

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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS**  
**PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL**  
**VIEJO MOLINO DE COROICO LA PAZ GESTION 2022**

Tesis de grado para obtener el título de Licenciatura

POR: Nando Alan Pérez Ramírez

Tutor: Arq. Jorge A. Gutiérrez Aduato

La Paz- Bolivia

Noviembre – 2023

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  
CARRERA DE TURISMO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS  
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES  
DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO LA PAZ  
GESTION 2022**

**Presentado por:** Nando Alan Pérez Ramírez

Para optar el grado académico de Licenciado en Turismo

**Nota numeral:**.....

**Nota literal:**.....

**Ha sido aprobado con:**.....

**Director de la carrera de Turismo:**

**Tutor:** Arq. Jorge A. Gutiérrez Aduato

**Tribunal:** Msc. Mónica Chacón Delgado

**Tribunal:** MSc. Dante Caero Miranda

Fecha: 03 de Noviembre de 2023

## **DEDICATORIA:**

A Dios, por sus bendiciones, su protección y su guía en mi camino hacia la realización de mis sueños.

A mis padres, por su ejemplo de perseverancia y por su sacrificio en mi formación académica.

A mi familia por ser mi fuente de apoyo inagotable y acompañarme en todo momento.

A mi tío, por su legado de valores y por ser mi inspiración para seguir adelante.

A mi alma mater, por brindarme la oportunidad de ser parte de su comunidad académica y por su compromiso con la formación de líderes.

A mis docentes, por su paciencia y dedicación en guiarme y formarme como profesional.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Siempre a DIOS, el alfa y omega de la existencia por esta oportunidad de vida, por las experiencias en este trabajo, por los conocimientos generados en el campo de estudio.

A la Gerencia del Hotel Viejo molino por haberme abierto sus puertas para esta investigación.

A mi tutor de investigación Arquitecto Jorge Gutiérrez A. quien con su orientación y recomendaciones me guió hasta la conclusión del presente trabajo.

A mis amigos, por su amistad sincera, su compañía y su ánimo en momentos de estrés.

A mis compañeros de carrera, por compartir conmigo sus conocimientos y por su colaboración en el desarrollo de este proyecto.

A todas aquellas personas que de alguna forma contribuyeron a la realización de esta tesis.

A la vida misma, por brindarme la oportunidad de aprender y de crecer a través de esta tesis.

A mí mismo, por el esfuerzo y el tiempo dedicado en la elaboración de esta tesis y por aprender de todo el proceso.

A esta tesis, por ser el fruto de mi esfuerzo y dedicación y por permitirme contribuir al conocimiento en mi campo de estudio.

## INDICE

CAPITULO 1.....	1
PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3. FORMULACION DE OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. JUSTIFICACION.....	5
1.4.1. Justificación Técnica.....	5
1.4.2. Justificación económica.....	6
1.4.3. Justificación Social.....	6
CAPITULO 2.....	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Estudios a nivel Iberoamérica.....	8
2.3. Estudios a nivel Nacional.....	10
2.4. Bases teóricas: Aportes del Marketing digital según autores.....	14
2.4.2. Marketing digital.....	15
2.4.3. Marketing turístico.....	16
2.4.4. Las 4 Fs del marketing digital.....	17
2.4.5. Diferencia entre marketing: 1.0 - 2.0 - 3.0- 4.0.....	19
2.4.7. Captación de clientes.....	19
2.4.8. Estrategias para captación de clientes.....	20
A través de promociones.....	20
2.4.9. Redes sociales.....	21
Importancia de las redes sociales para las empresas.....	22
2.8. Hipótesis de investigación ( Cuantitativo).....	33
2.9. Definición conceptual y operacional de las variables ( enfoque cuantitativo).....	34
Operacionalización de variables.....	34
2.10. Marco institucional.....	36
2.11. Marco legal.....	38
2.11.2. Plan institucional de implementación de gobierno electrónico Ds. 2514.....	39
2.11.3. AGETIC.....	39

2.11.4 . Análisis del normativo en el sentido de uso adecuado de los recursos digitales. ....	41
2.11.5. Ley N° 292 general de turismo Bolivia te espera (Oficialgaceta, 2012).....	42
2.11.6. Ley de Turismo sostenible.....	42
CAPITULO 3.....	44
MARCO METODOLOGICO .....	44
3.1. Enfoque de investigación.....	44
3.3. Diseño de investigación.....	44
3.4. Población y muestra .....	45
3.4.1 Población.....	45
3.4.2. Unidad de análisis .....	45
3.4.3. Muestra.....	45
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
3.5.1. Técnica de recolección de datos: .....	47
3.6. Instrumentos de recolección de datos .....	47
3.7. Análisis de datos Cualitativos: .....	47
3.8. Análisis de datos Cuantitativos: .....	48
CAPITULO 4.....	49
RESULTADOS.....	49
4.1. Análisis e interpretación de Datos cuantitativos .....	49
4.1.1. RESULTADOS SOBRE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL - FLUJO.....	53
4.1.2. RESULTADOS DE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL - FUNCIONALIDAD .....	56
4.1.3. RESULTADOS SOBRE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL – FEED BACK .....	59
4.1.4. RESULTADOS SOBRE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL.....	62
- FIDELIZACION.....	62
4.1.5. <i>RESUMEN DE EFECTIVIDAD MEDIANTE LAS 4FS DEL MARKETING DIGITAL SEGÚN APRECIACION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO 2022</i> .....	65
4.2. Análisis e interpretación de Datos cualitativos .....	67
4.2.1. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES .....	67
4.3. CONCLUSIONES.....	72
4.4. TRIANGULACION CONCURRENTE.....	74
4.5. RECOMENDACIONES .....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77

ANEXOS .....	82
ANEXO A: CUESTIONARIO PARA CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO.....	82
ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTAS .....	84
ANEXO C: CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	86
ANEXO D: CRONOGRAMA DE GANTT .....	87
ANEXO E: PÁGINA DE PRESENTACIÓN HOTEL VIEJO MOLINO .....	88
ANEXO F: TENDENCIAS SEGÚN EMPRESA KEPIOS GESTION 2022 .....	89
ANEXO G: CLIENTES DURANTE ENCUESTAS HOTEL VIEJO MOLINO .....	90
COROICO GESTION 2022 .....	90

## **RESUMEN**

Esta investigación aborda estrategias actuales de marketing digital en la cual están inmersas acciones de publicidad y comerciales que realizan en medios de internet. El objetivo fue analizar el marketing digital empleado para la captación de clientes para el hotel Viejo Molino de Coroico La Paz, el enfoque fue mixto para profundizar el estudio, el tipo de estudio descriptivo con diseño de triangulación concurrente, en la cual la información se recoge de manera simultánea, ambos con la misma prioridad. Se tomaron dos poblaciones, los clientes y personal encargado del marketing digital. La unidad de análisis fueron medios digitales de mayor alcance para los propósitos del Hotel, la muestra para el enfoque cualitativo fue de pertinencia con informantes claves que dan mayor y mejor información. Para el enfoque cuantitativo se trabajó con 30 clientes hospedados durante el tiempo de investigación, las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos fueron un cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados indican que hay más clientes nacionales, la mayoría adultos tempranos, el género con predominio fue el femenino y la forma de captación en su mayoría fue vía digital. Las estrategias de marketing digital encontradas con el enfoque cualitativo cataloga como un embudo de ventas en las cuales Tik tok, Instagram y los influencers, están en la parte ancha del embudo en la parte media estaría facebook y en la parte angosta se encontró a WhatsApp con los cuales se realiza cotizaciones y así efectivizar la venta en un tiempo corto evitando la fuga del cliente. En la apreciación de la eficacia el 63%, como eficaz, seguido del 32 % que encuentran alguna vez eficaz el marketing digital empleado por el Hotel Viejo Molino. En cuanto a los buscadores SEO la entrevista arroja información que se debe pagar a Booking el cual se encarga de publicar en otros metabuscadores como: Trivago, Tripadvisor y Google, concluyendo con una triangulación concurrente que reúne los resultados encontrados en ambos enfoques.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS  
PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO  
DE COROICO LA PAZ GESTION 2022**

**INTRODUCCION:**

Esta investigación aborda estrategias actuales de marketing digital conocido también como marketing online en la cual están inmersos acciones y estrategias de publicidad y comerciales que se realizan en medios y canales de internet, esta técnica de marketing expandida en el universo digital y que se va actualizando cada vez, incluye al marketing de contenidos, redes sociales, SEO y otros que en comparación del marketing tradicional no requiere de inversiones millonarias. El interés del investigador está en conocer la eficacia de este tipo de Marketing en la captación de clientes para el hotel viejo Molino de la localidad de Coroico ubicada en los yungas de la ciudad de La Paz, porque en la actualidad muchos de la población están conectados al internet mediante un computador o en su caso a través de teléfonos celulares, el investigador pretende analizar la efectividad desde distintos puntos de vista, tomando en cuenta a los responsables encargados del manejo de marketing, la revisión de la métrica de redes sociales que más se utilizan en el Hotel Viejo Molino e incluye al cliente, porque considera importante el contacto con ellos, teniendo en cuenta que a partir del inicio de la Pandemia por COVID-19, el internet se ha convertido en un pilar importante no solo para el sector hotelero sino para muchos rubros financieros de esta área, los cuales tienen como objetivo principal la recuperación de sus empresas. Este hotel es uno de los que cuenta con más calidad de Coroico, recibiendo un puntaje de 4,7 sobre 5 en ese rubro, cuenta con un espacio que llama al descanso, por la naturaleza que brindan sus alrededores, siendo una alternativa para alejarse y descansar del trabajo y la monotonía de las ciudades.

Esta investigación tomará en cuenta el enfoque cualicuantitativo o mixto.

La recolección de la información primaria será obtenida por diferentes fuentes: una encuesta aplicado a los clientes, entrevistas estructuradas por el investigador realizadas a encargados del marketing digital y la última fuente de revisión de documentos existentes para realizar la métrica del marketing digital en una ficha de datos.

La estructura de la presente investigación está distribuida en seis capítulos detallados de la siguiente manera: capítulo 1 se presenta la problemática de la investigación, que incluye a los objetivos y justificación. Capítulo 2 en la que se presenta el marco contextual, la ubicación geográfica del problema a investigar, los aspectos socio-culturales y aspectos históricos. Capítulo 3, en la que se presenta el marco metodológico que incluye: el enfoque de la investigación, tipo, diseño, población muestra, unidad de análisis, técnicas, instrumentos de recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Capítulo 4, en ella se muestran los resultados analizando e interpretando datos cualitativos y cuantitativos, en la que también se presentan las conclusiones, limitantes y recomendaciones.

## **CAPITULO 1.**

### **PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Después de vivir una pandemia por COVID-19, el mercado hotelero cambió y se vio en la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing con las que se logren la reactivación para captar y fidelizar nuevamente al cliente Nacional o extranjero y qué mejor que el marketing digital con el cual se puede llegar a quienes cuenten con un aparato digital e internet, con el empleo del marketing tradicional como radio, televisión y otros, se requeriría de recursos económicos adicionales.

En marzo del 2021 el programa de naciones Unidas para el desarrollo en Bolivia ( PNUD) realizó el lanzamiento de la nueva página web del viceministerio de turismo, para lo cual dispuso varias herramientas tecnológicas que aún no son suficientes para la reactivación del sector hotelero, razón por la cual de forma individual cada empresa toma iniciativas propias para sacar de la crisis. Detrás de los cuales existen terceras personas que dependen de las gestiones y estrategias que sus empresas logren en post de la reactivación de su empresa, es también importante que la empresa hotelera pueda ser competitiva, con la calidad en el servicio al cliente, la calidad de la infraestructura y localización así como el uso de medios digitales como herramienta de marketing (Lujan Michelle, 2019).

Durante la gestión 2021 el sector hotelero presentó pérdidas de más de 30 millones de dólares, hasta abril de la gestión 2022 según la cámara Hotelera de La Paz el sector hotelero no logra recuperarse, luego de la fase más crítica de la pandemia por COVID- 19 solo un 40% de los hoteles en el país han vuelto a operar, con una ocupación de habitaciones del 15% hasta el primer trimestre (Cámara Hotelera, 2022), la afección de la pandemia hace notar la situación compleja en la que se encuentran siendo que algunas empresas están optando por poner en venta sus hoteles, el Hotel Viejo Molino de Coroico busca la reactivación del mismo.

La eficacia del marketing empleado y una buena estrategia podrá permitir la mejora en la captación de clientes y con ello la reactivación del Hotel Viejo Molino de los Yungas de la ciudad de la Paz, sin olvidar que por este tiempo de pandemia se vieron obligados a suspender a muchos de sus recursos humanos, proveedores, transportistas, empleados,

comunarios que se dedican al micro mercado, etc., quienes se vieron perjudicados en sus fuentes laborales y podrán beneficiarse con esta reactivación.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Fueron eficaces las estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes en el Hotel Viejo Molino de Coroico La Paz en la gestión 2022?

### **1.3. FORMULACION DE OBJETIVOS DE INVESTIGACION**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar las estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes del Hotel Viejo Molino de Coroico La Paz, Gestión 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir el perfil de los clientes del Hotel Viejo Molino en función a nacionalidad, edad, género y forma de captación.
- Indagar la apreciación de los clientes sobre la eficacia del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital más relevantes que emplea el Hotel Viejo molino de Coroico para captar clientes.
- Indagar la presencia del Hotel el viejo molino en buscadores SEO
- Recomendar sobre las nuevas estrategias para el marketing digital en el Hotel en Viejo Molino.

## **1.4. JUSTIFICACION**

### **1.4.1. Justificación Técnica**

Bolivia tiene una población de 11.91 millones de los cuales según datos analizados por la empresa Kepios sobre el uso de internet en Bolivia, hasta enero de la gestión 2022, existían 13.35 millones de portadores de teléfonos celulares y 6.57 millones registrados como usuarios de internet en el país (Kepios, 2022). Esto indica que una parte muy significativa de la población puede ser alcanzada a través de estrategias digitales.

El Marketing digital tiene aspectos que contribuyen a una mayor eficacia y eficiencia en la captación de clientes para el Hotel Viejo Molino de Coroico los cuales permiten llegar de manera precisa a sus clientes objetivos generando así una mayor interacción y conexión con ellos. Esta estrategia permite a muchas empresas iniciar campañas de publicidad teniendo inversiones menores comparando con los métodos tradicionales de Marketing en los cuales se debían pagar por los espacios publicitarios, esta estrategia permite el uso de canales digitales como redes sociales y otros tal como asevera (Pitré Redondo, 2021), este tipo de marketing digital se caracteriza por los costos bajos y una eficacia elevada. Este medio se ha convertido en los últimos años en el medio de difusión más importante.

Técnicamente la estrategia estudiada permite realizar mensajes y campañas personalizadas adaptando mensajes de publicidad y promociones de acuerdo con las preferencias de segmentos de sus clientes distinguiendo a grupos demográficos, familiares y turistas extranjeros.

Uno de los aspectos técnicos para aplicar esta estrategia a través de herramientas empleadas por el Hotel Viejo molino, es la facilidad con la que se pueden recopilar: el comportamiento de los usuarios en línea, ubicación geográfica, edad, género, así como intereses con los cuales se pueden analizar a profundidad a sus clientes. Este aspecto hace que la publicidad sea dirigida, y se muestren únicamente para personas que cumplan con criterios específicos, aumentando la probabilidad de que los mensajes lleguen a los clientes adecuados.

Una vez conocidos los clientes objetivos el Hotel puede crear contenido relevante y personalizado según a los intereses y necesidades de sus clientes, fomentando así mayor conexión emocional con la marca, posibilitando también a que los clientes respondan de forma positiva a ofertas y promociones.

El uso de herramientas adecuadas permite la segmentación y el logro de publicidad dirigida en redes sociales, para dirigirse a personas con interés en viajar a Coroico.

#### **1.4.2. Justificación económica**

En esta era digital y tiempo de pandemia por COVID-19 el sector hotelero también tuvo que realizar cambios como otros rubros, en la cual la comunicación fue en mayoría por vía digital, se han incrementado nuevas tecnologías en marketing para atraer a los clientes, donde una reacción llamada así a un clic, me gusta o me encanta en redes sociales y otros podrían convertirse en un nuevo cliente y por lo tanto una mejora en las ganancias para continuar con el desarrollo y sostenibilidad en este sector que apoya al turismo en La Paz Bolivia.

Emplear marketing digital, reduce costos en publicidad, llega a una audiencia amplia y podría generar el retorno de la inversión publicitaria en algunos casos. Es esencial la presencia en línea: en redes sociales y en motores de búsqueda para tener visibilidad y competencia en el mercado hotelero, así poder encontrar clientes para el Hotel Viejo Molino antes que a la competencia.

Con el crecimiento en la funcionalidad del internet (Pitré Redondo, 2021) asevera que el marketing digital se caracteriza por llegar a un mayor número de personas por los bajos costos, teniendo una elevada eficacia, en los últimos años se ha convertido en un medio de difusión muy importante, aspecto que amplía las oportunidades para que más personas consideren a Coroico como un destino turístico contribuyendo así con el desarrollo económico y turístico de la región.

#### **1.4.3. Justificación Social**

El Hotel Viejo Molino de Coroico, actualmente emplea el Marketing digital como herramienta de interacción entre sus clientes y la empresa, y está vinculada con el impacto positivo que pueda tener en la comunidad y la sociedad en general.

Es importante utilizar todas las herramientas digitales al alcance, para poder lograr la fidelidad de los clientes, ganarse la confianza así como la satisfacción de la población objetivo, en este caso los clientes. Estudios como el de (Nuñez Cudriz, 2020) demuestran que el marketing digital como estrategia permite también a la gerencia identificar y afrontar nuevos retos en el mercado. En la actualidad se han incrementado algunas redes sociales

tecnológicas y digitales tales como: el Tik ToK que tiene un alcance de 689 millones de usuarios por mes, hasta la gestión 2022. La red social Facebook que cuenta con 2900 millones de usuarios, WhatsApp una app de mensajería instantánea con el 91% de la población en Bolivia según (Plan, 2021), Instagram, también el marketing de influencers y otros que se constituyen como reto para el mercado.

Un aspecto social importante del marketing digital es el empoderar a los clientes, creando un dialogo bidireccional entre el Hotel Viejo molino de Coroico y sus clientes, fomentando a la participación activa, brindando oportunidad al interactuar , comentar, sugerir, compartir experiencias en línea dando a entender al cliente que expresar su opinión es valorada, contribuyendo así a la satisfacción y lealtad hacia el Hotel.

Con el análisis de este tema se pretende conocer la eficacia del marketing digital empleado en la captación de clientes para el hotel Viejo Molino.

Los resultados obtenidos de la presente investigación serán también proporcionados a la gerencia del Hotel Viejo Molino para que se tomen acciones en post de mejorar la captación o fidelización de clientes del Hotel viejo molino de Coroico.

## **CAPITULO 2.**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes**

#### **2.2. Estudios a nivel Iberoamérica**

**Colombia** (Andrade, 2016). Realizó una investigación titulada: Estrategias del marketing digital en la promoción de marca ciudad. Según este autor las estrategias digitales permiten a las empresas mejorar la relación con los clientes y ver la manera en la actúan con la marca. Se basó en la fundamentación teórica de cinco autores, la metodología aplicada fue la investigación cualitativa, en la que se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas en las que se aprovechó la tecnología usando para ello el internet a través de los teléfonos digitales de los turistas, además de la observación como técnica aplicada a los mismos. Los resultados dieron frutos a la elaboración de una guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de una aplicación móvil y una portal web.

**Perú** (Diaz Limaymanta, 2018) En la tesis titulada Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018, en la cual se analizó el perfil, tendencias y comportamiento de los turistas extranjeros y los factores claves al momento de elegir un hospedaje. El objetivo fue determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de turistas extranjeros en la región Cusco, en la metodología se empleó el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y correlacional, el instrumento que se aplicó fue la encuesta realizada a una muestra de 384 personas. Los resultados obtenidos por estadística de análisis factorial y discriminante en SPSS fueron: tres perfiles de turistas. también se evidencia que el método tradicional no es tan atractivo para el público objetivo, estos dan mayor interés a la presencia y actividad en redes sociales y páginas web de los alojamientos disponibles.

**La Habana** (Garcia Machado, 2021) el presente estudio reconoce al Marketing digital como una estrategia de alto valor para las organizaciones que comienzan una empresa, esta estrategia requiere identificar correctamente el entorno comercial, los recursos, el

potencial y las capacidades con que cuentan. El objetivo fue de establecer un método para que una organización novel desarrolle exitosamente una estrategia de marketing Digital, de modo que al aplicar las instituciones se inserten con fuerza en el mercado. En este estudio se buscó la percepción de macroprocesos y microprocesos para la creación de estrategia de marketing digital ajustables, identificando elementos de diagnóstico, eligiendo canales y plataformas, planificando contenidos, midiendo ingresos y estudiando la analítica web. También sugiere que se debe realizar un plan de publicaciones, según la dinámica de la red social. En referencia a la tipología de contenido a publicar tiene en cuenta a diez tips que pueden ser útiles en cualquier contexto.

1. Tener titulares atractivos.
2. Contenidos de calidad y relevantes
3. El 80% del contenido debe ser hablado sobre el interés del usuario, el 20% orientado a la empresa y negocio.
4. Alfabetizar a los usuarios
5. Responder a los comentarios
6. Responder a reclamos y no eliminar comentarios negativos
7. Establecer la personalidad de la marca
8. No realizar comentarios ofensivos hacia otros organizaciones o la competencia
9. Cuidar la ortografía
10. La frecuencia de la publicación

**España** (Gutierrez Montoya, 2018). A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo así a los usuarios de las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje siendo una influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra. El objetivo del estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. En este estudio se consideran variables de: presencia, engagement y tipo de publicaciones, estas se miden a través de una serie de indicadores de rendimiento mediante herramientas de análisis online fangpage Karma. En los resultados se especifican que cada red social puede ser utilizada para un objetivo en particular.

El diseño de investigación maneja modelos fundamentadas en 4 variables:

- Presencia,
- Respuesta
- Generación y
- Sugerencia

Uniéndose estas en una sola variable denominada Engagement. Los datos se recopilaban de indicadores de redes sociales oficiales de 22 países iberoamericanos creando la herramienta online Fangpage Karma. Las conclusiones denotan al Facebook como la principal red social para promocionar de los destinos turísticos, Twitter es la red social con mayor número de publicaciones. Youtube un canal con escasa interacción que puede dar mejor destino turístico por lo que recomienda crear nuevo contenido a largo tiempo.

### 2.3. Estudios a nivel Nacional

**Cochabamba** (Ortega, 2020) En esta investigación se describe y clasifica de acuerdo a su funcionalidad diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos. Se menciona que ninguna estrategia de marketing digital es del todo funcional si se desconocen las herramientas que permitan un desarrollo más óptimo de la publicidad. En esta investigación se detalla uno de los aspectos más relevantes que son estrategias de buscadores, SEO y SEM las cuales tienen un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo cual se traduce en un mayor número de clientes potenciales. Se muestra una serie de herramientas como:

Desarrollar la presencia online: sugiere usar WordPress, o crear página en Wix y otros.

Conocer a tu audiencia: es conocer al consumidor para saber qué ofrecerle y cómo hacerlo, recomienda usar YouGov profiles, Consumer Barometer y otro que sugiere segmentar a la audiencia.

Analizar tu web: Menciona a Google como el buscador más popular.

Estrategias de buscadores: En este caso se consideran las estrategias SEO y SEM.

Mejora de resultados de búsqueda: recomienda medir los resultados de búsqueda y el rendimiento del mismo generando un informe de forma gratuita en Google Search Console.

Eficiencia online: con la existencia de la creación de una red social, página web, directorios locales y canales de YouTube, también pueden tener varias cuentas para poder abarcar una gran cantidad de público y tener un manejo eficiente de toda las cuentas.

En conclusión una estrategia ganar- ganar en marketing digital es posible, siempre que se tenga el conocimiento adecuado.

**La Paz.** (Ortiz 2018). Realizó la tesis denominada “El rol de los medios sociales en planes de Marketing en Agencias de Viajes de la Ciudad de La Paz” con el objetivo de identificar el uso que las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz hacen de los Medios Sociales y su inclusión en planes de Marketing. La metodología corresponde a investigación cuantitativa, el instrumento fue una encuesta realizada a las Agencias de Viaje afiliadas a la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo. Los resultados fueron que no muchas de estas agencias cuentan con un Plan de Marketing bien estructurado, y se maneja de modo casero los Medios Sociales, sin tener una base clara de su utilización. La conclusión fue que las Agencias de viaje estudiadas no cuentan como tal con un departamento de Marketing especializado, que pueda brindar el servicio de Marketing a través de Medios Sociales, sin embargo, la utilización de estos medios son altos por más de que sea de modo empírico, y esto ocasiona la ausencia de actividad en sus páginas web o medios sociales que hace que los productos o servicios que ofrecen sean poco conocidos como también poco atractivos dado que hoy en día, se dice que si los negocios no tienen una buena presencia en Internet, simplemente no existen.

**Cochabamba** (Copa, 2022). En este estudio titulado:, Estudios sociales de digitalización en Bolivia, se concentra en la revisión de dos décadas con el objetivo de identificar temas comunes, proposiciones y vacíos en la digitalización en Bolivia, teniendo también en cuenta sobre la aceleración de esta tecnología por la Pandemia del COVID-19. La metodología empleada en este estudio fue revisión documental de

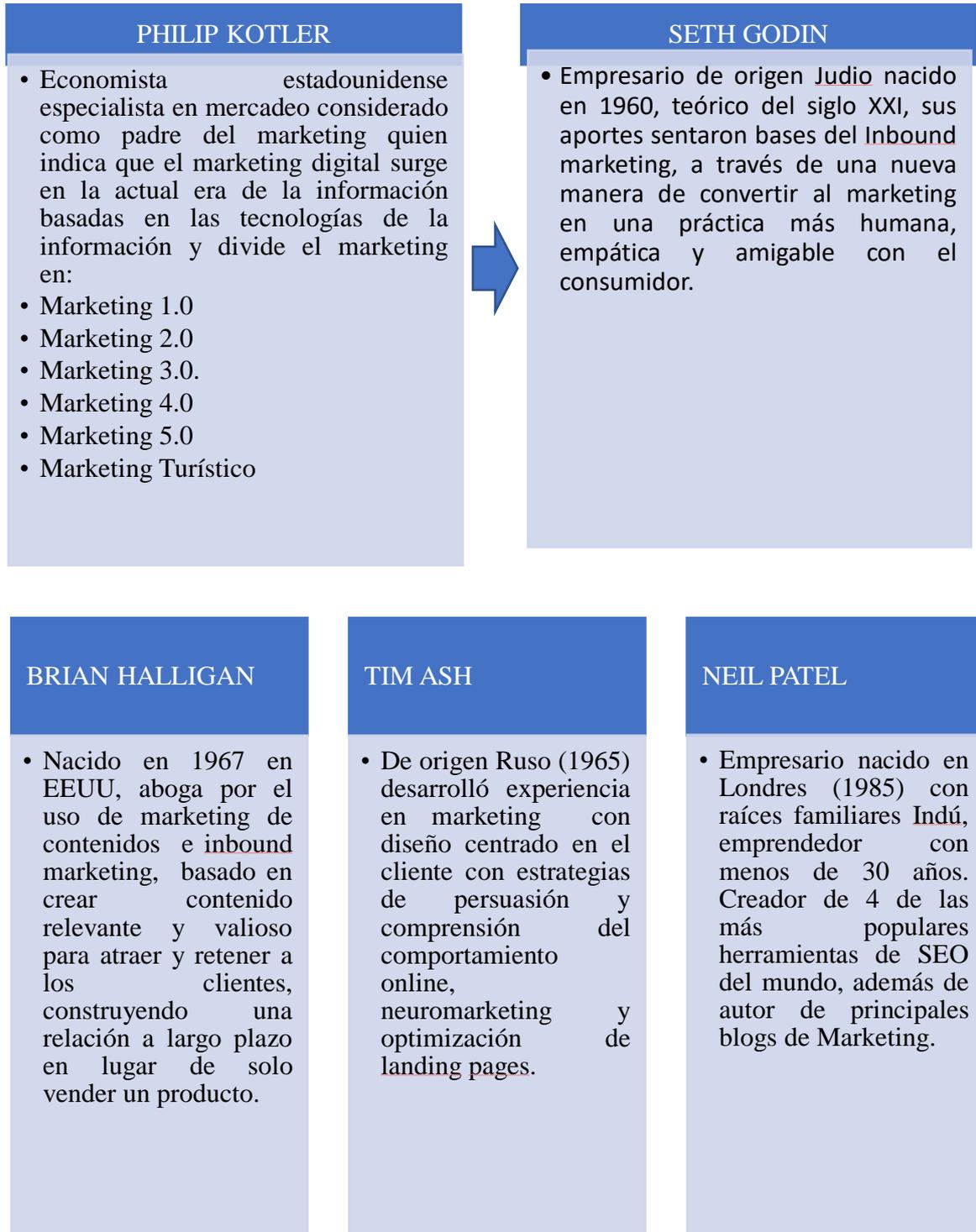
búsqueda académica que estuvieran asociados al uso de alguna tecnología digital, usando Scholar y Google Books combinando algunas palabras clave; Bolivia, computadoras y otros relacionados al aspecto digital y que a su vez se hayan publicado como libros y artículos, también se incluyó a agencias gubernamentales como la Agencia de gobierno electrónico y tecnologías de información y comunicación (AGETIC) y la Autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transporte (ATT), excluyéndose a las tesis relacionadas al tema. Se codifican tres categorías, la sociedad civil, Gobierno y economía. La metodología consistió en una revisión documental, en este estudio se encontró que el comercio electrónico es uno de los más abordados, pero se encontró cierta limitación para realizar pagos digitales.

**Sucre** (Ingrid Orlandini, 2016). En este estudio se hace referencia a la aparición del social media marketing y la aparición de la web 2.0 y el relacionamiento que tiene la comunicación entre los clientes y las empresas. Este estudio fue de alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se tomó en cuenta a todo los hoteles registrados en las páginas de sitios TripAdvisor y Booking.com, se encontró 59 hoteles, de los cuales se analizó la categoría, si integración en la web 2.0 y la valoración de ,os usuarios sobre estos hoteles. El análisis online de la valoración de los clientes según el destino turísticos indican que Potosí y Tarija presentan una puntuación promedio por encima de la puntuación que corresponde a la mediana para Booking.com sería 5 y para TriAdvisor sería 2.5. Las conclusiones fueron: La calificación es favorable para hoteles de 3 y 4 estrellas, la minoría de los hoteles obtuvieron puntajes cercanos a máximas puntuaciones TripAdvisor 5 y Booking 10 Ningún hotel obtuvo puntuaciones mínimas, en consecuencia los hoteles deben adoptar una estrategia más activa para animar a sus clientes a publicar calificaciones.

**La Paz** (Carlos Jafeth Tarqui Duran, 2019) Esta investigación titulada, implementación y el uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el sector turístico: empresas operadoras de turismo receptivo, en la cual se reconoce que las empresas no pueden implementar y usar redes sociales sin antes conocer la gran responsabilidad y tener un plan de estratégico de marketing que verdaderamente ayude en los objetivos como empresa. El objetivo fue, conocer el uso de las empresas operadoras de turismo

receptivo de la ciudad de La Paz hacen de las redes sociales como herramienta de marketing y determinar el grado de implementación al interior de estas organizaciones en la gestión 2018. El enfoque del estudio fue cualitativo, el alcance exploratorio y descriptivo a la vez, el método inductivo, diseño narrativo. La unidad de análisis fueron las empresas operadoras de turismo receptivo de La Paz, el sujeto de investigación fueron las personas responsables y encargados de la gestión de redes sociales de las empresas operadoras de turismo receptivo. Los instrumentos, encuesta y entrevista estructurada.

## 2.4. Bases teóricas: Aportes del Marketing digital según autores



Fuente: 5 exponentes del marketing digital 2020 (Medina, 2020).

### **2.4.1. Marketing**

Marketing se refiere a la disciplina que engloba toda las actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución de productos y servicios, es un proceso social y administrativo por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y de valor con otros.

Entre los objetivos del marketing están: atraer, conservar cultivar y satisfacer en las necesidades y deseos de los consumidores o clientes mientras se logran los objetivos de la organización. Su manejo implica una gama de actividades, estrategias y tácticas destinadas a crear conciencia sobre un producto o servicio, generar interés y persuadir a los consumidores para la compra de sus servicios manteniendo relaciones a largo plazo.

### **2.4.2. Marketing digital**

El marketing digital es un término que engloba a las formas de marketing en las que se utiliza el internet o dispositivos electrónicos, el objetivo principal es impulsar el conocimiento de la marca, incrementar la ventas de la empresa, llegar al público objetivo e incrementar los ingresos. Este marketing se divide en dos categorías:

- **Outbound marketing ( marketing saliente):** es un enfoque tradicional de promoción que consiste en enviar mensajes comerciales de forma directa a los posibles compradores, involucra algunas actividades como : exposiciones comerciales, seminarios, correos electrónicos, se pretende vender un producto de forma directa al consumidor, como comprar espacios publicitarios , hacer llamadas o ir de puerta en puerta, es costoso este marketing y el retorno a la inversión (ROI) tiende a ser más bajo.
- **Inbound Marketing ( marketing entrante):** en el cual se crean videos, se tiene presencia en redes sociales, páginas web y otros contenidos que puedan atraer a los clientes potenciales. Este tipo de marketing tiene métricas en las cuales se incluyen:  
Las tasas de respuesta en la cual se pueden indicar la cantidad de personas que respondieron a la campaña.  
Las tasas de conversión que pueden indicar la cantidad de personas que realizaron la acción deseada.

El retorno a la inversión (ROI) en la cual se puede indicar la cantidad de dinero devuelto por cada monto de dinero que se gastó en la campaña (Nwadike, 2022) .

Con el marketing digital como dice (Nuñez Cudriz, 2020) se puede mejorar el monitoreo, registro, comunicación y análisis de los datos de las plataformas, softwares y herramientas de gestión digital, eliminando así la necesidad de desarrollos físicos y acelerando los procesos administrativos. Este tipo de marketing digital permite obtener métricas que podrían utilizarse para enfocar al cliente y mejorar el servicio para ellos. Por lo tanto es importante contar con un responsable de marketing el cual debe estar atento a cambios de los sistemas productivos, debe ser un profesional con carisma en su personalidad, congruente en sus acciones y palabras inspirando seguridad en su equipo, debe ser líder en su entorno, empresa y equipo de trabajo. Los resultados que mencionan este autor indican que el marketing digital en el siglo XXI constituye un componente vital para las empresas de cualquier parte del mundo permitiendo utilizar herramientas eficaces de la mano de una gerencia estratégica.

### **2.4.3. Marketing turístico**

Es una herramienta importante para los países en vías de desarrollo, para dar a conocer los recursos, lugares, gastronomía, deportes, y muchas otras disponibilidades para realizar a los turistas de diferentes regiones del mundo. El Marketing turístico abarca un aspecto más amplio, desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector turístico como: hoteles, restaurantes, empresas de transporte y otros.

Este marketing posee ciertos componentes que lo diferencian, se mencionan algunos:

- Tangibilidad reflejado en la calidad de comida o la cama del hotel, es decir el producto turístico en toda su forma natural y como es ofrecido por la empresa que lo promociona.
- Intangibilidad del servicio ofrecido y reflejada en las expectativas del turista en el producto que espera disfrutar, lo cual no puede ser testeado por los sentidos.
- Otro componente es la caducidad, en la que se considera el hecho de que este tipo de productos no se puede almacenar.
- La agregabilidad y sustitubilidad, las cuales representan una ventaja competitiva para los productos turísticos considerando que estos se forman por la suma de varios servicios.

El trabajo para el rubro del turismo debe ser en conjunto, coordinado con empresas públicas y privadas, para mejorar los proyectos turísticos y las oportunidades de negocio a partir de recursos disponibles (Maldonado, 2018).

Por otra parte el marketing turístico es un campo que se enfoca en la promoción de destinos turísticos y la satisfacción de las necesidades y deseos de los turistas. Las estrategias de marketing tienen como objetivo atraer y retener a los visitantes ofreciéndoles experiencias únicas y personalizadas. El marketing turístico va más allá de la simple venta de productos y servicios turísticos, se trata de crear conexiones emocionales con los turistas, brindándoles información relevante y valor adicional. Actualmente debido a la evolución de los consumidores, se busca información personalizada, opciones variadas y respuestas inmediatas a través de canales digitales.

Es esencial realizar un análisis de mercado completo para descubrir las tendencias, oportunidades y competencia en el sector turístico al desarrollar un plan de marketing turístico. Además, el mercado debe segmentarse para adaptar las estrategias de marketing a cada grupo de visitantes, ofreciendo productos y servicios relevantes y personalizados.

Para captar la atención de los visitantes y destacar sobre la competencia, es necesario desarrollar productos turísticos atractivos y diferenciados. La promoción y la publicidad efectivas de los productos turísticos son esenciales para atraer a los visitantes y difundirlos utilizando una variedad de estrategias de marketing digital y canales de comunicación. Por último, pero no menos importante, “es crucial evaluar los resultados de las iniciativas implementadas, evaluando la satisfacción de los turistas y el impacto económico” (Becerra Azañero, 2016).

#### **2.4.4. Las 4 Fs del marketing digital**

Con la actual tecnología se vio que las personas no solo leen los contenidos, sino que los editan, analizan, comentan y los distribuyen de forma libre (Martinez, 2017) Paul Fleming y su libro hablemos de Marketing interactivo, habló sobre las 4 Fs que son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feed Back y
- Fidelización

**Flujo** es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet cuando se sumerge en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido además de que la información se distribuye de modo multidireccional.

**Funcionalidad** se refiere a la página de inicio (homepage) atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. esto en el caso de que se el cliente ingresó a flujo y para que la relación no se rompa se debe dotar a la presencia online de funcionalidad, es decir la construcción de páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. En esta deberá también estar las herramientas de pago.

**Feed Back** es cuando la relación ya se ha comenzado a construir, el usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación llegó el momento de seguir dialogando y sacar provecho de la información a través del conocimiento del usuario. El internet le da la oportunidad de preguntar al cliente lo que le gusta y que debería mejorar. Los impactos pueden ser medibles en tiempo real.

**Fidelización** el internet puede lograr la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos estableciendo así un dialogo personalizado con los clientes quienes luego podrán ser más fieles a la empresa. Estas herramientas pueden lograr un elevado grado de fidelización.



Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.5. Diferencia entre marketing: 1.0 - 2.0 - 3.0- 4.0**

- Marketing 1.0. Era de los productos. Con foco en el desarrollo de productos funcionales y en su masificación.
- Marketing 2.0 De los consumidores. Es más conocido como era digital está enfocado en conocer y satisfacer al consumidor por segmentación de mercados.
- Marketing 3.0 era de los valores. En la cual reconoce al consumidor por sus preocupaciones colectivas y ambientales, aspirando la mejoría de la sociedad
- Marketing 4.0 Pasando de lo tradicional a lo digital, es la era de sumergir el accionar de los negocios en el ámbito online y offline las cuales deben funcionar como un todo, sin olvidar lo que funciona y da resultados en las etapas anteriores (Kotler, 2019).

#### **2.4.6. Marketing de influencer de redes sociales**

Es una estrategia casi nueva en la que las marcas colaboran o realizan alianzas con personas influyentes de las redes sociales con el objetivo de promocionar sus productos y marcas.

El influencer es alguien que genera contenidos, que tiene experiencia en alguna área específica, que tienen a su vez un número considerable de seguidores, son considerados de gran valor para mantener la marca (Guiñez Cabrera, 2020). Es de esta forma que un influencer de redes sociales va transmitiendo su opinión sobre las marcas de las empresas en sus publicaciones, pudiendo de alguna manera intervenir en el comportamiento de la audiencia con la que cuenta. La parte negativa del marketing con influencers es que son consideradas como publicidad nativa, en la que los clientes o usuarios no logran reconocer como publicidad y algunas veces se mezclan con otras publicaciones no comerciales. Es bueno tener en cuenta la claridad en la relación comercial con un influencer.

#### **2.4.7. Captación de clientes**

Es un proceso estratégico que permite identificar posibles clientes y contactar con ellos, considerado como el primer paso para realizar un ciclo de ventas y pilar fundamental para el funcionamiento correcto de un negocio.

## **2.4.8. Estrategias para captación de clientes**

### **A través de promociones**

Esta estrategia se realiza con la esperanza de vender más gracias a sus precios reducidos, pueden resultar efectos positivos y en algunas ocasiones tener consecuencias negativas, el hecho de vender con precio reducido puede acarrear menor contribución. Al tratarse de un producto con buen posicionamiento premium o de lujo las ofertas podrían dar efecto negativo creando una percepción de desprestigio de la marca.

### **Comarketing**

Corresponde a una técnica donde existe colaboración con empresas afines, promocionando de forma conjunta, no siempre deben ser competidores del mismo rubro, los clientes objetivos deben ser similares, para tener éxito en esta estrategia e mejor que las empresas colaboradoras no vendan el mismo tipo de producto. Pero en el caso de que las empresas sean afines cada una deberá juntar a su público para llegar a cada una de ellas con el objetivo de obtener beneficios al trabajar juntas y apoyarse entre marcas (Olivier, 2020).

### **Captación de nuevos clientes y fidelización**

Para lograr nuevos clientes el fomento boca a boca es importante, pero para el logro es requisito que los clientes se sientan satisfechos, una vez logrados se pueden incentivar a que realicen recomendaciones ofreciendo algunos descuentos para aquellos que realicen recomendaciones.

Captación de clientes a través de la fidelización, funciona muchas veces como una bola de nieve y se da a largo plazo, para tener más recomendaciones de la marca se debe tener satisfacción de los clientes.

### **Captación de clientes a puerta fría**

Esta estrategia considerada una de las más antiguas en la captación de clientes en la cual se incluyen a personas que ya tienen un interés previo, a quienes ya conocen a la empresa, es una de las formas más sencillas, para esta se requiere contar con una base de datos o un canal de contacto. Esta estrategia tiene un bajo porcentaje de efectividad por lo que se recomienda contar con bastante paciencia, como las que tienen los vendedores de telefonía móvil (Hermann, 2018).

## **Networking (redes)**

Esta estrategia tiene como objetivo establecer relaciones verdaderas y que aporten valor, el contacto como en otras estrategias siguen siendo importante para conseguir clientes. Entre los espacios ideales para captación de clientes con networking están:

- Las ferias, eventos y conferencias
- También redes sociales como LinkedIn o Twitter.

## **Influencers**

Se reconoce como una estrategia de marketing a los influencers, los cuales incursionaron las redes sociales quienes comparten contenidos de interés con sus seguidores, en la actualidad se considera a los influencers como herramienta publicitaria que promocionan los productos, son considerados para mantener la marca, un verdadero influyente debe reunir un perfil y debe provocar el efecto de bola de nieve. Algunas veces se consideran que los influencers no están asociados con la marca debido al manejo de cantidades de productos que promocionan.

Según (Rodo, 2022) es mejor trabajar con varios microinfluencers para tener un alcance igual a trabajar con un macroinfluencer que cobra mucho más, en Bolivia está entre 500 a 1000 dólares por solamente aparecer en un video. Así como otras redes sociales se puede medir a un influencer con el engagement, verificando la cantidad de interacciones con sus seguidores, el gerente de la empresa Swiitchs Sebastián Rodo Fraija recomienda no contratar a los influencers por el número de seguidores, sino a los que tengan valores que se ajusten con su marca.

### **2.4.9. Redes sociales**

Es un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Los cuales están vinculados unos a otros a través de una o en conjunto de relaciones sociales (Quijada, 2008).

Esta era moderna de las redes sociales inició con la mejora de la performance de internet desde los años de 1995. Durante las gestiones 2002 a 2004 aparecieron y se promocionaron otras redes como LinkedIn, MySpace, Facebook y otros. En sus inicios Facebook fue un sitio orientado a los jóvenes en ambientes universitarios y actualmente es utilizado para

compartir fotos o vínculos. Las empresas pagan post promocionales, utilizan servicios de publicidad o crean un Fang Pages en forma gratuita, los post de estas fang pages se difunden al público en general y a usuarios que suscriben a una fang page de la compañía (Sánchez, 2017).

El marketing en redes sociales es también un mecanismo efectivo para conocer la opinión de los clientes sobre servicios de la empresa, permite exponer e incrementar el flujo de la publicidad, por lo cual es clave lograr eficiencia para que el cliente reconozca el trabajo y la dinámica en que la organización se ocupa en satisfacer sus necesidades.

En el sector turístico actualmente las empresas se encuentran sumergidas en un mercado muy competitivo y en una difícil situación económica, debido a cambios que exige el entorno globalizado, los consumidores cambian constantemente, algunas empresas dan prioridad a retener a sus actuales clientes en lugar de captar otros posibles, estos consideran que captar un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener uno actual según (Benavides, 2012).

### **Importancia de las redes sociales para las empresas**

En la última década, las redes sociales se han convertido en protagonistas en la vida cotidiana de muchas personas, llegando a ganar mucha atención en ellos. Por lo cual es imprescindible que las empresas tengan presencia en estos canales digitales, con el fin de construir comunidades alrededor de la marca, ganar atención de los potenciales clientes y convertir a las redes sociales en una fuente de generación de ventas. En adelante se mencionarán las redes sociales con mayor acceso a la población en Bolivia (Melo 2019).

Es importante el uso de las redes sociales en empresas debido a la naturaleza social, el manejo de estas redes sociales ofrecen visibilidad, así como alcance de una audiencia masiva y diversa permitiendo atraer a nuevos clientes potenciales. También se ofrece el Feedback y mejora continua, lo cual las empresas pueden utilizar como retroalimentación para mejorar sus servicios, identificar otras oportunidades además de ofrecer experiencias más satisfactorias a sus clientes.

## **Facebook**

Es una de las plataformas de redes sociales más grande y popular a nivel mundial, esta página personal permite al usuario interactuar con los clientes, tiene un crecimiento importante porque se pueden agregar a más integrantes y así obtener mayor alcance donde llegue el internet (López 2017).

Esta plataforma virtual permite incluir textos, fotografías, audios y otros que pueden ser usados para definir objetivos como estrategias en marketing.

El uso de esta plataforma en marketing también permite la presencia de la marca, logotipo, información de contacto y otros detalles relevantes, creando a su vez presencia en línea para que los clientes puedan seguir para mantenerse actualizados.

Facebook utiliza una variedad de algoritmos para sus diferentes funciones en la plataforma, los mismos se diseñaron para mejorar la experiencia del usuario, garantizar la seguridad, privacidad además de ofrecer atracción y relevancia en sus contenidos. Estos algoritmos son complejos y van actualizándose continuamente para la adaptación a necesidades de sus usuarios. Entre las variedades de algoritmos más utilizados están:

- Ordenamiento de amigos.
- Detección de contenido inapropiado.
- Reconocimiento facial.
- Detección de noticias falsas.
- Seguridad y protección.
- Identificación de intereses.

## **TikTok**

Una de las redes con mayor auge creado desde julio de la gestión 2018, considerada hasta ahora como la segunda aplicación *app* móvil con mayor número de descargas a nivel mundial, posee un diseño simple, atractivo y también considerado como adictivo, atrae en su mayoría a jóvenes que se constituyen como la principal población que hace uso de esta red, son las nuevas generaciones porque consideran como una nueva tendencia para la comunicación, según (Ramos, TikTok para empresas, 2020) los usuarios de esta red pasan en la plataforma un promedio de 52 minutos al día y en los últimos años esta red ha llegado a maximizar a sus suscriptores como ninguna otra red, su principal forma de comunicación

son los videos grabados con una duración entre 15 y 60 segundos con los cuales los suscriptores se sienten familiarizados, los usuarios de esta red están entre los 16 a 24 años, pero lo que lo hace atractivo para las empresas es la facilidad en la viralización de los contenidos.

TikTok permite usar música para la edición de los videos de libre acceso lo cual lo hace mucho más llamativo y podría ser usada como ventaja para mantener acercarse a varios segmentos (Ramallal, 2021).

En esta red se tienen algoritmos a tomar en cuenta con los siguientes datos clave:

- Me gusta
- Cuentas a las que sigue el usuario
- Comentarios que se publican
- El contenido creado
- Videos vistos por completo y
- Videos que ha marcado como favoritos.

Para entender mejor un video en TikTok se utilizan datos como la descripción, los hashtags y los sonidos.

Métrica para engagement en TikTok: para este análisis se deben sumar los: me gusta, comentarios y videos compartidos dividido entre el número de total de reproducciones y multiplica por 100, dando como resultado se obtiene la tasa total de engagement, esto se considera como un KPI que ayuda a conocer si se está logrando implicar a la audiencia.

## **WhatsApp**

Es una plataforma considerado como una poderosa herramienta digital que permite una comunicación directa y personalizada, con la que se pueden enviar y recibir información a través de un teléfono móvil (celular) de forma gratuita imágenes, videos, audios o textos en internet.

Existen muchas razones para adoptar el uso de WhatsApp en tareas de colaboración por encima de otras alternativas de comunicación.

Beneficios del uso de WhatsApp en marketing:

- ✓ La optimización del tiempo
- ✓ Ampliar el volumen de ventas
- ✓ El bajo costo

- ✓ La posibilidad de enviar múltiples mensajes sin limitaciones de caracteres
- ✓ Respuesta inmediata
- ✓ Capacidad de comunicación con varias personas a la vez
- ✓ Contar con la sensación de pertenecer a una comunidad
- ✓ Percepción de privacidad comparado con las redes sociales.

También se encuentran desventajas como: con el uso continuo puede tener consecuencias adversas en el rendimiento académico para quienes estén por horas chateando por este medio, también quita posibilidades de cumplimiento en sus responsabilidades, afecta a la ortografía además de suponer una distracción (Vilches Vilela, 2019).

## **Análisis de las redes sociales**

### **Niveles de análisis**

En el análisis de las redes sociales es importante distinguir niveles.

En el más bajo de los niveles se encuentran los actores individuales ( egos), los cuales pueden estudiarse a medida que se involucran e relaciones interpersonales.

El siguiente nivel se examinan las propiedades de la red por pares de actores y pueden ser directa o indirecta.

El tercer nivel está representado por las triadas de actores, en la que se destaca la transitividad, en la que existe un lazo de actor A al actor B y del actor B al actor C y otro lazo del actora al actor C.

El nivel de análisis más alto es la red total o completa, Las propiedades de una gráfica pueden ser la intensidad de lazos y la longitud de caminos que une a los actores (Dettmer, 2019).

### **Redes sociales en Bolivia**

Las redes sociales más utilizadas en Bolivia (Calizaya, 2022).hasta la gestión 2022 son las siguientes:

- Facebook : es la red social más utilizada con 7.65 millones de usuarios, de los cuales el 52.3 % son varones y el 47.7 % son mujeres.
- Instagram: Tiene 1.85 millones de usuarios de los cuales el 46.4 % son varones y el 53.6 % son mujeres.

- LinkedIn con 318 millones de usuarios de los cuales 60 % son varones y 40 % mujeres
- Twitter: tiene 310 mil usuarios, de los cuales el 65.4 % corresponden a varones y el 34.6 % son mujeres. En Bolivia esta App se encuentra en segundo lugar de las redes sociales más utilizadas con el 91% de la población que hace uso en mensajería instantánea hasta la gestión 2021.

## **2.5. El SEO (Search Engine Optimization)**

Se ha convertido en una disciplina fundamental para mejorar la visibilidad de los sitios web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda. A través de la optimización de factores internos y externos del sitio web, el SEO puede aumentar el tráfico del sitio y la relevancia del mismo para los usuarios.

En esta revisión, se analizan las principales técnicas de SEO utilizadas actualmente por los profesionales del marketing digital. Se explora la optimización del contenido, la estructura del sitio, la velocidad de carga, la experiencia del usuario y la generación de enlaces como factores clave para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. Además, se discuten las tendencias y actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda que influyen en las estrategias de SEO.

Se concluye que el SEO es una disciplina compleja y en constante evolución que requiere una combinación de técnicas y estrategias para ser efectiva a largo plazo. Los profesionales del marketing digital deben mantenerse actualizados sobre las tendencias y actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda y adaptar sus estrategias de SEO en consecuencia (Patel, 2021).

En la era digital, los motores de búsqueda se han convertido en la principal fuente de tráfico para los sitios web. Por lo tanto, es esencial que los sitios web sean visibles en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda para atraer tráfico y aumentar la relevancia del sitio web para los usuarios. El SEO (Search Engine Optimization) es una disciplina que se enfoca en mejorar la visibilidad de los sitios web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda.

En esta revisión, se analizan las principales técnicas de SEO utilizadas actualmente por los profesionales del marketing digital para mejorar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda. Se explora la optimización del contenido, la estructura del sitio, la velocidad de carga, la experiencia del usuario y la generación de enlaces como factores clave para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. Además, se discuten las tendencias y actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda que influyen en las estrategias de SEO (Marketing, 2021).

### **Optimización de contenido**

La optimización de contenido es uno de los factores clave para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. Se trata de asegurarse de que el contenido del sitio web sea relevante y esté optimizado para las palabras clave que los usuarios utilizan en los motores de búsqueda. Para lograr esto, se recomienda incluir las palabras clave de forma natural y coherente en el contenido del sitio web, así como en los títulos, las etiquetas meta y las descripciones.

### **Optimización de estructura**

La optimización de estructura se refiere a la forma en que el sitio web está organizado y estructurado. Una estructura bien organizada y fácil de navegar no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. Se recomienda utilizar una estructura jerárquica para organizar el contenido del sitio web y asegurarse de que cada página tenga una URL única y fácil de entender.

### **Optimización de velocidad de carga**

La velocidad de carga del sitio web es un factor cada vez más importante para los motores de búsqueda y la experiencia del usuario. Los sitios web que cargan lentamente pueden disminuir la visibilidad en los resultados de búsqueda y la satisfacción del usuario. Se recomienda optimizar la velocidad de carga del sitio web a través de técnicas como la compresión de imágenes, la reducción del tamaño de los archivos y la eliminación de scripts innecesarios (Fraguela, 2021)

## **Experiencia del usuario**

La experiencia del usuario es un factor importante en la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. Los motores de búsqueda prefieren sitios web que proporcionan una experiencia de usuario de alta calidad y fácil de usar. Se recomienda diseñar el sitio web para que sea fácil de navegar y utilizar, así como proporcionar contenido de alta calidad y relevante para los usuarios.

## **Generación de enlaces**

La generación de enlaces es un factor clave para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. Los enlaces de otros sitios web pueden aumentar la autoridad y la relevancia del sitio web para los motores de búsqueda. Se recomienda generar enlaces de alta calidad y relevantes de otros sitios web a través de técnicas como la creación de contenido de calidad, la participación en comunidades en línea y la colaboración con otros sitios web.

## **Tendencias y actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda**

Los algoritmos de los motores de búsqueda están en constante evolución, lo que significa que las estrategias de SEO deben adaptarse en consecuencia. Es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias y actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda para asegurarse de que las estrategias de SEO sean efectivas a largo plazo.

En conclusión, el SEO es una disciplina compleja y en constante evolución que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos y, por lo tanto, aumentar el tráfico del sitio y la relevancia para los usuarios. Las técnicas de SEO incluyen la optimización de contenido, la estructura del sitio, la velocidad de carga, la experiencia del usuario y la generación de enlaces. Además, es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias y actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda para asegurarse de que las estrategias de SEO sean efectivas a largo plazo (Rojas Mesa, 2021).

## **2.6. La entrevista como técnica de investigación**

La entrevista es una conversación formal que se aplica con un objetivo determinado que conduce por un camino planeado. Se emplea como técnica para recolectar información, generando una serie de respuestas referidas a un tema específico a través de preguntas. En este encuentro frente a frente con el entrevistado se requiere habilidades y características personales como la empatía del entrevistador, el empleo de esta técnica revela no solo el lenguaje verbal sino también el no verbal, como la postura (Fernandez Juarez, 2021). Esta técnica se usa para probar la hipótesis y sacar a lo mejor otras nuevas.

Por otra parte, las entrevistas se pueden dividir en 3 categorías:

- Estructuradas
- Semiestructuradas y
- Abiertas

La entrevista estructurada sigue una guía o formato estándar de preguntas preparada con anterioridad y con revisión a detalle para que las preguntas se ajusten al objetivo de la entrevista, las preguntas deben ser iguales y realizarse en el mismo orden para todo los entrevistados, si hubiera sesgos podrían ser debido a la estructura de la guía.

La entrevista semiestructurada también debe contar con una guía de preguntas, pero es más flexible porque el entrevistador puede ahondar en los temas de interés, este tipo de entrevista puede contener preguntas específicas y generales, permitiendo ahorrar el tiempo de entrevistas.

La entrevista abierta es de carácter general y fomenta a una conversación más libre y espontánea entre entrevistador y entrevistado, estas no siguen un orden específico, esta técnica permite al entrevistador el poder para manejar de manera fluida las ideas y pensamientos del contenido. Se recomienda las entrevistas abiertas por ser más eficaces para obtener información ya que el entrevistado tiene toda la libertad para poder expresarse, sin embargo el investigador definirá el carácter de su entrevista. Para esto se necesita un control de emociones, comunicación verbal y no verbal, finalmente un buen control de las técnicas de entrevista.

### **2.6.1. Características de entrevistas cualitativas**

Las entrevistas cualitativas se centran en obtener información detallada y contextual sobre un tema específico y para ello deben reunir características. Entre las más importantes están:

1. Se debe contar con una guía de preguntas semi-estructurada, con preguntas abiertas que ayuden a dirigir la conversación, permitiendo la expresión de ideas sin restricciones.
2. La entrevista cualitativa tiene un carácter amistoso
3. Las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas, debe ser flexible para adaptarse a temas emergentes.
4. Resulta fundamental para la interpretación de significados el contexto social.

### **2.6.2. Preguntas de una entrevista**

Se clasifican en seis tipos:

1. De opinión
2. De conocimiento
3. De expresión de sentimientos
4. Sensitivas
5. De antecedentes
6. De simulación

Es de imperiosa necesidad diseñar una guía de temas tomando en cuenta que la entrevista tiene que mantener la atención del participante, pero por sobre todo sentirse cómodo al hablar sobre la temática.

Las preguntas tienen que estar diseñadas como para que el entrevistado pueda expresarse de manera extendida, además que las preguntas deben ser neutrales y abiertas, usualmente se comienza haciendo las preguntas más generales yendo a las más específicas.

Finalmente redactar las mismas preguntas con formas alternativas en la guía es una buena forma de prevenir al participante por si no entendiera una pregunta y la forma más eficiente de acompañar la veracidad de las entrevistas es grabando cada uno de ellas acompañándolos con fotografías o videos.

### **2.6.3. Ventajas y desventajas de una entrevista (Piza Burgos, 2019)**

Ventajas de una entrevista:

- ✓ Contienen preguntas adecuadas a los participantes.
- ✓ La información es más amplia que la de una encuesta.
- ✓ Se pueden captar gestos, sensaciones y percepciones.
- ✓ Permiten obtener información detallada y en profundidad.
- ✓ Proporciona una visión más rica y completa del tema en estudio.
- ✓ Exploración más completa de los temas relevantes por su flexibilidad y adaptación.
- ✓ Existe interacción directa pudiendo generar confianza y empatía, fomentando respuestas sinceras.
- ✓ Se pueden detectar cambios en la expresión verbal y no verbal.

Desventajas de una entrevista:

- Pueden existir limitaciones en la expresión verbal de los entrevistados.
- Inhibición en temas tabúes.
- No permite introducción de nuevos temas.
- El investigador puede influir involuntariamente en las respuestas provocando sesgos.
- Puede ser un proceso lento y tomar tiempo y otros recursos.
- Subjetividad en la interpretación de los datos.
- Limitación de la muestra, pudiendo también limitar los hallazgos.
- Incomodidad del entrevistado lo que puede afectar la calidad de respuestas.

### **2.6.4. Desarrollo de la entrevista**

Para desarrollar una entrevista el ambiente de diálogo tiene relevancia, tanto para el sujeto al que se entrevista así como para el investigador, el tiempo no solo es de conversación sino de intercambiar vivencias, conocimientos, sensaciones, creencias y pensamientos de la persona a la que se le entrevista (Claudia Troncoso Pantoja, 2017). El entrevistador debe poseer habilidades, capacidades comunicativas, uso del lenguaje apropiado, sin tecnicismos. Se debe antes identificar el perfil, registrar su edad, sexo, nivel de educación. Considerar el espacio físico tranquilo como muy importante, evitando distracciones para ambos.

Contar con un consentimiento informado conocido por el entrevistado anteriormente, se debe conocer los riesgos si existiera y beneficios.

Se debe contar con equipos audiovisuales previamente comprobados en su funcionamiento.

Ver el lenguaje no verbal, en lo posible debe mantener contacto visual y conservar una postura adecuada así como tener cuidado con la expresión facial, demostrar gestos afirmativos, debe ser grabado para utilizarlo en el análisis de resultados.

Debe contar con un guion de la entrevista la cual contendrá las preguntas de la investigación.

El investigador no debe rechazar respuestas alguna ni emitir juicios y puede direccionar nuevamente la pregunta si no se logró profundizar la temática que responda al objetivo.

## **2.8. Hipótesis de investigación ( Cuantitativo)**

- ❖ Las estrategias de marketing digital empleadas por el hotel Viejo Molino fueron eficaces en la presencia online e influyen en la captación de clientes.

## 2.9. Definición conceptual y operacional de las variables ( enfoque cuantitativo)

### Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
Características generales	Cualidad que distingue a una persona o cosa.	Nacionalidad	Nacional extranjero	Frecuencia y porcentaje	Cuestionario
		Edad	19 a 26 27 a 59 60 o más		
		Género	Masculino Femenino		
		Forma de captación	Digital Personal u otro		

Marketing digital 4Fs	Conjunto de instrumentos digitales que utilizan las empresas y que fue propuesto por Paul Fleming	Flujo	Movimiento de personas en las redes sociales Coherencia en plataformas de actuación para mejorar la marca	Eficaz Poco eficaz Ineficaz	Cuestionario
		Funcionalidad	Fácil de navegar La información atrae al cliente Genera contenidos.	Eficaz Poco eficaz Ineficaz	Cuestionario
		Feed Back	Interacción cliente-empresa Existe dialogo Permite comentarios en sitios de compra de servicios.	Eficaz Poco eficaz Ineficaz	Cuestionario
		Fidelización	Se permite comentar Tiene portal de noticias Temas de entretenimiento Da gusto volver al sitio	Eficaz Poco eficaz Ineficaz	Cuestionario

## 2.10. Marco institucional

El Hotel Viejo Molino se encuentra en la provincia de Nor yungas, en la localidad de Coroico, La Paz – Bolivia a 90 Kilómetros de la ciudad, es un sitio con clima agradable, la región cuenta con una temperatura media de 22°C, el clima es subtropical y la vegetación selvática agradable (Turismo, 2022). El tiempo de viaje de la ciudad al Hotel es de aproximadamente 2 horas por carretera.

Fue construido hace más de 30 años con la inspiración en las leyendas del lugar, también fue uno de los primeros en contar con infraestructura y equipamiento para la comodidad de clientes Vip.

Se caracteriza por ser un hotel Pet friendly (amigo de los animales) por lo cual no se incrementa el costo de la estadía en el Hotel. Tiene un parque infantil, spa, , sauna, cancha polifuncional, restaurante, parrillero, cocina equipada, parqueo, el hotel cuenta con 21 habitaciones, con capacidad para 70 personas, cuenta con sala de reuniones equipadas, aparcamiento privado gratuito, alberga también una tienda de regalos, cuenta también con lavandería.

Entre los servicios de entretenimiento están:

- Piscina al aire libre para adultos y niños.
- Sala de juegos.
- Ping pong
- Mesa de billar.
- Futbolín.

Cuenta con zona de fumadores.

En referencia a la demanda de clientes el 80% de los clientes provienen de la Ciudad de La Paz y solo un 20% del resto de departamentos de Bolivia.

La mejor temporada para el hotel son los meses de diciembre, enero y julio, la temporada más baja se dan en los meses de febrero y marzo.

reconocido también por ser un hotel Pet friendly (amigo de los animales) por lo cual no se incrementa el costo de estadía.

El Hotel Viejo molino cumple con toda las obligaciones sanitarias y medioambientales exigidas por la Ley N° 292 en Bolivia que corresponde a la Ley general del Turismo “Bolivia te espera” (Ministerio, 2012).

En Marzo del 2020 el hotel como muchos, cerró temporalmente debido a la Pandemia por COVID 19 y según instructivo de autoridades sanitarias reabrió sus puertas a partir del 12 de diciembre de 2020 con toda las medidas y protocolos de seguridad.

## **2.11. Marco legal**

Cuando se toma en cuenta la digitalización en Bolivia se encuentran varias políticas públicas, las cuales se mencionarán a continuación. En Bolivia la economía ha logrado mayor interés y ha generado nuevos desafíos para el sector financiero y cada vez mayores emprendedores entienden el potencial que el mundo digital ofrece.

Es también necesario entender la infraestructura de telecomunicaciones para conocer a los actores que confluyen en la oferta de internet y de redes móviles en Bolivia, por lo cual se entiende que sin internet de alta velocidad y a precios accesibles la economía digital no podría desarrollarse. El servicio de internet está regulado por la autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transporte (ATT) y es ofrecido por varias empresas, la que mayor cobertura tiene es la red de fibra óptica, de red de microondas y radio bases ENTEL, empresa nacionalizada el año 2008. Luego se encuentra la empresa privada Nuevatel (VIVA) y TIGO, están también la empresa AXS Bolivia S.A. que presta servicios de internet fijo, telefonía móvil y televisión satelital en departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz (Foronda, 2020).

### **2.11.1 Ley 1080 de la ciudadanía digital**

El objetivo de esta ley es establecer las condiciones y responsabilidades para el pleno acceso y ejercicio de la ciudadanía digital en el Estado Plurinacional de Bolivia. La ley es aplicable a todos los ciudadanos de Bolivia y entidades públicas y privadas que proporcionen servicios públicos delegados por el Estado. La implementación de la ley será gradual según la capacidad institucional de estas entidades. La ley se basa en varias disposiciones constitucionales, incluida la competencia exclusiva establecida en el Artículo 298, párrafo II, numeral 2 de la Constitución Política del Estado. La ley define la ciudadanía digital como el ejercicio de derechos y deberes a través del uso de tecnologías de la información y la comunicación en la interacción de individuos con entidades públicas y privadas que brindan servicios públicos delegados por el Estado. La ley establece que los ciudadanos bolivianos, los residentes extranjeros en Bolivia y los menores según su capacidad legal deben obtener sus credenciales de ciudadanía digital a

través del registro con las entidades responsables. La ley especifica las acciones que se pueden llevar a cabo a través de la ciudadanía digital, incluyendo la iniciación y gestión de procedimientos, el acceso a servicios públicos y privados y la participación en espacios de control social. Los pagos por procedimientos o servicios pueden hacerse a través de medios digitales. La ley otorga plena validez legal a todos los actos realizados a través de la ciudadanía digital y exige que las entidades públicas y privadas que brindan servicios públicos acepten y procesen documentos y solicitudes digitales. La ley establece que los ciudadanos son responsables del uso y gestión de sus credenciales para la ciudadanía digital. La AGETIC establecerá y dirigirá las medidas necesarias para la implementación de la ley (AGETIC A. d., 2019) .

#### **2.11.2. Plan institucional de implementación de gobierno electrónico Ds. 2514.**

La introducción a este Decreto Supremo indica:

La Constitución Política del estado Plurinacional de Bolivia, establece que toda persona tiene derecho al acceso universal y equitativo a los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, electricidad, gas domiciliario, postal y telecomunicaciones. Señala asimismo que el Estado asumirá como política la implementación de estrategia para incorporar el conocimiento y aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación (APS, 2018)

Reglamento de creación de la AGETIC Creación de la Agencia de Gobierno Electrónico y TIC.

#### **2.11.3. AGETIC**

La agencia para el gobierno Electrónico y la tecnología de la información y comunicación en Bolivia es una entidad gubernamental encargada de promover y supervisar la implementación de soluciones tecnológicas y digitales en el sector público.

Su objetivo principal es impulsar la transformación digital del Gobierno y mejorar la prestación de servicios a los ciudadanos a través de la utilización efectiva de la tecnología de la información y comunicación.

La AGETIC es una entidad pública bajo tuición del Ministerio de la Presidencia y fue creada en Septiembre de 2015 (Estadoplurinacional, 2015).

Los objetivos de la institución son:

- Fortalecer institucionalmente a la AGETIC y posicionarla como líder en el desarrollo y aplicación de gobierno electrónico y tecnologías de la información y comunicación.
- Aportar a la construcción de una gestión pública integrada, eficiente, transparente y participativa, orientada al servicio e interacción con la ciudadanía, a partir de la implementación de gobierno electrónico y el despliegue de infraestructura TIC.
- Generar Políticas, herramientas y acciones referentes a seguridad de la información para proteger los datos e información de las instituciones del estado y la población.
- Desarrollar políticas, programas, proyectos y acciones relacionadas a las tecnologías de información y comunicación para mejorar la calidad de vida de las ciudadanas y ciudadanos.
- Impulsar la soberanía tecnológica a través de la generación de procesos de investigación, innovación y desarrollo para aportar a la producción de conocimiento, ciencia y tecnología.

La AGETIC trabaja en la formulación de políticas la planificación estratégica y la coordinación de proyectos relacionados con el gobierno electrónico la ciberseguridad y la innovación tecnológica colabora con diversas instituciones gubernamentales para asegurar la interoperabilidad de sistemas y la optimización de recursos en la implementación de proyectos tecnológicos.

Además de su enfoque en el gobierno electrónico, la AGETIC también promueve la inclusión digital y la alfabetización tecnológica en la población buscando reducir la brecha digital y asegurando que más personas puedan acceder y obstaculizar las oportunidades que ofrece la era digital.

#### **2.11.4 . Análisis del normativo en el sentido de uso adecuado de los recursos digitales.**

El marco normativo relacionado con el uso adecuado y los recursos digitales en Bolivia incluye la Ley de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la Ley de Protección de Datos Personales, y disposiciones en el Código Penal y el Código de Procedimiento Penal.

La Ley de Telecomunicaciones, TIC (Tecnología e información en comunicación) establece regulaciones para las actividades digitales en Bolivia. Entre otras cosas, esta ley establece los requisitos para los proveedores de servicios de telecomunicaciones y de Internet, así como las obligaciones de estas empresas en términos de calidad del servicio, privacidad de los usuarios y protección de datos personales. Además, la ley establece un régimen de sanciones para aquellos que no cumplan con sus disposiciones.

Por otro lado, la Ley de Protección de Datos Personales (Ley de protección, 2027) regula el uso y la protección de los datos personales en línea en Bolivia. Esta ley establece los principios y requisitos para el tratamiento de datos personales, incluyendo los derechos de los titulares de los datos y las obligaciones de los responsables del tratamiento. La ley también establece sanciones para aquellos que no cumplan con sus disposiciones.

En cuanto a las disposiciones en el Código Penal, estos establecen regulaciones relacionadas con los delitos informáticos, como el acceso no autorizado a sistemas informáticos, la divulgación de información confidencial, el sabotaje informático y otros delitos similares.

El gobierno boliviano ha creado la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC), que es responsable de promover y desarrollar la tecnología y los servicios digitales en el país. Esta agencia también supervisa y garantiza el cumplimiento de las regulaciones y políticas digitales en Bolivia.

En general, el marco normativo relacionado con el uso adecuado y los recursos digitales en Bolivia es amplio y está diseñado para proteger a los ciudadanos y garantizar el acceso seguro y justo a la tecnología y los servicios digitales. Las leyes y regulaciones establecidas en este marco son importantes para fomentar el uso responsable de la tecnología y prevenir el abuso de los recursos digitales.

### **2.11.5. Ley N° 292 general de turismo Bolivia te espera** (Oficialgaceta, 2012).

Ley de 25 de septiembre de 2012, consta de VII capítulos aparte de disposiciones transitorias y disposiciones finales.

La presente ley tiene como objetivo establecer las políticas generales y el marco regulador del turismo en el Estado Plurinacional de Bolivia. Su propósito es promover, impulsar, difundir y estimular la actividad turística en los entornos públicos, privados y comunitarios, mediante la adaptación a los modelos de gestión existentes, con un enfoque en el fortalecimiento del turismo de base comunitaria. Entre los objetivos específicos que se buscan lograr se encuentran: fomentar y desarrollar el turismo receptivo y emisoro a través de la gestión territorial y la promoción del "Destino Bolivia", sus atractivos y lugares turísticos, con el fin de generar ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento del turismo y al bienestar de los bolivianos, especialmente fortaleciendo el turismo de base comunitaria; promover, desarrollar y fortalecer los proyectos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígenas originarios campesinos, para lograr un uso sustentable, responsable, diverso y plural del patrimonio natural y cultural. Asimismo, se pretende salvar los sitios y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígenas originarios campesinos, las comunidades interculturales y afrobolivianas.

### **2.11.6. Ley de Turismo sostenible**

Esta ley fue promulgada en 1992, corresponde a una de las leyes más importantes relacionadas al turismo en Bolivia. El objetivo de la misma es fomentar el turismo sostenible en Bolivia, promoviendo el desarrollo económico, social y cultural en armonía con la conservación del patrimonio natural y cultural.

Algunos puntos clave de esta normativa incluyen:

La definición: la ley define el turismo sostenible como una actividad económica social y cultural que busca respetar y conservar el patrimonio natural y cultural del país promoviendo el bienestar de las comunidades locales.

Principios: esta ley establece principios como el respeto a la diversidad cultural, la protección del medio ambiente la participación de las comunidades y la promoción del empleo local.

Planificación y promoción: esta ley también establece la necesidad de una planificación adecuada para el desarrollo del turismo y la promoción de destinos turísticos sostenibles en Bolivia.

Participación comunitaria: esta ley enfatiza la participación de las diferentes comunidades locales en la toma de decisiones que estén relacionadas con el turismo en sus áreas.

Conservación del patrimonio: se busca preservar los valores históricos, culturales y naturales del país promoviendo el turismo cultural y ecológico.

Sanciones esta ley establece sanciones para quienes incumplan sus disposiciones especialmente en casos de daño al patrimonio natural y cultural de Bolivia.

## **CAPITULO 3.**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

Para realizar este trabajo la mejor opción en cuanto al enfoque de la investigación fue cualicuantitativo, un estudio en el cual se combina el enfoque cualitativo como cuantitativo en un mismo estudio, lo cual significa que se obtuvieron datos numéricos así como datos en forma narrativa lo cual brindó una visión más completa y profunda sobre el tema investigado.

El tipo de estudio fue descriptivo con diseño de triangulación concurrente.

El enfoque mixto, permitió la combinación de datos cuantitativos para contar con información objetiva y medible, mientras que con los datos cualitativos se tuvieron una mayor profundidad y de manera completa produciendo datos más ricos y variados. (Hernández et al., 1988)

#### **3.2. Tipo de investigación:**

- ❖ Descriptivo para el enfoque cuantitativo, en la presente investigación se proporcionó una imagen detallada y precisa de lo estudiado, no se efectuó manipulación de las variables involucradas, solamente se orientó a la descripción, registro, análisis e interpretación de los datos recopilados en condiciones existentes en el momento del estudio permitiendo ahondar con mayor precisión y detalle la realidad investigada (Rodríguez 2015) en este caso sobre el marketing digital dentro del contexto del turismo, proporcionando los resultados en medidas de frecuencias y porcentajes representados en gráficos y tablas.

#### **3.3. Diseño de investigación**

Se aplicó un diseño específico para investigaciones mixtas, la triangulación concurrente (DITRIAC) en la cual la información se recoge de manera simultánea, ambos tuvieron la misma prioridad, se utilizó este diseño con la pretensión de confirmar o corroborar los resultados y efectuar a la vez la validación cruzada entre los datos cuantitativos como cualitativos, uniendo

ambos datos con el mismo peso, aprovechando las ventajas de cada método y disminuir las debilidades, en este modelo se incluyeron resultados encontrados de las variables y/o hipótesis cuantitativa (Roberto Hernandez Sampieri D. C., 2010)

### **3.3.1. Triangulación de métodos de recolección**

Se denomina triangulación de datos al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección de datos (cualitativos como cuantitativos). Es conveniente tener diversas técnicas y métodos de recogida de la información, es mucho mejor si estos provienen de diferentes actores del proceso y de distintas fuentes, al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de datos, se dio mayor sentido de entendimiento del tema investigado, será mejor a comparación de llevar solo con una fuente de información (Roberto Hernandez Sampieri D. C., 2010) .

## **3.4. Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

Se tomaron en cuenta a dos poblaciones:

- Por una parte estuvieron constituidos por los clientes que se hospedaron durante el tiempo de investigación.
- La otra parte estuvo conformado por el personal a cargo de la Gerencia y administración del hotel Viejo Molino de Coroico y de la Ciudad de La Paz.

### **3.4.2. Unidad de análisis**

Para la variable Marketing digital se trabajó con los medios digitales de mayor alcance para la gerencia del Hotel Viejo Molino de Coroico, los cuales permitieron la captación de clientes.

### **3.4.3. Muestra**

- En el enfoque cualitativo la selección de los participantes fue de pertinencia, en la que los informantes claves dan mayor y mejor información, tomando en cuenta a aquellos que tienen una experiencia significativa y relevante respecto

al tema de investigación. En el presente caso será el gerente general y el administrador del Hotel Viejo molino de Coroico.

- Para el enfoque cuantitativo se trabajó con una muestra no probabilística, este tipo de muestra se considera más representativa y confiable que una muestra no probabilística, ya que evita sesgos permitiendo a todo los individuos de la población tener la misma oportunidad de ser seleccionados. En el presente estudio para la variable captación de clientes, se incluyeron a un número de 30 clientes hospedados durante el tiempo de investigación, quienes aceptaron ser parte de este estudio, esto siguiendo a recomendaciones de Mertens, Borg y Call y la sugerencia de este tamaño de muestra mínima en investigaciones de tipo descriptiva.

**Tamaño de muestra mínima en estudios cuantitativos según H. Sampieri**

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra
Transeccional descriptivo o correlacional	30 casos por grupo o segmento del universo.
Encuesta a gran escala	100 casos para el grupo o segmento más importante del universo y de 20 a 50 casos para grupos menos importantes.
Causal	15 casos por variable independiente.
Experimental o Cuasiexperimental	15 por grupo

Fuente: Metodología de la investigación (5ª edición) (Roberto Hernandez Sampieri F. C., 2010).

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnica de recolección de datos:**

Se aplicarán dos técnicas.

Para el enfoque cualitativo:

*La entrevista*, la cual se realizó al equipo de trabajo del Hotel Viejo Molino de Coroico.

La primera se realizó al encargado del manejo del marketing digital en Coroico.

La segunda al encargado de atención de las oficinas de la Ciudad de La Paz.

La información fue utilizada para adjuntar a los resultados de la investigación.

Para el enfoque cuantitativo:

*La Encuesta* aplicado a clientes hospedados durante el tiempo de la investigación las mismas posteriormente fueron sometidos a análisis estadístico permitiendo conocer y analizar el tema de estudio.

### **3.6. Instrumentos de recolección de datos**

Se emplearon dos instrumentos estructurado y semiestructurado por el investigador:

- ❖ *Un cuestionario* semiestructurado por el investigador de (ver anexo A) la cual consta de dos partes: la primera para conocer las características generales de los clientes con cuatro ítems y la segunda parte compuesta por doce ítems en base a las 4Fs propuestas por Paul Fleming, esta parte contiene a su vez tres opciones de respuestas para medir la efectividad, empleándose para ello una variación de la escala propuesta por Likert.
- ❖ *Una guía de entrevista* estructurado por el investigador (ver anexo B) conteniendo 6 preguntas y 1 de desenlace además de un grabador.

### **3.7. Análisis de datos Cualitativos:**

Para los datos de la entrevista se realizaron en tres fases:

1. Textual,
2. Analítica y
3. Reflexiva.

### **3.8. Análisis de datos Cuantitativos:**

Con los datos obtenidos se realizó una base de datos en el programa Microsoft Excel 2010 obteniéndose posteriormente tablas y gráficos con datos numéricos de frecuencia, porcentajes y promedios.

## CAPITULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de Datos cuantitativos

Tabla 1:

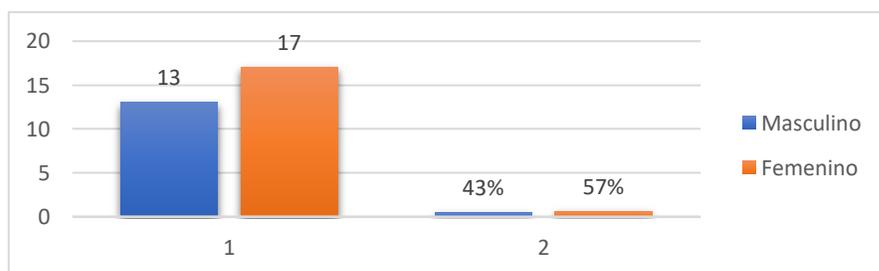
#### *GÉNERO DE CLIENTES HOSPEDADOS HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	13	43%
Femenino	17	57%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

#### *GÉNERO DE CLIENTES HOSPEDADOS HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022*



Interpretación: Del total de investigados el 57% corresponden al género femenino y el resto 43% son del género masculino.

Análisis: Según las proyecciones del INE para el año 2022, en Bolivia el 49.8% serían mujeres. En cuanto a la población activa son también mujeres de quienes la mayoría, con la pandemia se convirtieron en trabajadoras por cuenta propia, (Organización Internacional del trabajo, 2022) puede ser esa la razón de que los clientes que se hospedan en el hotel viejo Molino de Coroico sean más del género femenino.

**Tabla 2**

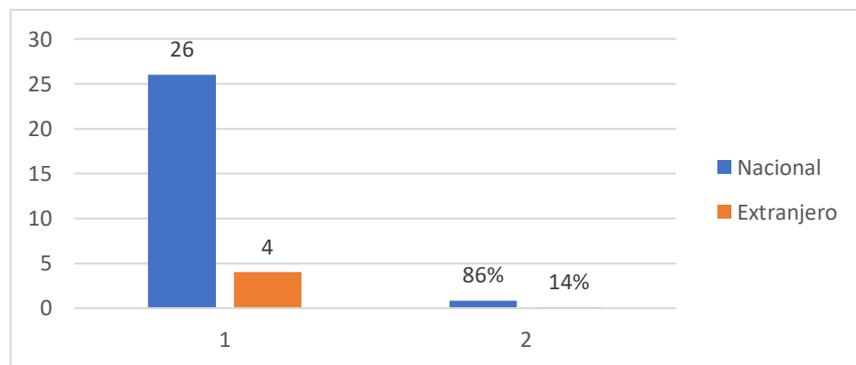
***NACIONALIDAD DE HUÉSPEDES HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	26	86%
Extranjero	4	14%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**

***NACIONALIDAD DE HUÉSPEDES HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022***



**Interpretación:** Del total de investigadas el 86% son Nacionales y solo un 14% extranjeros.

**Análisis:** El Gobierno de Bolivia inició a partir del 29 de Abril de la gestión 2022 su flexibilización para el ingreso de extranjeros al país con algunas requisitos por la pandemia.

**Tabla 3**

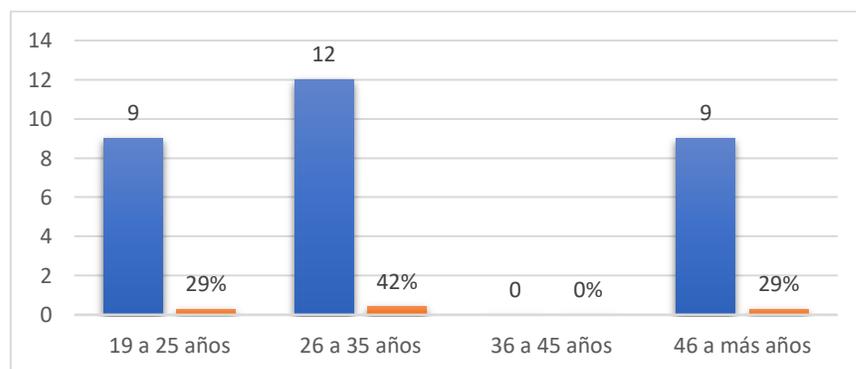
***EDAD DE HUÉSPEDES HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19 a 25 años	9	29%
26 a 35 años	12	42%
36 a 45 años	0	0%
46 a más años	9	29%
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3**

***EDAD DE HUÉSPEDES HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022***



**Interpretación:** Del total de clientes investigados el 42 % tienen edades comprendidas entre 26 a 35 años, seguido de un 29% con edades entre 19 a 25 años, otro 29% así como los de 46 a más años.

**Análisis:** Los clientes hospedados, están comprendidos en diferentes etapas de la vida, entre adolescencia tardía, juventud y adultez, no se encontraron muchos de la tercera edad a lo mejor por las pérdidas de ellos en la pandemia por COVID-19, o también por el temor de enfermar.

**Tabla 4**

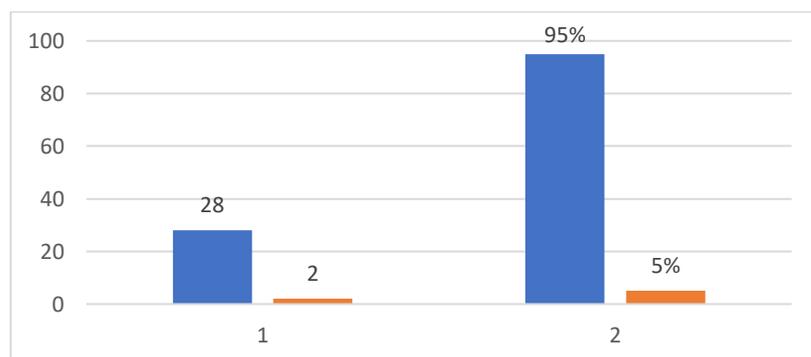
***MODO DE RESERVA EN EL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	28	95
Otro modo	2	5
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4**

***MODO DE RESERVA EN EL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO GESTIÓN 2022***



**Interpretación:** Del total de clientes hospedados el 95% refieren que hicieron su reserva usando el internet y el resto 5% empleando otros modos.

**Análisis:** La mayoría de la población durante el encierro de la cuarentena se familiarizó con el uso del internet. Entre los otros modos refirieron que fueron a la reserva en oficinas de la Ciudad de la Paz, esto es más posible en los clientes ya fidelizados, sea como clientes antiguos o por recomendaciones.

#### 4.1.1. RESULTADOS SOBRE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL - FLUJO

**Tabla 5**

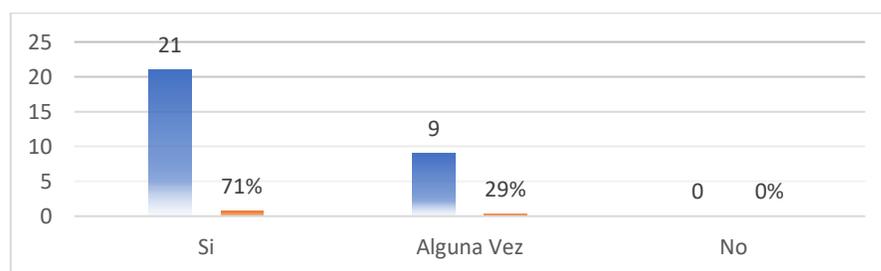
*REFERENCIA DE CLIENTES SOBRE INTERACTIVIDAD DURANTE LA COMUNICACIÓN DIGITAL CON REDES SOCIALES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO, GESTIÓN 2022.*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	71%
Alguna Vez	9	29 %
No	0	0 %
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5**

*REFERENCIA DE CLIENTES SOBRE INTERACTIVIDAD DURANTE LA COMUNICACIÓN DIGITAL CON REDES SOCIALES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO, GESTIÓN 2022*



**Interpretación:** Del total de clientes hospedados el 71% refieren que existe interactividad durante la comunicación digital entre ellos y la empresa Hotelera, un 30% refiere que alguna vez .

**Análisis:** La mayoría de la población investigada refirió en la encuesta de forma positiva sobre la interacción vía digital.

**Tabla 6**

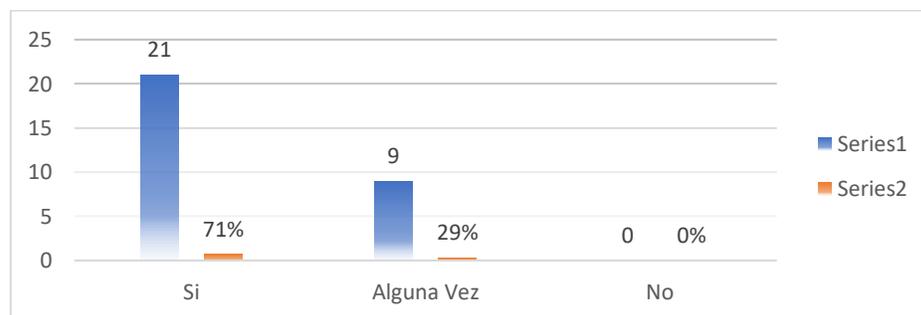
*APRECIACION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO SOBRE APARIENCIA ATRACTIVA DE LA PÁGINA DE INICIO (HOMEPAGE) EN REDES SOCIALES, GESTION 2022 .*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	71%
Alguna Vez	9	29%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6**

*APRECIACION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO SOBRE APARIENCIA ATRACTIVA DE LA PÁGINA DE INICIO (HOMEPAGE) EN REDES SOCIALES, GESTION 2022.*



**Interpretación:** Del total de clientes hospedados el 71% refieren que la apariencia del homepage en redes sociales es atractiva , el 29% indican que solo algunas veces la apariencia en redes sociales es atractiva.

**Análisis:** La población investigada refiere como atractiva el homepage en redes sociales lo cual es positivo para el Hotel el Viejo Molino.

**Tabla 7**

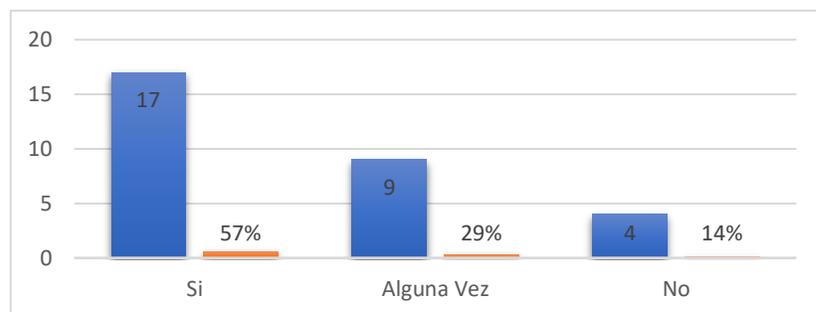
***OPINION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO SOBRE FACILIDAD DE NAVEGACION EN REDES SOCIALES GESTION 2022.***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	57%
Alguna Vez	9	29%
No	4	14%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7**

***OPINION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO SOBRE FACILIDAD DE NAVEGACION EN REDES SOCIALES GESTION 2022.***



**Interpretación:** El 57% de los investigados refieren estar satisfechos con la facilidad de navegación en redes sociales seguido del 29% que dicen que alguna vez están satisfechos y solo un 14 % indican que No.

**Análisis:** Sería importante que la gerencia del Hotel tome en cuenta para optimizar el diseño de las páginas, mejorar la usabilidad y la velocidad de carga considerando las necesidades y preferencias de los clientes al interactuar en línea.

#### 4.1.2. RESULTADOS DE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL - FUNCIONALIDAD

**Tabla 8**

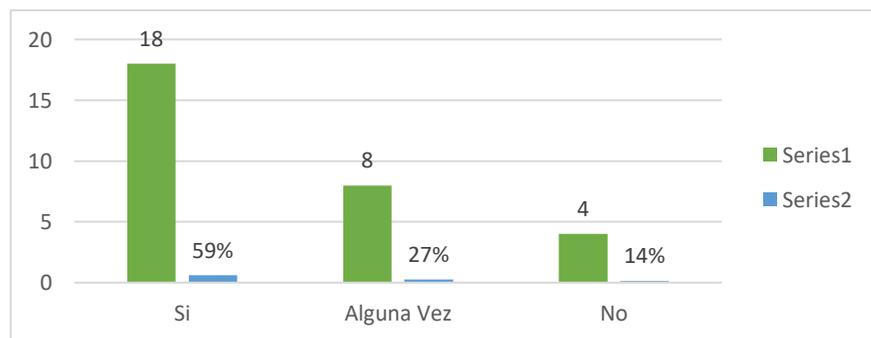
*APRECIACION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO SOBRE CLARIDAD Y UTILIDAD DE LA NAVEGACION EN LINEA, GESTION 2022.*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	59%
Alguna Vez	8	27%
No	4	14%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8**

*APRECIACION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO SOBRE CLARIDAD Y UTILIDAD DE LA NAVEGACION EN LINEA, GESTION 2022.*



**Interpretación:** Del total de clientes investigados el 59% refieren que son claras y útiles la navegación en línea del Hotel, el 27% respondieron que alguna vez les fue clara y útil y solo el 14%. Están insatisfechos con la utilidad y claridad de la navegación en línea.

**Análisis:** La claridad y utilidad de la navegación en línea son factores críticos para una experiencia positiva del cliente en el mundo digital. Una plataforma bien diseñada, fácil de usar y con información clara podría mejorar la satisfacción del cliente y promover una imagen positiva del hotel.

**Tabla 9**

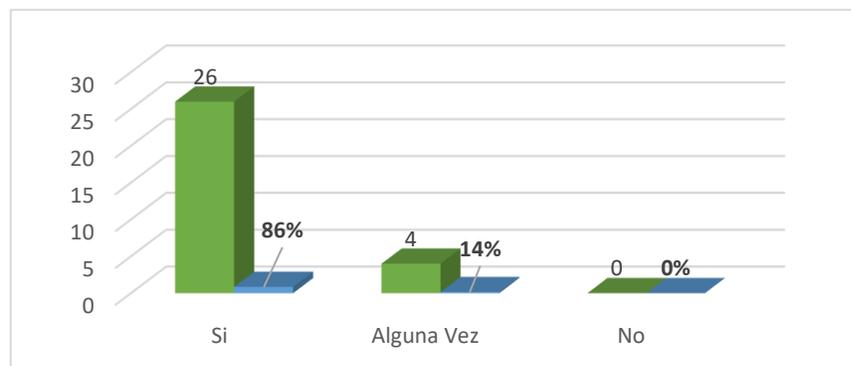
***INFORMACIÓN DE CLIENTES SOBRE APARIENCIA ATRACTIVA EN REDES SOCIALES DEL HOTEL VIEJO MOLINO, GESTIÓN 2022***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	86%
Alguna Vez	4	14%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9**

***INFORMACIÓN DE CLIENTES SOBRE APARIENCIA ATRACTIVA EN REDES SOCIALES DEL HOTEL VIEJO MOLINO, GESTIÓN 2022***



**Interpretación:** Del total de investigados el 86% encuentra como atractivo la apariencia de redes sociales del hotel viejo molino de Coroico y resto indica que alguna vez le parece atractivo.

**Análisis:** La variable analizada sobre apariencia atractiva según la percepción de los investigados, puede deberse a que la gerencia encargada de marketing contrata profesionales en el área, lo cual es muy positivo.

**Tabla 10**

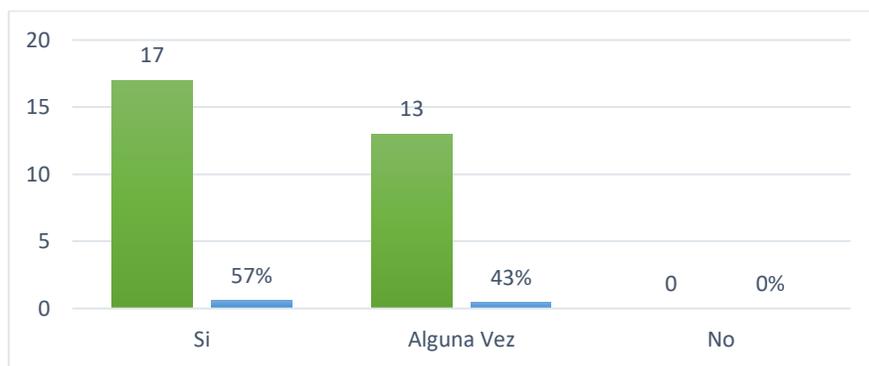
**REFERENCIA DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO SOBRE PRESENCIA DE CONTENIDOS INTERESANTES DURANTE LA NAVEGACION ONLINE, GESTION 2022.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	57%
Alguna Vez	13	43%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10**

**REFERENCIA DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO SOBRE PRESENCIA DE CONTENIDOS INTERESANTES DURANTE LA NAVEGACION ONLINE, GESTION 2022.**



**Interpretación:** El 57% de los investigados refiere los contenidos durante la navegación en línea son interesantes, seguido de un 43% que refieren que alguna vez encuentran atractivo.

**Análisis:** Es importante contar con un porcentaje alto sobre los contenidos en línea sobre los contenidos, el hecho de un resultado de 0 en No es un indicador de calidad en el manejo del Marketing digital por el Hotel Viejo Molino de Coroico.

#### 4.1.3. RESULTADOS SOBRE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL – FEED BACK

**Tabla 11**

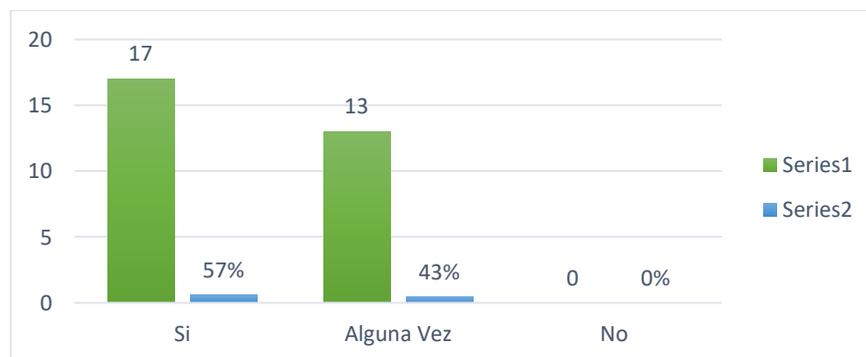
***REFERENCIA DE CLIENTES DURANTE COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL DEL HOTEL SOBRE CONSULTA DE SUS GUSTOS O SUGERENCIAS PARA MEJORAS DE ATENCION ONLINE, GESTION 2022.***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	57%
Alguna Vez	13	43%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11**

***REFERENCIA DE CLIENTES DURANTE COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL DEL HOTEL SOBRE CONSULTA DE SUS GUSTOS O SUGERENCIAS PARA MEJORAS DE ATENCION ONLINE, GESTION 2022.***



**Interpretación:** Del total de investigadas el 57% refieren que durante le comunicación con el personal del hotel si fueron consultados sobre sus gustos o si pidieron sugerencias para la mejora en la atención en línea, seguido de 43% que indican que a veces se les consultaba.

**Análisis:** Resaltar los resultados de 0 en la parte negativa de las preguntas, con las cuales se notan la positividad de la comunicación en atención en línea.

**Tabla 12**

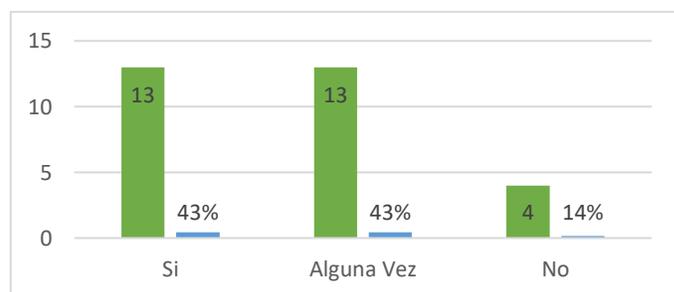
***REFERENCIA DE CLIENTES DEL SOBRE FACILIDAD EN LA ATENCION Y/O HABLAR POR INTERNET CON EL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO, GESTION 2022.***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	43%
Alguna Vez	13	43%
No	4	14%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12**

***REFERENCIA DE CLIENTES DEL SOBRE FACILIDAD EN LA ATENCION Y/O HABLAR POR INTERNET CON EL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO, GESTION 2022.***



**Interpretación:** Un total de 86% refiere que existe facilidad y alguna vez existe en la atención al hablar vía internet y solo el 14% refiere que no hay facilidad en la atención.

**Análisis:** Existe un porcentaje que indica que no hay facilidad en la comunicación, sería importante continuar con otras investigaciones para determinar esas razones.

**Tabla 13**

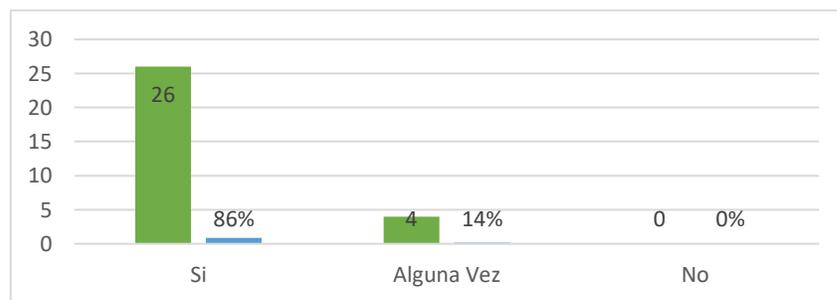
***REFERENCIA DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO SOBRE SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA VIA DIGITAL (INTERNET), GESTION 2022.***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	86%
Alguna Vez	4	14%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13**

***REFERENCIA DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO SOBRE SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA VIA DIGITAL (INTERNET), GESTION 2022.***



**Interpretación:** El 86% del total de los investigados afirma que la información que obtienen a través de vía digital es satisfactoria, seguido de un 14% quienes indican que solo alguna vez es satisfactoria.

**Análisis:** Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la información proporcionada por el Hotel Viejo molino a través de los canales digitales.

#### 4.1.4. RESULTADOS SOBRE LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL

##### - FIDELIZACION

Tabla 14

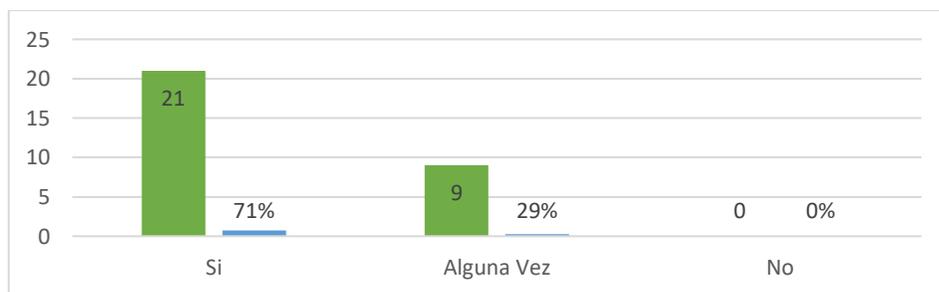
**REFERENCIA DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO SOBRE PERMISIVIDAD DE REALIZAR COMENTARIOS DURANTE LA COMPRA DE SERVICIOS VIA DIGITAL, GESTION 2022.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	71%
Alguna Vez	9	29%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

**REFERENCIA DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO SOBRE PERMISIVIDAD DE REALIZAR COMENTARIOS DURANTE LA COMPRA DE SERVICIOS VIA DIGITAL, GESTION 2022.**



**Interpretación:** De los 30 encuestados, el 71% refieren tener opción de realizar comentarios durante la compra de servicios a través de las vías digitales, mientras que solo el 29% lo hicieron en alguna ocasión.

**Análisis:** Es importante el hecho de que ningún encuestado haya respondido No, esto indica que el Hotel Viejo molino ha brindado oportunidad abierta y accesible para la expresión de sus opiniones. Lo que puede beneficiar en la obtención de retroalimentación y mejora de la experiencia del cliente.

**Tabla 15**

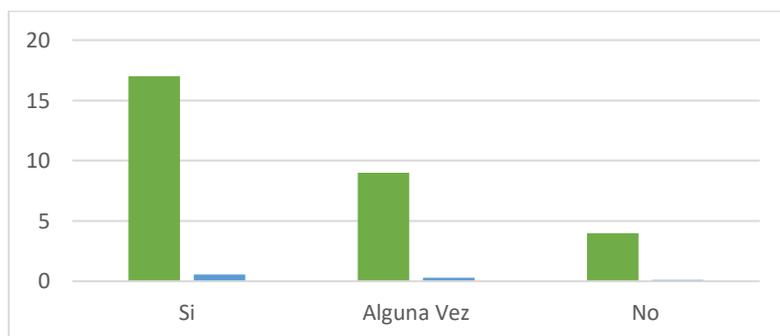
**REFERENCIA DE CLIENTES SOBRE RECEPCION DE OFRECIMIENTO DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO COMO BENEFICIOS EN SU PROXIMA VISITA, GESTION 2022.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	57%
Alguna Vez	9	29%
No	4	14%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15**

**REFERENCIA DE CLIENTES SOBRE RECEPCION DE OFRECIMIENTO DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO COMO BENEFICIOS EN SU PROXIMA VISITA, GESTION 2022.**



**Interpretación:** Del total de clientes hospedados el 57% refieren que se les ofreció algún tipo de beneficio y solo un 30% indican que no recibieron beneficios u ofrecimiento de ellos.

**Análisis:** Significa que más de la mitad de los investigados recibieron un beneficio específico durante su estancia o se les prometió uno para su próxima visita. Al ser un porcentaje considerable sugiere que el hotel ha implementado estrategias para recompensar a sus clientes y fomentar la lealtad. Así mismo también es importante prestar atención a aquellos que no han recibido beneficios y evaluar cómo se podrían atraer y retener a ese segmento de clientes.

**Tabla 16**

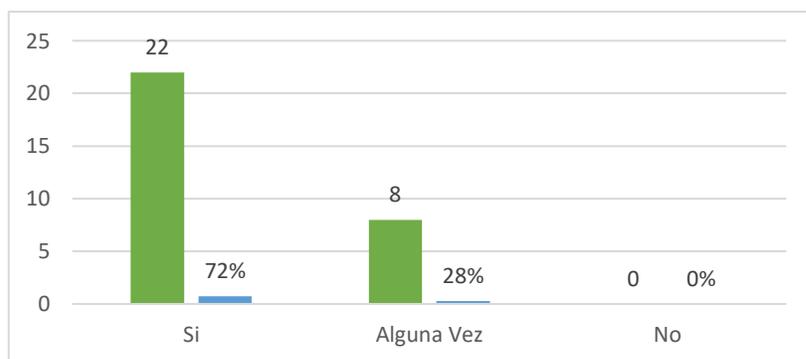
***OPINION DE CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI LES DARIA GUSTO VOLVER A NAVEGAR EN LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO, GESTION 2022.***

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	72%
Alguna Vez	8	28%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16**

***OPINION DE CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI LES DARIA GUSTO VOLVER A NAVEGAR EN LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO, GESTION 2022.***



**Interpretación:** Del total de clientes hospedados el 72% dijeron que estarían dispuestos a volver a navegar en las redes sociales y el 28 % refieren que alguna vez desearían volver a navegar en las redes sociales.

**Análisis:** La mayoría de la población investigada tendría la intención de volver a interactuar en las redes sociales del Hotel Viejo Molino.

**TABLA 17**

**4.1.5. RESUMEN DE EFECTIVIDAD MEDIANTE LAS 4FS DEL MARKETING DIGITAL SEGÚN APRECIACION DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO 2022**

ITEM	INDICADOR	EFECTIVIDAD					
		SI		ALGUNA VEZ		NO	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
1.	¿Durante la comunicación digital con las redes sociales de la empresa Hotelera encontró interactividad?	21	71	9	29	0	0
2.	¿La página de inicio (homepage) en las redes sociales de la empresa hotelera le parecen atractivas?	21	71	9	29	0	0
3.	¿Le parece fácil de navegar las redes sociales del Hotel?	17	57	9	29	4	14
	<b>FLUJO -PROMEDIO</b>	<b>20</b>	<b>66%</b>	<b>9</b>	<b>29%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>
4.	¿La navegación fue clara y útil para Ud.?	18	59	8	27	4	14
5.	¿La información del hotel en redes sociales le atrae?	26	86	4	14	0	0
6.	¿Encontró contenidos interesantes durante la navegación?.	17	57	13	43	0	0
	<b>FUNCIONALIDAD- PROMEDIO</b>	<b>21</b>	<b>67%</b>	<b>8</b>	<b>28 %</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>
7.	En algún momento de comunicación con el personal que le atiende ¿le consultaron sobre lo que le gusta y/o si debería mejorar algo en el Hotel?	9	29	21	71	0	0
8.	¿Encontró facilidad en la atención y/o hablar por internet con el Hotel?	13	43	13	43	4	14
9.	La información que recibe vía digital (internet) ¿es satisfactoria?	26	86	4	14	0	0
	<b>FEED BACK- PROMEDIO</b>	<b>16</b>	<b>53%</b>	<b>10</b>	<b>43%</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

10.	¿Las vías digitales (redes sociales y otros) del Hotel le permiten realizar comentarios durante la compra de servicios?	21	71	9	29	0	0
11.	¿Le ofrecieron algún tipo de beneficio en su próxima visita al Hotel?	17	57	9	29	4	14
12.	¿Le daría gusto volver a navegar en las redes sociales del Hotel?	22	72	8	28	0	0
	<b>FIDELIZACION- PROMEDIO</b>	<b>20</b>	<b>67 %</b>	<b>9</b>	<b>29%</b>	<b>3</b>	<b>5%</b>
	<b>PROMEDO DE LAS 4 FS</b>		<b>63%</b>		<b>32%</b>		<b>5%</b>

Fuente: Elaboración en base a resultados de encuestas

## 4.2. Análisis e interpretación de Datos cualitativos

### 4.2.1. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVES

E1: Nombre: David Chipana

Cargo: Gerente general de operaciones de Hotel Viejo Molino de Coroico

E2: Nombre: Rafael Quisbeth

Cargo: Administrador del hotel Viejo molino de Coroico

Nº	PREGUNTA	FASE TEXTUAL	FASE DE ANALISIS
1	¿De los medios digitales en los que se realiza Marketing ¿cuales son los que le sirven más para la captación de clientes?	<p>E1: Para captar clientes es en Facebook porque ahí están los segmentos que compran habitación hospedaje.</p> <p>Facebook se volvió como un google</p> <p>Se usan a los influencers todo el año.</p> <p>Y también pagamos a Booking y son ellos quienes se encargan de publicar en los demás como: trivago, tripAdvisor y Google, eso si... invertimos en eso.</p> <p>E2: Yo diría que son Instagram y TikToK son las únicas que ..¿nos ayudan no?...</p>	<p>Las estadísticas del Ranking de redes sociales más utilizadas en Bolivia muestran a Facebook en el primer lugar e Instagram en el cuarto lugar, en los que bolivianos se mantienen más tiempo y es Facebook el que atrae más para captación de clientes según las entrevistas, también tienen presencia en metabuscadores los cuales son pagados.</p>
2	¿De estos medios digitales indicados cual tiene mayor compromiso (engagement) con el	<p>E1: Engagementet tiene TikTok. Porque ellos hacen conocer el nombre, las imágenes hacen enganche, TikTok no vende pero hace que la persona se imagine estar ahí.</p>	<p>En la evolución del marketing digital WhatsApp es utilizado por el 91% de la población boliviana y es este medio digital el que permite</p>

	<p>Marketing para el Hotel?</p>	<p>Primero hacemos conocer con los influencer, luego hacemos ver con TikTok hasta ahí no preguntan pero luego buscan en Facebook se ha vuelto como un Google, con el cual enganchan a WhatsApp para cerrar un proceso.</p> <p>E2: Por lo que veo son tres uno es de lo que utilizamos TikTok, luego influencers eso ayuda a que nuestro Tik Tok sea más extensa y diverso entre las edades y adultos mayores</p>	<p>brindar cotizaciones inmediatas a los clientes.</p>
<p>3</p>	<p>¿Emplean recursos económicos para realizar el Marketing digital?</p>	<p>E1: Si se emplean recursos económicos porque es inversión que tiene que tener retorno.</p> <p>En Facebook invierte diciembre y enero mil bs. en dos meses</p> <p>A los influencer no se les cancela, se pagan pasajes, habitaciones que es un costo igual</p> <p>Pagamos a los fotógrafos profesionales, porque subimos de nivel, hacemos producciones pagados guiones con cámaras profesionales se usan entre dos mil y cuatro mil bolivianos.</p> <p>Existe la competencia nove</p> <p>Buscan copiarnos</p>	<p>El empleo de recursos económicos para marketing digital son tomados como inversión los cuales deben retornar. son estrategias que deben tomarse para seguir en el mercado. El hecho de pagar a fotógrafos profesionales y realizar producciones pagadas con guiones y cámaras profesionales indica un enfoque en la calidad visual de su contenido, esta inversión puede contribuir a mejorar la imagen de la</p>

		E2: No pagamos hacemos intercambio con	marca y atraer a clientes potenciales.
<b>4</b>	¿ Recibió capacitación para el manejo de estos medios digitales?	<p>E1Si. Ahora hay cursos virtuales gratuitos, hay algoritmos.</p> <p>Vivimos en un mundo de tendencias, el mundo a cambiado harto.</p> <p>Como inviertes dinero tienes que maximizar eso, debes capacitarte</p>	<p>Existe capacitación y adecuación voluntaria al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).</p> <p>Este hecho denota que el entrevistado tiene una actitud proactiva hacia la capacitación y el desarrollo profesional-</p> <p>La disposición de invertir dinero es estratégico y muestra una mentalidad empresarial.</p>
		<p>E2: No recibimos...prácticamente es una herramienta fácil y eso es que hay que estar actualizados y parte de uno mismo.</p>	
<b>5</b>	¿Cómo se adapta Ud. a los cambios y actualizaciones con este tipo de marketing?	<p>E1: Hay que adaptarnos con las tendencias, viendo cada red para que sirve, viendo las reacciones. Facebook es para vender</p> <p>El 2017 teníamos cotizaciones por correo electrónico, el día de hoy... peroooo ahora cambio las cosas el 2022, el 95% de las cotizaciones es por WhatsApp.</p>	<p>El entrevistado 1 sugiere que es fundamental entender para qué sirvió cada red social y como se pueden utilizar de manera efectiva para impulsar las ventas y el crecimiento de la empresa.</p> <p>Existen cambios con el tiempo y los operadores del Marketing digital debieron conocer el medio con más tendencia, encabezan Facebook para las ventas y</p>
		<p>E2: Como ya dije eso parte de uno mismo, mmm...yo ya</p>	

		trabajo tres años y debo buscar estar actualizado.	WhatsApp para responder con cotizaciones.
6	¿Existe alguna limitante o inconveniente que perjudique el manejo de marketing en estos medios digitales?.¿Cual? si lo hubiera.	<p>E1: Siempre hay, al hacer esto se construye la marca si se viraliza un video negativo puede destruir la marca.</p> <p>Tenemos buena puntuación 4.5 sobre 5</p> <p>El Marketing digital crea una expectativa, los comentarios pueden derrumbar la marca</p> <p>Si hay comentarios que se viralizan tiene repercusión instantánea.</p> <p>Este hotel es el más caro de Coroico, con los haters son los que van al hotel y dicen que es muy caro, no va gente de clase media a baja.</p> <p>Es complicado superar las expectativas altas del cliente.</p> <p>La competencia van viendo como voltear.</p>	<p>Estar pendiente de reacciones o comentarios negativos en medios digitales porque se viralizan en muy poco tiempo y pueden afectar a la marca del Hotel, otro inconveniente es la competencia, pero aún así tratan de mantener la calidad de atención al cliente.</p>
		E2: Nos cuidamos mucho en mantener la calidad para que no nos perjudiquen con comentarios negativos, eso puede ser un problema.	
7	¿Tiene algo más que comentar?	E1:Nos hemos dado de cuenta que es un área muy importante,	Se emplean recursos económicos para las épocas

		<p>a fin de año se hace un presupuesto para contratar un departamento de marketing.</p> <p>Si no hacemos esto no tenemos enganche, tiene que luchar por tu público, si te duermes...</p> <p>La respuesta por redes sociales quieren ..respuestas rápidas, tardamos 1 hora y media y nos obligan a adaptarnos porque se van a otro lado.</p> <p>Un video puede llegar a racismo, feminismo, por eso se hace un video más selectivo.</p>	<p>de mayor movimiento con buenos resultados. Son selectivos al elegir a profesionales para las publicidades. El Marketing en medios digitales podrían en algún momento ser tomados como inadecuados para algún segmento de la población.</p>
<p><b>FASE REFLEXIVA</b></p>		<p>E2: No...nada más.</p>	
	<p>Falta la inversión del estado para ayudar a este rubro hotelero, y ante la necesidad de difusión y promoción de sus empresas, deben ver como salir del estancamiento que ocasionó la Pandemia por COVID-19 realizan cambios para mantenerse en el mercado, utilizan los medios digitales para realizar Marketing y captar así a los clientes y aunque muchos de estos son gratuitos se deben emplear recursos económicos para mantenerse en el mercado, ven a los medios digitales como un embudo de ventas, donde no logra ingresar al embudo el SEO como motor de búsqueda pero que se encarga de tener presencia en metabuscadores, en la parte amplia del embudo se destaca el marketing en TikTok, Instagram e influencers, en la parte media se encontró a Facebook y en la parte angosta del embudo estaría el empleo de WhatsApp empleado para cotizaciones en un tiempo corto evitando así la fuga del cliente el cual hoy en día exige respuestas rápidas.</p>		

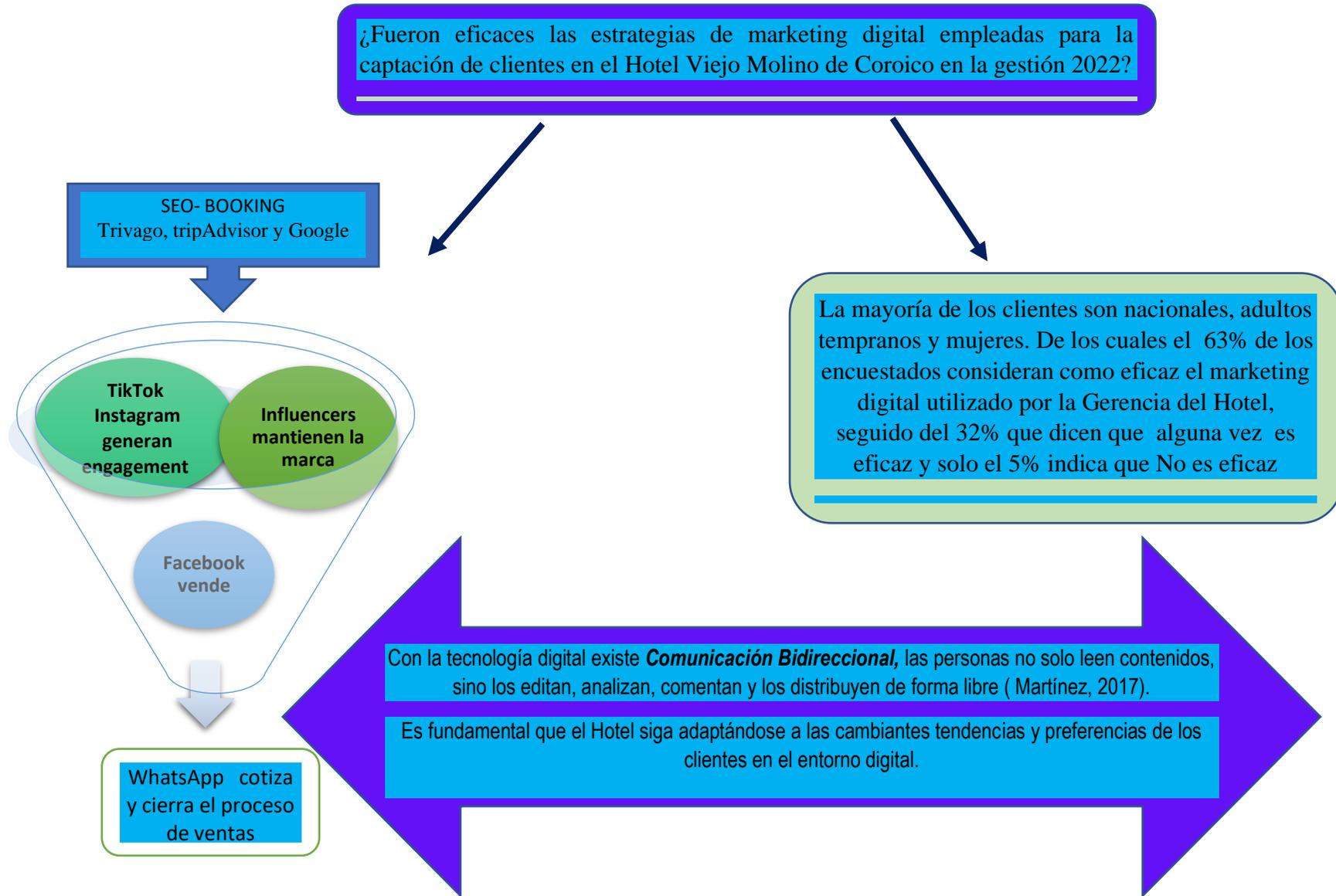
Fuente: Elaboración en base a entrevistas a gerencia del Hotel el Viejo Molino 2022

### 4.3. CONCLUSIONES

- En la descripción de los clientes del Hotel Viejo Molino se encontraron más clientes nacionales, en la edad, se encontró a adultos tempranos, el género con predominio fue el femenino y forma la forma de captación en su mayoría fue online o vía digital.
- Para conocer las estrategias de marketing digital más relevantes utilizado por el hotel El viejo molino se realizó entrevistas a personas clave encargadas en el manejo del marketing digital, encontrándose que se ven obligados a realizar cambios y se autocapacitan para mantenerse en el mercado, utilizan los medios digitales para realizar Marketing y captar así a los clientes y aunque muchos de estos medios digitales son gratuitos se deben emplear recursos económicos para mantenerse en el mercado durante los meses de mayor afluencia de clientes, ellos utilizan a los medios digitales como un embudo de ventas donde en la parte amplia entrarían marketing en TikTok, influencers, Facebook y en la parte angosta del embudo estaría el empleo de WhatsApp para cotizaciones en un tiempo corto evitando así la fuga del cliente.
- Al Indagar la apreciación de los clientes investigados sobre como consideran la eficacia del marketing digital empleándose las 4Fs propuestas por Paul Fleming, se encontró una percepción positiva, la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente a las preguntas encontrándose promedios que demuestran ser eficaz el marketing utilizado por el Hotel el Viejo Molino de Coroico. El **Flujo** con promedio de 66% es positivo en cuanto a la experiencia, interactividad y facilidad en la navegación. La **funcionalidad** fue bien valorada con un promedio que supera a la mitad de los encuestados, denotando la claridad y utilidad de la navegación, además de encontrarla como atractiva e interesante. En cuanto al **Feedback** el promedio de 53% indica que si bien algunos clientes reportan que se les consultó sobre sus preferencias y posibles mejoras, aún existe otros espacios para mejorar como la interacción con el personal. En cuanto a la **fidelización** un promedio de 67%, sugiere que el Hotel logró generar cierto grado de satisfacción lo cual motiva a volver a navegar nuevamente en las redes sociales del hotel.

- Al indagar con las personas encargadas del marketing digital sobre la presencia del Hotel Viejo molino de Coroico en buscadores SEO, se encontró que existe presencia pagada en Booking el cual se encarga de publicar en otros metabuscadores como: trivago, tripAdvisor y Google los cuales cumplen con parámetros de calidad, carga rápida y presencia en Google.
- La Hipótesis planteada en la presente investigación se comprobó demostrándose que las estrategias de marketing digital empleadas por el hotel Viejo Molino son eficaces en la presencia online o digital y tienen influencia en la captación de clientes.

#### 4.4. TRIANGULACION CONCURRENTENTE



#### **4.5. RECOMENDACIONES**

- Dado que se encontró que la mayoría de los clientes encuestados son nacionales y adultos tempranos, se recomienda que el Hotel continúe enfocando y creando estrategias de Marketing digital en este segmento en específico, pudiendo personalizar sus contenidos y mensajes para atraer a este grupo demográfico, teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades, enfatizar en esta población activa que según la OIT (Organización Internacional del trabajo, 2022) son mujeres trabajadoras por cuenta propia y dar prioridad a personas comprendidas entre 24 a 44 años de edad quienes tienen acceso y utilizan dispositivos electrónicos, según datos de la empresa Kepios 2022.
- La investigación mostró que el equipo de Marketing digital del Hotel se autocapacita para estabilizar el mercado, es esencial seguir actualizando sus habilidades y conocimientos para estar al día con las últimas tendencias y prácticas efectivas o en su caso también incorporar o capacitar a sus recursos humanos como un Social Media Manager para que gestione, planifique, diseñe y ejecute las estrategias para todo el año así reforzar las épocas con bajas de clientes en el Hotel. Además de incluir la comunicación en otros idiomas como el Aymara, quechua para mantener y/o mejorar los clientes bolivianos.
- Es importante que el equipo encargado de marketing siga midiendo y evaluando constantemente el rendimiento de sus estrategias, se recomienda fijar metas en base a los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) siempre buscando formas de mejorar y optimizar los resultados.
- Agregar otras ventanas emergentes que redirecciones a WhatsApp para informar a los clientes sobre promociones y tarifas especiales disponibles.
- Se sugiere también optimizar la presencia en buscadores SEO para mejorar su posición en los resultados de búsqueda asegurando así también la marca para facilitar a que el cliente los encuentre, la presencia en Booking y otros metabuscadores es positiva, se debe aprovechar estas visitas que pueden tener resultados positivos a mediano y largo plazo. Realizar mediciones para verificar la evolución del SEO mediante herramientas gratuitas que ofrece el internet como el Google analytics, Google Search Console u otros.

- El hecho de que los clientes consideren mayormente eficaz el marketing digital del Hotel Viejo Molino de Coroico es alentador, pero no debe generar complacencia, se recomienda obtener más comentarios de los clientes y utilizar esta información para realizar ajustes y otras mejoras en el servicio. Además es de vital importancia continuar evaluando y adaptando las estrategias para mantenerse competitivos y captar más clientes en el entorno digital que se encuentra en constante evolución.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGETIC. (2017). Resultados para internautas población mayor a 14 años. La Paz, Murillo, Bolivia.
2. AGETIC, A. d. (2019). *Ley de ciudadanía digital 1080*. Obtenido de AGETIC: <https://www.digital.gob.bo/2019/05/ley-de-ciudadania-digital-1080/>
3. Andrade, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *scielo Revista EAN online*, 59-72.
4. APS. (27 de Julio de 2018). Plan institucional de implementación de gobierno electrónico de la autoridad de fiscalización y control de pensiones y seguros. La Paz, Murillo, Bolivia.
5. Becerra Azañero, M. C. (2016). *“Plan de Marketing Turístico para Incrementar la*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31883/becerra\\_am.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31883/becerra_am.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
6. Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción. *TH*.
7. Calizaya, C. (2022). *Estadísticas de las redes sociales*. Obtenido de redes sociales en Bolivia: <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/#%E2%AD%90-redes-sociales-m%C3%A1s-utilizadas-en-el-mundo-2022>
8. Cámara Hotelera, L. P. (24 de Abril de 2022). *Noticias y eventos*. Obtenido de <https://camarahoteleralapaz.org/continua-la-crisis-hotelera-en-la-paz-la-ocupacion-de-habitaciones-llega- apenas-a-15/>
9. Carlos Jafeth Tarqui Durán, E. M. (2019). LA IMPLEMENTACIÓN Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES como herramienta de marketing en el sector turístico: Empresas operadoras de turismo receptivo. *Repositorio UMSA*. La Paz.
10. Carlos Jafeth Tarqui Duran, E. M. (2019). La implementación y el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, en el sector turístico: empresas operadoras de turismo receptivo. La Paz, Bolivia: Repositorio.umsa.
11. Claudia Troncoso Pantoja, A. A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación. *Scielo*, 329. Obtenido de Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación.
12. Copa, O. (1 de Mayo de 2022). Estudios sociales de digitalización en Bolivia, 2000-2020. La Paz, Murillo, Bolivia.
13. Dettmer, G. J. (3 de Junio de 2019). *Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/122/12264369001/html/>
14. Diaz Limaymanta, R. G. (Marzo de 2018). *Estrategias de maerketing digital hotelero que influyen en la elcción de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. Obtenido de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz\\_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

15. Estadoplurinacional, B. (2015). AGETIC. La Paz, Murillo, Bolivia.
16. Fernandez Juarez, P. (9 de Noviembre de 2021). *La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones*. Obtenido de <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/979/1025>
17. Foronda, M. (Febrero de 2020). Situación de la Economía Digital en Bolivia. La PAZ, Bolivia.
18. Fraguela, N. (11 de Octubre de 2021). *Las mejores herramientas para mejorar la velocidad de carga de tu web* . Obtenido de Marketing economerce: <https://marketing4ecommerce.net/herramientas-para-medir-la-velocidad-de-carga-de-tu-web/>
19. Garcia Machado, M. L. (2021). Propuesta de estrategia de marketing digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *scielo versión online*.
20. Guiñez Cabrera, M. O. (2020). *La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182020000200265](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200265)
21. Gutierrez Montoya, S. J. (Septiembre de 2018). *Redes Sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182018000200135](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135)
22. Hermann, H. C. (2018). Máquina de ventas definitiva: acelere su negocio con un enfoque implacable en 12 estrategias clave.
23. Hubspot. (2021). *Blog*. Obtenido de qué es Inbound Marketing: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
24. Hubspot. (2021). *Qué es inbound marketing*. Obtenido de Blog: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
25. Ingrid Orlandini, C. T. (Junio de 2016). Social Media Marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia. Sucre, Bolivia.
26. Kepios, S. K. (15 de Febrero de 2022). *Digital 2022: Bolivia*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bolivia>
27. Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital* . Obtenido de <https://journals.openedition.org/cp/4277>
28. Ley de protección, d. d. (2027). Ley Nº 29733.
29. Lujan Michelle, O. A. (junio de 2019). *Scielo*. Obtenido de Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique:

- [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362019000100100](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100)
30. Maldonado, P. L. (2 de Febrero de 2018). *Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)
  31. Marketing, S. (2021). *Optimización de webs para buscadores*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>
  32. Martínez. (20 de Agosto de 2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media.
  33. Medina, K. R. (28 de Enero de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de 5 exponentes del marketing digital que debes conocer: <https://branch.com.co/marketing-digital/5-exponentes-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
  34. Ministerio, C. V. (Septiembre de 2012). *Bolivia te espera*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LEY-292-GENERAL-DE-TURISMO.pdf>
  35. Nuñez Cudriz, M. C. (24 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
  36. Nwadike, P. (29 de Diciembre de 2022). *¿Qué es la estrategia de marketing saliente? Ejemplos y herramientas*. Obtenido de <https://businessyield.com/es/marketing/outbound-marketing/>
  37. Oficialgaceta. (25 de Septiembre de 2012). *Estado Plurinacional, Bolivia*. Obtenido de <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/292>
  38. Olivier, E. (19 de Octubre de 2020). *Red Forbes México*. Obtenido de ¿Qué es el co-marketing y cómo implementarlo?: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-que-es-el-co-marketing-y-como-implementarlo/>
  39. Organización Internacional del trabajo, O. (16 de febrero de 2022). *Quiénes son las mujeres trabajadoras por cuenta propia de la economía informal en Bolivia*. Obtenido de [http://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS\\_837408/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_837408/lang-es/index.htm)
  40. Ortega, C. (Mayo de 2020). *Revista perspectivas versión non-line*. Obtenido de Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)
  41. Patel, N. (2021). *La guía definitiva para SEO en 2021*. Obtenido de <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
  42. Pitré Redondo, B. Z. (junio de 2021). *Impacto del marketing digital a las empresas emergentes de Colombia*. Obtenido de Redalyc: <https://redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/>

43. Piza Burgos, A. M. (2 de Diciembre de 2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. Obtenido de Artículo original: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455)
44. Plan, R. (Septiembre25 de 2021). *Redes sociales más utilizadas en Bolivia 2021*. Obtenido de <https://redplanbolivia.com/>
45. Quijada, F. (2008). *El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales*. Santiago de Compostela: Fundación AE-IC.
46. Ramallal, M. (Febrero de 2021). *Red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000200223&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000200223&script=sci_arttext)
47. Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG Berlin.
48. Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. Verlag GD Publishing y Co KG & Berlin.
49. Ricardo de la Espriella, C. G. (Junio de 2020). Metodología de investigación y lectura crítica- Teoría Fundamentada. *Scielo, Revista Colombiana de psiquiatría*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502020000200127](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127)
50. Roberto Hernandez Sampieri, D. C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
51. Roberto Hernandez Sampieri, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
52. Rodo, F. S. (10 de Enero de 2022). *Influencers, los mimados de la publicidad*. Obtenido de <https://activosbolivia.com/influencers-los-mimados-de-la-publicidad/>
53. Rojas Mesa, M. G. (Enero de 2021). *Scielo revista*. Obtenido de Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2021000100188](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188)
54. Sánchez, M. S. (4 de Octubre de 2017). *La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de Pymes*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>
55. Sobrino, E. C. (4 de Octubre de 2022). *Errores en la gestión de redes sociales de alojamientos rurales*. Obtenido de Revista digital Tecnohotel: <https://tecnohotelnews.com/2022/10/errores-gestion-redes-alojamientos-rurales-estrella-sobrino/>
56. *Tecnologías Akamai*. (2021). Obtenido de <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-online-retail-performance-report-2021.pdf>
57. Turismo, B. (2022). *Coroico Yungas*. Obtenido de <https://www.boliviaturismo.com.bo/coroico.php>

58. Vilches Vilela, R. U. (2019). Limitaciones de WhatsApp para la realización de actividades colaborativas en la Universidad. *Revista iberoamericana de educación a distancia*, 59. Obtenido de [www.redalyc.org/journal/3314/331460297004/331460297004.pdf](http://www.redalyc.org/journal/3314/331460297004/331460297004.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO PARA CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO LA PAZ GESTION 2022

**Objetivo:** Recolectar información para analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes del Hotel Viejo Molino de Coroico.

La información de este cuestionario será usada solo en el presente estudio y tendrá carácter anónimo y voluntario.

**Instrucciones:** Lea con atención y marque con una X en el inciso y casilla que considere correcta, solo debe marcar una opción.

---

#### I. Características generales de los clientes

1.- Es usted un cliente:

- a) Nacional (boliviano)
- b) Extranjero

2.- Su edad está comprendida entre:

- a) 19 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a Más años

3.- Ud. corresponde al género:

- a) Masculino
- b) Femenino

4.- La forma en que se contactó con el Hotel Viejo Molino fue:

- a) Por internet (digital)
- b) Recomendación u otra forma

## II. Apreciación de efectividad

ITEM	INDICADOR	EFECTIVO		
		SI	ALGUNA VEZ	NO
1.	¿Durante la comunicación digital con las redes sociales de la empresa Hotelera encontró interactividad?			
2.	¿La página de inicio (homepage) en las redes sociales de la empresa hotelera le parecen atractivas?			
3.	¿Le parece fácil de navegar las redes sociales del Hotel?			
4.	¿La navegación fue clara y útil para Ud.?			
5.	¿La información del hotel en redes sociales le atrae?			
6.	¿Encontró contenidos interesantes durante la navegación?			
7.	En algún momento de comunicación con el personal que le atiende ¿le consultaron sobre lo que le gusta y si debería mejorar algo en el Hotel?			
8.	¿Estuvo antes en este Hotel?			
9.	La información que recibe vía digital (internet) ¿es satisfactoria?			
10.	¿Las vías digitales (redes sociales y otros) del Hotel le permiten realizar comentarios durante la compra de servicios?			
11.	¿Le ofrecieron algún tipo de beneficio en su próxima visita al Hotel?			
12.	¿Le daría gusto volver a navegar en las redes sociales del Hotel?			

GRACIAS

Nando Alan Pérez Ramírez

Nº de cuestionario.....

INVESTIGADOR

## ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTAS

### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL VIEJO MOLINO DE COROICO LA PAZ GESTION 2022

Fecha:.....Hora.....Lugar.....

Entrevistado: .....

Entrevistador:.....

**Objetivo:** Recolectar información para analizar las estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes del Hotel Viejo Molino de Coroico.

-----  
**Introducción:** Describir objetivo, motivo por el cual fue seleccionado y solicitar autorización verbal para uso de datos en medios digitales.

Característica de la entrevista: tiempo de duración aproximada 30 minutos.

Autorización: Solicitar autorización para grabar la entrevista con el compromiso de confidencialidad.

#### **Preguntas:**

1.- De los medios digitales en los que se realiza Marketing ¿cuáles son las que le sirven más para la captación de clientes?

R:.....  
.....

2.- ¿De los medios digitales indicados cual tiene mayor compromiso (engagement) con el Marketing para el Hotel?

R:.....  
.....

3.- ¿Asignan recursos económicos en el Marketing digital?

R:.....  
.....

4.- ¿Recibió capacitación para el manejo de redes sociales?

R:.....  
.....

5.- ¿Cómo se adapta Ud. a los cambios y actualizaciones con este tipo de marketing?

R:.....  
...

6: ¿Existe alguna limitante que perjudique el manejo del marketing en estos medios digitales?.¿Cual? si lo hubiera.

R:.....  
.....

**Doble desenlace:**

7.- ¿Tiene algo más que comentar?

R:.....  
.....

Nando A. Pérez R.  
INVESTIGADOR

## **ANEXO C: CONSENTIMIENTO INFORMADO**

### **Encuestas**

El propósito de la presente es recolectar información para investigación de tesis en el Hotel Viejo Molino de Coroico, mismo que servirá para para obtener título en la carrera de turismo de la UMSA, la presente tiene carácter voluntario, la información de las encuestas e imágenes obtenidas serán usadas solo para fines académicos, sin perjuicio alguno para ningún participante.

Como constancia del mismo firmo y/o rubrico dando mi consentimiento para tal efecto.

.....

Firma o rúbrica participante

### **Entrevista**

El propósito de la presente es recolectar información para investigación de tesis en el Hotel Viejo Molino de Coroico, mismo que servirá para para obtener título en la carrera de turismo de la UMSA, la presente tiene carácter voluntario, la información de las entrevistas, imágenes y grabaciones obtenidas serán usadas solo para fines académicos, sin perjuicio alguno para ningún participante.

Como constancia del mismo firmo y/o rubrico dando mi consentimiento para tal efecto.

.....

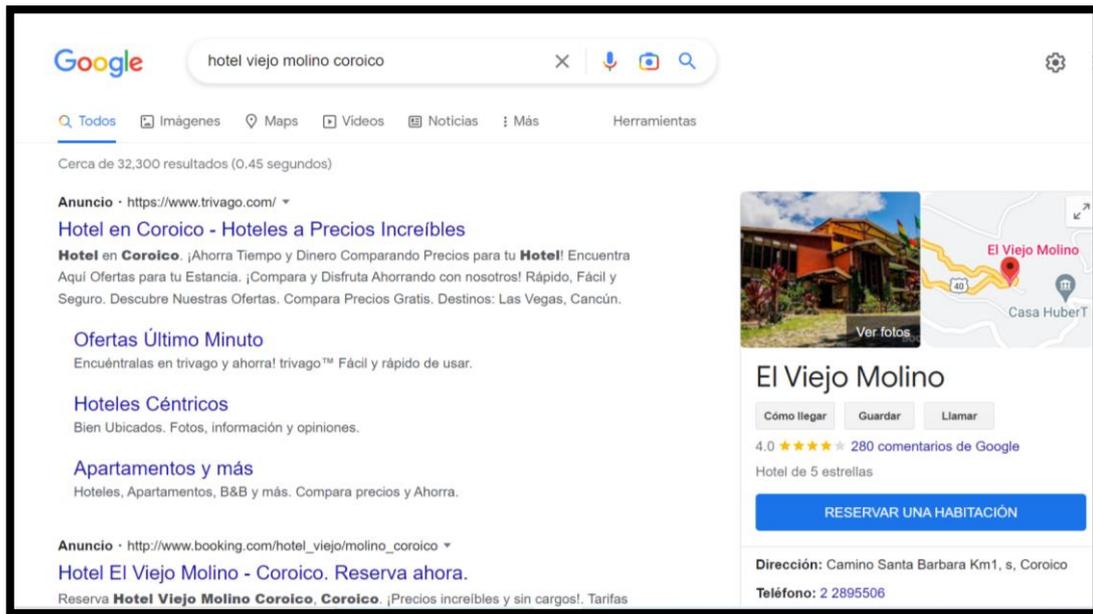
Nombre y cargo Firma o rúbrica participante entrevistas

**ANEXO D: CRONOGRAMA DE GANTT**

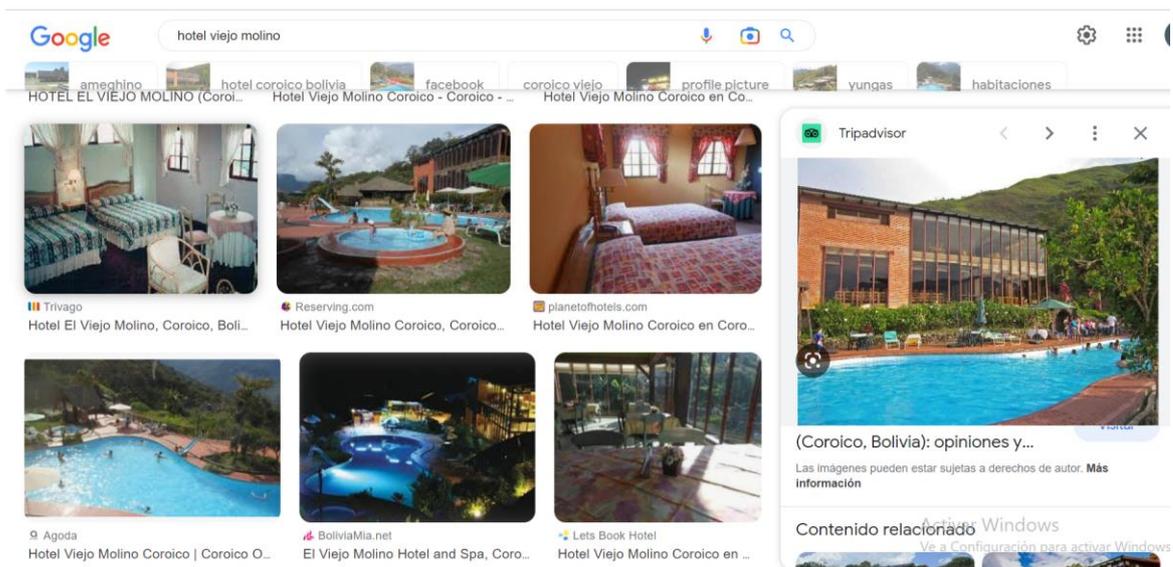
ACTIVIDAD	MESES GESTION 2022			MESES GESTION 2023		
	JUNIO A JULIO	AGOSTO A SEPTIEMBRE	OCTUBRE A DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Búsqueda de información y revisión bibliográfica						
Elaboración del perfil de tesis Revisión del tutor						
Presentación del perfil a la Dirección de carrera						
Presentación del borrador de tesis						
Recolección de información						
Análisis e interpretación de resultados, Conclusiones y recomendaciones						
Presentación de segundo y/o tercer borrador						
Presentación de documento final						

## ANEXO E: PÁGINA DE PRESENTACIÓN HOTEL VIEJO MOLINO

### GOOGLE, GESTION 2022



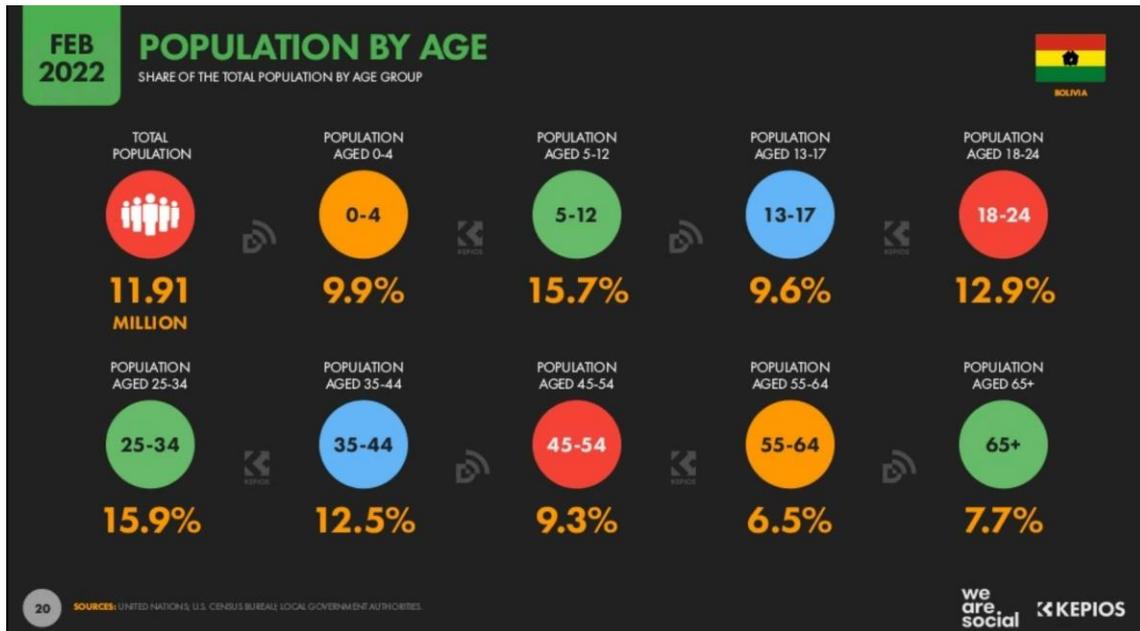
Fuente: Google 2023



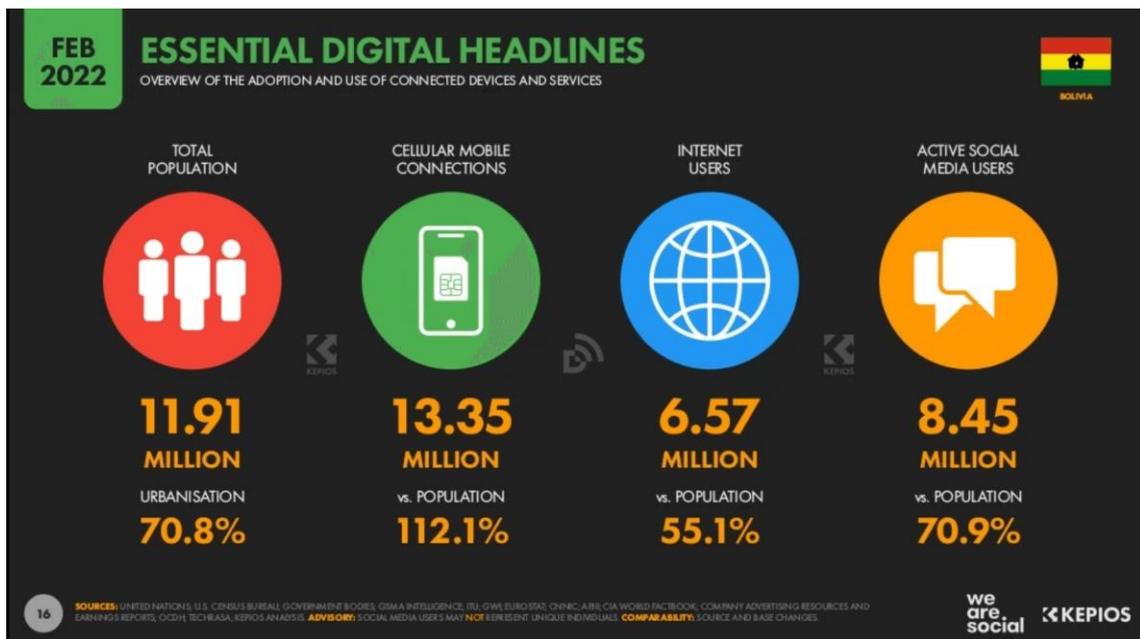
Fuente: Google 2023

## ANEXO F: TENDENCIAS SEGÚN EMPRESA KEPIOS GESTION 2022

Edades de la población boliviana con acceso al internet



Porcentaje de la población boliviana con acceso al internet



**ANEXO G: CLIENTES DURANTE ENCUESTAS HOTEL VIEJO MOLINO  
COROICO GESTION 2022**



2

Cliente e investigador Coroico hotel Viejo Molino





Hotel amigo de los animales