el respeto en su conjunto tuvieron un 11,1% de ser mencionadas, de manera individual el resultado es del 5,6%. En el caso del total de operadoras turísticas, en conjunto fue de 33,3% e individual fue del 16,7%
- El valor de la experiencia muestra un 4,4% de menciones y el total de operadoras que eligieron este valor es del 13,3%.
- En su conjunto, los valores seguridad, innovación, lealtad y amabilidad expresan un 13,3% pero de manera individual son del 3,3%. El número total de operadoras en su conjunto es del 40%, pero individualmente es del 13,3%.
- El cuidado representa al 2,2% del número de menciones y en la cantidad de operadoras es de 6,7%
- El resto de los valores de manera conjunta tienen como resultado el 13,3%, pero individualmente son del 1,1%. Es similar al caso de los valores que tienen tres menciones que como resultado en conjunto es del 40%, pero el individual varía al ser un 3,3%.

4.1.1.7. Pregunta 7: Para optimizar la formación digital en el departamento de marketing, la operadora turística realiza:

Figura 12. Cantidad sobre la capacitación y el entrenamiento en el departamento de marketing



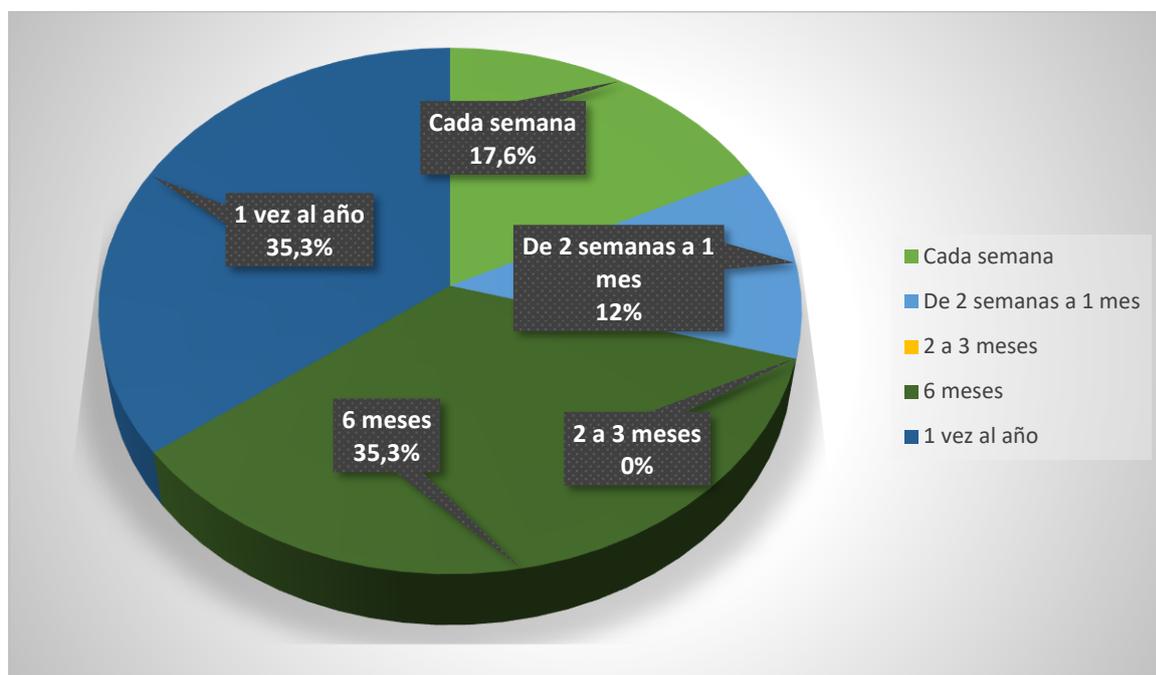
Fuente: Elaboración propia.

La predominancia está en el 43,3% de las operadoras turísticas que afirman en no realizar ninguna capacitación o entrenamiento, seguido de la capacitación que resulta ser el 40% y posteriormente la opción de ambos que expresa el 16,7%.

4.1.1.8. Pregunta 8: ¿Cada cuánto lo realizan?

Descartando a las operadoras turísticas que respondieron “Ninguno” en la anterior pregunta, el siguiente gráfico es para las operadoras turísticas que respondieron las demás preguntas (siendo 17 en total).

Figura 13. Operadoras turísticas, según el grado de frecuencia, que realizan formación en marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

La mayor cantidad expresa que las capacitaciones y/o entrenamientos se realizan 1 vez al año y cada 6 meses mostrando un resultado del 35,5%, seguido del 17,6% que es cada semana y como último es de 2 semanas a 1 mes con un 12%.

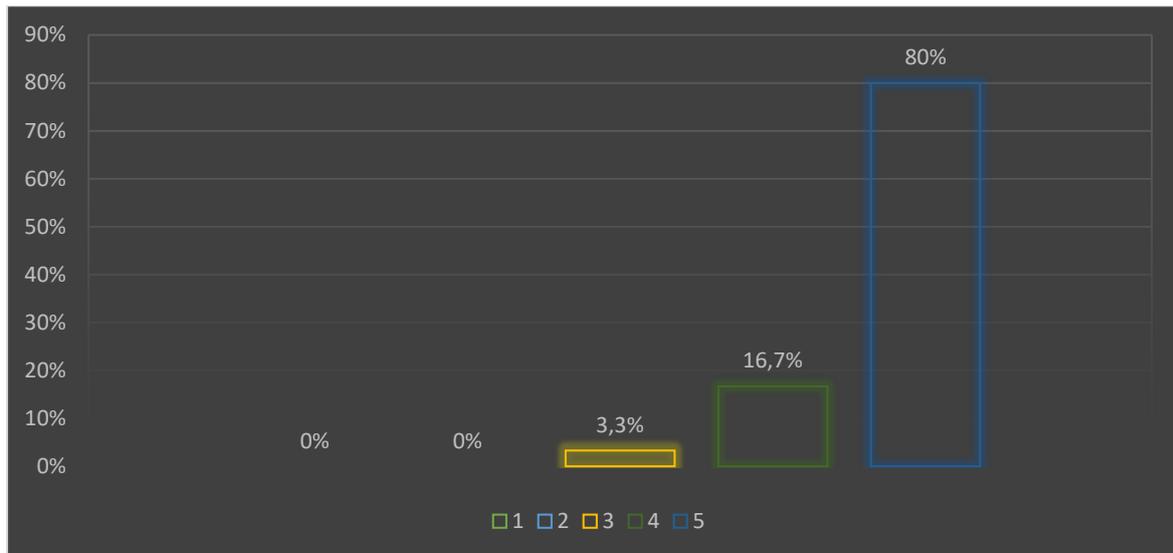
4.1.2. Participación de las operadoras de turismo en conjunto con el marketing digital

4.1.2.1. Pregunta 9: ¿Qué tan importantes es el Marketing Digital en la actividad turística?

Se utilizó la escala de Likert para la elaboración de esta pregunta para confirmar la importancia del marketing digital en la actividad turística. Se le dio las indicaciones al encuestado de esta escala señalándole que 1 es equivalente a “nada importante” y 5 equivalga a “muy importante”.

Es significativo hacer notar que el resultado con más respuestas fue respondido sin expresiones de duda por parte de todas aquellas operadoras de turismo que respondieron de manera presencial.

Figura 14. Cantidad de operadoras turísticas que tienen por definido la importancia del Marketing Digital para el turismo



Fuente: Elaboración propia.

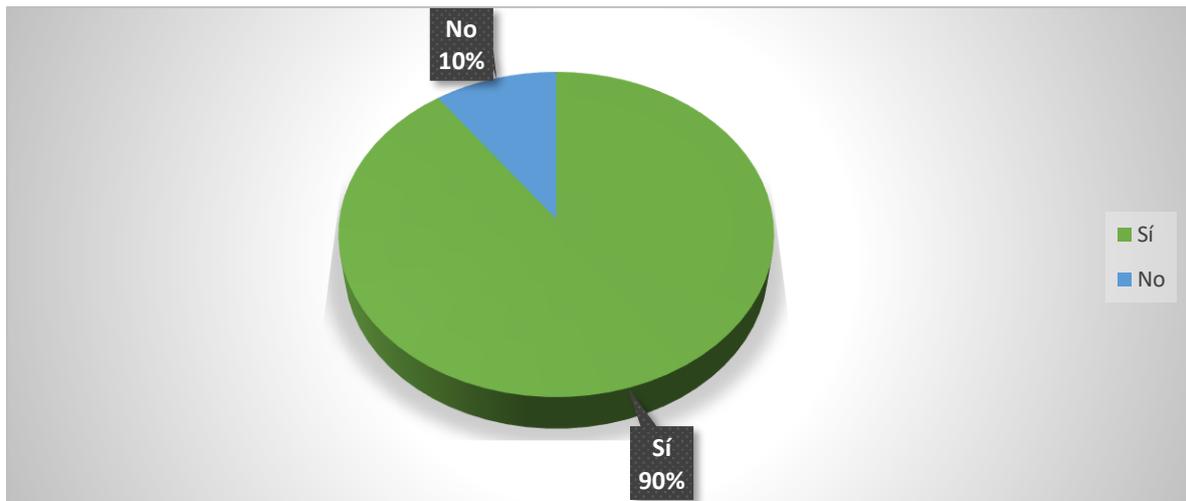
El resultado mostró una gran supremacía en el número 5 “muy importante” que fue el 80% de todas las operadoras encuestadas, seguido del 16,7% que expreso que sí “es importante” y solo el 3,3% respondió con una respuesta neutra.

Resaltar que muchas operadoras turísticas, de manera personal, le expresaron al encuestado un sinfín de razones de por qué es importante el marketing digital para la actividad del turismo que serán expresadas más adelante en el “Análisis de las encuestas”.

**4.1.2.2. Pregunta 10: De las siguientes técnicas de marketing digital:
¿Cuántos de estos usa para su emprendimiento?**

Para esta pregunta de investigación se ha realizado la dicotomización de datos con el fin de obtener resultados sobre cada técnica de marketing e identificar cuál es la técnica más relevante desde la perspectiva de las operadoras de turismo.

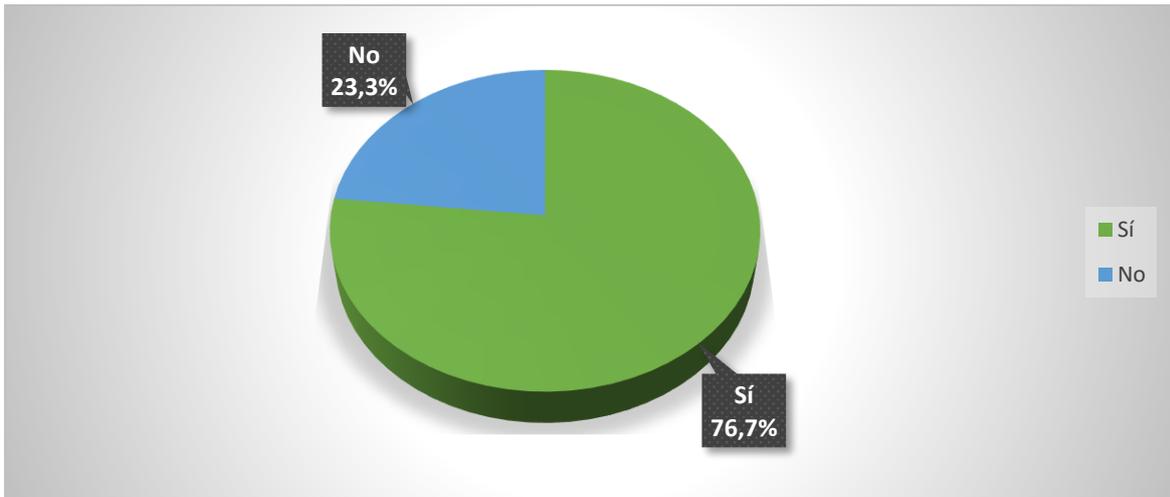
Figura 15. Usa el Marketing de Contenidos



Fuente: Elaboración propia.

El 90% de las operadoras turísticas afirman usar el Marketing de Contenidos para sus ventas, mientras que el 10% lo niega. De todas las técnicas es esta la que demuestra ser la más relevante.

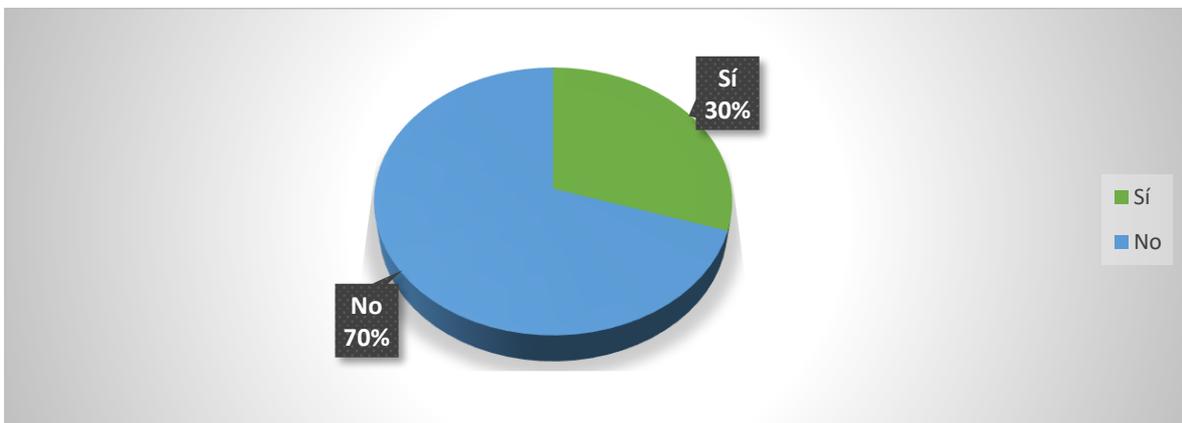
Figura 16. Usa el Marketing Boca a Boca



Fuente: Elaboración propia.

Seguido del Marketing de Contenidos, el Marketing Boca a Boca es el que sigue detrás. Muchas operadoras turísticas reconocieron más este concepto dando un resultado del 76,7% de todas las encuestadas, mientras que 23,3% de las operadoras turísticas no la usan.

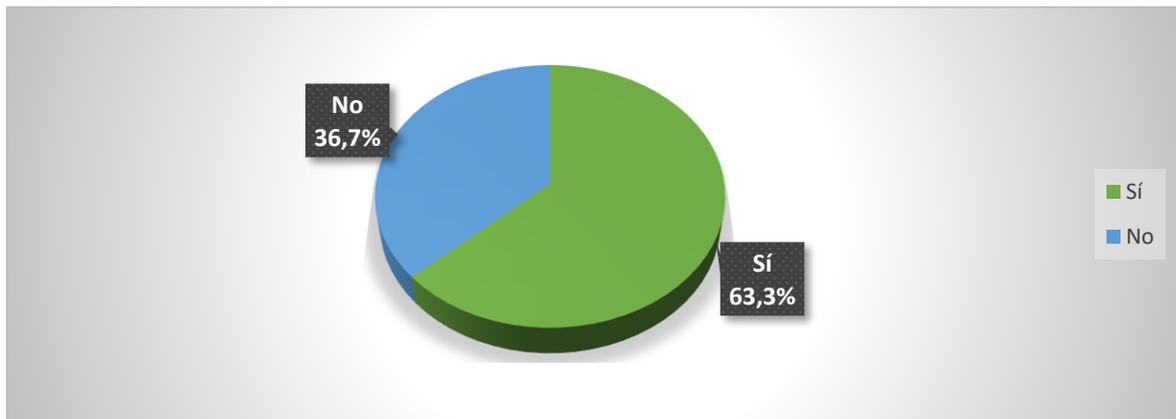
Figura 17. Usa el SEO



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de las operadoras niega usar esta técnica y el resto que es el 30% afirma darle un uso.

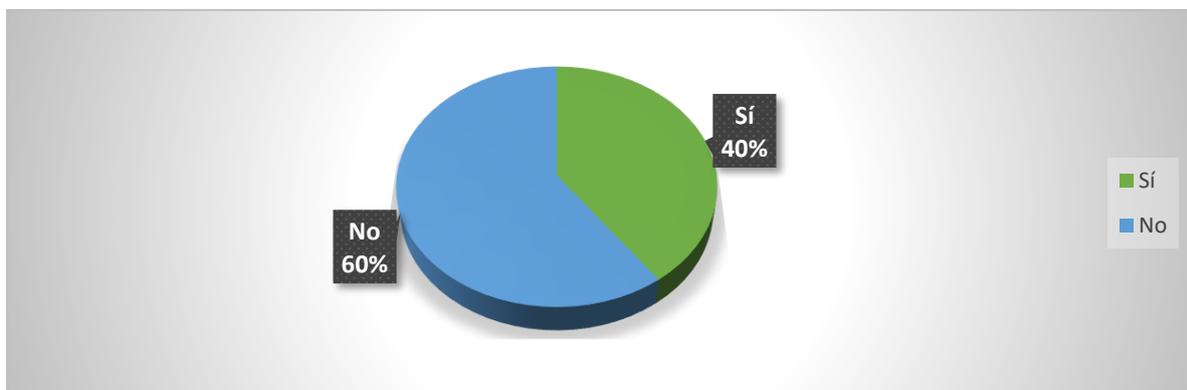
Figura 18. Usa el Email Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de las operadoras turísticas afirman que sí usan el Email Marketing que es un resultado del 63,3%. En cambio, el 36,7% no usa para nada esta técnica.

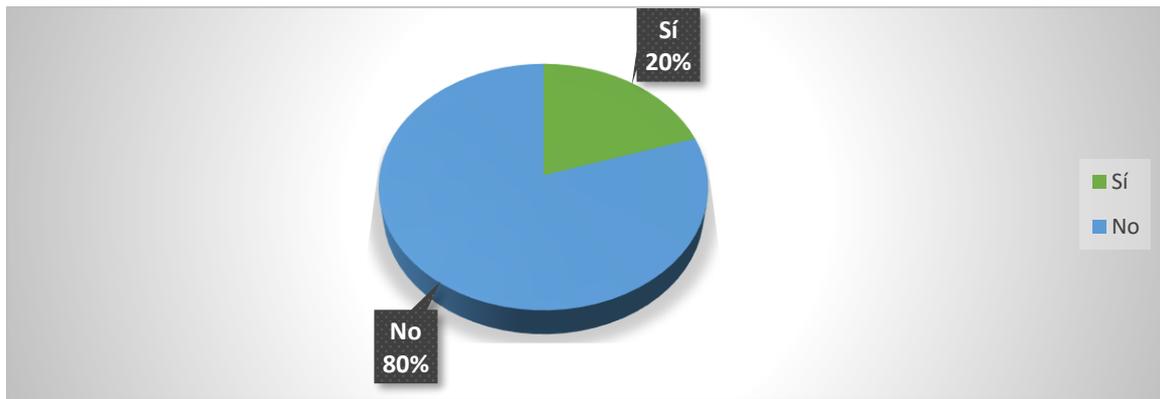
Figura 19. Usa el Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia.

Para esta opción la predominancia supera la negación de uso acerca de esta técnica de marketing digital, siendo el 60% de las operadoras de turismo. Por otro lado, el 40% sí afirma usar para sus estrategias de venta.

Figura 20. Usa el Marketing con influencers



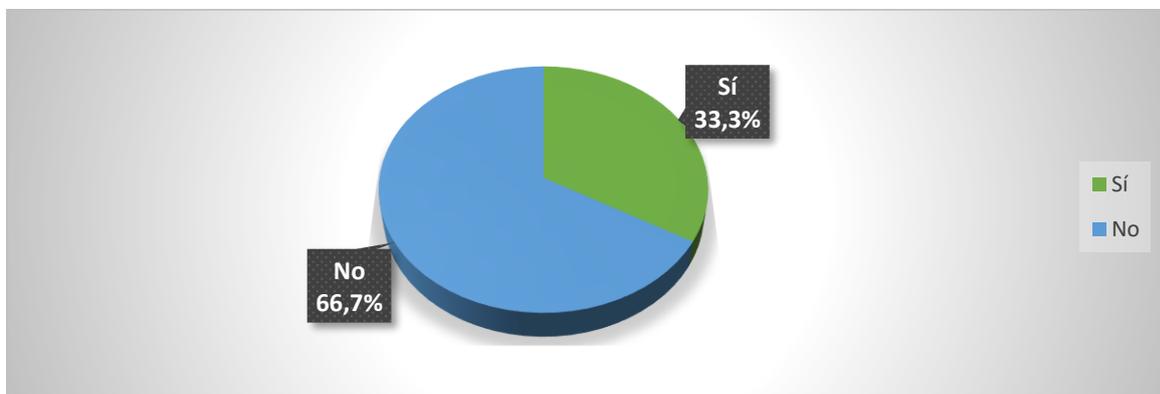
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que es esta la técnica de marketing digital de las presentes con menos relevancia para las operadoras turísticas por su alta negación superando los tres cuartos al ser un 80%. Resultando una gran diferencia del 60%, ya que la afirmación resultó ser del 20%.

**4.1.2.3. Pregunta 11: De las siguientes herramientas de marketing digital:
¿Cuántos de estos usa para su emprendimiento?**

Al igual que la pregunta anterior. Se realizará la presentación de resultados mediante la dicotomización, con el mismo propósito de identificar la herramienta de marketing digital más relevante para las operadoras de turismo.

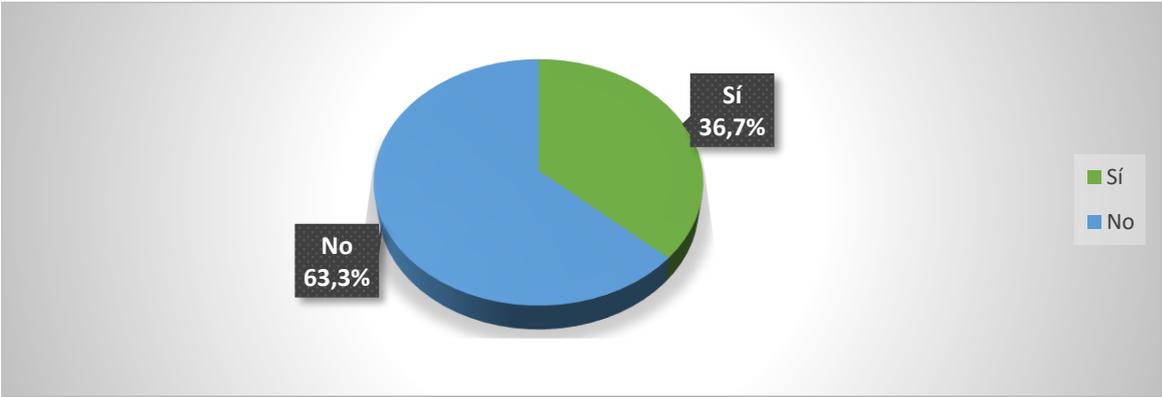
Figura 21. Usan los Blogs



Fuente: Elaboración propia.

El 33,3% de las operadoras turísticas mostraron una afirmación de que sí usan Blogs para interactuar con su audiencia. En cambio, la predominancia está por parte de la parte negativa al resultar ser un 66,7%.

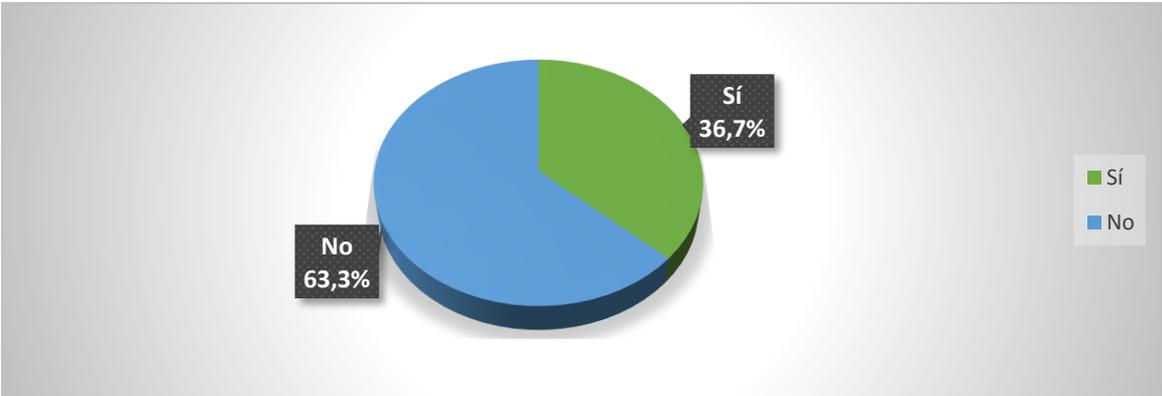
Figura 22. Usan las Infografías



Fuente: Elaboración propia.

Se ha obtenido un resultado que ha demostrado que muchas operadoras de turismo no usan las infografías para sus estrategias de marketing siendo un 63,3%, pero sí hay operadoras de turismo que sí han podido usar las infografías resultando ser un 36,7% al ser menos de la mitad de operadoras turísticas encuestadas.

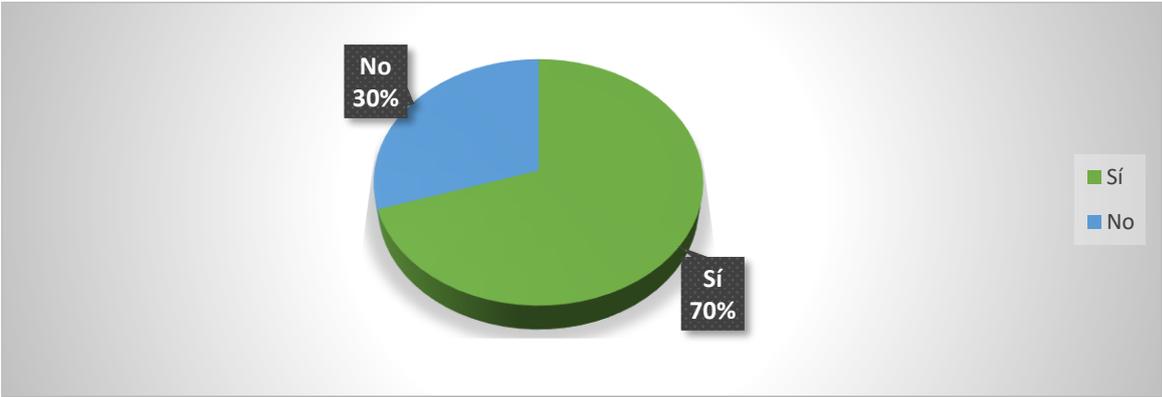
Figura 23. Usan Newsletters



Fuente: Elaboración propia.

Esta opción resultó ser la misma que la de las infografías. Reafirmando que no son las mismas operadoras turísticas que eligieron esta opción. Por parte afirmativa fue de un 36,7% y negativa un 63,3%

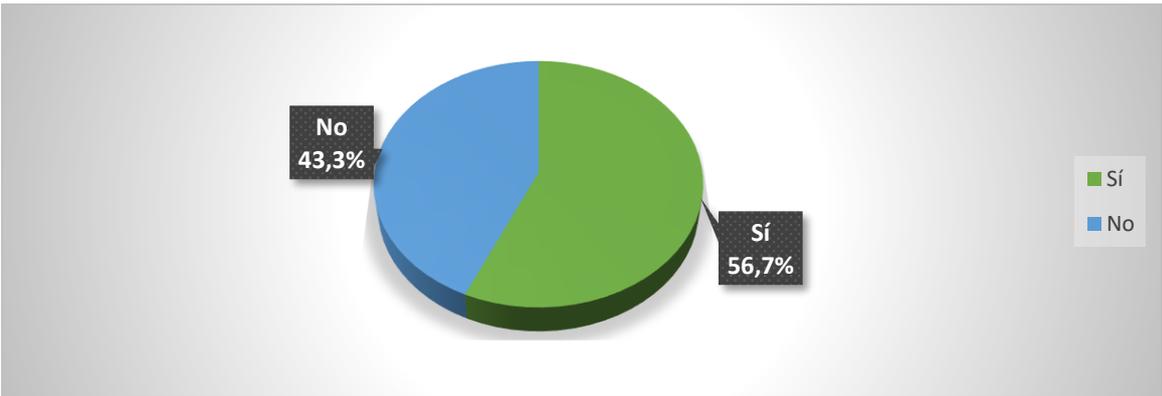
Figura 24. Usan Videos



Fuente: Elaboración propia

El resultado ha llegado a ser más a favor de la respuesta afirmativa al ser un 70% y la negación fue de un 30%

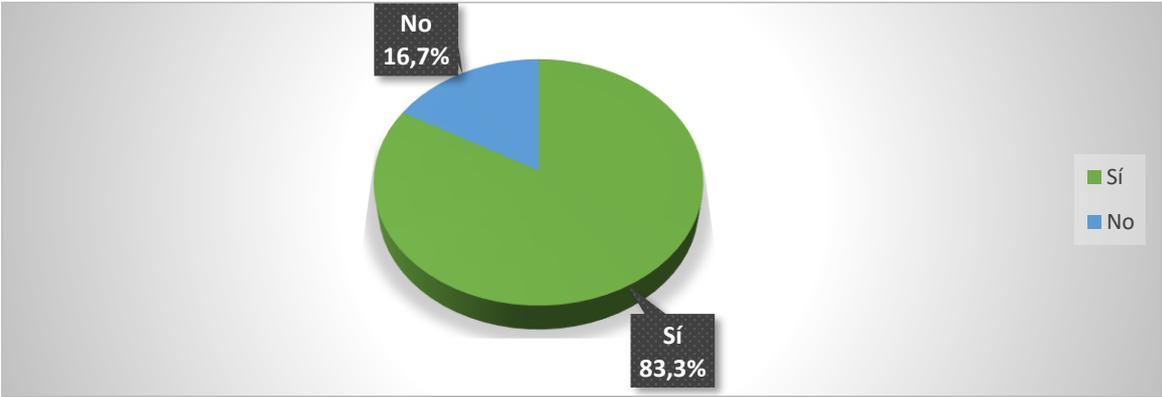
Figura 25. Usan las analíticas para medir las redes sociales que utilizan



Fuente: Elaboración propia.

La afirmación de usar analíticas para medir las redes sociales resultó superar más de la mitad, pero no por mucho mostrando una variación del 13,4% frente al no usarlas. En efecto la afirmación fue del 56,7% y la negación del 43,3%.

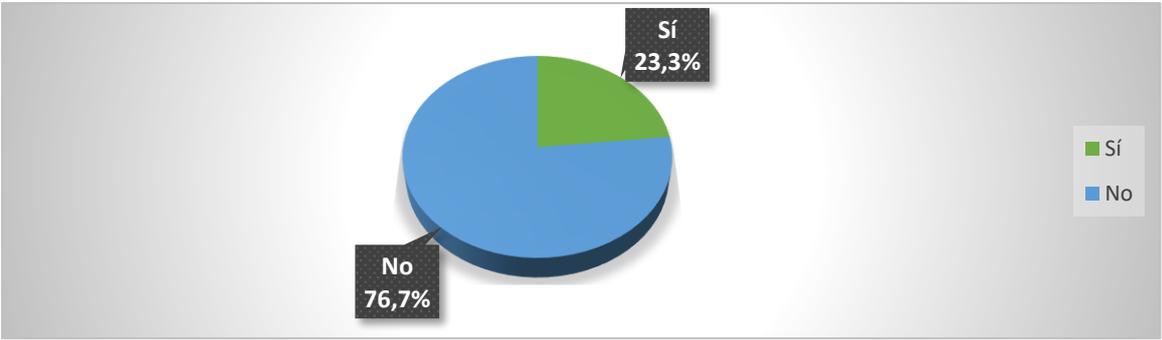
Figura 26. Usan su Sitio Web para gestionar su marca



Fuente: Elaboración propia.

Esta fue la opción que muestra una supremacía en la elección por parte de las operadoras turísticas al ser un 83,3%, demostrando de manera cuantitativa que las operadoras turísticas sí usan sus sitios web para gestionar su marca a diferencia del 16,7% que no las usan.

Figura 27. Usan Google Trends para tomar en cuenta las palabras clave para posicionar su sitio web



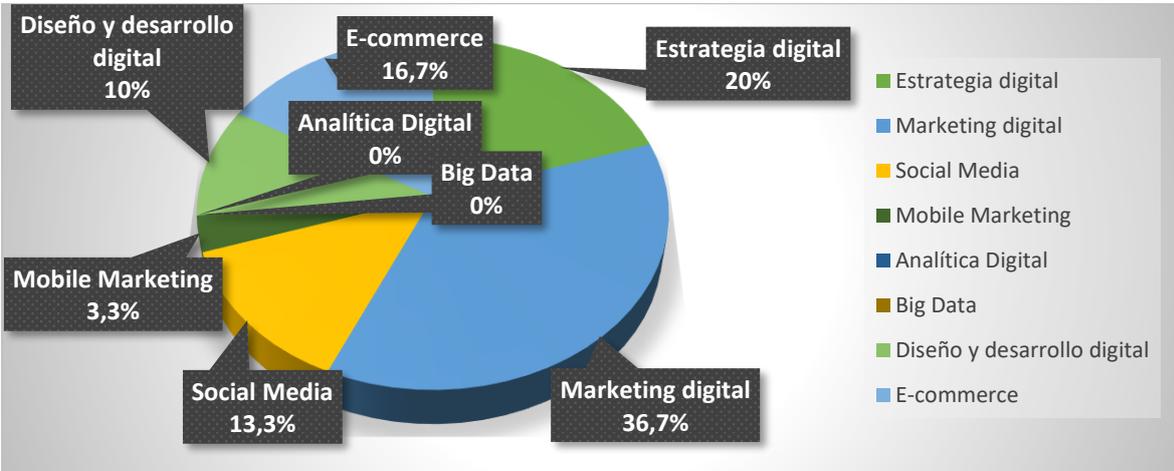
Fuente: Elaboración propia.

Por parte de una respuesta negativa del uso de las herramientas relevantes de marketing digital. Tiende a que solo el 23,3% si usan Google Trends para posicionarse, pero en cambio el 76,7% es la que muestra una negación que supera más de la mitad. Y sobre todo, se ha demostrado que la variación es muy alta al ser del 53,4%

4.1.2.4. Pregunta 12: Dentro del departamento de marketing: ¿Cuál considera que es el rol más importante para el desempeño laboral de la operadora turística?

Esta pregunta tuvo como importancia identificar el rol que favorece en el departamento de marketing para mejorar el desempeño de la operadora turística. No se la hizo de opción múltiple para no saturar información; ya que el propósito de esta pregunta no es la de complejizar al encuestado(a) con muchas funciones que al final pueda no servirle de momento, sino de hacerle notar al encuestado de que existen múltiples opciones en el marketing digital para potenciar las competencias en conocimientos, habilidades, participación y actitud para que se acoplen a la venta y promoción de sus productos turísticos.

Figura 28. Rol en el departamento de marketing de muestra más desempeño para las operadoras de turismo



Fuente: Elaboración propia.

El Marketing digital es el mejor rol que muestra un desempeño laboral resultando ser el 36,7%. Fue así que las operadoras de turismo afirmaron escoger esta respuesta expresando que esta opción es la base de las demás opciones y se debe comenzar a conocerla primero.

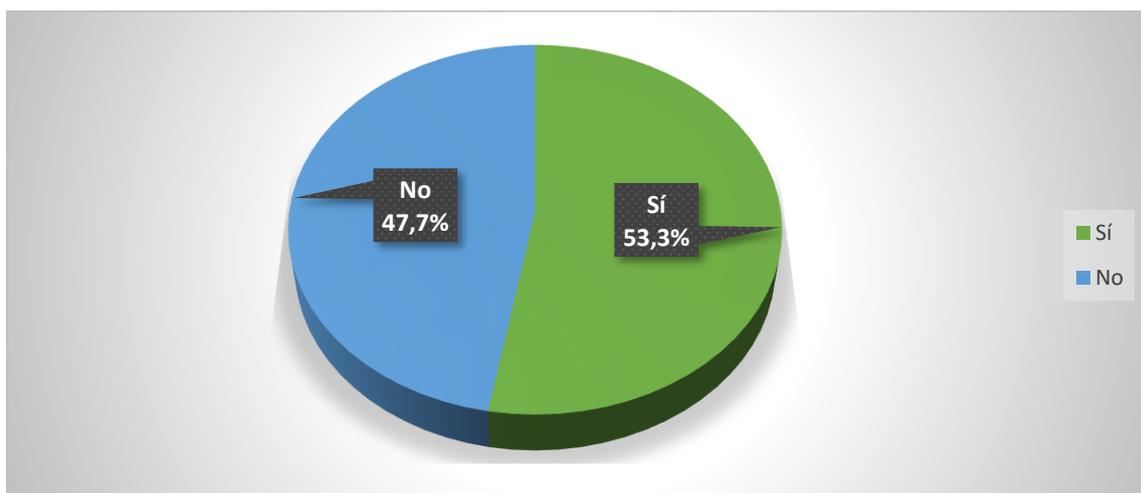
Una vez analizada la opción que resulto ser más optada a ser elegida. Continúan las demás opciones que llegan a ser: la estrategia digital con el 20%, el E-commerce con el 16,7%, Social Media con el 13,3%, Diseño y desarrollo digital con el 10% y finalmente el Mobile Marketing con el 3,3%.

Las opciones que no tuvieron participación de las operadoras encuestadas fue la Analítica Digital y el Big Data.

4.1.2.5. Pregunta 13: ¿Cuentan con un Plan de Marketing?

El motivo de la pregunta dentro de la encuesta es para afirmar si las operadoras de turismo tienen un documento con el que puedan partir al ejecutar la planificación de sus actividades.

Figura 29. Operadoras de turismo que cuentan con un Plan de Marketing actualmente



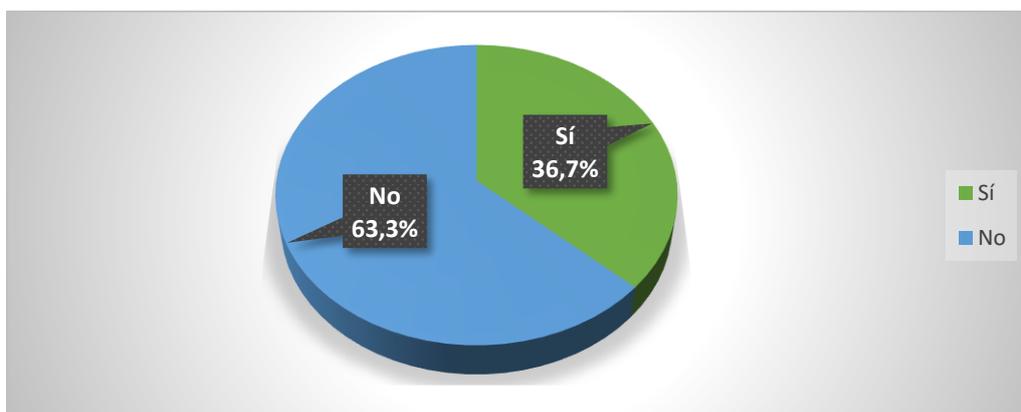
Fuente: Elaboración propia.

El 53,3% de las operadoras de turismo encuestadas afirman con tener un Plan de Marketing, mientras que el 47,7% afirmó lo contrario.

4.1.2.6. Pregunta 14: ¿Cuentan con el Buyer Persona?

El propósito de esta pregunta de investigación tiene dos partes: la primera era para observar si el encuestado conocía el término sin cuestionarlo, y la otra fue para identificar si se utilizan las técnicas y herramientas en función a este modelo de este personaje semi-ficticio para identificar al cliente ideal.

Figura 30. Operadoras de turismo que tengan un perfil semi-ficticio del cliente ideal al que quieren alcanzar



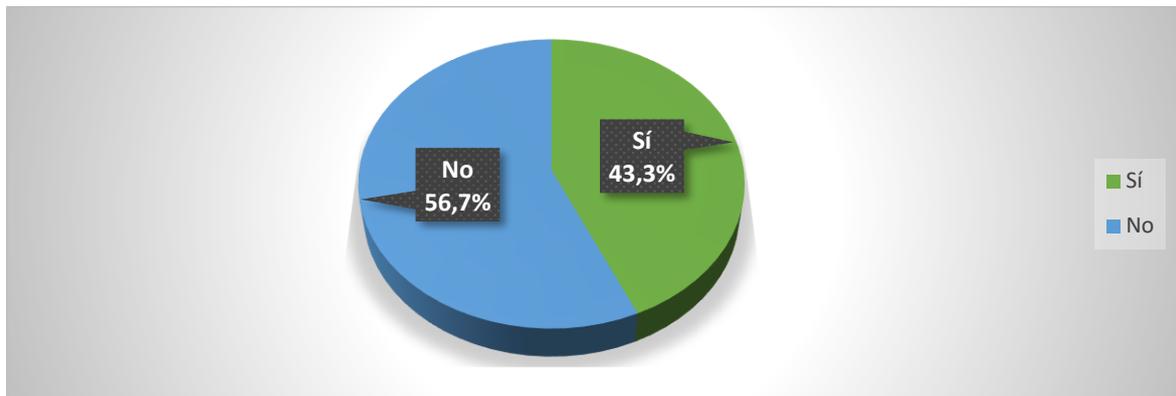
Fuente: Elaboración propia.

La opción negativa predomina más con el 63,3% de las respuestas por parte de las operadoras encuestadas. Sin embargo, más de la cuarta parte de las operadoras turísticas, resultando ser un 36,7%. afirmaron contar con el Buyer Persona.

4.1.2.7. Pregunta 15: ¿Tiene calendarizado cuando se publicarán los posts en sus redes sociales?

La calendarización es importante para toda empresa que participa en las redes sociales, son para mostrar la participación y compromiso que las operadoras de turismo tienen con su audiencia.

Figura 31. Operadoras de turismo que afirman tener un calendario para cada post en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

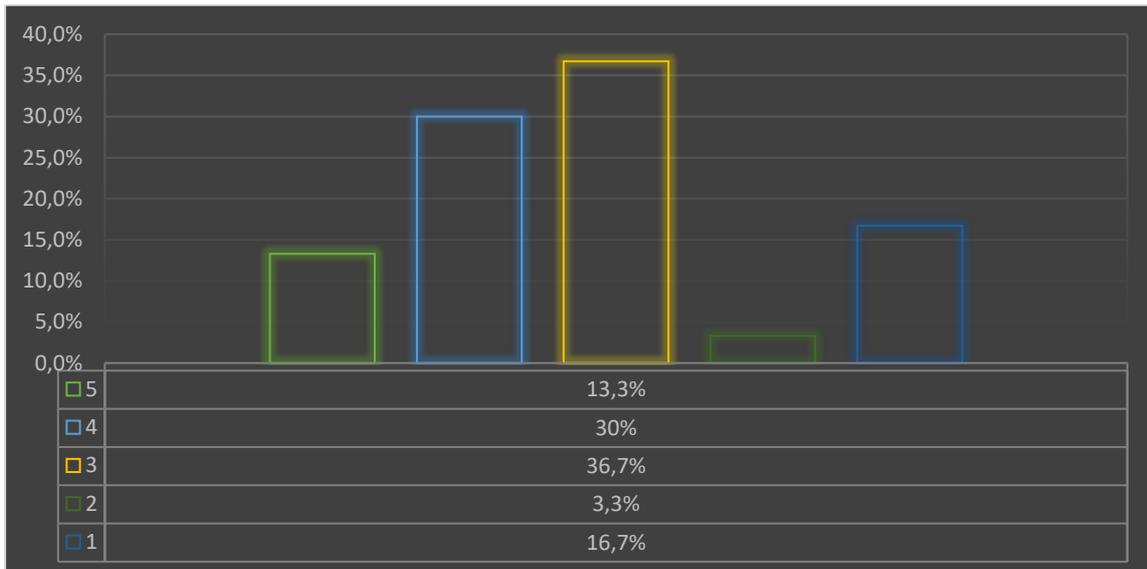
Mostrando una diferencia del 13,4%. Se puede observar que el 56,7% no afirman con tener calendarizado al momento de realizar un post en algunas de sus redes sociales. En cambio, las que sí afirman son un 43,3%.

Esta pregunta de investigación fue realizada teniendo en cuenta la observación en todas las redes sociales de cada operadora turística para demostrar la constancia de sus publicaciones en redes sociales y no se encuentren en un estado desértico, siendo complemento de la pregunta 5.

4.1.2.8. Pregunta 16: ¿Cuáles son motivos por las que el Marketing Digital es imprescindible en las operadoras de turismo?

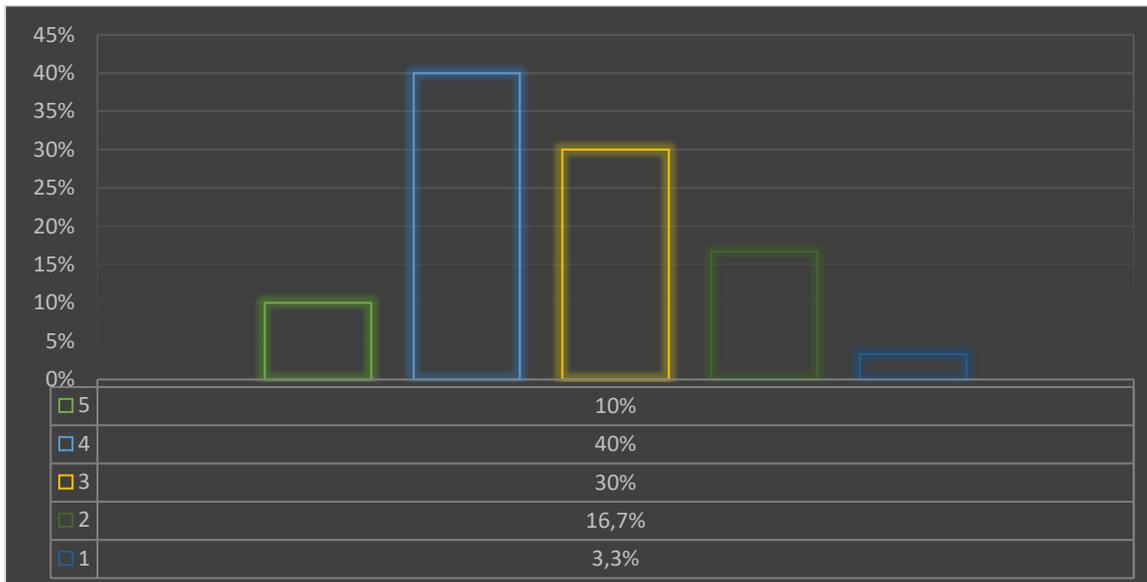
Esta técnica de escalonamiento es parte de las escalas comparativas que tiene como concepto “rangos ordenados” que tiene como fin ordenar del puesto más bajo (siendo el número 5) al puesto más alto (siendo el número 1).

Figura 32. Simplemente por la necesidad de vender



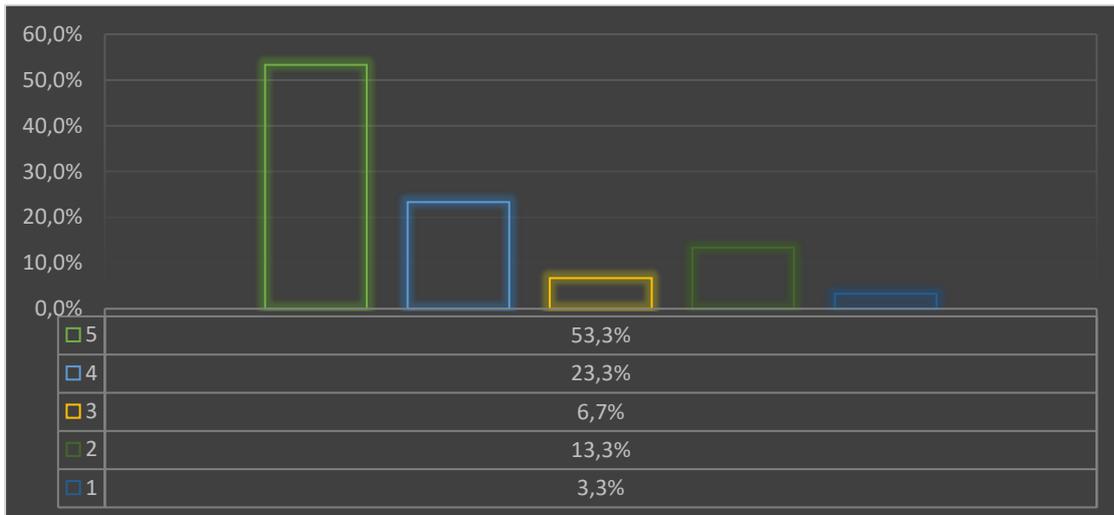
Fuente: Elaboración propia.

Figura 33. Para obtener más seguidores en mis redes sociales



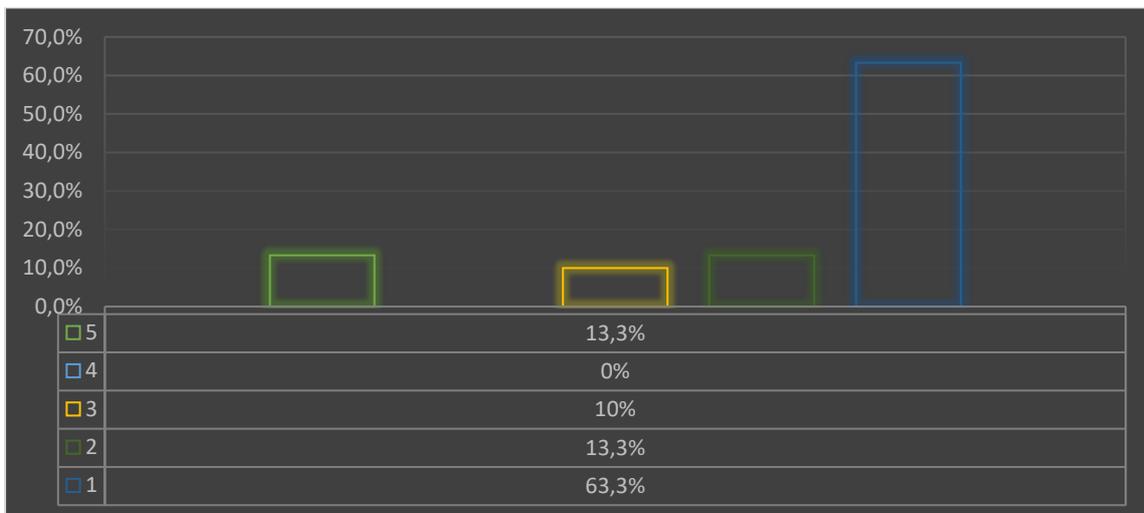
Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Mi competencia lo hace, entonces también debemos hacerlo



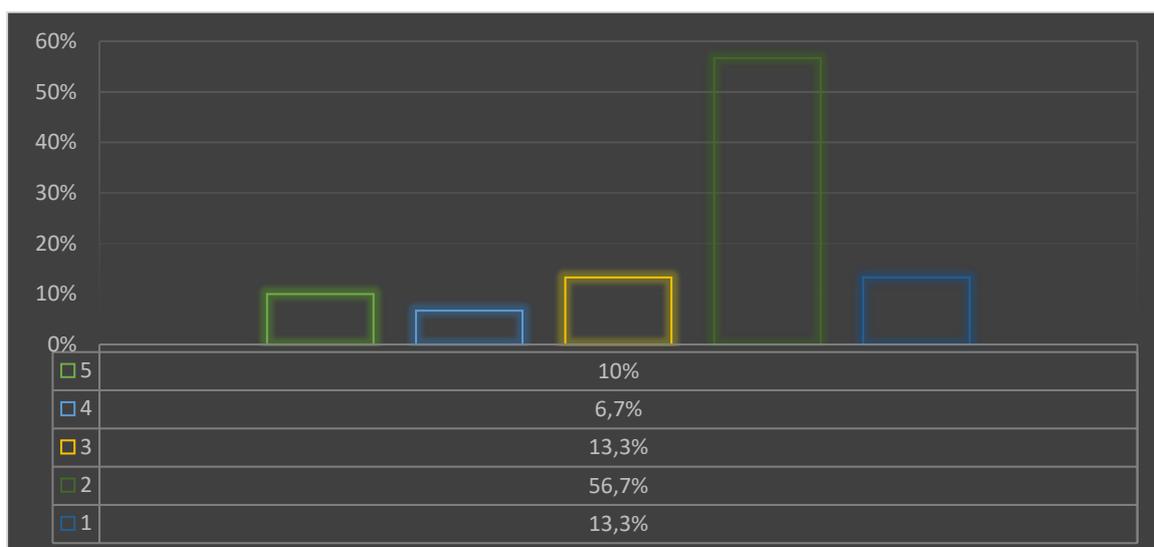
Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Para posicionarnos como operadora turística



Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Por la creatividad e innovación de los productos



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se mostrará el cuadro que muestra la predominancia en la selección de puestos:

Tabla 20. Predominancia en cada puesto del Top 5 de la pregunta de investigación

Opciones	Puesto	Porcentaje
Simplemente por la necesidad de vender	3	36,7%
Para obtener más seguidores en mis redes sociales	4	40%
Mi competencia lo hace, entonces también debemos hacerlo	5	53,3%
Para posicionarnos como operadora turística	1	63,3%
Por la creatividad e innovación de los productos	2	56,7%

Fuente: Elaboración propia.

Para el puesto 5, la opción de “Mi competencia lo hace entonces también debemos hacerlo” muestra un total del 53,3% siendo la más alta. Esto muestra que más de la mitad de las operadoras turísticas no le toman mucha importancia a que su competencia esté haciendo distintas acciones en marketing.

La opción “Para obtener más seguidores en mis redes sociales” que va en el puesto 4 tiene el 40% de las operadoras que la seleccionaron. Afirmando que no será tan irrelevante para estar en un puesto tan bajo, pero no es de gran importancia para la cantidad de operadoras que respondieron esta pregunta.

El rango medio es “Simplemente por la necesidad de vender”, dándole algo de relevancia, pero al mismo tiempo no es tan imprescindible. Este resultado mostró un 36,7% de las operadoras encuestadas, siendo menos de la mitad y estando a la par con el puesto 4 al ser un 30% y seguido del puesto 1 al ser un 16,7% de las operadoras turísticas.

Dada la interpretación de que a algunos les parece muy imprescindible por el motivo de reactivar su economía, pero para otros no es tanto por el hecho de no verse como una operadora que solo tiene ojos para el producto.

La predominancia del puesto 2 es para la opción “Por la creatividad e innovación de los productos” siendo un 56,7% que es más de la mitad y un poco más de las operadoras que no le habrán dado mucha importancia para colocarlo al puesto 1, pero no significa que no esté en un puesto tan bajo. Debido a que los demás puestos están por debajo del 14%, esto incluye al puesto 1 que comparte con el puesto 3 al mostrar un resultado del 13,3%

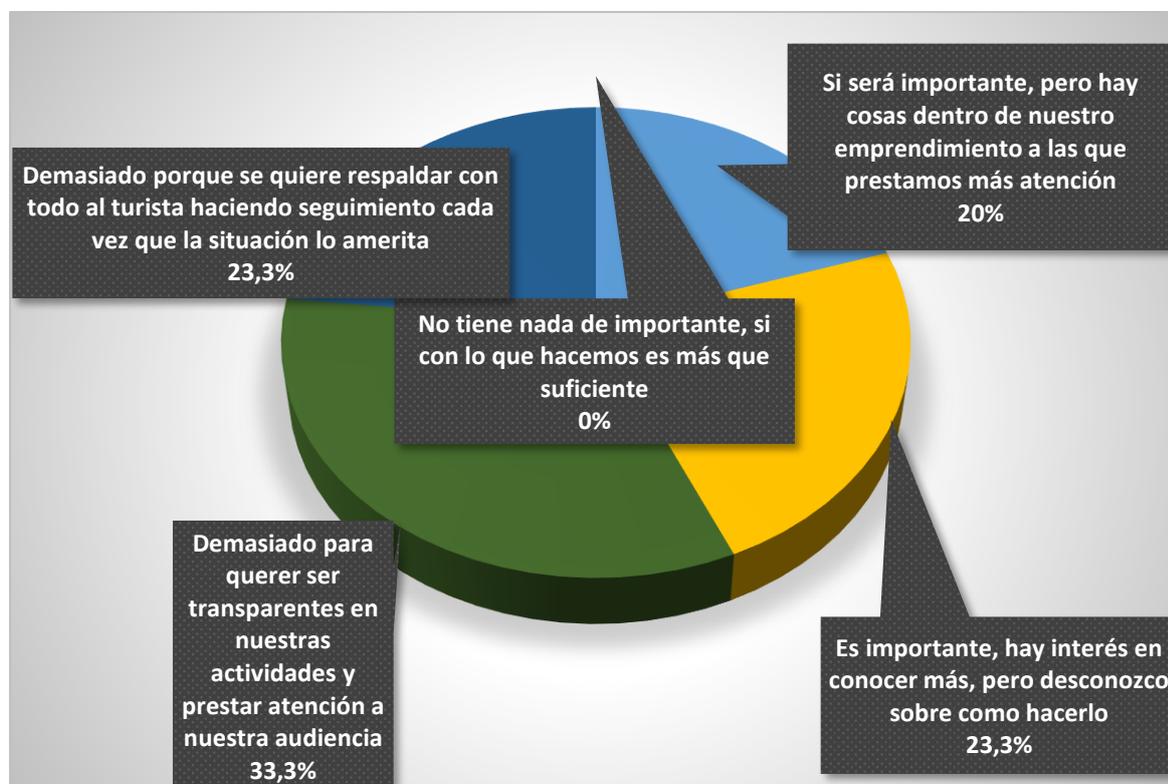
Finalmente, el puesto 1 que supera más de la mitad de los resultados y siendo el porcentaje más alto de la selección de puestos, siendo un 63,3% es la de “Para posicionarnos como operadora turística”. Generando también que ningún puesto esté por encima del 14%, como también no exista puesto 4 y solo dos operadoras que son el 6,7% la hayan seleccionado como el puesto más bajo.

4.1.2.9. Pregunta 17: ¿Qué tan importante son las publicaciones dentro de sus redes sociales y su sitio web para ustedes al momento de ofertar e interactuar sobre sus productos al público?

Esta pregunta fue elaborada esencialmente para obtener una respuesta abierta de parte del encuestado. Con el propósito de determinar el grado de importancia, según la respuesta que expresaron al hablarle al investigador; también para conseguir resultados que no enreden a la investigación si se realizara una opción múltiple que tenga más susceptibilidades de que la opción afirmativa sea la más elegida.

Existieron demasiadas respuestas donde algunas tuvieron coincidencia. El siguiente gráfico sirve para separarlas como opciones:

Figura 37. Resultado cuantificable de la pregunta abierta sobre la importancia de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Para mostrar una gran diferencia sobre cada una de las respuestas. El investigador decidió añadir una respuesta que muestra todo lo contrario de lo que es “nada importante”, teniendo en cuenta que ninguna operadora de turismo se acercó a realizar ese tipo de respuesta.

En cambio, sí existieron respuestas que afirman que es demasiado importante las publicaciones, mostrando como resultado que muchas operadoras turísticas desarrollaron su respuesta con objetividad sobre la situación actual que rodea a la actividad del turismo.

Como resultado las operadoras que afirmaron una similitud a “demasiado importante”, justificando a detalle la importancia de las publicaciones llega a ser del 56,7%” si se juntan ambas respuestas, dividiéndose en dos diferentes motivos expresados que son realizar seguimientos y mostrar transparencia en sus actividades, de forma separada resultan ser el mismo porcentaje que es de 23,3%.

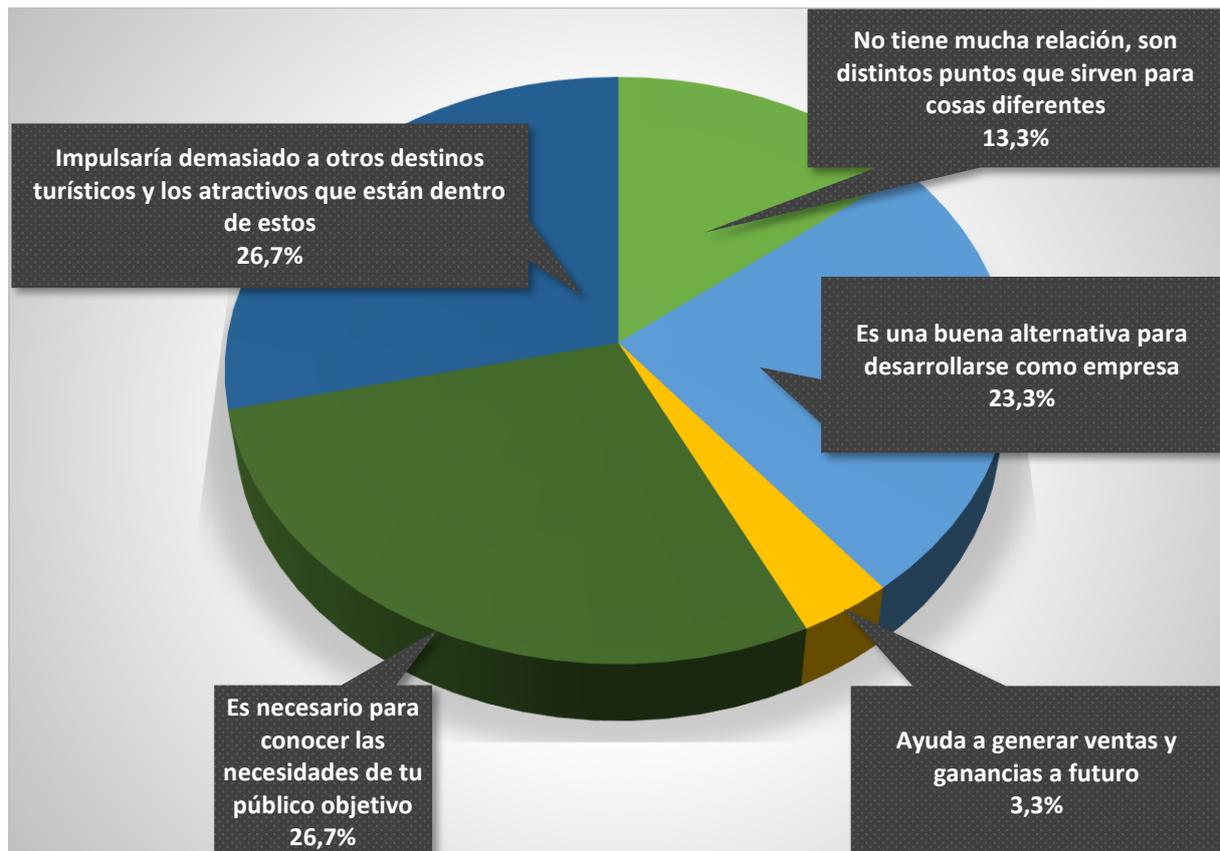
Por otro lado, el 43,3% aseveraron que es “importante”, pero con resultados divididos por ser distintos motivos, donde los que el 23,3% que desconocen muchas cosas sobre las publicaciones en las redes sociales y sitios web; a diferencia del 20% que sí afirmó en que existe importancia en las publicaciones. Sin embargo, existieron algunas operadoras turísticas afirmando con seguridad que la publicidad no es lo que más impacto genera al momento de realizar alguna estrategia de promoción.

4.1.2.10. Pregunta 18: ¿Qué relación hay entre la actividad turística y el marketing digital? ¿Podría la innovación encontrarse involucrada en esta relación?

De igual manera, esta pregunta es de respuesta abierta. Se buscaron conseguir resultados que no generen resultados predecibles, en el caso de que se realice respuestas cerradas y hagan forzar a las operadoras en elegir una opción predecible de ser positiva.

Posteriormente, se ha realizado una gráfica con el objetivo de separar las respuestas expresadas por los encuestados para que la información no redunde demasiado y se generen categorías.

Figura 38. Resultado cuantificable de la pregunta abierta sobre la relación actividad turística – marketing digital dentro del marco de la innovación



Fuente: Elaboración propia

Se ha logrado demostrar que más de la mitad, o sea el 53,3% de las operadoras turísticas han detallado al máximo sus respuestas expresando de que “sí existe una relación indudable”.

Las operadoras turísticas que han manifestado que sí existe una relación dentro del marco de la innovación entre la actividad turística y el marketing digital. Un motivo fue porque “es necesario conocer las necesidades de tu público objetivo” al ser un 26,7% y la otra mitad

que dio el motivo de que “Impulsaría demasiado a otros destinos turísticos y los atractivos que están dentro de estos” resultando ser también el 26,7% de las operadoras turísticas.

Aquellas operadoras turísticas que solamente dijeron que la relación entre la actividad turística y el marketing digital, dentro del marco de la innovación indicaron que “ayuda a generar ventas y ganancias a futuro” conforma el 3,3%; y por otra parte las que mencionaron “es una buena alternativa para desarrollarse como empresa” conforma el 23,3%.

Finalmente existieron operadoras turísticas que aludieron a esta pregunta de investigación de manera negativa, señalando “no tiene mucha relación, son distintos puntos que sirven para cosas diferentes” resultando ser un 13,3%.

4.2. Análisis de las encuestas

La ejecución de las encuestas de manera presencial tuvo las siguientes observaciones:

- Hubo ciertas complicaciones de realizar la encuesta a algunas operadoras turísticas, debido a la carga horaria o que no se sentían responsables (en el área de marketing) de responder las preguntas que forzaron al investigador en volver nuevamente.
- En las preguntas de capacitación y entrenamiento (pregunta 7) se tuvo que explicar la diferencia que ambos tienen debido a que muchas operadoras de turismo afirmaban que ambos conceptos eran lo mismo.
- Se tuvo que dar demasiadas explicaciones en los conceptos de las técnicas y herramientas de marketing digital. Como por ejemplo se tuvo que explicar a algunas operadoras de turismo lo que es SEO, Marketing Móvil, Marketing Boca a Boca y Marketing con Influencers, Blogs, Infografías, Newsletters, Google Trends. Afirmando que muchas operadoras de turismo desconocían estos conceptos, pero al momento de explicar algunos conceptos, algunas operadoras reconocían solamente los conceptos

básicos, mientras que otras afirmaban nunca haber tenido contacto o que otra persona que no era parte de la planta les daba un uso.

- Por parte de la pregunta 14. Casi una mayoría de las operadoras encuestadas no conocían el concepto del Buyer Persona. Una vez realizada la explicación del concepto, la mayoría tenía más claro el significado del concepto.
- A un comienzo hubo complicaciones en la ejecución de la pregunta 16 sobre hacer los rangos ordenados, así que se tuvo que realizar unas fichas para no complicar al encuestado.

La ejecución de las encuestas de manera virtual tuvo las siguientes observaciones:

- El tiempo de espera para la entrega del cuestionario digital demoró demasiado en algunas operadoras turísticas implicando insistir demasiadas veces mediante mensajes por WhatsApp o llamada al número de contacto (corriendo el riesgo de no recibir una respuesta oportuna debido no tener la información de disposición de tiempo del encuestado).
- Muchas operadoras de turismo tuvieron inconvenientes al realizar la pregunta 16 que fue la de realizar los “rangos ordenados”. Bajo la experiencia del entrevistador se prefirió realizar un cuestionario digital en Word debido a que al realizar en algún formulario digital como Google Forms los iba a complejizar más y posteriormente abandonar el llenado de la encuesta.
- La encuesta de manera virtual tuvo que ser reestructurada nuevamente al detallar las opciones de las preguntas, debido a que al realizar las primeras 6, muchas operadoras de turismo tuvieron confusiones con los conceptos en las técnicas y herramientas de marketing digital.

- Al momento de responder las preguntas abiertas, se ha especificado a las operadoras turísticas en ser lo más explícitos posibles, debido a que a un comienzo no expresaban demasiado bien sus respuestas colocando una o dos palabras.

4.3. Análisis e interpretación de resultados por parte la entrevista

Para el trabajo de investigación se realizaron tres entrevistas dirigidas a expertos en materia (turismo y marketing) con el propósito de que estén familiarizados con las funciones de las operadoras de turismo en relación al marketing digital para la obtención pertinente de información mediante los puntos de vista sobre el nivel de conocimientos al emplear técnicas y herramientas relevantes de marketing digital por parte del personal de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Para este análisis e interpretación de resultados, se ha tomado en cuenta realizar las preguntas en base a los objetivos de la investigación que son: la atención al cliente, la capacitación y el entrenamiento, publicidad; girando en torno a las operadoras de turismo.

4.3.1. Unidad de Turismo

Anteriormente la “Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa” después de haber sufrido muchas complicaciones (conflictos socio-políticos en noviembre de 2019 y pandemia desde marzo de 2020 para adelante), el sector del turismo está paulatinamente reactivándose. De esta manera el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, ha decidido unir a la Secretaria de Culturas junto a la oficina de turismo conformándose como Secretaria Municipal de Culturas y Turismo, aunque están ubicados de manera dispersa por lo que la Unidad de Turismo está ubicada en la Cinemateca de la Avenida 6 de Agosto.

La entrevista para esta investigación se la realizó al Ing. Rodrigo Augusto Arguellas Sola – Responsable de promoción y marketing digital de la Unidad de Turismo.

En función a los tres objetivos el entrevistado expresó lo siguiente:

- **Atención al cliente:** Es importante la respuesta inmediata en todas las redes sociales que se tiene activo. Para solventar dudas de los turistas sobre alguna ruta o espacio turístico, porque la persona que busca la información lo querrá en ese mismo momento.
 - **Estudio en relación a la obtención de la audiencia:** Se hizo un estudio de redes, se vio que el contenido que se postea en cada red es muy importante.
 - En el caso de Facebook no se puede subir un video de 10 min., porque esta red social atrae a otro tipo de interés.
 - Las imágenes posteadas en Instagram son de calidad de acuerdo a la gente que está en la plataforma al ser un contenido visual y presentar fotos de alta calidad.
 - YouTube al ser una plataforma que abarca una duración de más de 10 min. conllevan más visualizaciones por los motores de búsqueda le dan más énfasis
 - **Lealtad mediante el Marketing Boca a Boca:** Al recibir una buena atención, la audiencia habla bien con comentarios positivos sobre las respuestas inmediatas.
- **Publicidad:** Se cuentan con herramientas digitales por lo que posteriormente se fue evolucionando. Muestran para dar a conocer la oferta que tienen las operadoras turísticas. La primera impresión vale mucho, ya que cada persona tiene expectativas diferentes, incluyendo también el contexto de las generaciones como el caso de los Millenials son el buscar en las redes sociales.
 - **Páginas web:** Es indispensable para un contexto internacional para mostrar confiabilidad.

- **Redes sociales:** Tiene partes positivas como negativas. Lo positivo es que muestran la oferta turística del municipio y el negativo es que algunas de las operadoras de turismo que no están legalmente establecidas hacen su oferta turística mediante redes sociales.
- **Imagen corporativa en operadoras de turismo:** Debe de ser llamativa para que todos puedan acceder a lo que oferta. Si muestran algo de interés en su página al estar bien trabajada, habrá un plus para haber más interrelación entre el cliente y la operadora de turismo.
- **Estética al presentar su oferta:** El contenido debe ser exclusivamente en alta definición para que genere atracción visual. De esta manera al ser una imagen de buena calidad genera curiosidad y esta opción hace conocer tus demás ofertas en tu página o redes sociales. Genera algo más diferente y profesional.
- **Capacitación y entrenamiento:** Se la utiliza como una herramienta indispensable, ya que son los que tienen que vender su contenido por redes. Las operadoras dejan su contenido a los que venden pasajes o a los guías o demás que no son especializadas en el área.

Las empresas que sí tienen personal capacitado en el área de marketing si llegan a tener mayores resultados por gestionar bien su página web como redes sociales.

- **Persona especializada en Marketing Digital para la operadora de turismo:**
Tanto guías como operadoras de turismo deben contar con la capacitación o entender sobre este tema del marketing porque llevan la información de primera persona al ser los primeros en interactuar con los turistas al mostrar las cualidades del destino donde harán turismo.
- **Desventaja de una persona especializada en marketing que no tiene conocimientos en turismo:** Debería de conocer a fondo los atractivos turísticos

con los que va a hacer su oferta turística para que esa persona entienda mejor de lo que trata la actividad del turismo. Respecto al contenido, el personal y equipo calificado cuentan mucho en la ventaja de actividades a realizar.

- **Otros puntos:**

- **Relación entre la actividad turística y el marketing digital:** Las operadoras de turismo hacen la oferta turística a todo el conglomerado de personas que están interesadas y se puede mostrar de mejor manera los espacios. Se puede generar más expectativa e interés mediante el contenido que se manejan en las redes sociales.
- **Página web de la Unidad de Turismo:** No cuenta con una página web por el mantenimiento y falta de recursos. Se lo retomará cuando se establezca la parte económica y conforme a ello se realizará informe marcando los puntos a sanar.
- **Redes sociales de la Unidad de Turismo:** Si contamos con redes sociales por el hecho de que son gratuitas. Contamos con Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp (para dar información turística). Se le está dando continuidad a la marca “La Paz Ciudad del Cielo”.
- **Uso del Marketing de Contenidos por parte de la Unidad de Turismo:** Se las realizan acorde a las fechas festivas del municipio y eventos que participan al ser organizadores.
- **Uso de los Hashtags # por parte de la Unidad de Turismo:** Es lo que más se utilizan al momento de hacer las publicaciones al momento de hacer las menciones publicaciones y eventos.
- **Influencers que participaron en algún evento de la Unidad de Turismo:** Se han invitado en un evento realizado en el Valle de la Luna llamado “Tú y yo en la luz de la luna”.

- **Departamento de Comunicación de la “Agencia Municipal para el Desarrollo La Paz Maravillosa”:** Se encargaba de hacer todo el contenido gráfico de videos e imágenes. Actualmente no se cuenta por la reducción de cargos, pero se subsanará la parte de comunicación para otorgar una persona encargada de cubrir los eventos para la Unidad de Turismo.
- **La importancia del turismo frente al marketing digital:** El turismo receptivo es el que inyecta el dinero dentro de la sociedad, ya que se captaría al turista extranjero debido a que son los que gastan más en el municipio de La Paz. Es por eso que se tiene una mesa turística donde se reúnen con las operadoras turísticas para escuchar sus inquietudes.

4.3.2. Docente académico de la Carrera de Turismo de la UMSA

Fue un gran mérito para la investigación el realizar en una institución donde se generan los conocimientos. Y la Carrera de Turismo fue una opción en donde muchos profesionales o egresados salen motivados al abrir una operadora turística, como también dentro de esta carrera existen materias que relacionan al marketing tradicional y digital, tanto en pregrado como en postgrado.

La entrevista para esta investigación se la realizó a la MSc. Pamela Isabel Flores Uribe – Docente de la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés.

En función a los tres objetivos la entrevistada expresó lo siguiente:

- **Atención al cliente:** Las técnicas deben ser estudiadas y analizadas. En el caso de Tripadvisor plasman la atención al cliente de manera pública y si hay algún comentario negativo se subsane, algo que repercute en ser sensible.
 - **Operadoras de turismo que dan muy buena presencia en redes sociales y sitios web:** Se debe mejorar la imagen porque la primera impresión es la que

cuenta. Al momento de hacer una búsqueda en Google habrá posibilidades de que aparezca, para ello debe tener una muy buena imagen corporativa que esté bien diseñada y presente. Hay que tener cuidado con presentar imágenes que no pertenecen al producto de la tour operadora, porque es puede ser un grave error jugar con las expectativas.

- **Facilidad de entregar información al potencial cliente:** Ahora desde una infografía es más directa, que también va acorde a las nuevas tendencias y necesidades de las nuevas generaciones. Una manera diferente de digerir la información por parte de los nuevos usuarios.
- **Publicidad:** Es vital porque la nueva forma de hacerlo es diferente, ya que antes la publicidad se pagaba al hacer un spot en la radio, comercial en televisión, etc. Ahora son las redes sociales, porque puedes vender a través de ello. Si una operadora turística no está consciente del costo – beneficio que implica ni informarse de como se hace la gestión de publicidad solamente tendrá una gran desventaja.
 - **Gestión de redes sociales y páginas web:** Debe demostrar institucionalidad y seriedad para encontrar el catálogo de productos, precios, experiencias anteriores que califiquen los servicios utilizados con anterioridad. No es suficiente tener presencia en redes sociales, los clientes están empezando a realizar las comprar por internet, si en sus redes sociales como Facebook no se ve que se vincula una página web se mostrará dudosa la existencia y legalidad de la operadora; lo que perderá será la veracidad.
- **Capacitación y entrenamiento:** Debe ser continua y de actualización. Ahora que las tendencias van cambiando tan rápido, el manejo de cierta técnica o herramienta va actualizando, mejorado o añadiendo algo. La pandemia ha obligado a optimizar más la tecnología al crearse nuevas herramientas.

- **Conocer el marketing tradicional desde su esencia:** La esencia del marketing es “comprar y vender”, si no manejamos la esencia desde lo básico, las raíces de lo que son los conceptos, teorías del marketing como tal. No se podrán llegar al marketing digital.
- **Prácticas tradicionales que pueden llegar a ser relegadas:** El hacer sondeos que lleva a realizar cuestionarios físicos serán relegados por los virtuales. Se está en forma mixta por lo que los usuarios como tour operadoras se tratan de adaptar de la mejor manera posible.
- **Personal que sea autodidacta de aprender marketing digital:** Es un tema complicado, porque a nivel personal cada uno debería ser proactivo, alguien puede promover esto. Pero no se puede cambiar la forma de ser, pero idealmente se debería tener empleados deberían serlo. El tour operadoras debería planificar, desde recursos humanos, una capacitación de manera semestral.
- **Persona que trabaja en una operadora de turismo que conozca el área de turismo como también de marketing:** Se debe tener una especialidad en turismo. Porque el turismo es un producto y servicio al mismo tiempo, la forma de aplicar marketing al turismo debe ser diferente que a cualquier otro producto. De preferencia esta persona debe ser profesional en turismo y estar especializado en marketing, es para tener una visión holística.
- **Otros puntos:**
 - **Desventaja al usar las redes sociales:** Hay operadoras que no tienen permisos ni licencias que también aparecen en las redes sociales.
 - **Marketing digital como factor de competitividad:** Al emplear el marketing digital a diferencia de otra que no emplea, esa operadora aportará a la competitividad que permitirá estar más adelante. En caso de que se copie,

obligará que se sigan investigando técnicas de marketing digital. Una competencia mala es bajar el precio a sus productos. Por otro lado, debe impulsar a que las tour operadoras mejoren y sumando más técnicas y herramientas de marketing digital.

4.3.3. Operadora Turística Deja Vu Travel

Fue un privilegio para el investigador en realizar la entrevista a una operadora turística joven con productos innovadores. Además, enriquece a la parte cualitativa de la investigación introduciendo conceptos en base a la experiencia del entrevistado.

La entrevista para esta investigación se la realizó al Lic. Pavel Mareño Gorinov – Representante de la Operadora de Turismo Deja Vu Travel

En función a los tres objetivos la entrevistada expresó lo siguiente:

- **Atención al cliente:** Se ven a operadoras de turismo que no responden adecuadamente un mensaje de WhatsApp, porque al cliente se debe de causar una muy buena expectativa.
 - **La personalización:** Se debe hacerle entender que sí se le está prestando atención al resolver sus dudas mediante todas las herramientas digitales.
 - **Una mala experiencia contada repercute en 10 personas:** Una mala experiencia en redes sociales muestra a cientos de personas.
- **Publicidad:** Fundamental porque se debe manejar muy bien, en cuanto a la segmentación de mercados, ya que es una herramienta muy poderosa. Existen ocasiones en que el público observa demasiado el número de reacciones u opiniones, el cual le da mayor credibilidad al producto turístico. Se recomienda de que esta parte debe ser bien

trabajada. Se debe mostrar la experiencia que ha tenido el turista al público objetivo con fotografías, posts, videos, recuerdos, entrevistas para mejorar la imagen de la empresa.

- **Redes sociales:** Algunas empresas manejan las herramientas de marketing digital como otras que no le dan uso, esto es fundamental para la venta de sus productos, por lo que ahora se está tomando más protagonismo. Todas las plataformas tienen sus distintas funciones y llegar a millones de personas.
 - **Facebook:** Que muestre toda la información.
 - **Instagram:** Para subir las fotos.
 - **TikTok:** Para que la gente pueda experimentar con los videos.
 - **WhatsApp Business:** Para personalizar más los mensajes acerca de los productos.
- **Páginas web:** Deben mejorar bastante dentro de las competencias profesionales, es fundamental desarrollar un sistema de reservas ya que ayuda bastante en mejorar el servicio o una aplicación móvil que complemente. Una página web bien desarrollada (con muy buena información), le llevará una mejor experiencia de pre-venta a los clientes.
- **Publicidad engañosa:** Empresas que venden altas expectativas, que repercuten en perder confiabilidad.
- **Comentarios negativos:** Existen perfiles falsos que comentan cosas negativas, pueden ser personas que no hayan consumido el servicio, sino la competencia que quiere generar una mala impresión a los posts que se realizan.
- **Capacitación y entrenamiento:** Hoy en día, las empresas contratan un diseñador gráfico o un comunicador para tener presencia en las redes sociales. Para una operadora turística es importante conocer las herramientas y beneficios que te trae el marketing digital.

- **Posicionamiento en las redes sociales:** Se deben tener las capacidades adecuadas para estar presente en diferentes redes sociales, primero maneja en las que se domina o domina para ir capacitándose.
- **Método AIDA:** Es importante para hacer una publicidad al llamar la atención, interés, deseo y la acción.
- **Personas autodidactas en el aprendizaje del marketing digital en operadoras de turismo:** La operadora va a buscar una persona que ya esté capacitada, caso contrario a las pasantías que buscan aprender en la operadora. Es fundamental que en las universidades e institutos se deba enseñar el marketing digital al ser el boom del siglo XXI, no solo en turismo sino en todas las áreas.
- **Profesional en turismo que no está capacitado en marketing:** El profesional de turismo es el que debe saberlo todo, pero lamentablemente su especialización queda olvidada. Es por ello que hay otros profesionales de otras áreas (en este caso marketing) que se involucran con una confianza excesiva subestimando la actividad turística. Para ello se debe fomentar a que el licenciado de turismo puede complementar con otras áreas sin dejar de lado la pasión hacia este sector.
- **Otros puntos:**
 - **El manejo tradicional del marketing por parte de las operadoras de turismo:** Anteriormente las empresas se manejaban por algo más tradicional como ferias (sus participaciones son caras y requieren más esfuerzos en logística) y folletos. Por lo que, muchas empresas han quedado estancadas porque los profesionales de turismo en operadoras de turismo deben de tener las habilidades necesarias para poder hacer una promoción efectiva gracias a las herramientas de marketing digital.

- **Cambio de oficinas físicas:** Ahora se trabaja más gestionando las redes desde tu hogar. Muy pocas personas son las que van a la empresa en lugar de la gran cantidad de personas que visita tus redes sociales o sitio web.
- **Email Marketing:** Debe ser más personalizado y de manera formal, pero de forma que no llegue a ser intrusiva al llenar de muchos correos.
- **Influencers:** Las personas los tratan de imitar, así que es muy buena estrategia de promoción.
- **Marketing Boca a Boca:** Más para grupos reducidos de personas.
- **Empresas de turismo que no están legalmente establecidas:** Esto viene desde la competencia por precio que vienen a ser perjudiciales para las que se encuentran legalmente establecidas. La gobernación y viceministerio debería fomentar a las que sí están mediante promoción o marketing digital mostrando su legalidad, incluso a través de un sello. La mejor manera de combatir esta competencia desleal es demostrar la calidad de los servicios.

4.4. Análisis de las entrevistas

La ejecución de las entrevistas tiene las siguientes observaciones:

- Tal como fue el mismo caso de las encuestas; las entrevistas se realizaron de manera presencial (Unidad de Turismo y Operadora Turística) y virtual (Docente de la Carrera de Turismo de la UMSA).
- Dos de tres entrevistados coincidieron en el problema actual que las operadoras presentan acerca de las publicaciones en sus redes sociales. Estas son la competencia desleal al reducir los costos de los productos y la abrumadora cantidad de operadoras turísticas en las redes sociales que se desconoce si están o no legalmente establecidas.

- Los tres entrevistados coinciden de que es la mejor opción para una operadora de turismo el contar con un profesional de turismo especializado en marketing digital en lugar de un profesional de marketing que está entrando en territorio turístico.
- Los expertos en materia que fueron entrevistados han demostrado sus conocimientos sólidos sobre la situación actual del sector turístico frente al forzamiento de la tecnología digital debido a la pandemia del COVID-19 que afecta tanto a clientes como operadoras de turismo.
- Todos los entrevistados se presentaron muy cordialmente en la disposición de su tiempo y también dando permiso a una grabación para que la información logre recolectarse con más facilidad. Añadir también que todas las entrevistas tuvieron un promedio de duración de 25 a 30 minutos.
- La pregunta con más participación por los entrevistados fue la pregunta 10 “¿Por qué es importante el Marketing Digital en el mercado turístico?” abarcando una serie de puntos que forman parte de la investigación aportando a las tres variables de investigación (directa, indirecta e interviniente).

4.5. Validación de la hipótesis

“Las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz conocen y utilizan técnicas y herramientas de marketing digital para optimizar su competitividad en el mercado turístico”.

Tabla 21. Docimasia de la Hipótesis

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	Indicadores	ACEPTA	RECHAZA
Operadoras de turismo de la ciudad de La Paz. (Variable Dependiente)	Verificar el procedimiento de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz frente a la interacción que mantienen con el departamento de marketing.	Características generales de las operadoras de turismo.	Pregunta 1	X	
			Pregunta 2		X
			Pregunta 3	X	
			Pregunta 4		X
			Pregunta 7		X

			Pregunta 8		X
		Identificar cuál de los roles de trabajo del marketing digital es el más adecuado para mejorar el desempeño laboral.	Pregunta 12	X	
		Operadoras de turismo y su participación con el marketing turístico.	Pregunta 13	X	
			Pregunta 14		X
			Pregunta 15		X
Técnicas y herramientas de marketing digital (Variable independiente)	Comprobar la relevancia de las técnicas y herramientas de marketing digital que emplean las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.	Técnicas de Marketing Digital	Pregunta 10	X	
		Herramientas de Marketing Digital	Pregunta 11		X
			Pregunta 5	X	

Optimización del Mercado Turístico (Variable Interviniente)	Exponer conceptos que pondrán a prueba la preparación del personal de las operadoras de turismo que emplean las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital frente a las adaptaciones del mercado turístico en la situación actual de la pandemia y post pandemia.	Participación de las operadoras turísticas dentro del mercado turístico	Pregunta 6		X
			Pregunta 16	X	
		Relación entre Marketing Digital y Actividad Turística	Pregunta 18	X	
			Pregunta 9	X	
		Divulgación del marketing turístico	Pregunta 17	X	

Fuente: Elaboración propia.

Casos Favorables = 10 Casos Posibles = 18 $\frac{10}{18} * 100 = 55,55\%$

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Aplicando la docimasia, se valida la hipótesis “Las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz conocen y utilizan técnicas y herramientas de marketing digital para optimizar su competitividad en el mercado turístico” con un porcentaje del 55,55%.

El resultado de las encuestas demuestra que al analizar las técnicas y herramientas de marketing digital empleadas por operadoras de turismo de la ciudad de La Paz señalan que optimizan la competitividad del mercado turístico; porque impulsan a realizar un mejor servicio en la atención al cliente en plataformas digitales; tener un mejor desarrollo en la elaboración de publicaciones que muestran confianza en la transmisión del mensaje de manera textual y visual; comprender que la capacitación y el entrenamiento en marketing digital para las operadoras de turismo es una indispensable inversión para la generación de ingresos a largo plazo.

LIMITACIONES.

Esta tesis de investigación presenta las siguientes limitaciones:

Por parte de la Dirección Departamental de Turismo del Departamento de La Paz.

- No se tomó en cuenta el número total de las operadoras turísticas legalmente establecidas de su sitio web, debido a que en junio de 2021 la cantidad de operadoras era de 23, de las cuales 3 eran de otros municipios. Siendo esta alternativa descartada por la baja cantidad de operadoras turísticas para encuestar.
- En febrero de 2022 no se realizó ninguna entrevista debido a que se le informó de manera presencial y por llamada al investigador de que no estaban autorizados para realizar ninguna acción que involucre a las operadoras de turismo o cualquier otro prestador de servicio turístico, por motivos de confidencialidad.

Por parte de la Cámara Nacional de Operadoras de Turismo.

- En julio de 2021, la información de las operadoras afiliadas lamentablemente no pudo ser otorgada por CANOTUR por el retiro de afiliación de varias operadoras turísticas debido a la situación de la pandemia.
- En el tema de las entrevistas, tanto presencial como virtual, las personas con las que se tuvo interacción se negaron a colaborar generando demasiada incertidumbre a la hora de dar motivos.

En el caso de la Secretaría Municipal de Culturas y Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

- El documento “Compendio Estadístico – Oferta Turística Municipio de La Paz”, realizado en septiembre del 2021, demuestra que el número de operadoras de turismo localizadas por macro distrito son un total de 483. También cuenta con un listado de operadoras turísticas que son 58 (repetiendo el nombre sería un total de 62), pero no muestra el nombre del resto de operadoras de turismo, ya que esa información se extrajo de CANOTUR. Tampoco demuestran una información más profundizada, comparándose con el “Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos” del Viceministerio de Turismo, el cual sí ha demostrado ser de más utilidad en la accesibilidad de información para la elaboración del trabajo de investigación; sobre todo en la parte de la observación, ya que fueron de mucha ayuda para encontrar los enlaces de sus sitios web y contactos de celular que no se encontraban en las redes sociales de algunas operadoras de turismo).
- Se realizó la solicitud de información de las operadoras legalmente establecidas a la Secretaria Municipal de Culturas y Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, como también a las oficinas de información turística. Por lo que, como consecuencia, las mismas autoridades destinaban al investigador a dirigirse al CANOTUR o la Dirección Departamental de Turismo del Departamento de La Paz.

Por parte del material utilizado para realizar las encuestas:

- En la etapa de la elaboración de las encuestas de la investigación. A un inicio se tuvo la intención de realizar un censo tomando como base a las 92 operadoras de turismo que se encontraban en el Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos del Viceministerio de

Turismo en la gestión 2019, con el propósito de confirmar su existencia debido al impacto negativo económico provocado por la pandemia. Sin embargo, solamente se logró alcanzar el número de 30 operadoras de turismo en el proceso de la encuesta, realizándose de manera presencial y virtual. Como consecuencia se decidió cambiar a un muestreo no probabilístico con el fin de alcanzar el número de 39 operadoras de turismo con la intención de no tener un alto porcentaje de no participación y también de ser el más cercano siendo del 76,92%.

- Se utilizó el Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos empleado por el Viceministerio de Turismo de la gestión 2019, ya que contaba una gran cantidad para realizar las encuestas. En un comienzo se tuvo la intención de ir a todas de manera presencial, pero solo se obtuvo éxito de interactuar físicamente con el personal de 23 operadoras turísticas, de las cuáles 17 accedieron a colaborar con la encuesta, el resto lo delimitaron a la encuesta virtual, con el fin de no ser responsables de dar un resultado incorrecto sobre su emprendimiento o también la falta de tiempo con la que disponían.
- Al momento de realizar la encuesta presencial, se identificó que muchos emprendimientos llegaron a cerrar sus oficinas. Algunas fueron de manera permanente o temporal y otras se trasladaron a una atención virtual.
- Con respecto al llenado del cuestionario digital, lastimosamente muchas operadoras turísticas no estuvieron dispuestas. Esto fue por distintos factores: actividades laborales, pedido de una solicitud formal sin una respuesta a cambio, no responder a la primera solicitud, desviar la solicitud mediante la llamada. Una vez realizado el tercer recordatorio

dirigiéndose a aquellas operadoras que no estaban dispuestas a colaborar, se las descartaban.

Toda la información que relaciona esta parte del material de apoyo se detalla a más profundidad en anexos con el propósito de comprobar su veracidad.

CONCLUSIONES

Esta tesis de investigación presenta las siguientes conclusiones:

Respondiendo al objetivo general.

De acuerdo al objetivo general planteado en este trabajo de investigación, se logró determinar el nivel de conocimiento y usos en técnicas y herramientas de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz con la ejecución de las técnicas e instrumentos de investigación correspondientes realizadas en las encuestas y entrevistas.

Es por esta razón que, se determinó que la mayoría de operadoras de turismo usan las técnicas y herramientas de marketing digital. Sin embargo, también se comprobó que estas operadoras requieren profundizar su conocimiento en marketing digital para tener una mejora continua en la comercialización y promoción de sus productos.

Respondiendo a los objetivos específicos.

Identificar la importancia de las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital en la atención al cliente de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Se ha identificado la importancia de las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital en la atención al cliente de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz mediante la aplicación de las encuestas y a través de la realización de la investigación digital.

Identificar el uso de la publicidad en las redes sociales y páginas web de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Se ha logrado identificar el uso de la publicidad con la realización del cuadro de observación de las redes sociales y sitios web, el cual ha presentado una mayoría de operadoras de

turismo que realiza posts en diferentes redes sociales como también páginas web. Sin embargo, requieren implementar las técnicas y herramientas de marketing digital para tener más participación más profesional con su audiencia objetiva.

Conocer los procedimientos de capacitación y entrenamiento del personal en función al marketing digital por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

La investigación permite conocer que las operadoras de turismo no realizan capacitación y entrenamiento en marketing digital, no obstante que algunas empresas cuentan con profesionales especializados en este campo.

RECOMENDACIONES.

Esta tesis de investigación presenta las siguientes recomendaciones:

En relación a las operadoras de turismo que usen las técnicas y herramientas mencionadas

- Para que una operadora de turismo se logre posicionar en el mercado y genere más ventas al momento de ofertar sus productos, es imprescindible que segmente a sus potenciales clientes. Es por eso que se recomienda utilizar el buyer persona dentro del plan de marketing de la operadora turística para tener un mejor registro de los datos demográficos y psicográficos del cliente ideal siendo representado a través de un personaje semi-ficticio.
- La publicidad y la atención al cliente se juntan; es decir, al momento de realizar una publicación en las redes sociales y sitios web, dependiendo del tipo de contenido realizado, atraerán a varios usuarios que tendrán el interés del producto y desearán saber más. Es acá donde cada parte deberá cumplir con lo siguiente:
 - La publicidad no solamente debe tener información clara y concisa de los productos a ofertar, sino también debe contener estética en el contenido para generar una mejor confianza a los usuarios para convertirse en leads.
 - La atención al cliente no debe ser demorada ni debe ser usada de manera implícita; sino todo lo contrario, debe haber una persona encargada de interactuar de manera personal con los leads para atender sus inquietudes o intereses por el producto.
- Las capacitaciones en marketing digital de manera semestral repercuten en un costo – beneficio para la operadora en actualizarse más en: crear estrategias más productivas y que perduren en el tiempo, lograr impactar a una audiencia más grande, consolidar a las

audiencias mediante una relación directa y cercana, mejorar la reputación de la marca para asegurar una mejor relación con el cliente.

Personas con estudios en turismo que desean especializarse en marketing

- Para una mejor capacitación en marketing digital que potencialice a la creatividad de las operadoras turísticas al momento de ofertar sus productos turísticos. Son opcionales los cursos presenciales o virtuales que tengan reconocimiento o realizar una estrategia de benchmarking para identificar lo que las competencias hacen con sus redes sociales y sitio web; es importante no imitar sino identificar lo que no están haciendo para encontrar una diferenciación.
- Se recomienda a las instituciones académicas que son parte de formación de los profesionales en turismo, en realizar mención en marketing digital debido a su alto crecimiento en la demanda laboral.

Superestructura turística

- Se recomienda a la máxima autoridad competente de turismo de la ciudad de La Paz tener un registro actualizado y transparente de las operadoras de turismo que estén legalmente establecidas con el propósito de verificar su presencia las redes sociales al igual que en los sitios web.
- Las personas encargadas en ser mediadores entre las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz deben ser imparciales en el sentido de que no se genere una competencia desleal de reducir los precios de los productos o no ser lo suficientemente transparentes en la información de sus productos.

- Las personas responsables de la promoción turística de la ciudad de La Paz pueden coadyuvar a las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz promocionándolos de manera directa en sus redes sociales. Algunas de las acciones que pueden realizar son: mostrar videos acerca de la experiencia que se tiene al momento de consumir los productos de la operadora de turismo, realizar blogs que mencionen las actividades de cada operadora de turismo, promocionar una excursión o tour que muestre la participación de la operadora turística como responsable mediante sus redes sociales.

Relación con el COVID-19

- Recaltar en los sitios web como también en todas las redes sociales de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, los protocolos de bioseguridad y la indispensabilidad del carnet de vacunación para realizar alguna actividad de desplazamiento para todo destino turístico que se esté por visitar
- Se recomienda mostrar el manejo de los protocolos de bioseguridad con videos cortos que llamen la atención del espectador con el propósito de generar confianza.
- Poder informar y hacer entrar en consciencia mediante publicaciones, es también una estrategia que pueda sensibilizar con respecto al manejo de grupos pequeños y cuidado del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, María. Macías, Yanina (2019) “*Inbound Marketing y el desarrollo de mercado de clientes potenciales en una empresa turística en la ciudad de Guayaquil*”, Universidad de Guayaquil en Ecuador, recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45882>, accedido el: 05/08/21, Guayaquil, Ecuador, pág. 97
- Barraca, Javier. (2015) “*La necesidad de coherencia entre la estética y la ética de las organizaciones*”, Katharsis – Institución Universitaria de Envigado, recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527403>, accedido el 04/10/21, Colombia, p. 249 - 264
- Barrero, Alexandra (2021) *Qué es Marketing Digital*, recuperado de: <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37458-que-es-marketing-digital/>, accedido el: 20/06/21, Platzi
- Beaufond, Rafael. (2001) “*Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*”, recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>, accedido el 23/09/21, sp.
- Bernal, César. (2010) “*Metodología de la investigación*”, Tercera Edición, Pearson, Colombia, p. 320
- Carricajo, Cristina. (2015) “*Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria*”, Universidad de Valladolid, recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, accedido el 24/11/21, Segovia, España, p. 65

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- Centro Europeo de Postgrado (2018) “¿Qué son las webs y los portales turísticos?”, recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html>, accedido el 16/10/21, España, sp.
- Cintra, Flavia. (2010) “Marketing Digital: a era da tecnologia on-line”, Universidade de Franca, Investigación, recuperado de: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>, São Paulo, Brasil, p. 6 - 12
- Content Marketing Institute (2012) *What is Content Marketing?*, recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, accedido el 15/10/21
- Correa, Alexander. (2021) “Prediciendo la llegada de turistas a Colombia a partir de los criterios de Google Trends”, Lecturas de Economía - No. 95., recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/download/343462/20805369>, accedido el 30/11/21, Medellín, p. 105 - 134
- Coto, Manuel. (2008) “El Plan de Marketing digital”, Pearson Educación S.A., Madrid, España, p. 306
- De España, Andrés. (2019) “Estrategia y Táctica de Marketing Digital”, recuperado de: <https://www.escueladenegociosfedacom/blog/50-la-huella-de-nuestros-docentes/476-estrategia-y-tactica-de-marketing-digital>, accedido el: 15/10/21, Escuela de Negocios FEDA, Albacete
- Folgado, José. Oliveira, Paulo. Hernández José. (2011) “Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones”, Book Of Proceedings Vol. I - International

- Conference On Tourism & Management Studies, Algarve, recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018544.pdf>, accedido el 30/09/21, p. 904 - 914
- Floričić, Tamara. (2018) “*Digital Tourism Promotion and E-mail Marketing*”, University of Economics, Prague, recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ondrej-Dvoulety/project/6th-International-Conference-on-Innovation-Management-Entrepreneurship-and-Sustainability-IMES-2018/attachment/5b488e1cb53d2f89289a05e2/AS:647895057444865@1531481627291/download/Conference_Proceedings_IMES_2018.pdf#page=318, accedido el 16/11/21, Republica Checa, p. 317 – 331
 - Gamarra, Gricel. (2017) “*Bolivia y el marketing*”, Gricel Gamarra, recuperado de: <https://gricelgamarra.com/el-marketing-desde-bolivia/>, accedido el 18/08/21
 - García, Brismar. (2018) “*La estética dentro del turismo*”, Entorno Turístico, recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/la-estetica-dentro-del-turismo/>, accedido el 01/10/20
 - Godin, Seth. (2014) “*El Marketing del Permiso*”, Empresa Activa, España, p. 288
 - Gómez, Almudena. (2007) “*Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada*”, Anuario Jurídico y Económico Escorialense, recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267962.pdf>, accedido el 30/09/21, Cáceres, España, p.591 - 630

- Google (2018) “*Cómo mejorar el porcentaje de conversiones*”, recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404198?hl=es-419>, accedido el 04/11/21, Estados Unidos
- Guallar, Javier., et al. (2021) “*Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas*”, Revista Latina de Comunicación Social, recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/47020/Guallar_RLCS_cura.pdf?sequence=1&isAllowed=y, accedido el 28/11/21, España, p. 47 - 64
- Hernández, Ángeles. Estrade, María. Jordán, David. (2018) “*Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*”, Grupo Anaya, España, p. 384
- Hockman, Stephen. (2021) “*Why Is Keyword Research Important for SEO?*”, recuperado de: <https://seochatter.com/why-is-keyword-research-important/>, accedido el 15/11/21, Estados Unidos
- Jaimes, Fabián, Romero Wilfredo. (2017) “*Epistemología del mercadeo y el gerente de marketing y publicidad como líder transformacional*”, recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145623.pdf>, accedido el 10/09/21, sp.
- Keller, Kevin. (2008) “*Administración estratégica de marca*”, Tercera Edición, Pearson Educación, México, p. 720
- Koría, Richard. (2007) “*La Metodología de la Investigación desde la Práctica Didáctica*”, La Razón, Bolivia, p. 251

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- Kotler, Phillip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. (2016) *“Marketing 4.0”*, Primera Edición, LID Editorial, España, p.189
- Kotler, Phillip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. (2021) *“Marketing 5.0”*, Wiley Editorial, Estados Unidos, p. 244
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2012) *“Marketing”*, Decimocuarta Edición, Pearson Educación, México, p. 720
- Kotler, Philip., et al. (2011) *“Marketing turístico”*, Quinta Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, p.824
- Ledhesma, Miguel. Silva, Mónica. (2017) *“Travel bloggers y turismo 3.0”*, Primera Edición, Buenos Aires, p. 61
- Lipinski, Jessica. (2020) *“Las herramientas de Marketing Digital más importantes”*, RD Station, recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>, accedido el 15/10/21, Brasil
- López, José. (2019) *“Nano y microinfluencers: calidad sobre cantidad”*, ESAN Graduate School of Business, recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/08/26/nano-y-microinfluencers-calidad-sobre-cantidad/>, accedido el 26/11/21, España
- Macías, Alicia. (2018) *“Cómo Internet ha revolucionado el sector del Turismo”*, Departamento de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, recuperado de: <https://www.andalucialab.org/blog/como-internet-ha-revolucionado-el-sector-del-turismo/>, accedido el 15/10/21, Andalucía, España, sp.

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- Marreno, Francisco (2016) *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*, recuperado de: <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>, accedido el 16/06/21 España, pág. 153
- Marrufo, Jorge. Martín, Mario. Morales, Yeni. (2016) “*Desarrollo de un navegador de realidad aumentada para la publicación del conocimiento generado por la red de investigación de turismo alternativo, para dispositivos móviles con IOS*”, Universidad Tecnológica Metropolitana, Yucatán, México, p. 57 - 66
- MasterBase (2012) “*Landing Page. Cómo lograr una conversión efectiva*”, MasterBase. Delivering eMarketing Results, recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hub/37780/file-13969740-pdf/docs/landing_page.pdf, accedido el 16/12/21,
- Mendoza, Lizbeth (2017) “*Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*”, Revista Digital. Investigación & Negocios, Universidad San Francisco Xavier, recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf, accedido el 08/01/22
- Miranda, Renzo. (2021) “*Definiendo tu Buyer Persona en Turismo*”, Perú, p. 19
- Miranda, Renzo. (2021) “*Ebook: Marketing Turístico*”, Segunda Edición, Perú, p. 52
- Ojeda, Delia. Mármol, Patricia (2016) “*Marketing Turístico*”, Segunda Edición, Ediciones Paraninfo, recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+tur%C3%ADstico+concepto&ots=9b2ZkRMn18&sig=fsTHqs4SPWfsvgP2f>

[71ZjNqoRdY#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico%20concepto&f=false,](https://www.researchgate.net/publication/335648934_Google_Trends_analitica_de_busquedas_al_servicio_del_investigador_del_profesional_y_del_curioso)

accedido el 30/06/21, España, p. 232

- Orduña, Enrique. (2019) “*Google Trends: analítica de búsquedas al servicio del investigador, del profesional y del curioso*”, Anuario ThinkEPI, v. 13, Universitat Politècnica de València, recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/335648934_Google_Trends_analitica_de_busquedas_al_servicio_del_investigador_del_profesional_y_del_curioso, accedido el 30/11/21, España, p. 14
- Organización Mundial del Turismo (2019) *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>, accedido el 29/06/21, Madrid, pág. 55
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2003) “*Glossary of Statistical Terms*”, recuperado de: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733>, accedido el 17/12/21, Francia, sp.
- Organización de las Naciones Unidas, Organización Mundial de Turismo. (2010) “*Recomendaciones internacionales para estadísticas de Turismo 2008*”, recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf, accedido el 07/01/22
- Organización Mundial de Turismo. Comisión Europea de Turismo. (2011) “*Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*”, Primera Edición, CEDRO, recuperado de: <https://asesorenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/115-marketing-electronico-para-destinos-2011.pdf>, accedido el 25/06/21, Madrid, España, p. 292

- Parra, Concepción. Beltrán, Miguel. (2014) “*Estrategias de Marketing Turístico*”, Retos Turísticos Vol. 2 No. 1, recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, accedido el 01/10/21, Murcia, España, sp.
- Pavlov, Oleg. Melville, Nigel. Plice, Robert. (2017) “*Toward a sustainable email marketing infrastructure*”, recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Oleg-Pavlov-4/publication/4967547_Toward_a_sustainable_email_marketing_infrastructure/links/5bf09a8092851c6b27c61309/Toward-a-sustainable-email-marketing-infrastructure.pdf, accedido el 12/11/21
- Perdomo, Luis. Rincón, Rosselyn. Sánchez, María. (2014) “*Desafíos del Marketing Turístico en el Entorno 2.0*”, Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/download/2356/2182>, accedido el 08/01/22, Venezuela, p. 125 - 141
- Qu, Hailin. Kim, Lisa. Hyun-Jung Im, Holly. (2011) “*A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*”, Tourism Management – Vol. 32, p. 465 - 476
- RD Station (2021) “*Marketing Digital*”, recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>, accedido el 15/10/21, Brasil
- Real Academia Española (2020) “*Diccionario de la lengua española*”, 23.^a ed., recuperado de: <https://dle.rae.es/>, accedido el 09/06/21, España, sp.

- Roberts, Kevin. (2004) *“Lovemarks: El futuro más allá de las marcas”*, Ediciones Urano S.A., Barcelona, p. 221
- Rodríguez, Begoña. (2018) *“Quién es cada uno en el organigrama del Marketing Digital”*, Strategia Online, recuperado de: <https://www.strategiaonline.es/quien-es-cada-uno-en-el-organigrama-del-marketing-digital/>, accedido el 11/01/22
- Sainz de Vicuña, José. (2017) *“Buzz Marketing. El plan de marketing digital en la práctica”*, Segunda Edición, ESIC Editorial, Madrid, España, p. 272
- Sernovitz, Andy. (2013) *“El poder del boca a boca. Cómo las compañías astutas logran que la gente hable de ellas”*, Primera Edición, Anaya Multimedia, España, p. 179
- Sezer, Aysegul. (2021) *“Infographics designed in the field of tourism”*, Department of Graphic Design, Faculty of Fine Arts, Ordu University, recuperado de: <https://www.unpub.eu/ojs/index.php/gjae/article/download/5880/7987>, accedido el 01/12/21, Turquía, p. 141 – 147
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2003) *“El proceso de la investigación científica”*, Cuarta Edición, Editorial Limusa, recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf, accedido el 12/01/22, p. 183
- Ticona, Carlos (2020) *“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”*, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia, p. 172

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- Trillo, Magdalena. Alberich, Jordi. (2019) “*Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia*”, Ediciones Complutense, recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67317/4564456552883>, accedido el 28/11/21, España, p. 367 - 375
- Uribe, Pamela. (2018) “*Red Social Facebook como herramienta de publicidad para operadoras de turismo afiliadas a la Cámara Nacional de Operador de Turismo Receptivo de La Paz, Gestión 2017*”, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia, p. 105
- Vallejos, Fernanda (2018) “*¿Qué es Analytics?*”, recuperado de: <https://agenciachan.com/que-es-analytics/>, accedido el 05/12/21, Santiago
- Velarde, Luis. (2016) “*Utilización de las TIC's de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz afiliadas a CANOTUR*”, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia, p. 227
- Velásque, Belinda. Hernández, José. (2019) “*Marketing de Contenidos*”, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/download/3697/5872/>, accedido el 16/10/21, México, p. 51 - 53
- Viceministerio de Turismo (2018a) “*Compendio de la Normativa Turística, Ministerio de Culturas y Turismo*”, Bolivia, p. 218

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

- Viceministerio de Turismo (2018b) “*Reglamento Específico de Empresas de Viaje y Turismo (Operadoras de Turismo, Agencias de Viaje, Mayoristas y Representaciones, Consolidadoras)*”, Dirección General de Control a la Actividad Turística, Bolivia, p. 56
- Viceministerio de Turismo (2019) “*Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos*”, Ministerio de Culturas y Turismo, Bolivia, p. 159

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Existe una relación entre la actividad turística y el marketing digital para las operadoras de turismo? ¿Cómo sería esa relación?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el marketing tradicional para las operadoras de turismo?
3. ¿Cree que la mayoría de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz no tienen demasiada participación en las redes sociales? ¿Por qué?
4. ¿Qué tan importante es gestionar los sitios web para las operadoras de turismo? ¿En qué deberían mejorar? ¿Por qué?
5. ¿Qué técnicas y herramientas de marketing digital recomendaría a las operadoras de turismo a realizar?
6. ¿Qué tan importante cree que puede ser la publicidad digital, en relación al marketing digital, para las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz?
7. ¿Considera que la capacitación y el entrenamiento en marketing digital es un requisito que deben cumplir las operadoras de turismo? ¿Tendría que ser autodidacta o debe ser realizada por la operadora? ¿Por qué?
8. ¿Cómo considera la atención al cliente sobre la interacción de los usuarios en las redes sociales por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz?
9. ¿Cree que las operadoras de turismo deberían mejorar su imagen en redes sociales y sitios web para tener un mejor reconocimiento? ¿Por qué?
10. ¿Por qué es importante la competitividad en el mercado turístico?

ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA PRESENCIAL (Google Forms)

ENCUESTA PARA LAS OPERADORAS DE TURISMO Y SU APROVECHAMIENTO CON LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

La siguiente encuesta es un instrumento fundamental para analizar e interpretar los resultados sobre el aprovechamiento de las técnicas y herramientas de marketing digital por parte de las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

 **medrano25roger@gmail.com** (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



***Obligatorio**

Nombre de la Operadora Turística *

Tu respuesta

Fecha *

Fecha

dd/mm/aaaa 

ANEXO 3 MODELO DE ENCUESTA VIRTUAL (Cuestionario en Documento Word)

ENCUESTA PARA LAS OPERADORAS DE TURISMO Y SU

APROVECHAMIENTO CON LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE

MARKETING DIGITAL

Operadora turística:

Fecha:

La siguiente encuesta es un instrumento fundamental para analizar e interpretar los resultados sobre el aprovechamiento de las técnicas y herramientas de marketing digital por parte de las empresas de viaje y turismo de la ciudad de La Paz.

Llenar las respuestas con completa seguridad y confianza, ya que ayudará al investigador profundizar con el análisis e interpretación de las respuestas que estipule.

Características generales de las operadoras de turismo.

<p>1. La operadora de turismo tiene otras clasificaciones como ser: (Puede seleccionar más de una opción)</p> <p>1. Operadora de Turismo <input type="checkbox"/></p> <p>2. Mayorista <input type="checkbox"/></p> <p>3. Consolidadora <input type="checkbox"/></p> <p>4. Agencia de Viaje <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Por cuantas personas está conformada la operadora turística?</p>
	<p>3. ¿Cuántos años lleva la operadora turística?</p>

<p>4. ¿Cuenta con un departamento de marketing?</p> <p>1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿Con que redes sociales cuenta actualmente la operadora de turismo? (Seleccionar más de una opción)</p> <p>1. Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>2. YouTube <input type="checkbox"/></p> <p>3. Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>4. WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>5. Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>6. LinkedIn <input type="checkbox"/></p> <p>7. Pinterest <input type="checkbox"/></p> <p>8. TikTok <input type="checkbox"/></p>
<p>6. Mencione 3 valores con los que la operadora turística se identifica al realizar sus actividades (Ejemplos: Responsabilidad, Respeto, etc.)</p> <p>1. .</p> <p>2. .</p> <p>3. .</p>	
<p>7. Para optimizar la formación digital en el departamento de marketing, la operadora turística realiza:</p> <p>1. Capacitación (feedback empresarial, e-learning, cursos</p>	<p>8. ¿Cada cuanto lo realizan? (No responda esta pregunta si en la anterior coloco “ninguno”) (Responder solamente una sola opción)</p> <p>1. Cada semana <input type="checkbox"/></p>

<p>de capacitación en áreas turísticas) <input type="checkbox"/></p> <p>2. Entrenamiento (gamificación, programas de orientación, actividades interdisciplinarias) <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ambos <input type="checkbox"/></p> <p>4. Ninguno <input type="checkbox"/></p>	<p>2. De 2 semanas a 1 mes <input type="checkbox"/></p> <p>3. 2 a 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>4. 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>5. Una vez al año <input type="checkbox"/></p>
---	---

Participación de las operadoras de turismo en conjunto con el marketing digital

<p>9. En una escala del 1 al 5. Donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante. ¿Qué tan importantes es el Marketing Digital en la actividad turística?</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>Nada Interesado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Muy Interesado</p>	
<p>10. De las siguientes técnicas de marketing digital: ¿Cuántos de estos usa para su emprendimiento? (Seleccionar más de una opción)</p> <p>1. Marketing de contenidos (publicaciones de imágenes, videos, textos) <input type="checkbox"/></p>	<p>11. De las siguientes herramientas de marketing digital: ¿Cuántos de estos usa para su emprendimiento? (Seleccionar más de una opción)</p>

<p>2. Marketing Boca a Boca (público que te muestran lealtad y hablan bien de ti en las redes sociales) <input type="checkbox"/></p> <p>3. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) (ser los primeros en las búsquedas de Google) <input type="checkbox"/></p> <p>4. Email Marketing (Mediante correo electrónico) <input type="checkbox"/></p> <p>5. Marketing Móvil (publicidad mediante las aplicaciones, servicio de mensajería por SMS) <input type="checkbox"/></p> <p>6. Marketing de Influencers (contactarse con personas que influyan mediante redes sociales) <input type="checkbox"/></p>	<p>1. Blog (Comunicar información de un tema en particular) <input type="checkbox"/></p> <p>2. Infografías (Representación visual que proporciona información narrativa o argumentativa) <input type="checkbox"/></p> <p>3. Newsletter (Información proporcionada sobre los productos ofertados mediante correo electrónico) <input type="checkbox"/></p> <p>4. Videos <input type="checkbox"/></p> <p>5. Uso de las analíticas (Revisión de Me Gusta, Comentarios o Compartidas en todas las Redes sociales) <input type="checkbox"/></p> <p>6. Sitio Web <input type="checkbox"/></p> <p>7. Usos en Google Trends (Herramienta para la</p>
--	--

	<p>búsqueda de palabras clave) <input type="checkbox"/></p>
<p>12. Dentro del departamento de marketing: ¿Cuál considera que es el rol más importante para el desempeño laboral de la operadora turística? (Responder solamente una sola opción)</p> <p>1. Estrategia digital y proyectos digitales <input type="checkbox"/></p> <p>2. Marketing digital (responsable de las cuentas digitales, SEO, Content Marketing) <input type="checkbox"/></p> <p>3. Social media (responsables de la planificación y ejecución en los medios) <input type="checkbox"/></p> <p>4. Mobile marketing (Estrategias en las aplicaciones móviles, administrador de la aplicación móvil) <input type="checkbox"/></p>	<p>13. ¿Cuentan con un Plan de Marketing?</p> <p>1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>
	<p>14. ¿Cuentan con el Buyer Persona?</p> <p>1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>
	<p>15. ¿Tiene calendarizado cuando se publicarán los posts en sus medios sociales?</p> <p>1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>

<p>5. Analítica digital (Analista de las redes sociales y página web) <input type="checkbox"/></p> <p>6. Big data (Investigador de datos) <input type="checkbox"/></p> <p>7. Diseño y desarrollo digital (Experiencia de usuario y conocimientos en diseño) <input type="checkbox"/></p> <p>8. E-commerce (o comercio electrónico) <input type="checkbox"/></p>	
---	--

16. ¿Cuáles son motivos por las que el Marketing Digital es imprescindible en las operadoras de turismo?

Modalidad Top 5. Significa, ordenar del 5 al 1 por nivel de importancia.

Simplemente por la necesidad de vender	
Para obtener más seguidores en mis redes sociales	
Mi competencia lo hace, entonces también debemos hacerlo	
Para posicionarnos como operadora turística	
Por la creatividad e innovación de los productos	

<p>17. ¿Qué tan importante son las publicaciones para ustedes al momento de ofertar e interactuar</p>	<p>18. ¿Qué relación tiene la innovación con la actividad turística dentro</p>
--	---

<p>sobre sus productos al público?</p> <p>Respuesta abierta de desarrollo</p>	<p>del marco de lo que es el marketing digital?</p> <p>Respuesta abierta de desarrollo</p>
---	--

GRACIAS POR LLENAR ESTA ENCUESTA. LE DESEO LO MEJOR EN TODAS SUS METAS COMO EMPRESA

ANEXO 4 LISTADO DE LAS 92 OPERADORAS DE TURISMO EXTRAIDAS DEL DIRECTORIO DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (realizado el 7 de marzo de 2021 para tener un comprobante al momento de realizar las encuestas)

1. CRILLON TOURS S.A. (Se fue para comprobar)
2. STOP TOURS (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
3. REG.TRAVEL S.R.L. (Se fue para comprobar)
4. A&D GROUP S.R.L. (Se fue para comprobar)
5. HIGH ANDES 2 AMAZING AMAZON (Se fue para comprobar)
6. MADIDI TRAVEL S.R.L. (Se fue para comprobar)
7. QUIMBAYA TOURS S.R.L. (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
8. DESTINOS AMÉRICA LATINA (Se fue para comprobar)
9. CONFORTOURS TRAVEL AGENCY (Se fue para comprobar)
10. CLIMBING SOUTH AMÉRICA (Se fue para comprobar)
11. ANDESUMA S.R.L. (Se fue para comprobar)
12. MIRAMAR TOURS (Cambiar a virtual)
13. BOLIVIA VICTOUR TRAVEL & BUREAU (Se fue para comprobar)
14. AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO VICUÑA TOURS TRAVEL & BUREAU ZEGARRA (Se fue para comprobar)
15. RORUNNER TOUR S.R.L. (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)

16. WALIKI ADVENTURES S. R. L (Se fue para comprobar)
17. JACHATOURS (Cambiar a virtual)
18. ERICTOURS (Se fue para comprobar)
19. MISKITRAVEL (Se fue para comprobar)
20. FREE BIKES MOUNTAIN BIKING TOUR OPERATOR (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
21. INTI TRAVEL S.R.L. (Se fue para comprobar)
22. EASYWAY TOURS (Se fue para comprobar)
23. BOLIVIA AUTENTICA TRAVEL AGENCY & TOUR OPERATOR (Se fue para comprobar)
24. TURISMO KOLLA S.R.L. (Se fue para comprobar)
25. PAKKARIN TURISMO S.A. (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
26. STRAWBERRY TRAVEL (Se fue para comprobar)
27. HI BOL TRAVEL & TOURS (Cambiar a virtual)
28. KUSITOURS S.R.L. (Cambiar a virtual)
29. SEAGULL TRAVEL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
30. GEO – TREK (Se fue para comprobar)
31. BOLIVIA EXTEND (Cambiar a virtual)

32. CASA DE HUESPEDES CADENA (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
33. ANDEAN EXPEDITIONS DIRNINGER DE MICHAEL DIRNINGER (Se fue para comprobar)
34. MAPAMUNDI GO (Se fue para comprobar)
35. WILLKAGROUP LTDA. (Cambiar a virtual)
36. GOBOLIVIA EXPEDITION & TURISMO SALAR (Se fue para comprobar)
37. ANTIPODE BOLIVIA S.R.L. (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
38. UMBRALTRAVELS S.R.L. (Se fue para comprobar)
39. TRANSPORTES TURISTICOS INTERNACIONALES TRANSTURIN LTDA. (Cambiar a virtual)
40. VIDE TRAVEL S.R.L (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
41. TURISMO COLQUE S.R.L. (Se fue para comprobar)
42. CARAMBOLA TOURS S.R.L (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
43. EBA TRANSTUR (Cambiar a virtual)
44. PUKINA TRAVEL (Se fue para comprobar)
45. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "BOLIVIA RIVERS TOURS" S.R.L. (Se fue para comprobar)

46. LATE BOLIVIA CORAZÓN DE SUD AMÉRICA (Cambiar a virtual)
47. PURE BOLIVIA S.R.L. (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
48. BOLIVIENTURA S.R.L. (Se fue para comprobar)
49. GLORIA TOURS SRL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
50. ALMA TURISMO S.R.L (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
51. BIKINGBOLIVIA SRL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
52. TERRA ANDINA SRL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
53. ADVENTURE CONQUEST TRAVEL AGENCY – (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
54. VIAJES RUTAS Y RECUERDOS (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
55. TURIBUS LA PAZ CUZCO TOURS S.R.L. (Se fue para comprobar)
56. EVERYDAY TRAVEL (Se fue para comprobar)
57. GRAVITY ASSISTED MOUNTAIN BIKING SRL (Se fue para comprobar)
58. RED CAP (Se fue para comprobar)
59. BARRACUDA BIKING (Se fue para comprobar)

60. ENJOY SPACE BIKING (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
61. QANTU XCAPE (Se fue para comprobar)
62. BOLIVIAN BIKE JUNKIES S.R.L. (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
63. YUNGA'S ADVENTURES AND TRAVELS (Cambiar a virtual)
64. COLIBRI AGENCE DAVENTURE DANSLE MONDE S.R.L. (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
65. AMERICA TOURS TRAVEL & ECOTURISM CONSULTANS ATTEC S.R.L. (Se fue para comprobar)
66. ETREVA TRAVEL SRL (Se fue para comprobar)
67. VIACHA TOURS (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
68. THAKI S.R.L. (Se fue para comprobar)
69. COCA ADVENTURE TRAVEL AGENCY "CATA" (Se fue para comprobar)
70. HIKING BOLIVIA TOURS (Se fue para comprobar)
71. LIFE TRAVELDMC SRL (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
72. SERVIMASTER TOURS S.R.L. (Se fue para comprobar)
73. TITICACA BOLIVIA (Se fue para comprobar)
74. ALAYA ADVENTURA S.R.L. (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)

75. TURISMO BOLIVIA - PERU S.R.L. (Se fue para comprobar)
76. KUSIY BOLIVIA (Cambiar a virtual)
77. QUEEN TRAVEL & REPRESENTATIONS SR (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
78. NJBOL TRAVEL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
79. TOURISM HOLDINGS BOLIVIA S.R.L. (BOLIVIA HOP SAFE FLEXIBLEFUN)
(Se fue para comprobar)
80. BOLIVIA NON STOP SRL (Cambiar a virtual)
81. GO BOLIVIA EXPEDITION & TURISMO SALAR (Se fue para comprobar)
82. DON MARIO TOURS (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)
83. KUMA TOURS (Cambiar a virtual)
84. BOLIVIAN SUN TRAVEL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
85. VAGARY ADVENTURE TRAVEL (Cambiar a virtual)
86. MOUNTAIN GUIDE (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
87. FEEL BOLIVIA TRAVEL AGENCY & TOURS (Se fue para comprobar)
88. HONEY TOURS & TRAVEL (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)
89. INTENSE BOLIVIA S.R.L (Se fue para comprobar)

90. PUKANINA BOLIVIA S.R.L. (No tiene una oficina presencia, ni tiene actualizada sus redes)

91. RG&FLUVIALTOURS BOLIVIA S.R.L. (Sin presencia en redes, como consecuencia, ir para su comprobación)

92. BOLIVIA MYL PLACES (Cambiar a virtual)

ANEXO 5 PARTICIPACION Y EXCLUSIÓN DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DEL DIRECTORIO DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Operadoras que respondieron a la encuesta

Thaki Voyage

Gravity Assisted Mountain Biking

Bolivia Auténtica

Pukina Travel

GEO-TREK

Altitude Travel

Bolivia Rivers

Waliki Adventures

Climbing South America

Late Bolivia

Turismo Bolivia – Perú

Kusiy Bolivia

Feel Bolivia

Carambola Tours

Etreva Travel

Transturin

Turismo Colque

Kuma Tours

Servimaster Tours

America Tours

Vicuña Travel

Bolivia Non Stop

Coca Travels

Jach'a Tours

Eric-Tours

Eba Transtur

Qantu Xcape

Titicaca Bolivia

Confort Tours

Turismo Kolla

Operadoras a las que se fue de manera presencial y se interactuó con el personal

- **Se fue y aceptaron cordialmente colaborar con la encuesta.**

Thaki Voyage

Bolivia Auténtica

GEO-TREK

Bolivia Rivers

Climbing South America

Turismo Bolivia – Perú

Feel Bolivia

Etreva Travel

Turismo Colque

Servimaster Tours

Vicuña Travel

Coca Travels

Eric-Tours

Qantu Xcape

Titicaca Bolivia

Confort Tours

Turismo Kolla

- **Se fue, pero no quisieron realizar la encuesta o no pudieron por factores de tiempo y de autorización.**

Hiking Bolivia

Inti Travel

Antipode Bolivia

Viajes, rutas y recuerdos

YAT Bolivia

Fluvial Tours

- Se fue y había información de atención virtual

Red Cap

Crillon Tours

Operadoras turísticas que no respondieron a la encuesta virtual

- Se comprometieron con llenar, pero al final no respondieron a pesar de reiterar con mensajes y/o llamadas

Andes 2 Amazon

Red Cap

Enjoy Bolivia

Strawberry Travel

Bolivia Myl Places

Viajes, rutas y recuerdos

Antipode Bolivia

Stop Tours

MISKI- Travel

YAT Bolivia

Fluvial Tours

- No respondieron al mensaje, no respondieron la llamada y/o desviaron la llamada o mensaje para otro día sin cumplir

Bolivian Bike Junkies

Victour Travel

Mapamundi Go.

Barracuda Bikind

Free Bikes Mountain Biking Tour Operator

Easy Way Tours

Miramar Tours

Hi Bolivia Travel & Tours

Umbral Bolivia

Terra Andina

Seagull Travel

Reg Travel

SPACE Biking

Kusi Tours

Bolivia Extend

Vide Travel

Bolivientura

Biking Bolivia

Everyday Travel

Climbing Bolivia (Aventure Conquest Travel Agency)

Colibrí – Viajes de Aventura

Mountain Guide

Bolivia Myl Places

- **Rechazaron la encuesta por distintos motivos**

Andean Expedition Michael Dirninger

Madidi Travel

Go Bolivia Expedition

Operadoras que no tienen activas sus redes sociales y ya no muestran indicios de actividad

Quimbaya Tours

Destination Amerique Latine

Andesuma

Pakkarin Turismo

Casa de Huéspedes Cadena

Willkagroup

Pure Bolivia

Gloria Tours

Alma Turismo

Turibus La Paz Cuzco Tours

Bolivia Hop

Viacha Tours

Life Travel DMC

Alaya Adventure

Queen Travel

Don Mario Tours

Bolivian Sun Travel

Vagary Adventure Travel

Honey Tours

Intense Bolivia

Pukanina Bolivia

ANEXO 6 CARTAS DIRIGIDAS DURANTE EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LA TESIS DE INVESTIGACIÓN

La Paz, 28 de Marzo de 2022

Señora:
Lic. Claudia Castellón
JEFA DE LA UNIDAD DE TURISMO
DIRECCIÓN DE TURISMO
Gobierno Autónomo Municipal de La Paz
Presente.-

Ref.: SOLICITUD DE ENTREVISTA

De mi consideración:

Aprovechando en saludarla cordialmente y desearle el mayor de los éxitos en todas las actividades que desempeña usted y todo su equipo.

El motivo con el que me dirijo con esta carta es para **solicitar una entrevista** a los encargados que tengan relación con el área de marketing, publicidad o comunicación, con el propósito de añadir información que coadyuve con la elaboración de la tesis de investigación que realizo que tiene como título "**Análisis de los conocimientos y usos en técnicas y herramientas relevantes de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de la paz**". Con tal de que esta entrevista realizada sea un paso más para alcanzar el grado de **licenciatura** en la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés:

Sin otro particular le agradezco de antemano su aceptación y contando con la espera de una respuesta favorable me despido cordialmente.

Atentamente:



Univ. Roger Medrano Arosqueta
EGRESADO DE LA CARRERA DE TURISMO
C.I. 9967930 LP.
Cel. 77266464

ANÁLISIS DE LOS CONOCIMIENTOS Y USOS EN TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS RELEVANTES DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LA PAZ



Gobierno Autónomo Departamental de La Paz

La Paz, 21 de mayo de 2021
CITE: GADLP/SDTC/DT/NEX-96/2021

Señor:
Univ. Roger Medrano Arosqueta
CERRERA DE TURISMO
UMSA - LA PAZ
Presente.-

REF.: RESPUESTA A SOLICITUD

De mi consideración:

Mediante la presente, en atención a nota emitida por el Univ. Roger Medrano Arosqueta de la Cerrera de Turismo, con Cedula de Identidad 9967930 L.P., me dirijo a su persona para poner en conocimiento que la información requerida podrá obtener de la página www.milapaz.travel de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz.

Sin otro particular me despido de su persona con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,



Rafael Aguilá Ponce Salazar
DIRECTOR DE TURISMO
SECRETARÍA DEPARTAMENTAL DE TURISMO Y CULTURA
GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DE LA PAZ

DT/RPS/mjp
Cc./ Arch.

Calle Comercio 1200 esq. Ayacucho Telfs.: 2204340 - 2204127 - 2203535 Fax: 2204182
www.gobernacionlapaz.gob.bo info@gobernacionlapaz.gob.bo La Paz - Bolivia