

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



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA
COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA”**

Proyecto de Grado para obtener el Título de Licenciatura en Turismo

Por:

Huaricallo Condori Leonel Mario

Laurenti Velasquez Silvia Adelaida

Tutora:

MSc. Lic. Uribe Flores Pamela Isabel

LA PAZ – BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LOS PRODUCTOS TURISTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD
SANTIAGO DE OKOLA”

Presentado por: Huaricallo Condori Leonel Mario

Laurenti Velasquez Silvia Adelayda

Para optar el grado académico de Licenciado en Turismo.

Nota numeral.....

Nota literal.....

Ha sido:

Director de la Carrera de Turismo: MSc. Erick Rodríguez Luján

Tutora: MSc. Pamela Isabel Uribe Flores

Tribunal: MSc. Mónica Chacón Delgado

Tribunal: Arq. MSc. Jhon Renato Dávila Landa

Fecha: 18 de Octubre de 2024

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Mayor de San Andrés por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios superiores en un entorno académico excepcional. Agradezco a los docentes por su dedicación y conocimientos compartidos, los cuales han sido fundamentales para mi formación académica y personal. Le agradezco muy profundamente a mi tutora MSc. Pamela Isabel Uribe Flores por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos grabados para siempre. De igual manera un agradecimiento a mis tribunales Arq. MSc. Jhon Renato Dávila Landa y a la MSc. Mónica Chacón Delgado por el apoyo y tiempo brindado. Un especial agradecimiento a mis padres José Laurenti, Alicia Velasquez y a mi novio Leonel, ellos siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos. Y finalmente mis amigos y compañeros de la carrera universitaria y de la vida por el apoyo y ánimo constante durante todo este proceso.

Silvia Adelayda Laurenti Velasquez

DEDICATORIA:

Dedicado principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. Este proyecto es el resultado de un largo y arduo proceso de investigación, aprendizaje y superación personal, que no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia y mi novio. A ellos les dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud, por haber estado siempre a mi lado, por haberme alentado en los momentos difíciles, por haberme brindado su confianza y su amor. Gracias por creer en mí, por compartir mis sueños y mis ilusiones, por ser mi fuente de inspiración y motivación.

Silvia Adelaida Laurenti Velasquez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser la mejor iluminación de este proyecto de grado. Sin el nada de lo que aquí he mencionado tendría sentido.

La universidad Mayor de Andrés por brindarme la formación y darme la oportunidad de ser un profesional de calidad, en especial a mis docentes y compañeros con los que compartí parte de mi experiencia y conocimiento sobre el turismo.

Sobre todo agradezco a mi Tutora MSc. Pamela Isabel Uribe Flores que gracias a ella logre concluir mi proyecto de grado, por la dedicación, por la paciencia y por el tiempo el cual cada detalle ha sido para mejorar.

Leonel Mario Huaricallo Condori

DEDICATORIA:

Este proyecto de grado va dedicado a Dios por darme salud y sabiduría para alcanzar mi meta profesional.

Dedicado principalmente a mi padre Germán Orlando Huaricallo Hinojosa, ya que fue mi apoyo en todo momento y supo ayudarme emocionalmente y económicamente cuando lo necesitaba en toda mi formación profesional.

También dedico con mucho respeto, a mi compañera y novia Adelaida, por realizar el esfuerzo de llevar a cabo este proyecto, la cual me apoyo en todo momento, para poder cumplir un objetivo de nuestras vidas.

Leonel Mario Huaricallo Condori



ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Descripción del Problema	1
1.3. Formulación de Objetivos	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.1.1. Objetivos Específicos	2
1.4. Justificación	2
1.4.1. Justificación Económica	2
1.4.2. Justificación Social	2
1.4.3. Justificación ambiental	3
1.4.4. Justificación técnica	3
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	4
2.1. Marco Conceptual	4
2.1.1. Planificación	4
2.1.2. Estrategia	4
2.1.3. Marketing	5
2.1.4. Marketing Mix	5
2.1.5. Marketing Digital	5
2.1.6. E – Marketing	6
2.1.7. 8 P’s	6
2.1.7.1. Producto	6
2.1.7.2. Precio	6
2.1.7.3. Plaza	7



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



2.1.7.4. Promoción	7
2.1.7.5. Personas.....	7
2.1.7.6. Proceso	7
2.1.7.7. Presencia física	7
2.1.7.8. Partnerships (alianzas).....	8
2.1.8. Redes Sociales	8
2.1.9. SEO.....	8
2.1.10. SEM.....	8
2.1.11. OMD.....	9
2.1.12. Marca turística	9
2.1.13. Turismo	10
2.2. Marco Legal	10
2.2.1. Constitución política del Estado	11
2.2.2. Ley 292 Ley General del Turismo “BOLIVIA TE ESPERA”	11
2.2.3. Ley de Autonomías y Descentralización “ANDRÉS IBÁÑEZ”	12
2.2.4. Ley N° 1333 Ley de Medio Ambiente.....	13
2.2.5. Ley N° 777 Ley de Sistema de Planificación Integral del Estado	14
2.2.6. Ley N° 037 Ley Marco de la Madre Tierra y desarrollo Integral para Vivir Bien	14
2.2.7. Ley 453 Ley General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de los Consumidores y Consumidoras.....	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DEL DIAGNÓSTICO Y DE LA PROPUESTA.....	17
a) Metodología del Diagnostico	17
b) Metodología para la Identificación de la Propuesta.....	18
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO.....	20
4.1. Análisis Externo.....	20



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



4.1.1.	Marketing Digital Turístico en Asia	20
4.1.1.1.	Japón	20
4.1.2.	Marketing Digital Turístico en Europa	20
4.1.2.1.	España	20
4.1.3.	Marketing Digital Turístico en Norte América	21
4.1.3.1.	País Estados Unidos	21
4.1.4.	Marketing Digital Turístico en América del Sur	22
4.1.4.1.	País Chile	22
4.2.	Análisis interno	22
4.2.1.	Marketing digital en Bolivia	22
4.2.2.	Marketing digital turístico en Bolivia	24
4.2.3.	Marketing digital turístico en La Paz.....	26
4.2.3.1.	Magri turismo	27
4.2.3.2.	Etreva Travel	27
4.2.4.	Marketing digital turístico del Lago Titicaca, análisis de la promoción en Santiago de Okola.....	29
4.2.5.	Como responde la Comunidad Santiago de Okola a la realidad del Marketing	30
4.3.	Marco institucional	31
4.4.	Descripción del área de intervención	31
4.4.1.	Ubicación Geográfica	31
4.4.2.	Clima.....	33
4.4.3.	Aspectos Socioculturales y Económicos de la Población	34
4.4.4.	Actividades económicas de Puerto Mayor Carabuco	34
4.4.5.	Demografía y Migraciones.....	34
4.4.6.	Pobreza y Desarrollo Humano	34



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



4.4.7.	Formas de Organización.....	35
4.4.8.	Valores, identidad cultural e idioma	35
4.4.9.	Medios y Vías de Comunicación	36
4.4.9.1.	Red vial, Aeroportuaria, Fluvial y Peatonal	36
4.5.	Diagnóstico del sistema turístico	37
4.5.1.	Oferta Turística	37
4.5.1.1.	Componente Natural	37
4.5.1.2.	Flora	37
4.5.1.3.	Fauna	38
4.5.2.	Componente Cultural.....	38
4.5.3.	Componente Gastronómico.....	39
4.5.4.	Festividades y Eventos	39
4.5.5.	Actividades Recreacionales.....	40
4.5.6.	Servicios Turísticos.....	40
4.5.6.1.	Servicios turísticos primarios	40
4.5.6.2.	Servicios turísticos secundarios	41
4.5.7.	Antecedentes historicos	41
4.5.8.	Demanda	42
4.5.8.1.	Demanda actual	42
4.5.9.	Superestructura.....	43
4.5.9.1.	Nacional	43
4.5.9.2.	Departamental.....	44
4.5.9.3.	Municipal	44
4.5.9.4.	Asociación de Turismo de Santiago de Okola.....	45
4.6.	Análisis del diagnostico	46



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



4.7. Demanda	46
--------------------	----

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PROYECTO 68

5. Propuesta - Plan de marketing digital.....	68
---	----

5.1. Objetivos	68
----------------------	----

5.1.1. Objetivo principal	68
---------------------------------	----

5.1.2. Metas	68
--------------------	----

5.1.2.1. Reconocimiento de marca	68
--	----

5.1.2.2. Establecer conexión	68
------------------------------------	----

5.1.2.3. Impulso de ventas	68
----------------------------------	----

5.2. Justificación.....	69
-------------------------	----

5.3. Destinatarios.....	70
-------------------------	----

5.3.1. Prospecto Nro. 1.....	70
------------------------------	----

5.3.2. Prospecto Nro. 2.....	71
------------------------------	----

5.4. Propuestas.....	71
----------------------	----

5.4.1. Identificación de Perfil de Consumidor.....	72
--	----

5.4.2. Atractivos Turísticos.....	73
-----------------------------------	----

5.4.3. Producto Turístico.....	78
--------------------------------	----

5.4.3.1. Encantos de Okola: Aventura Cultural y natural	78
---	----

5.4.3.2. Experiencia inmersiva en Santiago de Okola: descubre la autenticidad de Bolivia	81
--	----

5.4.4. Propuesta - Marca	85
--------------------------------	----

5.4.4.1. Consulta previa.....	86
-------------------------------	----

5.4.4.2. Imagen corporativa	86
-----------------------------------	----

5.4.4.3. Isotipo	86
------------------------	----

5.4.4.4. Logotipo	86
-------------------------	----



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



5.5. Manual de identidad corporativa	87
5.5.1. Normatividad.....	87
5.5.1.1. El símbolo	87
5.5.1.2. Versión principal	88
5.5.1.3. Versión secundaria	88
5.5.1.4. Retícula de construcción	88
5.5.1.5. Versiones sobre fondos corporativos.....	88
5.5.1.6. Uso sobre otros fondos de color	88
5.5.1.7. Usos incorrectos.....	88
5.6. Firmas especiales	88
5.7. Identidad	89
5.7.1. Paleta cromática	89
5.7.2. Tipografía	89
5.7.3. Iconografía	90
5.7.4. Recursos	90
5.7.5. Logotipo animado	90
5.8. Aplicaciones	90
5.9. Política de contenido	90
5.10. Uso de palabras clave	92
5.11. Estructura digital.....	93
5.11.1. Páginas de aterrizaje	93
5.12. Página web	93
5.12.1. Estructura	94
5.13. YouTube.....	98
5.14. Google Maps	100



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



5.15. Páginas de incentivos	100
5.16. Facebook	100
5.17. Instagram	103
5.18. Wikiloc	105
5.19. Canal de venta	107
5.19.1. WhatsApp Bussines	107
5.20. Campañas	109
5.20.1. Campaña de reconocimiento de marca – Así somos	109
5.20.2. Campaña de fidelización de la comunidad.....	112
5.21. Implementación	114
5.21.1. Cronogramas	114
5.22. Conclusiones	115
5.23. Gestión tasa de retorno	116
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO	117
6. Potenciales fuentes de financiamiento.....	118
Conclusiones y Recomendaciones	119

Bibliografía

Anexos



Índice de Gráficos

Gráfico N° 1. Ejecución presupuestaria de gastos auditados por gestión	24
Gráfico N° 2. Ubicación Geográfica Comunidad Santiago de Okola	32
Gráfico N° 3. Vista satelital de la comunidad	32
Gráfico N° 4. Temperatura anual promedio del departamento de La Paz	33
Gráfico N° 5. Llegada de viajeros extranjeros (2016-2019).....	42
Gráfico N° 6. Sexo	47
Gráfico N° 7. Edad	47
Gráfico N° 8. Estado Civil	48
Gráfico N° 9. Ciudad de Residencia	48
Gráfico N° 10. Ocupación.....	49
Gráfico N° 11. Nivel de Instrucción.....	49
Gráfico N° 12. Ingreso Mensual.....	50
Gráfico N° 13. Frecuencia de Viajes al Año	51
Gráfico N° 14. Interés Conocer Zona Rural La Paz.....	51
Gráfico N° 15. Motivo Principal de Viaje	52
Gráfico N° 16. Medio de Transporte para Viajar	52
Gráfico N° 17. Tipo de Alojamiento	53
Gráfico N° 18. Número de Noches que Pernocta en el Destino	53
Gráfico N° 19. Organización del Viaje	54
Gráfico N° 20. Personas con las que Viaja	54
Gráfico N° 21. Número de las Personas con las que Viaja.....	55
Gráfico N° 22. Medios por los que se Informan de los Viajes	56
Gráfico N° 23. Tipo de Contenido	56
Gráfico N° 24. Actividades a Realizar en el Lugar	57
Gráfico N° 25. Dispositivo para Conectarse y Contratar un Servicio Turístico	58
Gráfico N° 26. Critica Buena o Mala del Servicio Turístico que Adquiere	58
Gráfico N° 27. Críticas u Observaciones al Contratar un servicio turístico	59
Gráfico N° 28. Tipo de Actividades durante el Viaje	59
Gráfico N° 29. Actividades que Gusta realizar durante el Viaje.....	60
Gráfico N° 30. Actividades Culturales que se busca Conocer	60



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Gráfico N° 31. Si le Visitar el Dragón Dormido de Santiago de Okola	61
Gráfico N° 32. Ha Visitado el Dragón Dormido o ha Oído Hablar del Lugar	61
Gráfico N° 33. Te Gustaría Realizar Actividades a Nivel Competitivo	62
Gráfico N° 34. Medio por el que se enteró del Sitio	62
Gráfico N° 35. Se debería Mejorar la gestión turística en el sitio	63
Gráfico N° 36. Comodidad Experiencia Turística en el Destino	63
Gráfico N° 37. Limpieza en el Destino	64
Gráfico N° 38. Recomendaría el destino Turístico	64
Gráfico N° 39. Seguridad en el Destino	65
Gráfico N° 40. Precio del Paquete	65
Gráfico N° 41. Planea Repetir el Viaje	66
Gráfico N° 42. Relación costo/calidad del Lugar	66
Gráfico N° 43. FODA	69
Gráfico N° 44. Estructura Digital	93
Gráfico N° 45. Diseño de Pagina Web Comunidad Santiago de Okola	96
Gráfico N° 46. Diseño Portal de Fotos y Descripción	97
Gráfico N° 47. Diseño Opción de Promociones	97
Gráfico N° 48. Botón Opción de Enlaces otros Portales	98
Gráfico N° 49. Canal de You Tube Comunidad Santiago de Okola	99
Gráfico N° 50. Fan Page Comunidad Santiago de Okola	102
Gráfico N° 51. Portal de Instagram de Forma Empresarial	104
Gráfico N° 52. Diseño Portal Instagram para Celular	105
Gráfico N° 53. Diseño Portal Wikiloc	106
Gráfico N° 54. Diseño Portal Wikiloc Modelo Computadora	107
Gráfico N° 55. Diseño Portal WhatsApp Bussines	108



Índice de Tablas

Tabla N° 1. Matriz Marco Lógico	19
Tabla N° 2. Número de Empresas con Presencia en el Internet	25
Tabla N° 3. Flora Existente en el Municipio	37
Tabla N° 4. Fauna Existente en el Municipio	38
Tabla N° 5. Concurso de Agrobiodiversidad y uso de Cultivos Andinos	39
Tabla N° 6. Uso de Palabras Clave	92
Tabla N° 7. Contenido de la Pagina Web	95
Tabla N° 8. Contenido de You Tube	99
Tabla N° 9. Contenido de Facebook	100
Tabla N° 10. Características del Contenido Facebook.....	101
Tabla N° 11. Contenido de Instagram.....	103
Tabla N° 12. Características del contenido Instagram	103
Tabla N° 13. Características del contenido Wikiloc	106
Tabla N° 14. Contenido de WhatsApp Bussines.....	108
Tabla N° 15. Descripción de actividades Facebook.....	110
Tabla N° 16. Descripción de actividades Instagram	111
Tabla N° 17. Descripción de actividades Wikiloc	112
Tabla N° 18. Descripción de actividades Pagina Web.....	113
Tabla N° 19. Descripción de actividades Facebook e Instagram	114
Tabla N° 20. Cronograma del proyecto	114
Tabla N° 21. Cronograma creación de contenido	115
Tabla N° 22. Presupuesto del Proyecto.....	117



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Índice de Esquemas

Esquema N° 1. Estructura Pagina Web.....	94
Esquema N° 2. Pautas de Cronograma de Proyecto.....	115

Índice de Imágenes

Imágen N° 1. Marca Santiago de Okola	85
Imágen N° 2. Nueva Marca Santiago de Okola.....	87



Índice de Anexos

- Anexo N° 1. Encuesta
- Anexo N° 2. Encuesta
- Anexo N° 3. Sexo
- Anexo N° 4. Edad
- Anexo N° 5. Estado Civil
- Anexo N° 6. Departamento
- Anexo N° 7. Ocupación Principal
- Anexo N° 8. Nivel de Instrucción
- Anexo N° 9. Ingreso Mensual
- Anexo N° 10. Frecuencias de Viajes al Año
- Anexo N° 11. Interés de Conocer Área Rural
- Anexo N° 12. Motivo Principal de Viaje
- Anexo N° 13. Medio de Transporte para Viajar
- Anexo N° 14. Tipo de Alojamiento
- Anexo N° 15. Noches que Pernocta en el Destino
- Anexo N° 16. Organización del Viaje
- Anexo N° 17. Personas con las que Viaja
- Anexo N° 18. Número de Personas con las que Viaja
- Anexo N° 19. Medios pro los que se Informa de los Viajes
- Anexo N° 20. Tipo de Contenido para un Futuro Viaje
- Anexo N° 21. Actividades a Realizar en el Lugar
- Anexo N° 22. Dispositivo para Contratar un Servicio Turístico
- Anexo N° 23. Criticas Buenas o Malas en Plataformas por Calidad de Servicio
- Anexo N° 24. Importancia de observaciones en un Servicio Turístico
- Anexo N° 25. Actividades Preferidas durante Viaje
- Anexo N° 26. Tipo de Actividades que Gusta
- Anexo N° 27. Eventos Culturales que busca Conocer
- Anexo N° 28. Te Gustaria Visitar el Dragón Dormido
- Anexo N° 29. Ha Visitado el Dragón Dormido
- Anexo N° 30. Actividades de Aventura a nivel Competitivo
- Anexo N° 31. Medio que se enteró del Sitio
- Anexo N° 32. Considera mejorar la Gestión Turística del lugar
- Anexo N° 33. Experiencia Turística en el Destino
- Anexo N° 34. Limpieza en el Destino
- Anexo N° 35. Recomendaría el Destino Turístico
- Anexo N° 36. Seguridad en el Destino fue Suficiente
- Anexo N° 37. Precio del Paquete fue Razonable
- Anexo N° 38. Planea Repetir el Viaje
- Anexo N° 39. Relación Costo/Calidad del Lugar



RESUMEN EJECUTIVO

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA.

AUTOR: LEONEL MARIO HUARICALLO CONDORI

SILVIA ADELAYDA LAURENTI VELASQUEZ

PROBLEMÁTICA: Canales digitales con gestión deficiente para el posicionamiento de los productos turísticos que se ofertan en la comunidad Santiago de Okola del departamento de La Paz, Bolivia.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de marketing digital para posicionar los productos turísticos ofertados en la comunidad Santiago de Okola del departamento de La Paz en mercados potenciales.

CONTENIDO: El presente proyecto inicia buscando un sitio turístico que haya apostado por el marketing digital dentro de sus estrategias para poder captar mercados nuevos y potenciales.

La comunidad Santiago de Okola es un atractivo que cuenta con una presencia digital que aunque aún es básica ya empezó, luego de identificar el sitio se realizó un estudio del estado del arte del sector turístico, sus formas de organización, productos existentes, atractivos principales, red digital y comunidad, también se hizo un estudio de mercado para así poder entender a nuestra demanda actual y potencial.

Después de este análisis se hizo la búsqueda de la problemática principal, la cual es la deficiente gestión de la red digital con la cuenta, que si bien, existe no está alimentada con contenido que posicione la marca del destino e impulse la visita a la comunidad, carece de una actualización y aparecer en algunos canales que le favorecerán a la conversión de comunidad a comprador o visitar el lugar.

En base a esta problemática se definieron los objetivos que se desea conseguir con este plan, el cual es el posicionamiento del destino turístico Santiago en los motores de búsqueda como parte



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



fundamental de la oferta turística de La Paz y consiguiente a esto variables con las cuales se pueden identificar los resultados de las estrategias a utilizar en nuestro plan de marketing digital.

En base a estos objetivos se indaga en las diferentes acciones que pueden llevar a cabo el posicionamiento de destinos y productos turísticos, posterior a esto se realizó un análisis FODA para identificar puntos clave en la situación actual de la gestión de los canales digitales en los cuales Santiago de Okola tiene presencia y también en los que no, el análisis del SEO, SEM, Marketing de Redes Sociales, Email Marketing y Marketing de Contenidos son algunas de las estrategias que tomamos en cuenta para diseñar la propuesta de su nueva red de canales digitales, primeramente lo que se quiere lograr es un reconocimiento de marca, luego conseguir interacciones valiosas con la comunidad digital para así poder lograr las conversiones y cumplir las metas fijadas con cada estrategia.

Finalmente se realizó el presupuesto de costos para que pueda implementarse, como también los planes de control y seguimiento en base a estadísticas en las cuentas empresariales de redes sociales y el sitio web.

CARRERA: Turismo
DOCENTE A CARGO: MSc. Lic. Uribe Flores Pamela Isabel
TEMA: Marketing Turístico, Marketing Digital, Posicionamiento.
PERIODO DE INVESTIGACIÓN: Enero 2023 –Mayo2024
E-MAIL DE LOS AUTORES: leo777mhc@gmail.com - Alaurentide@gmail.com



CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

La comunidad de Santiago de Okola es conocida como el Hogar del Dragón Dormido, debido a su característica rocosa y su composición de fondo. Por otro lado, la comunidad acoge a turistas con un objetivo de generar ingresos para las familias que habitan el lugar.

El presente proyecto de proyecto de grado, tiene como principal propósito diseñar un plan de marketing digital, a través del uso adecuado de las plataformas digitales para poder promocionar los atractivos y servicios turísticos de la comunidad de Santiago de Okola.

Por otro lado, se buscó como llegar al público objetivo, a través de palabras claves el análisis del SEO y SEM que ayudo a determinar cada una de las estrategias en el diseño del plan de marketing digital, también el uso adecuado de cada una de las plataformas como ser: Facebook (fan page), Instagram (empresarial), Twitter, Whatsapp Bussiness, Landing Page y otros.

1.2. Descripción del Problema

Hoy la presencia en la redes es indispensable para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, tanto en ventas, como en posicionamiento de la marca. Se dice que si un negocio no se encuentra en la red, este es inexistente para la comunidad, además de crear fiabilidad se puede generar fidelidad con el público al que se quiera llegar es por eso que el presente toma como base y punto de inicio.

El incorrecto uso de plataformas digitales para el posicionamiento turístico de la comunidad de Santiago de Okola, si bien este sitio cuenta con presencia en la web, sus plataformas no se encuentran actualizadas y con poco contenido, lo cual decrece su fiabilidad para ser una fuente de información del destino, también una posible susceptibilidad de los viajeros a no poder acceder, la propuesta busca establecer una gestión optima de sus plataformas actuales y además de aquellas que son potenciales para mejorar el alcance de la difusión y llegar a los segmentos potenciales para convertirlos en compradores de los servicios que oferta la comunidad, se prevé la creación de un contenido de valor que impulse la visita de la comunidad como también la generación de conciencia por medio de los mismos, el forjar y posicionar la marca del sitio es clave para poder incrementar la visitas y así las ventas de los servicios ofertados en la comunidad Santiago de Okola.



1.3. Formulación de Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Posicionar los productos turísticos que oferta la comunidad Santiago de Okola a través de un Plan de Marketing Digital.

1.3.1.1. Objetivos Específicos

- Diseñar un contenido en plataformas de red para la comunidad Santiago de Okola.
- Gestionar la tasa de retorno y tasa de conversión de las redes sociales aplicadas a la comunidad Santiago de Okola.
- Promocionar la comunidad de Santiago de Okola mediante publicidad pagada y orgánica para llegar al público objetivo.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Económica

El presente proyecto se formuló bajo diferentes situaciones identificadas en el sitio, por tanto el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción de productos o servicios, así como también para atraer o sugerir a las personas para posicionar las marcas frente a la competencia, después de haber indagado en el contenido digital y plataformas en las que actualmente Santiago de Okola cuenta con una presencia, se define que es necesario hacer un plan sobre la gestión de este para así poder alcanzar una efectividad en la difusión del sitio tanto para el turista nacional como también para el turista extranjero, actualmente la creación de portales y plataformas ya sea en la web o redes sociales son accesibles al bolsillo de las empresas, pero se debe trabajar de una forma adecuada con la producción de contenido y también con el presupuesto destinado la publicidad pagada con pauta segmentada al público objetivo que se identifique.

1.4.2. Justificación Social

Los medios digitales para la promoción son un importante elemento para cautivar al público objetivo con contenido de valor y atractivo, actualmente más del 90% de los compradores o futuros prospectos se encuentran navegando en la internet de una forma inmediata, accesible y permanente, por lo cual no aprovechar adecuadamente estos medios para la promoción o para el posicionamiento de los atractivos y servicios turísticos es una pérdida de tiempo



1.4.3. Justificación ambiental

La comunidad de Santiago de Okola localizada en el lado norte del lago Titicaca, volvió a las actividades del turismo en el mes de mayo del año 2023 para la visita de turistas nacionales y extranjeros, lo que los impulso a tomar como medida una re apertura al turismo del lugar, según publicaciones en su portal de Facebook la comunidad el mes de mayo reaperturo sus puertas a los visitantes bajo medidas estrictas sobre el cuidado de los diferentes atractivos con los que cuenta, es por ello que impulsamos que esta comunidad que es auto denominada como turística reactive el sector mediante la reestructuración de su base digital para el posicionamiento del atractivo, además de incentivar a través de la marca del destino la conciencia ambiental por medio de contenido que informe sobre buenas prácticas para la visita de sus atractivos.

1.4.4. Justificación técnica

Después de analizar un número considerable de proyectos para incrementar el desarrollo turístico en la comunidad Santiago de Okola, se pudo observar que esta no contaba con un plan para el manejo de sus redes sociales o plataformas con las que actualmente cuenta, siendo Facebook y su página web las existentes gestionadas por ASITURSO (Asociación Integral de turismo de Santiago de Okola) las cuales no están actualizadas y sin creación de contenido, es necesario reestructurar la gestión de estas plataformas para alcanzar al público objetivo y sustentar con una tasa de retorno y tasa de conversión favorable a la inversión que se realice, esto deberá sustentarse bajo las estadísticas de las plataformas y volumen de viajeros que se dirijan a la comunidad.



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Planificación

La recopilación de datos y el análisis de estos permiten una base para tomar directrices y cimientos para poder tomar decisiones y formular cronogramas de actividades para poder alcanzar aquellos supuestos que tenemos en mente, para poder sacar a la luz nuestras ideas y poder proyectarlas de una manera real y factible, por lo cual la planificación es fundamental para poder lograr los objetivos del presente proyecto, a la cual Jiménez nos da a entender a este proceso como “ un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos” (Jimenez, 1982: 16)

La toma de decisiones basa en la evidencia recolectada para los diagnósticos ayudan a que podemos definir políticas de acción en diferentes temáticas, además de plantear soluciones más certeras y mejor planteadas gracias al aprendizaje previo de contexto actual e historial de acciones acerca la temática, (Egg, 1991: 3) indica que: “ la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización, es un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que previsto anticipadamente, tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar situación una elegida como deseable mediante el uso de medios eficientes y recursos escasos o limitados.” Por lo cual añadiremos a la eficiencia sobre los recursos que predestinamos para el desglose y desarrollo del presente proyecto.

2.1.2. Estrategia

Esta debe estar alineada con los objetivos del negocio o proyecto que tenemos en mente, para que estén puedan tener una mayor probabilidad de éxito en su desarrollo, esta debe plantearse de acuerdo al contexto actual del tema o sitio abarcado, que puede influirse tanto interna como externamente, debe ser comunicada y transferida adecuadamente todos los miembros participantes de proyecto para que se maneje un mismo lenguaje y un pensamiento direccionado que obviamente debe ser flexible, medible y eficiente, (Tabatorny & Jarniu, 2003: 21) la conciben como: “el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” lo que idealiza que la correlación entre acciones



para el cumplimiento de objetivos sea cruzada e inter relacionadas entre sí, cada acción de la mano de otra debe ser estructura para solucionar el problema central de la organización, “Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.” (Halten, 1987: 14)

2.1.3. Marketing

“Siempre hemos creído que la palabra marketing debería escribirse como comercial. Escribirlo de esa manera nos recuerda que el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio, y que para entender el marketing de vanguardia, debemos entender cómo el mercado ha estado evolucionando en los últimos años.” (Kotler, Hermawan, & Iwan, Marketing 4.0, 2016: 42).

Tener una planificación de marketing es esencial para que un destino turístico sea éxitos y cree un flujo económico constante, ya que ayuda a que la imagen sea difundida por medio de diferentes canales que se van adaptando y transformados a los contextos cambiantes.

2.1.4. Marketing Mix

La mezcla de estrategias de mercadotecnia nos ayuda ser más objetivos con nuestra captación de clientes y prospectos de los mismos por medio de esfuerzos orientados con un plan de marketing mix, el libro Marketing 4.0 define a esta estrategia de la siguiente forma: “es una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo.” (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2016: 61).

La constituyen 4 aspectos que son más conocidas como las 4 P’s que son precio, plaza, promoción y producto, la estrategia debe enfocar sus esfuerzos en desarrollar estos 4 parámetros para el éxito de los objetivos del proyecto.

2.1.5. Marketing Digital

Según el libro Marketing 4.0 esta estrategia de la mercadotecnia impulsa a los usuarios a aprovechar la conectividad de sus consumidores entre sus dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre consumidores para fortalecer la relación entre cliente y organización o empresa, logrando mayores lazos de fidelidad, adaptando la marca



a los consumidores, por lo cual el presente proyecto se sujeta bajo la siguiente definición: “El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.” (Kotler, Hermawan, & Iwan, Marketing 4.0, 2016: 72)

Estas marcas deben ser flexibles y fáciles de adaptar a los contextos actuales en cuanto a los públicos objetivos de cada organización que aplique este tipo de estrategias para el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos.

2.1.6. E – Marketing

El e-marketing también conocido como marketing electrónico o digital facilita la captación de segmentos por medio de las nuevas tecnologías, buscando la forma más óptima para la captación de segmentos cada vez más específicos y de formas atractivas, persuasivas y efectivas si estas herramientas son gestionadas adecuadamente, según el Manual de Marketing Electrónico de la OMT: “El objeto del marketing electrónico es explotar Internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común” (OMT; CET, 2011)

2.1.7. 8 P´s

2.1.7.1. Producto

Según Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya y Setiawan, este es desarrollado según las necesidades y los deseos de los consumidores basados en una base de datos recolectada y analizada con fines de investigación de mercado, para conocer tendencias, intereses y ámbitos potenciales. "Los clientes compran satisfacción, no solo materia" (McCarthy & Perreault, 2000: 33), esto nos lleva a que el producto no puede dejar de lado la calidad ya sea en servicio o en un producto tangible, este debe contar con políticas de inspección para así poder llevar un control de calidad más estricto y continuo.

2.1.7.2. Precio

El valor de adquisición del producto o servicio que será cubierto por el consumidor, según Kotler, Kartajaya y Setiawan este se establecerá por medio de diferentes métodos basados en el coste, el análisis de la competencia actual o potencial y el valor percibido por el consumidor, será calculado con métodos de fijación de precios basados en el valor percibido por el



consumidor, “ un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular” (Dwyer & Tanner, 2007: 41)

2.1.7.3. Plaza

Es muy importante contar con espacios donde nuestro producto pueda ser difundido y distribuido para lo cual cada vez la omnicanalidad se vuelve un factor más importante para prosperar en el mercado, la plaza “Se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De poco sirve tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo” (GAMLP, 2018: 12)

2.1.7.4. Promoción

Como parte del Marketing Mix esta herramienta va correlativa a las otras 3, precio, plaza y producto, esta infiere más en la distribución de la información acerca de lo que vamos a vender y difundir por medio de los distintos canales " la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2005: 25).

2.1.7.5. Personas

“Se refiere al personal de la empresa que interactúa directamente con los clientes, incluyendo vendedores, personal de servicio al cliente y empleados de atención al cliente. La capacitación y la actitud de estas personas pueden influir significativamente en la experiencia del cliente”. (Kotler P. & Armstrong, 2021)

2.1.7.6. Proceso

“Se refiere a los procesos internos de la empresa que afectan la entrega del producto o servicio al cliente. Esto incluye la eficiencia operativa, la calidad del servicio, los sistemas de pedidos y la experiencia general del cliente durante el proceso de compra”. (Kotler P. & Armstrong, 2021)

2.1.7.7. Presencia física

“Se refiere al entorno físico en el que se encuentra el cliente cuando interactúa con el producto o servicio. Esto puede incluir aspectos como el diseño de tiendas, la disposición de productos, la limpieza y comodidad del espacio, y la señalización”. (Kotler P. & Armstrong, 2021)



2.1.7.8. Partnerships (alianzas)

“se refiere a la colaboración estratégica entre empresas, organizaciones, o incluso comunidades para alcanzar objetivos comunes y mejorar la propuesta de valor. Estas alianzas pueden abarcar desde acuerdos hasta colaboraciones con influenciadores y otras entidades que puedan potenciar la efectividad de las estrategias de marketing.” (Kotler P. & Armstrong, 2021)

En esta herramienta las redes sociales y el internet juegan un papel fundamental para la difusión de información y captación del público objetivo y segmentos potenciales.

2.1.8. Redes Sociales

Como factor clave para la accesibilidad y conectividad, las redes sociales son una herramienta estratégica para lograr captar segmentos potenciales mediante contenidos atrayentes, según la OMT “El efecto de las redes sociales crece enormemente mediante los blogs y el uso de etiquetas, que sirven para ampliar la comunidad mundial de usuarios con intereses en un asunto predeterminado. El poder de las redes sociales también está siendo aceptado por los responsables de publicidad. Aunque siguen considerando que la búsqueda en Internet es un medio muy efectivo, de hecho el más efectivo, las redes sociales llegan con mucha fuerza, en particular si están combinadas con videos y blogs en línea.” (OMT; CET, 2011:5)

2.1.9. SEO

El acrónimo del inglés Search Engine Optimization, que se traduce en el español a la optimización de los motores de búsqueda, “Esta actividad define una serie de estrategias cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio Web, blog, canal de Youtube, etc.” (Hernandez, Estrade, & Jordan, 2018: 78).

Es la herramienta que promueve la eficacia en cuanto a la distribución de nuestro contenido y arribo a nuestro público objetivo para promocionar de manera eficaz nuestros productos y así la comunidad conformada en diferentes canales o plataformas pueda ser convertida en venta.

2.1.10. SEM

Search Engine Marketing traducido al español Mercadotecnia en motores de búsqueda, es una herramienta fundamental para que nuestros anuncios lleguen al público objetivo con el uso de palabras claves disminuyendo costos en publicidad online, según un trabajo presentado en la Universidad de Cantabria



“Brindan a cualquier pyme o micro empresa una herramienta de coste cero para realizar marketing online, el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Lo podríamos denominar “publicidad a la carta”. (Sustaeta, 2014: 63).

Esta herramienta también nos ayuda a ser más específicos en la captación de segmentos, esto nos facilita posicionarnos en la súper segmentación y posicionar un turismo más especializado además de personalizado.

2.1.11. OMD

Organización de Marketing de Destinos, es el ente que se encarga de la gestión de las campañas y planificar acciones que se tomarán en temas de marketing para posicionar a los destinos en el mercado, para así volverlos competitivos frente a la oferta que existe mundialmente, hoy en día según el manual de gestión de marketing electrónico para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Unión Europea (UE) establece como tarea esencial el “desarrollar las infraestructuras, los conjuntos de capacidades y los contenidos para explotar las nuevas oportunidades de múltiples canales, por Internet y por otros medios. Si no son capaces de lograrlo y de añadir valor a los servicios que proporcionan, es probable que pierdan peso frente a sus competidores.” (OMT; CET, 2011: 28)

Las OMD en los destinos son fundamentales para incrementar la vida del destino turístico y frenar el declive de estos, por medio de acciones planificadas para promover las visitas sus territorios, cada destino debe contar con este tipo de comités para poder definir políticas que coadyuven con el desarrollo económico del turismo.

2.1.12. Marca turística

Una marca turística es aquella imagen que promueve la visita de viajeros a un determinado destino el cual por medio de acciones de fidelidad se posiciona en el mercado, ya sea de un público objetivo bien definido y estructurado como también en la captación de segmentos potenciales, esta debe ser atractiva y consensuada con las comunidades y difundida entre los actores entre los cuales entrar los prestadores de servicios, pobladores, gobierno y viajeros,



fidelizar a los clientes tanto internos como externos, “La marca es una promesa de valor que determina la satisfacción del cliente” (OMT; CET, 2011).

Por medio del branding de destinos podemos fidelizar a los clientes de una manera muy personalizada, además de auténtica con respecto a la cultura local, una tarea difícil pero no imposibles, una marca fuerte

“Es fundamental para instaurar la confianza del cliente por Internet y, en particular, para el comercio electrónico.” (OMT; CET, 2011)

2.1.13. Turismo

A continuación veremos la definición de la definición de turismo desde el punto de vista de los diferentes autores:

El turismo es la actividad económica que consiste en el disfrute del tiempo libre fuera del área habitual de residencia, por un tiempo mayor a 24 horas y menor a un año, produce una amplia distribución de ingresos en los países receptores además de una diversificación de la economía, además ser un fuerte elemento para el efecto multiplicador en las comunidades en las cuales prospera y es bien gestionado, según la (OMT, 2019) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

“El turismo, es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto dicho desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (Arias, 2006: 28)

Sujetando los conceptos al contexto actual, podría decirse que aún puede sufrir modificaciones debido al turismo virtual que últimamente ha tomado importancia en el mercado, pero no ha reemplazado el valor importante que le da el desplazamiento de un sitio a otro.

2.2. Marco Legal

En el presente capítulo señala las diferentes leyes y artículos los cuales son considerados de suma importancia para el presente proyecto, donde se ha observado que tiene relevancia para el presente capítulo.



2.2.1. Constitución política del Estado

Artículo 302. I. son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción. (Const., 2009, art. 302).

Numeral 17. Políticas de turismo local.

Los gobiernos autónomos municipales, requieren recursos humanos capacitados, con formación profesional en el área de turismo, para tener la capacidad de crear políticas de turismo en el área local, todo en función de necesidades y requerimientos.

Dentro la Constitución Política del Estado se da a conocer las competencias que tiene cada municipio con respecto al turismo, si bien el artículo 302 numeral 17 se considera políticas de turismo local, se considera también a entidades ejecutorias los cuales hacen referencias a las actividades económicas en las distintas regiones del municipio.

2.2.2. Ley 292 Ley General del Turismo “BOLIVIA TE ESPERA”

Artículo 3 (Objetivos del Turismo). El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas interculturales. (Ley., 2012, art. 3)

Artículo 4 (Importancia y Posicionamiento Estratégico del Turismo)

- I. La importancia estratégica del turismo radica en:
- II. El posicionamiento estratégico del turismo implica que:
 - a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de las competencias del nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable. (Ley., 2012, art. 4)

Artículo 14. (Turismo de Base Comunitaria e Iniciativa Privada)

El Estado Plurinacional de Bolivia, reconoce los siguientes modelos de gestión turística:



- IV. Los modelos de gestión deberán tomar en cuenta los principios de la vida en comunidad y fundamentalmente el de complementariedad en la prestación de servicios y redistribución de los beneficios provenientes de la actividad turística.
- Para este efecto los modelos de gestión del turismo detallados en los parágrafos I y II del presente artículo, comprenden:
- b) La planificación coordinada con los diferentes niveles del Estado.
 - c) La estructuración de la oferta turística bajo un sistema de catalogación de los recursos, evaluación del potencial turístico, creación de condiciones apropiadas de infraestructura turística y servicios inherentes a la oferta turística.
 - d) La regulación de la operación turística, a través del desarrollo de un sistema de registro de prestadores de servicios turísticos.
 - e) La creación de incentivos para el fomento, promoción y difusión del “Destino Bolivia”.
(Ley., 2012, art. 14)

La nueva Ley de Turismo 292 que ha sido promulgada se ve en los artículos e incisos que se busca desarrollar la actividad turística acorde a nuevas tendencias, también con relación a los nuevos cambios que desarrolla el Estado Plurinacional, se da a conocer que el turismo comunitario está tomando fuerza para el desarrollo de la economía de las comunidades que puedan o deseen dedicarse al área del turismo, también se vieron términos sustentable y sostenible el cual es importante para el desarrollo del turismo en un municipio o comunidad, lo más importante que se ha considerado es el desarrollo y promover la actividad turística, se considera una herramienta fundamental para el desarrollo de la actividad económica del Estado Plurinacional.

2.2.3. Ley de Autonomías y Descentralización “ANDRÉS IBÁÑEZ”

En el artículo 95 (Turismo) de la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” N° 031 de 19 de julio de 2010.

De acuerdo a la competencia del Numeral 37 del párrafo II, artículo 298, de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tendrá las siguientes competencias exclusivas:

- Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígena originario campesinas y organizaciones de la sociedad civil, para que desarrollen actividades turísticas en coordinación con las instancias correspondientes.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



De acuerdo a la competencia del numeral 20, párrafo I del artículo 300, de la Constitución Política del Estado, los gobiernos departamentales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

- Promover y proteger el turismo comunitario.
- Establecer y ejecutar programas y proyectos para emprendimientos turísticos comunitarios.

De acuerdo a la competencia del numeral 17, párrafo I del artículo 302, de la Constitución Política del Estado, los gobiernos municipales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

- Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.
- Establecer y ejecutar programas y proyectos que promuevan emprendimientos turísticos comunitarios.
- Formular políticas de turismo local.

De acuerdo a la competencia del numeral 11, párrafo I del artículo 304, de la Constitución Política del Estado, los gobiernos indígenas Originario campesinos autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas:

- Elaborar y ejecutar programas y proyectos que contribuyan a facilitar emprendimientos comunitarios turísticos.
- Diseñar, implementar y administrar en su jurisdicción servicios de asistencia al turista.

En el presente proyecto se busca que las entidades tanto privadas como públicas puedan fomentar el desarrollo en el área del turismo para generar estrategias en las cuales pueda incrementar la actividad turística en la comunidad de Santiago de Okola.

2.2.4. Ley N° 1333 Ley de Medio Ambiente

La Ley 1333, a saber, Ley General del Medio Ambiente, es la ley creada con el fin de proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales en el territorio boliviano. La protección ambiental y el enfoque hacia el desarrollo sostenible contienen la posibilidad de impactar indirectamente en la industria turística. Se podría alcanzar a atraer más turistas de acuerdo con la naturaleza y el ecoturismo debido a la condición de los recursos naturales y la biodiversidad conservados en el marco de tal legislación.



2.2.5. Ley N° 777 Ley de Sistema de Planificación Integral del Estado

Ejercida en enero de 2016, la Ley N° 777 define el Sistema de Planificación Integral del Estado. Su objetivo principal es integrar y organizar la planificación de las políticas públicas y las estratégicas del país en el nivel nacional, departamental, regional y municipal. A continuación, el artículo muestra de qué manera afecta a la Ley al turismo en Bolivia.

- ✓ **Planificación Turística Integrada:** El turismo planificado en el marco del SPIE debería ser planificado dentro de los marcos de los planes de desarrollo nacional, departamental y municipal, que garantizan una visión integral y coordinada del desarrollo turístico en el país.
- ✓ **Fortalecimiento de capacidades:** la ley promueve el fortalecimiento de las capacidades institucionales para la planificación y gestión del desarrollo. En el ámbito del turismo, esto se traduciría en la acumulación de competencias por parte de las agencias de promoción y regulación turística.
- ✓ **Datos e Información:** La Ley N° 777 destaca la importancia de la recolección y uso de datos para la planificación. En el sector turístico, esto se traduce en la necesidad de contar con estadísticas precisas y actualizadas que informen las políticas y estrategias turísticas.
- ✓ **Inversión y Financiamiento:** La integración de la planificación permite identificar oportunidades de inversión y financiamiento para proyectos turísticos, asegurando que estos contribuyan al desarrollo económico y social del país.
- ✓ **Sostenibilidad y Conservación:** La ley apoya iniciativas que promuevan la conservación del patrimonio natural y cultural. El turismo sostenible es una parte integral de este enfoque, asegurando que las actividades turísticas no comprometan los recursos naturales y culturales para las futuras generaciones.

2.2.6. Ley N° 037 Ley Marco de la Madre Tierra y desarrollo Integral para Vivir Bien

La Ley N° 037, Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien, promulgada en octubre de 2012 en Bolivia, establece un marco normativo que reconoce los derechos de la Madre Tierra y promueve un modelo de desarrollo sostenible y equilibrado. Esta ley tiene implicaciones importantes para diversos sectores, incluido el turismo, al enfatizar la necesidad



de armonía entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales y culturales. A continuación, se detalla cómo esta ley se relaciona con el turismo:

- ✓ **Turismo Sostenible:** La ley promueve el desarrollo de actividades turísticas que respeten y protejan el medio ambiente y las culturas locales. Esto implica la adopción de prácticas turísticas sostenibles que minimicen el impacto negativo sobre los ecosistemas y las comunidades.
- ✓ **Conservación de Recursos Naturales y Culturales:** La ley enfatiza la importancia de conservar los recursos naturales y culturales, que son fundamentales para el atractivo turístico de Bolivia. Esto incluye la protección de parques nacionales, reservas naturales, y sitios de patrimonio cultural.
- ✓ **Participación Comunitaria:** Fomenta la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo turístico, asegurando que los beneficios del turismo sean compartidos equitativamente y que las culturas locales sean respetadas y valoradas.
- ✓ **Educación y Sensibilización:** La ley destaca la necesidad de educar y sensibilizar tanto a los turistas como a las comunidades locales sobre la importancia de la conservación ambiental y el respeto por las culturas locales.
- ✓ **Innovación y Tecnologías Limpias:** Promueve el uso de tecnologías limpias y prácticas innovadoras en el turismo para reducir la huella ambiental, como el ecoturismo y el turismo de aventura sostenible.

2.2.7. Ley 453 Ley General de los Derechos de las Usuaris y los Usuarios y de los Consumidores y Consumidoras

Artículo 37°. (Programas y proyectos de consumo responsable y sustentable)

De manera enunciativa y no limitativa, los programas y proyectos de consumo responsable y sustentable, deberán prever los siguientes contenidos:

- a) Planificación Estatal de la demanda de productos y servicios, en el marco de la sustentabilidad social, económica y ambiental.
- b) Generar incentivos que fomenten el consumo responsable y sustentable.
- c) Promover la revalorización de las prácticas tradicionales de consumo responsable y sustentable, de las naciones y pueblos indígena originario campesinos.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



- d) Concientización sobre la incidencia negativa de la obsolescencia programada de productos y las necesidades impuestas. (Ley., 2013, art. 37).

Debido que el presente proyecto tiene una relevancia como medio de comunicación para el conocimiento de los productos turísticos de la comunidad de Santiago de Okola, la Ley 452 en su artículo 37 menciona que los proyectos de consumo deben tener un carácter sustentable los cuales son para promover y revalorizar los pueblos indígenas originario campesinos de manera sustentable, a través de una planificación estatal sobre demanda de productos o servicios para el desarrollo adecuado de la economía de la comunidad.



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DEL DIAGNÓSTICO Y DE LA PROPUESTA

a) Metodología del Diagnostico

Las estrategias metodológicas que se utilizaron son:

1) Documental

“La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”. (Alfonso, 1995: 2)

- **Ficha bibliográfica:** “Una ficha bibliográfica corresponde a un documento breve que contiene la información clave de un texto utilizado en una investigación. Puede referirse a un artículo, libro o capítulos” (Alazraki, 2007: 84).

2) Cualitativa

“Utilizo la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernandez, Carlos, & Baptista, 2014: 10).

- ❖ Observación: Guía de observación (Ver Anexos).
- ❖ Entrevista: Guía de Preguntas (Ver Anexos).

3) Cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Carlos, & Baptista, 2014: 10).

- ❖ Encuesta: plantilla de encuesta (ver Anexos).
 - Las encuestas se realizaron con el fin de realizar el sondeo de la demanda que está vinculada con los objetivos del presente proyecto.
 - Los instrumentos para llevar a cabo fueron boletas de encuesta.
- ❖ Muestreo: para el presente estudio se realizó un muestreo no probabilístico, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, por lo cual el procedimiento empleado fue encuestar a personas que sí tuvieron la experiencia del viaje a la comunidad de Santiago de Okola, la elección de las personas encuestadas fue aleatoria con previa consulta para completar el tamaño de la muestra requerida.



Como se optó por el muestreo no probabilístico, el número de boletas a aplicar debe ser en función a la experiencia del investigador. Sin embargo, siendo esta una de las primeras investigaciones, se utilizó la fórmula de muestra aleatoria simple como referencia.

Al momento de recolectar la información apareció un extra de 6 personas encuestadas y fueron tomadas en cuenta ya que toda información extra es valiosamente considerable para la presente investigación haciendo un total de 74 encuestas.

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q)}{e^2}$$

Fuente: Vara Horna, Arístides (2012)

Reemplazo en formula:

$$n = \frac{(1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{0,01^2} = 68$$

Es así que, considerando 68 como valor referencial, se decidió trabajar con las 74 encuestas. Gracias a la recolección de datos cuantitativos se obtuvo información relevante, como identificar los medios digitales por los que se enteran los visitantes a dicha comunidad, preferencias, gustos, y otros puntos fundamentales que ayudan a tener una mejor perspectiva del presente estudio.

b) Metodología para la Identificación de la Propuesta

“El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos, su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y facilitar la participación y la comunicación entre partes interesadas”. (CEPAL, 2015: 13).

En el proyecto de grado, se utilizó como herramienta principal lo que es la matriz del marco lógico, teniendo en cuenta las metas, indicadores, fuentes de verificación y supuestos los cuales ayudaran a un fin, propósito, resultados y acciones, también se complementara con la ayuda del análisis foda de nueve cuadrantes donde se obtuvo una estrategia que indique el camino de la propuesta, según necesidad priorizada de la comunidad de Santiago de Okola.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Tabla N° 1. Matriz Marco Lógico

MATRIZ MARCO LÓGICO				
	resumen narrativo	indicadores objetivamente verificables	fuentes o medios de verificación	supuestos importantes
objetivo superior o fin	Posicionar los productos turísticos de la comunidad Santiago de Okola para incrementar los ingresos por turismo	Generar una comunidad de 10 000 suscriptores en las redes sociales con una conversión a compradores de la mitad de esta comunidad para que visiten la comunidad Santiago de Okola	Estadísticas de las redes sociales en la app "busnies creator studio"	Que la comunidad no recupere su afluencia turística para el 2024.
objetivo del proyecto	Diseñar un plan de marketing digital para posicionar los productos turísticos que oferta la comunidad Santiago de Okola	Para el 2025 duplicar el número de visitantes con respecto al 2024	Hojas de registro del ingreso de visitantes a la comunidad	Que la comunidad no tenga una permanencia activa informativa en sus plataformas digitales.
resultados/productos	Diseñar un contenido de red para la comunidad Santiago de Okola	Recolectar un galería de 150 fotografías y 50 videos de los atractivos y actividades en la comunidad Santiago de Okola	Una galería de imágenes almacenada en un pendrive o tera, también google drive	Que no concedan el ingreso a sus atractivos y no operen sus actividades turísticas
	Gestionar la tasa de retorno y tasa de conversión de las redes sociales aplicadas a la comunidad Santiago de Okola	cada trimestre revisar el impacto de la tasa de retorno y tasa de conversión que genera la publicidad por medio las aplicaciones adds	revisar la información por medio de extractos estadísticos, como ser número de visitas	Que los encargados de plataformas digitales no reciban una capacitación constante.
	Promocionar mediante publicidad pagada y orgánica para llegar al público objetivos	Creceer 100 seguidores por mes en las plataformas	Estadísticas de las redes sociales en la app "busnies creator studio"	Que la Asoturso se niegue a actualizar sus plataformas digitales
actividades principales	Crear contenido atrayente de los atractivos y servicios turísticos	Publicar semanalmente 5 post de contenido propio	Publicaciones guardadas en las redes sociales	Falta de presupuesto en el POA de la comunidad o del municipio para la promoción de sus productos turísticos

Fuente: Elaboración Propio



CAPÍTULO IV: DIAGNOSTICO

4.1. Análisis Externo

4.1.1. Marketing Digital Turístico en Asia

4.1.1.1. Japón

“Desde 2018 el Japón National Tourism Organisation (JNTO) se ha puesto como meta potenciar entre los turistas de Europa, Norteamérica y Australia aquellos lugares que no suelen formar parte de las rutas turísticas tradicionales y que están íntimamente ligados a la naturaleza y la cultura,... La estrategia del organismo de promoción turística de Japón es claramente la diversificación de la oferta turística, del 2000 a 2018 las cifras en la recepción de turistas extranjeros se elevaron un 500%, la el 2018 Japón fue el 12º país más visitado del mundo con 28,7 millones de visitantes, pero sobre todo en 2018 entró en el top 10 de los países con más ingresos por turismo: más de 34 mil millones de dólares, “Enjoy my Japan” muestra un amplio abanico de estampas turísticas que no asociamos típicamente con Japón, se compone de una serie de videoclips que parecen más bien propios de Canadá o Austria para mostrar actividades de senderismo o de esquí y otros videoclips de playa y deportes acuáticos que parecen haberse grabado en Florida o en una isla del Caribe, pero que son playas paradisíacas de Japón”. (Pozo, 2019)

El marketing digital turístico es aprovechado en el país de Japón con una visión holística, aplicando el uso adecuado de las herramientas digitales teniendo un panorama sobre la demanda para poder captar segmentos especializados hacia el país de Japón, también se puede evidenciar que este tipo de marketing digital tiene una inversión mínima en recursos económicos a comparación de un marketing tradicional en el cual se puede presentar una mejor rentabilidad económica en el caso del país de Japón que en 8 años presento un crecimiento abismal posicionándose entre los 10 países con mejores ingresos a través de la actividad turística.

4.1.2. Marketing Digital Turístico en Europa

4.1.2.1. España

“La agencia estudio34 ha realizado un estudio donde muestra que las categorías más afines a la etapa de confinamiento son aquellas que nos permiten conocer la última hora del virus y, por otro lado, las que nos facilitan la vida en época de confinamiento: Medios de Comunicación y Noticias (35%); Finanzas (30%); Comida (22%) y Salud (15%). Por el contrario, los sectores



empresariales con mayor número de pérdidas son: el Turismo (47%); Construcción (18%); Publicidad (17%); Fabricación (16%); Transporte (15%); e Inmobiliaria (15%), se pasó de la fase 4 a la 5 en menos de una semana, y las tendencias de consumo se dirigían a cubrir tres tipos de necesidades: alimentación; salud (material deportivo); comodidad (equipamiento para el teletrabajo); y entretenimiento (contratación de plataformas, juegos para niños, videojuegos o programación digital).

Las oportunidades de negocio en este nuevo ecosistema digital son infinitas, y es que sólo por el hecho de tener nuevos usuarios aprendiendo a utilizar herramientas online y empresas que se ven obligadas a buscar alternativas a la publicidad tradicional, esto abre una puerta inmensa para las agencias de marketing”. (Caudernos de Seguridad , 2020)

Como se puede apreciar en el caso del país de España por la pandemia de Covid-19 la actividad turística se vio afectada de manera severa, pero actualmente se está utilizando estrategias para reactivar el sector turístico, a través de promocionarse en redes sociales utilizando herramientas de contenido en videos los cuales tengan mayor visibilidad, también analizan el rendimiento que tiene cada una de estas promociones se evalúa a través de SEM y SEO los cuales ayudan a determinar si las estrategias implementadas están funcionando al llegar al público objetivo, se menciona que el país de España es uno de los países que mantiene una constante actualización respecto al marketing digital.

4.1.3. Marketing Digital Turístico en Norte América

4.1.3.1. País Estados Unidos

“El organismo dedicado a la promoción turística de Estados Unidos, Brand USA, lanzó una plataforma online llamada Brand USA Global Marketplace destinada a convertirse en punto de encuentro e interacción entre los agentes nacionales y el público ante las limitaciones a los viajes internacionales impuesta por la crisis de la COVID-19, un espacio virtual permanente y personalizado que da acceso a una amplia gama de destinos, atracciones y lugares de interés de Estados Unidos, y que reinventa las ferias y eventos convencionales ante las restricciones impuestas a los viajes, según explican desde la entidad de promoción”. (hosteltur, 2020)

El marketing digital turístico en el país de los Estados Unidos en la actualidad tiene una gran presencia para el mundo ya que tiene un gran manejo de estas herramientas digitales creando una plataforma donde las personas interesadas en visitar el país de los Estados Unidos pueden



tener acceso a diferente información de sus atractivos de cada uno de sus estados, tiene una gama amplia sobre los subsectores del turismo como ser transporte, alojamientos, operadoras y otros.

4.1.4. Marketing Digital Turístico en América del Sur

4.1.4.1. País Chile

“Chile será parte del panel que dirigirá el evento latinoamericano denominado Encuentro Digital de Expertos en Negocios y Marketing Digital para el Sector Turístico. Es pertinente brindar espacios de participación a prestadores de servicios turísticos en instancias como esta, por tratarse de un evento 100% virtual de capacitación, profesionalización y networking entre seis países de Latinoamérica, sin costo para nuestros empresarios expositores, valorado en 800 dólares cada uno”. (hosteltur, 2020).

“La industria de turismo en Chile está viviendo una de las peores recesiones económicas en toda la historia. Los sitios turísticos han cerrado sus puertas a causa de la casi nula tasa de tráfico aéreo. (Mesa, 2021)

El país de Chile busca estrategias de potenciación a futuro en el marketing Digital Turístico con la inversión económica en plataformas que ayude a impulsar y captar turistas potenciales que puedan visitar el país de Chile, se tiene una visión futura una vez que pase la pandemia del Covid-19, buscan ser los primeros reconocidos en los buscadores de Google para ser una de las opciones favoritas de los turistas mostrando y actualizando sus portales digitales.

4.2. Análisis interno

4.2.1. Marketing digital en Bolivia

Según un artículo del diario PÁGINA 7 titulado “La era del marketing digital se impone” redactado en su página web por Natalí Vargas, Bolivia para el 2012 menos del 40% de las empresas encuestadas hacían uso del E-commerce para sus compras y el 5% de la población general realizaba compras por internet y otro 5% hacia sus ventas por este medio, un porcentaje minúsculo a comparación de nuestros días. (Vargas, 2015)

Para el 2015 al menos 5% de las empresas registradas estaban habilitadas para realizar cobros por medios electrónicos, la empresa Capture Consulting desde hace 21 años de existencia viene haciendo un seguimiento de la digitalización boliviana; ha hecho investigación de mercado



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



constante y especializado en el segmento boliviano; esta agencia nos lanza datos que indican que en 2015 solo el 55% de la población boliviana se había sumergido en el mundo digital o por lo menos lo había palpado, lo cual ha incrementado con el paso de los años y más aún este 2020, el último trimestre del 2020 se hizo una encuesta donde los datos indican que 6 de cada 10 ciudadanos hacían uso de las nuevas tecnologías de la información desde diferentes dispositivos, tanto en el área rural como en la zona urbana. (Alcocer, 2020)

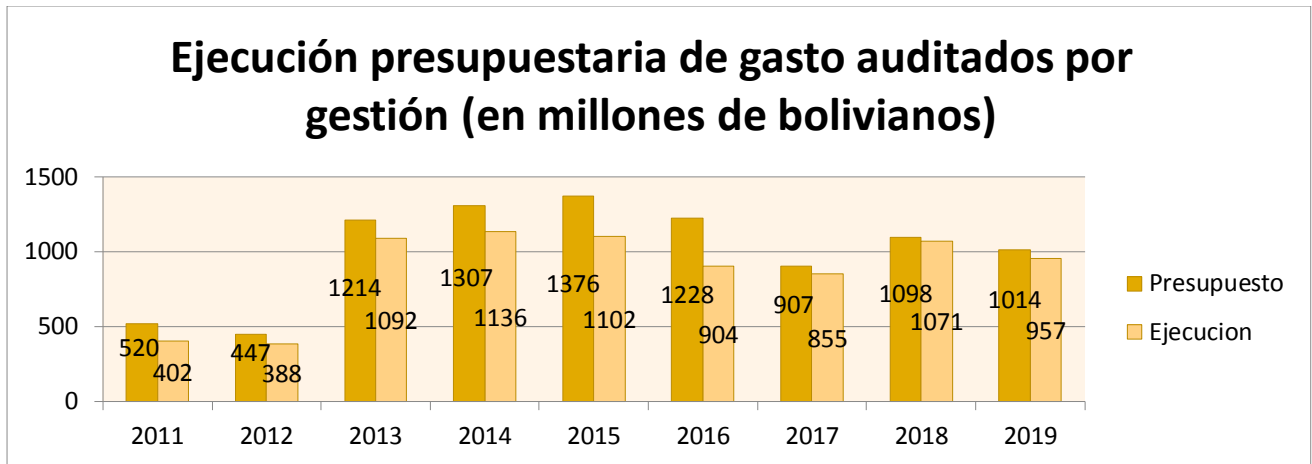
Otro dato muy relevante indica que el segmento menos digitalizado; personas mayores a los 40 años, han descubierto muchas oportunidades en las redes digitales e incrementado en usuarios más que en el segmento común que son los millenials y las últimas generaciones que nacieron con la era digital, la digitalización del 2020 abrió puertas más que nunca para continuar la producción de conocimiento e ideas de negocio. (Alcocer, 2020)

Capture Consulting indagando en información más precisa del consumidor boliviano revela que en promedio 5,8 horas es el tiempo de navegación en plataformas en line, que sus horarios preferidos o de mayor tráfico matutino son de 9 a 11 am (un 82%) y por la noche de 7 a 11 pm (87%). La conectividad de internet fijo en Bolivia ha incrementado de ser un 55% en 2015 a un 82% para el último trimestre del 2020, el uso de Smart tv subió de un 49% a 64%, el Smartphone sigue siendo el principal dispositivo para la conexión con un 94% de preferencia de la comunidad, por ultimo Capture Consulting nos revela que 8 de cada 10 usuarios bolivianos tiene a Facebook como su red social preferida para compartir interacciones y expresarse. (Alcocer, 2020)

Según el ensayo de José Campero en el texto “Bolivia Digital: 15 miradas acerca del Internet y Sociedad en Bolivia” la inversión del país en telecomunicaciones debía crecer de 247 millones de dólares en 2011 a 730 millones de dólares para el 2020, como un desafío planteado por la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCJET) en 2013. (Campero, 2016)

Según datos de la Memoria Institucional de la Autoridad de Transporte y Telecomunicaciones (ATT) se elabora el siguiente cuadro para entender la inversión en telecomunicación para la accesibilidad a la información del boliviano:

Gráfico N° 1. Ejecución presupuestaria de gastos auditados por gestión



Fuente: Autoridad de Regulacion de Transporte y Fizcalizacion de Telecomunicaciones y Transportes, (2019)

Considerando el tipo cambio actual (6,96 bolivianos = 1 dólar a americano) la inversión boliviana el 2019 llega a ser de 137,5 millones de dólares americanos lo cual no cubre ni el 20% de la meta planteada el 2016. (Autoridad de Regulacion de Transporte y Fizcalizacion de Telecomunicaciones y Transportes, 2019)

Es considerable el crecimiento que observa desde el 2012 para años consecuentes con respecto a la digitalización, la era de los dispositivos digitales móviles ha transformado la vida de los ciudadanos bolivianos, pero respecto al mundo aún estamos atrasados en consensuar una soberanía digital, si bien así algunas actividades se han digitalizado completamente, hay muchas que siguen en la forma tradicional, claramente estamos avanzando y por esa razón se ve conveniente tratar el tema de la digitalización como un eslabón clave para el desarrollo turístico y su prosperidad para las comunidades que apuestan a esta alternativa económica, se puede observar que es imperativo hacer un seguimiento al desarrollo de la digitalización para tomar en cuenta en las propuesta de los futuros proyectos turísticos.

4.2.2. Marketing digital turístico en Bolivia

La documentación del marketing digital turístico a nivel Boliviano es escasa, pero las plataformas en las que se encuentran los diferentes servicios turísticos es abierto para indagar en sus formas de publicidad, promoción e incluso los precios que se manejan, según el directorio de servicios turísticos publicado el 2019, donde se recolectó la información de los diferentes prestadores de servicios se obtuvo la siguiente información:



Tabla N° 2. Número de Empresas con Presencia en el Internet

Departamento	Observación
BENI	Solo 5 de 91 empresas cuentan con una página web registrada.
SUCRE	Solo 13 de 115 empresas cuentan con una página.
COCHABAMBA	Ninguna de las empresas cuenta con una página web registrada en el directorio que en total son 121, únicamente cuentan con correo electrónico.
LA PAZ	70 de las 196 empresas cuentan con una página web para difundir su información, actividades y promociones.
ORURO	Solo 9 de 125 empresas registradas en el directorio turístico.
PANDO	28 de 35 empresas cuentan con una página web para la distribución de información y contenido sobre sus servicios turísticos.
POTOSÍ	Es el departamento con menor cantidad de información sobre sus prestadores de servicios turísticos, incluso algunos con cuentan con correos electrónicos, números de celular e incluso personería jurídica, solo 28 de las 232 empresas registradas en el directorio cuentan con una página web o red social online.
SANTA CRUZ	53 de 140 empresas de servicios turísticos cuentan con presencia en internet ya sea con páginas web o redes sociales online.
TARIJA	14 de 36 empresas cuentan con presencia en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

Esta información extraída del directorio de servicios turísticos lanza datos interesantes sobre la importancia en que le daban los servicios turísticos a la presencia en la web para el 2019, este informe fue publicado y difundido a inicios de la cuarentena a consecuencia del COVID 19 que produjo el cierre de muchas empresas turísticas, pero demostró la importancia de estas para la difusión de contenido y promociones.

Según la tesis de Fernando Velarde que fue publicada el 2016 en un contexto muy diferente al actual, el año 2014 se presentó un informe titulado “Indicadores de Uso y Acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`s)” en la cual se hizo un estudio sobre el



uso de las TIC´s en el cual se reveló que el 100% de las empresas turísticas proveen de computadoras a sus trabajadores, los cuales daban los siguientes usos a estas (Velarde, 2016) :

- 100% obtener información y usar el email
- 83% obtener información o interactuar con organización publicas
- 83% realizar operación bancarias o acceder a servicios financieros
- 67% realizar ventas y compras de bienes y servicios
- 83% realizar publicidad y promover bienes o servicios
- 67% actividades de investigación

La información sobre el marketing de contenidos es prácticamente nula, por lo cual se debe indagar directamente en las plataformas online, a nivel nacional contamos con la página web del ministerio de desarrollo productivo la cual posee un pestaña de turismo, donde se encuentran fotos de los destinos y contenido de relación a la información turística, se ha actualizado al contexto del COVID 19 por concentrar información tanto para prestadores de los servicios turísticos, como también de los visitantes a Bolivia, también podemos encontrar un gran número de grupos en Facebook, la cual es una modalidad por la cual administradores hacen difusión de servicios e información turística, también paginas las cuales hacen difusión de información de los destinos y crean contenido de valor para impulsar la visita de estos, entre estos podemos encontrar blogs personales de viajeros que producen contenido.

4.2.3. Marketing digital turístico en La Paz

Dado que la información específica en marketing digital turístico actualmente es escasa, se hará una indagación en diferentes plataformas digitales para el entendimiento del contexto actual y su situación, se tomó en cuenta a dos agencias de turismo que poseen un soporte digital, son Magri Turismo y Etreva Travel, la primera con más de 40 años en el mercado boliviano y la segunda con una presencia de menos de 5 años.

Para este análisis se indago en sus diferentes plataformas y redes sociales online en las cuales se pudieron observar las diferentes estrategias y la forma actual en que se promociona el turismo en La Paz y así mismo en sus productos turismos.



4.2.3.1. Magri turismo

Magri Turismo posee un soporte digital muy atrayente pero poco enfocado en el turismo nacional, su soporte está enfocado en atraer turistas extranjeros a territorio boliviano, como también de proveer del servicio de viajes al extranjero para hacer turismo internacional, su contenido se centra netamente en sus paquetes turísticos sin dar otro contenido de valor, su presencia en la internet se centra en su página web, Facebook, you tube, también cuenta con correo electrónico exclusivo para ventas, en su página web no puede comercializar mediante su página, pero si cuenta con la redirección a WhatsApp, donde solamente se puede hacer la consulta del precio y modificar el número de pasajeros, su contenido trata de magnificar los destinos, mostrando poco realismo de la percepción de los lugares, las fotografías no contienen muchas personas en el momento de viaje, si no elementos característicos, los precios se encuentran definidos en dólares, la información provee de primera mano es escasa y poco específica, la información en su página web es más específica, sin embargo no contiene algunos detalles como políticas de compra y cancelación, la promoción del destino La Paz, es dividida en secciones como ser la Cordillera, Lago Titicaca y la ciudad, tiene un sólido storytelling en su página web, pero es pobre y escaso en la plataforma preferida para las reservas. (Magri Turismo, s.f.)

4.2.3.2. Etreva Travel

Esta empresa cuenta con presencia muy marcada en diferentes plataformas: Facebook, instagram, twitter, tik tok, you tube, trip advisor y cuenta también con una página web, su contenido es muy variado entre estos encontramos el lado del entretenimiento como ser memes, frases, infografías, estados, fotografías y videos, tiene un branding definido y presente en todas sus publicaciones, en todas plataformas, lo que hace que su marca sea reconocida con facilidad, los colores corporativos se ven presentes en cada una de sus plataformas, este contenido esta direccionado a cada red social, en algunos casos, es compartido entre Facebook e instagram, cambiando solamente el tamaño de la imagen pero siempre conservando el diseño, lo cual permite un alcance según los algoritmos de cada red social, su contenido es natural y profesional, se puede observar una buena calidad de fotografías y usabilidad en sus plataformas, buscan hacerlo lo más real posible, sin dar falsas expectativas sobre la apariencia de los destinos, en plataformas como Facebook e instagram otorgan un contenido de valor direccionando al ecoturismo y turismo de naturaleza.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Se pudo observar que el segmento enfocado de sus productos son a nivel Bolivia, dado que sus precios son especificados en bolivianos, la plataforma preferida para las reservas y consultas es WhatsApp, la cual es re direccionada en casi todas sus plataformas, manejada en la versión para negocios (WhatsApp Bussines) lo cual le permite crear un catálogo de sus productos, el cual es completo y lleva en sus descripciones un storytelling atrayente, específico y adecuado a las principales dudas del cliente a la hora de reservar el tour, no contiene un chat bot predefinido en esta plataforma pero si en Facebook que sería su extensión en Messenger en el cual posee esta cualidad. (Etreva Travel, 2020)

Haciendo un análisis de ambas empresas una muy experimentada y la otra naciente pero aun así con una base sólida en contenido y soporte digital, se evidencia que la aplicación preferida para consultas y reservas es el WhatsApp, de preferencia su versión para negocios ya que en esta puede publicarse un catálogo de los productos, es muy evidente que la página web es importante a la hora de captar un mercado extranjero y darle seriedad a la empresa, pero uno de los principales medios para captar mercado boliviano, será siempre el Facebook, o por lo pronto es el más usual, el contenido debe ser realista y natural, para que pueda generar interacción y reacción (comentarios, compartidas y reacciones) esto generará una difusión orgánica del contenido y así un crecimiento en las visitas de las plataformas, en el caso específico de Facebook la publicidad pagada hará un acercamiento directo al comprador, pudiendo segmentar si se quiere generar conversión de audiencia a comprador, también pudimos ver que Etreva es una empresa que se dedica prácticamente al turismo en La Paz diversificando mucho productos en el departamento, cambiando en sus itinerarios el recorrido usual de todas empresas, añadiendo algunos nuevos lugares a sus paradas. Una parte relevante e importante para destacar es que ninguno hace uso del e commerce, lo cual no permite un compra directa del servicio, siempre re direccionan a una reserva previa o a la consulta del servicio, lo cual es bueno ya que el poder comprar directamente puede ocasionar problemas de acuerdo a la disponibilidad del paquete, Magri siendo una empresa con muchas de experiencia, si bien tiene una plataforma atrayente, es muy irreal en su publicidad, a pesar de tener buen contenido, lo que hoy en día prevalece es la autenticidad para poder tomar un servicio y lo que busca los usuarios es no caer en fantasías si no una información real y una publicidad natural, que cree empatía.



4.2.4. Marketing digital turístico del Lago Titicaca, análisis de la promoción en Santiago de Okola

El lago Titicaca es promocionando tanto por Bolivia y Perú como el lago navegable más alto del mundo, este sitio posee un gran potencial turístico debido a que tiene varios atractivos y una oferta grande en cuestión a los servicios turísticos, el destino más popular en Bolivia es Copacabana, dado que miles de turistas arriban al sitio en la cadena turística proveniente del Perú, en el meta buscador Tripadvisor el lago Titicaca está posicionado como actividad número uno para realizar al visitar Copacabana, en Wiciloc una aplicación de mapeo de rutas esta cuenta con 138 en total, que están distribuidas entre Bolivia y Perú, solo en senderismo podemos encontrar 57 rutas, esto ayuda a que los viajeros puedan tener más accesibilidad a información sobre actividades o recorridos por realizar en destino, en Facebook podemos encontrar varios grupos específicos del Lago Titicaca si insertamos en el buscador “Lago Titicaca” donde podemos encontrar información del destino en esta red social, en instagram si hacemos una búsqueda del hashtag #lagotitcacabolivia podemos encontrar más de 1000 publicaciones con este hashtag mostrando diferentes paisajes del sitio, el lago Titicaca no posee como tal una promoción en general del destino, pero si se considera como una región turística en Bolivia, de la cual se rescatan varios atractivos, de los cuales solo algunos poseen una página exclusiva para su promoción, la mayoría en la plataforma de Facebook, tal como la Isla Tortuga, Titicaca Zip Line, Isla Sunata, Cuenca de la Vida que incluye varios atractivos en el lago la cual es una agencia de ecoturismo es una de las que promociona a nivel general el Lago Titicaca que es un proyecto entre el Gobierno Municipal de Puerto Pérez y el Ministerio de Medio Ambiente y Agua los cuales promocionan diversas actividades turísticas especializadas de aventura, naturaleza y culturales, uno de los proyectos con más alcance es el del Titicaca Zip Line el cual ha generado muy buen contenido en sus redes, además de repercusión en lo que realizan la actividad, ya que cuenta con presencia y redes específicas para su promoción y con un contenido estratégico para cada red, los videos de esta actividad son los que más se pueden encontrar, siendo que tiene menos de 2 años de operación tiene un número importante de seguidores en Facebook que llega a los 22 000, cuenta con una página web para indagar más en la información acerca de la actividad.

Santiago de Okola como producto turístico posee una página web en la que se puede encontrar información muy completa sobre los tours creada por la Asociación Integral de Turismo



Santiago de Okola, pero que no ha sido actualizada y está sin movimiento desde principios de año, no genera contenido propio de relevancia y con interacción importante, más aun comparte contenido de otros sitios y usuarios, por lo cual se ve conveniente una actualización del contenido, una planificación de estos y rediseño de página en Facebook y mayor usabilidad en su sitio web, además fortalecer la cuenta de Instagram que está casi abandonada y además fortalecer la omnicanalidad en plataformas como wiciloc, tripadvisor y las que se encuentren en tendencia para posicionar los atractivos. (ASITURSO, 2020).

4.2.5. Como responde la Comunidad Santiago de Okola a la realidad del Marketing

La comunidad Santiago de Okola respecto a un análisis de marketing de las 8 P's, se encontraría en una situación intermedia por la falta de conocimiento del personal que maneja este sector que es marketing para el turismo.

Tomando como referencia las 8 P's del marketing se pudo evidenciar los siguientes aspectos:

- **Producto:** Santiago de Okola es una comunidad que ofrece experiencias de turismo rural y ecoturismo, se identificó que no cuenta con plataformas digitales actualizadas como recorridos virtuales, experiencias interactivas y un blog para compartir historias locales.
- **Precio:** se pudo identificar que no cuenta con precios definidos ni detallados en su página por los productos turísticos que ofrece, por otro lado se pueden encontrar agencias turísticas a precios accesibles.
- **Plaza:** la información sobre cómo llegar a la comunidad Santiago de Okola está claramente disponible en todos los canales de internet, incluyendo mapas y recomendaciones de transporte.
- **Promoción:** se identificó que no se cuenta con una buena promoción de los productos turísticos que ofrece la comunidad, tampoco cuenta con un buen manejo en sus redes sociales, porque no tiene un personal adecuado debido a que estas plataformas son manejados por un grupo de la comunidad.
- **Personas:** cuenta con un personal limitado, por lo cual no permite obtener la información a consultas de visitantes que quieren conocer la comunidad.
- **Proceso:** la comunidad de Santiago de Okola no cuenta con proceso de reserva y pago a través de plataformas en línea.



- Presencia física: la comunidad Santiago de Okola es un destino único para el turismo rural en Bolivia, promoviendo la autenticidad y la conexión con la naturaleza en el cual se considera que falta un vínculo entre la comunidad con cliente final.
- Partnerships (alianzas): actualmente la comunidad de Santiago de Okola se encuentra afiliada a instituciones como ser Tusoco el cual ayuda con los objetivos de mejorar la calidad de vida y los ingresos económicos de la comunidad en este caso un aporte conjuntamente con el turismo, el cual esto permite posicionarse en un mercado digital de otras plataformas afiliadas, maximizando su visibilidad y atrayendo un público general.

4.3. Marco institucional

Bolivia se encuentra en el corazón de Sudamérica, limita al sur con Argentina, suroeste con Chile, oeste con Perú, al este y norte con Brasil y al sureste con Paraguay, el departamento de La Paz localizado en el área occidental del país es la sede de gobierno, la cual está dividida en 20 provincias, la Provincia Camacho dividida en 5 municipios al lado zona occidental del departamento, ocupa la costa norte del Lago Titicaca sitio donde se encuentra el Municipio Puerto Mayor de Carabuco, al cual corresponde la comunidad de Santiago de Okola, hogar del Dragón Dormido en la cual actualmente la administración turística se encuentra bajo la dirección de la Asociación Integral de Turismo Santiago de Okola (ASITURSO) que comprende la mayor parte de los prestadores de servicios turísticos de la comunidad, actual administradora de su plataforma digital y redes sociales. Las principales fuentes de ingresos para la comunidad es la producción agrícola y crianza de ganado bovino, el turismo fue una de sus principales fuentes de ingreso ya que esta se declara como una comunidad turística, actualmente posee un emprendimiento de turismo comunitario y prestadores de servicios de hospedaje.

4.4. Descripción del área de intervención

4.4.1. Ubicación Geográfica

El presente proyecto se encuentra localizado en el departamento de La Paz – Bolivia, en la provincia Camacho, dentro del municipio de Puerto Mayor de Carabuco que forma parte del altiplano circunlacustre, zona alimentada por el Lago Titicaca a las faldas del cerro conocido como Dragón Dormido, en la comunidad Santiago de Okola ubicado al lado norte del lago, una zona más húmeda con respecto al resto de la región altiplánica que es más seca, poco vegetada y de



arbustos bajos, según especifica el documento del PTDI del Puerto Mayor de Carabuco la comunidad Santiago de Okola se encuentra ubicada en el distrito de Sisasani. (GAM-Carabuco, 2016)

Gráfico N° 2. Ubicación Geográfica Comunidad Santiago de Okola



Fuente: Imagen Tomada de Google Earth Pro (2023)

Gráfico N° 3. Vista satelital de la comunidad



Fuente: Imagen Tomada de Google Earth Pro (2023)



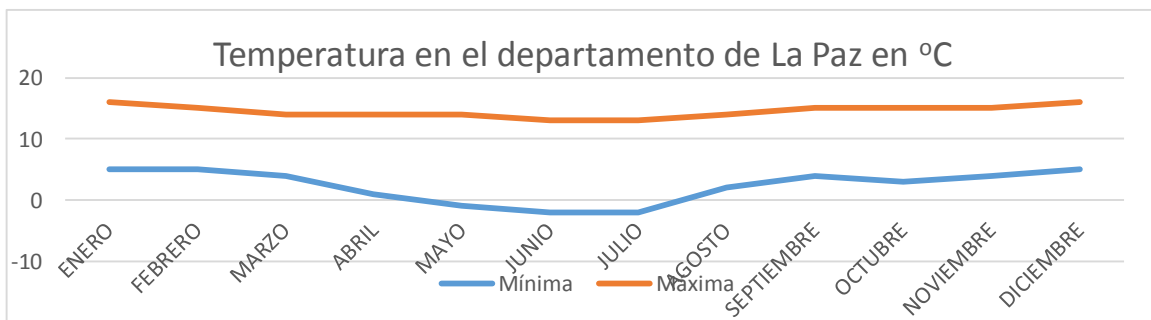
4.4.2. Clima

“El clima de Puerto Mayor Carabuco en la parte baja (zona del Lago Titicaca), es relativamente frío durante todo el año. En cambio en los pisos ecológicos de cabecera de valle y valle el clima es más cálido” (GAM-Carabuco, 2016:32)

Estos son algunos datos de las estadísticas en el PTDI de Carabuco, iniciando por la precipitación pluvial que muestra un escenario desde el 2005 a 2015, esto datos fueron recolectados para la elaboración del plan territorial de desarrollo integral. “Para el caso de la precipitación pluvial se ha tomado en cuenta la Estación Climatológica del Municipio con 10 años de observación (2005 a 2015) habiendo realizado un promedio, luego la precipitación media anual resultante fue de 486.8 m.m. La distribución de las lluvias es de tipo mono modal es decir que la época de lluvia se presenta una vez durante el año, característica de la región occidental de nuestro país concentrándose la mayor precipitación entre los meses de diciembre a marzo y la menor entre los meses de junio a agosto.” (GAM-Carabuco, 2016:31)

Con respecto a la temperatura máxima y mínima local, el plan territorial de desarrollo integral nos muestra la siguiente información de referencia “Con respecto al registro de temperatura máxima se cuenta con 10 años de observación (2005 a 2015) con algunos años de interrupción que corresponde de igual forma a la estación de Carabuco, cuya temperatura media anual es de 19.15 °C, con máximas medias que llegan a 19.90 °C y 19.71°C durante los meses de octubre y noviembre. Por lo que se refiere a las temperatura mínima los registros de temperaturas más extremas se presentan en los meses de junio, julio y agosto con promedios de 6.3°C, 5.66 y 6 °C, respectivamente, siendo normal la ocurrencia de heladas en la zona de influencia del proyecto.” (GAM-Carabuco, 2016: 31)

Gráfico N° 4. Temperatura anual promedio del departamento de La Paz



Fuente: Elaboracion propia en base a datos de Weatherspark.com (2016)



4.4.3. Aspectos Socioculturales y Económicos de la Población

“Puerto mayor Carabuco, tercera sección de la provincia Camacho, se encuentra situado en el altiplano norte del departamento de La Paz, con acceso vial La Paz – Puerto Chaguaya – Puerto Carabuco. Limital al norte con el municipio Moco Moco, al sur con la provincia Omasuyos, al este con la provincia Muñecas y al oeste con el lago Titicaca. Su topografía en general es ondulada con un clima templado, seco y frío en invierno; la temperatura media anual es de 14 °C. No posee ríos permanentes, pero cuenta con el lago Titicaca. La población es de origen aimara”. (GAM-Carabuco, 2016: 36)

4.4.4. Actividades económicas de Puerto Mayor Carabuco

La principal actividad de la población es la agrícola, que se caracteriza por ser de subsistencia, destinada principalmente al consumo familiar. Sus principales cultivos son la papa y la cebada, y en menor proporción quinua, papaliza y oca. La mayor parte de las superficies cultivables son a secano; se obtienen subproductos como el chuño y la tunta, de la producción de grano de cebada y quinua se procede al tostado del mismo para su posterior consumo como pito o tostado para el mejoramiento de la producción, existen proyectos microriego, la construcción de carpas solares y la utilización de semillas de mejor calidad. (GAM-Carabuco, 2016: 36).

4.4.5. Demografía y Migraciones

“Dentro de aspectos que motivan a las familias a migrar es la reducida oferta de trabajo asalariado. La población emigra mayormente hacia centros urbanos del departamento de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, la república de Argentina, Brasil y España. Otro factor que impulsa a la emigración es la tendencia de tierra cada vez más reducida complementada por la baja productividad de los terrenos”. (GAM-Carabuco, 2016: 45).

4.4.6. Pobreza y Desarrollo Humano

“En la región circundante al Lago Titicaca, el promedio de los municipios respecto al IDH es de 0,54, lo que implica que la región en su conjunto cuenta con un nivel de desarrollo humano medio, aunque por debajo de los índices que se reflejan a nivel nacional. Sin embargo, el Gobierno Municipal de Puerto Mayor de Carabuco como parte de los proyectos esperados, tiene como elemento fundamental el desarrollo humano, para el despegue del sector productivo y la satisfacción de las necesidades básicas de la población y la explotación adecuada de sus potencialidades, asumiendo la misión de proveer infraestructura vial y de servicios básicos a



toda la población, con calidad y cobertura adecuada en servicios básicos, educación, salud, recreación (implementación de circuitos turísticos), técnica y especialización (Capacitación a nivel gestión administrativa y cultural)”. (Escobar & Valdez, 2012: 66).

4.4.7. Formas de Organización

“A nivel municipal, es el Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Mayor de Carabuco, el que se encarga de gestionar proyectos dirigidos al área turística, por otra parte, dentro de la comunidad existen autoridades que se eligen por consenso colectivo a manera de cumplir con un servicio a la comunidad, tal es el caso de la Junta Escolar, conformada por un presidente, un tesorero, y dos vocales, todos ellos cumple una función específica e importante respecto a la regulación del sistema educativo dentro de la comunidad. Además existen también autoridades que son parte de la central agraria, que los representan, por ser la agricultura una actividad primordial incluso dentro de todo el municipio. Respecto al turismo, como se mencionó existe la Asociación Integral de Turismo Santiago de Okola “ASITURSO” con un directorio compuesto de la siguiente manera”: (Escobar & Valdez, 2012: 68)

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretaria de actas
- Secretario de Administración Turística
- Vocal.

4.4.8. Valores, identidad cultural e idioma

“En todo el Municipio de acuerdo a información establecida por el Instituto Nacional de Estadística se señala que los principales pueblos indígenas se auto-identificaron como Aymaras un 93.07%, seguido del Quechua en un 0.65%, posteriormente originarios de otros pueblos nativos en 0.13%, finalmente el resto de la población o sea el 6.08% no pertenecen a ningún tipo de origen nativo. Vale resaltar que vivir a orillas del Lago Titicaca, bajo la influencia de culturas andinas de origen ancestral, fue una de las razones por las que la mayoría de las comunidades del lugar respondan a una identidad cultural andina.



Predomina el idioma Aymara, que es utilizado en todos los ámbitos, aunque también hablan el español. En algunas comunidades que son circundantes al lago Titicaca y son parte la zona norte se ha evidenciado que los pobladores incluso son trilingües”. (Escobar & Valdez, 2012: 69)

4.4.9. Medios y Vías de Comunicación

4.4.9.1. Red vial, Aeroportuaria, Fluvial y Peatonal

“La red vial del municipio se compone de carreteras troncales y vecinales, cuya transitabilidad se reduce especialmente en época de lluvias en el sector valle. Uno de los principales tramos es la carretera La Paz – Sisasani – Chaguaya – Carabuco, la cual es asfaltada.

Otro tramo fundamental es la carretera La Paz – Achacachi – Cruce Humacha –chuaní – Ambana. La carretera hasta el cruce Humacha es asfaltada y luego a Ambana es de tierra”. (GAM-Carabuco, 2016: 51).

La accesibilidad vial del municipio se interconecta por los tramos de la carretera paceña entre La Paz – Sisasani – Chaguaya – Carabuco, como muestra en el PTDI del año 2016 “La red vial del Municipio se compone de carreteras troncales y vecinales, cuya transitabilidad se reduce especialmente en época de lluvias en el sector Valle. Uno de los principales tramos es la carretera La Paz – Sisasani- Chaguaya – Carabuco, la cual es asfaltada.” (GAM, Carabuco, 2016; 51)

“La carretera principal de conexión interprovincial es usualmente concurrida todos los días, con un flujo muy continuo de vehículos transitándola “Su uso es diario, se estima un flujo de 50 vehículos/hora, el tramo correspondiente al Municipio parte de la ciudad de la Ciudad de La Paz y finaliza en el Cruce de Huarina” (GAM-Carabuco, 2016:51).

“Mientras que las carreteras vecinales son rutas menos concurridas pero muchas veces depende del día o temporada, también del tamaño de población, “Son rutas de circulación que permite comunicar entre las comunidades de las diferentes secciones de la Provincia y comunidades del Municipio, es de uso continuo por vehículos particulares y de servicio público.” (GAM-Carabuco, 2016: 51)



4.5. Diagnóstico del sistema turístico

4.5.1. Oferta Turística

4.5.1.1. Componente Natural

“La Bahía de Santiago de Okola, que se encuentra a 4 kilómetros de distancia de la población del mismo nombre, en el límite con la Comunidad de Sisasani sobre las orillas del Lago Titicaca, es un lugar que se caracteriza por contar con amplias playas de aguas cristalinas de coloración azulada, brisas moderadas y por la presencia de la vegetación propia de la región.

Es posible apreciar en los alrededores, las casas y cultivos de la población local que en combinación con los totorales, eucaliptos, arbustos y pajonales dan una apariencia pintoresca sin igual apto para tomar fotografías e imágenes inolvidables por su textura y sincronía de color”. (Secretaría de Turismo y Culturas del Departamento de La Paz: S/F).

4.5.1.2. Flora

“El municipio se caracteriza por presentar diversidad de especies y características de la región del altiplano, orillas del lago Titicaca, cordillera, cabecera de valle y valle.

De acuerdo a los pobladores se tiene la siguiente vegetación de importancia, encontrada en el Municipio”. (GAM-Carabuco, 2016: 32).

Tabla N° 3. Flora Existente en el Municipio

N°	NOMBRE VULGAR O COMÚN	NOMBRE CIENTIFICO
1	Mostaza	Brassica compestres
2	P´echaca	Erodiumcicutatium
3	Kiswara	ChuquiogajussieiGmelin
4	Tunawari	Acicarphatribuloideslussicu
5	Tоторa	Schoenoplectuscalifornicusssp
6	Alfa	Medicagopolymorpha
7	Wilalayu	Geronium sessiliflorumCavanilles

Fuente: Elaboración Propia Tomada GAM-Carabuco (2016)



4.5.1.3. Fauna

“La fauna predominante del Municipio, es variada considerando que se tiene diferentes pisos ecológicos.

Se tiene la presencia de mamíferos, aves, insectos reptiles, batraceos, moluscos y otros”. (GAM-Carabuco, 2016: 34).

Tabla N° 4. Fauna Existente en el Municipio

N°	Nombre Común	Nombre Científico
1	Oveja	Ovis aries
2	Vaca	Bos Taurus
3	Chancho	Sus scrofa
4	Llama	Glama
5	Chiya	Orestias hagáis
6	Ispi	Orestiasispi
7	Pejerrey	Odonthestesbonariensis
8	Trucha	Oncorynchusmykiss
9	Vizcacha	Lagidiumsp
10	Zorro	Pseudalopexculpaeus
11	Sapo	Bufo spinolosus
12	Suchí	Trichomycterusdispar
13	Mawri	Trichomycterusdispar
14	Perro	Canis Familiaris
15	Gato	Felis Catus

Fuente: Elaboración Propia Tomada GAM-Carabuco (2016)

4.5.2. Componente Cultural

“Los atractivos más relevantes que se encuentra: el templo de Carabuco, pinturas rupestres en Pintatani y en Chiaraque, la colina del Dragón Dormido, la Bahía de Santiago de Okola y la Bahía de Quillima, entre otros”. (GAM-Carabuco, 2016: 36)



4.5.3. Componente Gastronómico

“La gastronomía en la comunidad de Okola se encuentra elaborada en base a la agrobiodiversidad que poseen, propia del altiplano boliviano es decir, las especies agrícolas que son producidas en la comunidad son: Cañahua, especias, tarwi, oca, isaño, quinua, maíz, papalisa y diferentes variedades de papa como la imilla y la luki, esta última destinada a la elaboración de chuño y tunta”. (Escobar & Valdez, 2012: 46) .

4.5.4. Festividades y Eventos

“Sus principales fiestas son de la Virgen de la Nieves (5 de agosto), La Cruz (3 de mayo) y Señor de la Exaltación (14 de septiembre). La población está organizada en sindicatos agrarios, centrales, subcentrales y juntas de vecinos”. (GAM-Carabuco, 2016: 46).

Gracias a iniciativas de organizaciones como PROINPA y Biodiversity Internacional se realizaron “Concursos de Agrobiodiversidad y Uso de los Cultivos Andinos” en tres comunidades y una de ellas fue la comunidad de Santiago de Okola con la finalidad de difundir la contribución que hacen las especies olvidadas y subutilizadas a la seguridad alimentaria y a los ingresos de la población de escasos recursos”, estos se desarrollaron durante tres años consecutivos (2008, 2009 y 2010) y se pudo elaborar el siguiente cuadro de los Preparados alimenticios tradicionales y no tradicionales expuestos en la Comunidad Santiago de Okola. (Escobar & Valdez, 2012: 47).

Tabla N° 5. Concurso de Agrobiodiversidad y uso de Cultivos Andinos

COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA		
AÑO	Comidas tradicionales a base de quinua y cañahua	Comidas no tradicionales a base de quinua
2008	Kispiña de quinua, p’esque de quinua, kaswira de quinua	Huminta, queque, pan, tawa y refresco
2009	Kispiña de quinua, p’esque de quinua, kaswira de quinua	Huminta, queque, pan, tawa y refresco, buñuelos y phisara
2010	Kispiña de quinua, p’esque de quinua, kaswira de quinua, kariswa de cañahua	Huminta, queque, pan, tawa, galletas, jugo, refresco, pito

Fuente: Elaboración Propia en base de proyecto de Escobar y Valdez (2017)



4.5.5. Actividades Recreacionales

“Entre las actividades turísticas que se realizan son: el turismo cultural, turismo vivencial en la comunidad e Santiago de Okola, Turismo Minero en la Mina Matilde y Turismo de Salud en la comunidad de Chaguaya, entre otros”. (Secretaría de Turismo y Culturas: S/F).

Se realiza la caminata por el sendero hacia espalda y la cabeza del Dragón Dormido, también se realizan paseos en bote en el Lago Titicaca en las cercanías de la Isla Tortuga; se realiza el ascenso a la Isla Tortuga, se complementa con la visita a las aguas termales de Chaguaya.

4.5.6. Servicios Turísticos

La comunidad de Santiago de Okola cuenta con una asociación del sector turístico denominado como ASITURSO, la cual cuenta como miembros a los pobladores locales que se dedican al rubro del hospedaje para los visitantes, no se pudo encontrar documentación de esta organización.

Según un proyecto realizado por estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés “La comunidad de Santiago de Okola es parte de uno de los recursos turísticos más importantes que posee Bolivia que es el lago Titicaca, ya que la comunidad se encuentra en la parte norte del lago, que es conocido también como la bahía de Okola por encontrarse a orillas del lago Titicaca. Las actividades turísticas que se pueden desarrollar entorno a los recursos existentes son: Pesca deportiva, paseos en bote, paseos por la playa, natación y paisajismo” (Escobar & Valdez, 2012: 38).

Esto nos muestra que hay una variedad de oportunidades para emprender en turismo en la comunidad de Santiago de Okola, las cuales serán evaluadas en la investigación de campo para tomar decisiones para el desarrollo del proyecto.

4.5.6.1. Servicios turísticos primarios

En la comunidad de Santiago de Okola algunos comunarios “socios del proyecto comunitario” ofrecen sus casas y el servicio de hospedaje en áreas de camping los cuales varían de precio según la estada.

A) Hospedaje

El tipo de hospedaje que se realiza es de origen rural comunitario ya que el turista se aloja en uno de los cuartos de las casas de los habitantes de la comunidad. (Escobar & Valdez, 2012: 56)



B) Alimentación

La alimentación es brindada por parte de los mismos comunarios ya que en la comunidad practican el turismo rural comunitario, las mismas familias que reciben a los turistas atienden con la alimentación, ellas les brindan la alimentación completa desde el desayuno, almuerzo y cena. (Escobar & Valdez, 2012: 57)

4.5.6.2. Servicios turísticos secundarios

“La comunidad de Santiago de Okola también realiza talleres de tejido para los turistas, en estos talleres se les muestra cómo se realizan los aguayos y el turista puede sentirse parte de la comunidad. Los tejidos de los comunarios se han convertido en otro de los atractivos del pueblo. Los visitantes incluso pueden participar de un taller donde aprenderán las técnicas básicas”. (Escobar & Valdez, 2012: 59)

4.5.7. Antecedentes históricos

La historia de este territorio se detalla en el PTDI elaborado por el GAM de Carabuco que nos indican algunas datos sobre la ocupación del territorio donde actualmente se encuentran los asentamientos humanos “El Estado colonial trató de establecer su autoridad entre los señores aymaras otorgándoles ciertos privilegios, legitimando ciertos “derechos y obligaciones de costumbre” de todos los pueblos andinos que vivían en pueblos reales sancionados por el Estado.

Incluso el Estado colonial validó su derecho colectivo a un nivel mínimo de seguridad de subsistencia, a la vez que racionalizaba el asentamiento y tenencia de la tierra indígena de manera que facilitara la recaudación de tributos. Esto era parte del sistema toledano de dominación indirecta en el sur de los Andes que estaba diseñado para subvencionar tanto a la burocracia colonial como a la industria minera de Potosí. La llegada del capitalismo comercial a esta parte de los Andes no fue lo suficientemente poderosa como para destruir las formas tradicionales de organización social andina en todas las áreas. En teoría, estableció algunos mecanismos para conservar la autonomía económica de los grupos étnicos al nivel de ayllu o del pueblo, como la conservación de algún grado de control económico colectivo sobre la tierra y las prestaciones laborales. La identificación de aymaras y quechuas como grupos homogéneos, cada uno con su propio territorio, fue en buena medida resultado de la nueva situación colonial, que “redujo” a los ayllus y comunidades en torno a nuevos pueblos para fines fiscales y evangelizadores. Los conquistadores fueron cortando progresivamente los vínculos de aquéllos



con sus avanzadas en otras ecologías, fomentando determinadas “lenguas generales” Los primeros colonizadores triunfaron en sus esfuerzos para imponer su control sobre las tierras y fuerza de trabajo de los indígenas en los valles, pero en muchas regiones circundantes, particularmente en las tierras altas y a lo largo del altiplano, el avance de la propiedad de la tierra privada y de las relaciones de clase no ocurrió hasta la última parte del siglo XIX. Los grupos étnicos andinos continuaron teniendo acceso colectivo a la tierra a cambio de algún grado de cumplimiento de las exigencias tributarias del Estado colonial. Según Matus¹⁹, en muchos aspectos la experiencia colonial fue más de rupturas que de continuidades. La Colonia introdujo formas productivas dirigidas a obtener los mayores excedentes en la producción de metales preciosos, trastocando el equilibrio—el quechua y el aymara— para facilitar la evangelización.

En el ámbito social, las estructuras semi-rígidas de los incas, en las que el Inca y la nobleza sacerdotal y guerrera eran la cúspide, los quechuas el centro y los yanacunas (pueblos conquistados) la base de la pirámide, fueron sustituidas por un sistema de castas y de pureza de sangre de los españoles, en los que si bien hubo una cierta transmisión del poder y prestigio entre la antigua nobleza y los nuevos mestizos, los pueblos indígenas salieron perdiendo. El resultado de esta combinación entre instituciones indígenas transformadas e instituciones propiamente hispánicas gestó un orden basado en la dualidad y en las asimetrías.” (GAM-Carabuco, 2016, pág. 41).

4.5.8. Demanda

4.5.8.1. Demanda actual

Según datos del Instituto Nacional de Estadística el flujo de viajeros en Bolivia muestra la siguiente información:

Gráfico N° 5. Llegada de viajeros extranjeros y Nacionales (2022)

Detalle	Características
Nacionalidad	<p>En el año 2022 se registraron 257,417 visitas extranjeros, por otro lado hasta fecha julio 2023 se tiene un registro de visitas extranjeros de 589,853.</p> <p>Por otro lado se tiene cifra de movimiento de flujo de turismo interno aproximado de 1.020.000 que viajaron dentro del territorio nacional.</p>



Genero	El 52% son varones y el 48% son mujeres
Motivación de viajes	La mayoría de los visitantes extranjeros vienen por vacaciones o actividades de recreación, en el turismo interno por visita a familiares o conocer nuevas áreas territoriales.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE (2022)

De acuerdo a datos recabados en trabajo de campo se pudo apreciar que no existe información exacta en cuanto a la demanda turística en el lugar, el único registro con el que se cuenta son los visitantes al museo comunitario donde se indica que visitan entre 1000 a 1200 esto en los periodos de 2015 a 2018, por otro lado actualmente el lugar está viviendo una reactivación del turismo ya que no se tenía visitas por muchos años por la pandemia Covid-19.

Como recolección de información nos indican que en la actualidad tienen paquetes segmentados y están enfocados como un primer nivel a turistas europeos como ser de países (Alemania, Francia, suiza y otros) ya que prefieren realizar actividades culturales vivenciales y entre sus destinos preferidos está el Lago Titica y sus alrededores, por otro lado también consideran importante el apoyo de los visitantes nacionales.

4.5.9. Superestructura

4.5.9.1. Nacional

EL Plan Nacional de Turismo 2015 – 2020 indica que entre los productos priorizados se encuentra el tipo de turismo de aventura extrema, como también el rescate de los saberes ancestrales y culturas y la naturaleza intacta en el territorio de Bolivia como parte fundamental para identificar una ventaja en destinos potenciales:

- a) **Aventura extrema.** El país cuenta con condiciones óptimas para el desarrollo de turismo de aventura y deportes extremos, condiciones geográficas de poca accesibilidad y de belleza natural que lo catalogan como un destino extremo para jóvenes aventureros. Sin embargo, aún no se cuentan con servicios turísticos integrales para que el turista realice las diferentes actividades de deporte extremo, con las condiciones de actividad y de seguridad idóneas. (Ministerio de Culturas y turismo - Viceministerio de Turismo, 2015: 172)



- b) **Cultura auténtica.** Los 36 pueblos indígenas y originarios reconocidos por la Constitución Política del Estado aún mantienen 173 tradiciones, costumbres y aspectos culturales que fueron heredados por sus ancestros hace más de mil años. El turista puede convivir y ser parte de una cultura que ha sobrevivido a los cambios tecnológicos adecuándose a los cambios culturales de la sociedad moderna. Una autenticidad cultural única y diversa por la mezcla cultural que sufrió el país. Esta ventaja debe estar acompañada por acciones de revalorización y rescate cultural. (Ministerio de Culturas y turismo - Viceministerio de Turismo, 2015: 173)
- c) **Naturaleza intacta.** El 90% de los sitios naturales, áreas protegidas y en menor medida las áreas rurales mantienen y conservan la diversidad biológica de estos ecosistemas, donde el turista podrá disfrutar de la naturaleza intacta y convivir con la naturaleza extrema en condiciones aun no alteradas por la sociedad moderna. Este factor requiere de mayores gestiones para la conservación de la naturaleza debido a las grandes presiones sociales por ocupar sitios naturales para expandir la frontera agrícola; es necesario constituir al turismo como una alternativa económica para evitar el deterioro de la naturaleza. (Ministerio de Culturas y turismo - Viceministerio de Turismo, 2015: 173)

4.5.9.2. Departamental

El Plan de Desarrollo Departamental Autónomo de La Paz hace referencia a la actividad turística como “La Paz expande una oferta turística de acuerdo al potencial turístico con los que cuenta, como el Lago Titicaca, Área Protegida del Madidi (área de mayor biodiversidad del mundo) y con todas sus potencialidades, también con culturas vivas que refleja un turismo lleno de misticismo y cultura”. (Gobierno Autonomo Departamental de La Paz, 2012: 35)

Este plan muestra datos sobre el ingreso que proporciona el turismo al Producto Interno Bruto (PIB) Con un ingreso en el año 2010 de 4971 millones de bolivianos, con un aporte al total de 3,81%.

4.5.9.3. Municipal

El plan territorial de desarrollo integral del Municipio de Puerto de Carabuco 2015 – 2020 nos indica que el municipio de Puerto de Carabuco, presenta varios recursos turísticos, dentro de los principales se puede señalar los siguientes: la bahía de Santiago de Okola, que se encuentra



ubicada en orillas del Lago Titicaca, donde la bahía cuenta con playas de aguas cristalinas, por otro lado cuenta con vegetación nativa, totoras, eucaliptos, arbustos y pajonales.

Santiago de Okola es una comunidad dedicada principalmente a la producción pesquera y agrícola, ubicada a orillas del Lago Titicaca, además ha incursionado en la actividad turística. Santiago de Okola está a 2.5 horas de la ciudad de La Paz, por camino asfaltado y 1.5 horas desde la Isla del Sol llegando en lancha a motor. La comunidad tiene aproximadamente 80 familias que producen diversos cultivos nativos del lugar.

La comunidad a partir del año 2005, se ha organizado para albergar visitas de turistas nacionales e internacionales. Las actividades a las cuales pueden acceder los turistas son: la práctica deportiva, la caminata por la playa, paseos en bicicleta o en bote. Se tiene también excursiones al Dragon dormido.

Se tienen otros atractivos turísticos destacables en el Municipio: población de puerto de Carabuco, Bahía Quilima, Calvario de Carabuco, Sitio Arqueológico de Quilima, Puerto Chaguya, Aguas termales de la comunidad de Aguas Calientes. (Plan Territorial de Desarrollo Integral Municipio Puerto de Carabuco, 2016 – 2020: 130)

4.5.9.4. Asociación de Turismo de Santiago de Okola

Según el proyecto de (Escobar & Valdez, 2012: 61) el objetivo de la Asociación de turismo de Santiago de Okola es “Generar ingresos económicos a partir de servicios turísticos de calidad, desarrollando actividades que impulsan a la conservación de la agro biodiversidad, los agro ecosistemas, los atractivos naturales y culturales, la artesanía y la pesquería existente en la comunidad, a través de la conservación, producción, transformación y presentación de los mismos”.

Estos también mencionan que “Siguiendo sus objetivos, es que a través de capacitaciones se pretende colaborar a que se fortalezcan sus conocimientos sobre turismo, por lo que se han identificado como los directos beneficiarios a la asociación y a los estudiantes del colegio que se encuentra en la comunidad.” (Escobar & Valdez, 2012: 61)

En la investigación de campo del proyecto de Escobar y Valdez mencionan “Se pudo evidenciar que a pesar de existir una directiva en la asociación, la misma no supervisa que los servicios que brindan sus miembros se encuentran en el marco de la calidad, por lo que debería existir un



comité de control en cada área de servicio y paralelamente incluir a las mujeres para que protagonicen papeles de liderazgo dentro de la asociación. Asimismo, que a través del comité se organice cada área con actividades que incentiven una mayor interacción de los socios con los turistas, de manera que con el tiempo se logre el empoderamiento de los mismos para con el turismo”. (Escobar & Valdez, 2012: 61).

4.6. Análisis del diagnóstico

Santiago de Okola, un pueblo junto al lago Titicaca en Bolivia, tiene un gran potencial para proyectos turísticos que se enfatiza la naturaleza, la cultura local y la comunidad. Este lugar es increíble porque tiene algunas cosas interesantes como atractivo principal el Dragón Dormido, puerta misteriosa, isla tortuga y la bahía de Okola como sus principales atractivos turísticos, la comunidad también tiene estos interesantes talleres donde puedes aprender a hacer cosas como textiles y usar plantas como medicina.

Sin embargo, la comunidad enfrenta varias debilidades que deben ser abordadas para lograr un turismo sostenible. La infraestructura turística es limitada, con una falta de alojamientos adecuados, restaurantes y servicios básicos. La accesibilidad también es un desafío debido a las condiciones de las vías de acceso. Además, la falta de capacitación en gestión turística y atención al visitante entre los miembros de la comunidad limita la capacidad de ofrecer una experiencia turística de alta calidad. La promoción de los atractivos turísticos de Santiago de Okola es insuficiente, lo que reduce su visibilidad en el mercado turístico, a pesar de estas debilidades, existen múltiples oportunidades para el desarrollo turístico en Santiago de Okola. El creciente interés global en el turismo comunitario y sostenible brinda una excelente oportunidad para la comunidad. Además, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, ONGs y organismos gubernamentales puede impulsar el desarrollo de proyectos turísticos. La creación de productos turísticos integrados y auténticos, junto con una estrategia de marketing efectiva, puede aumentar significativamente el atractivo del destino.

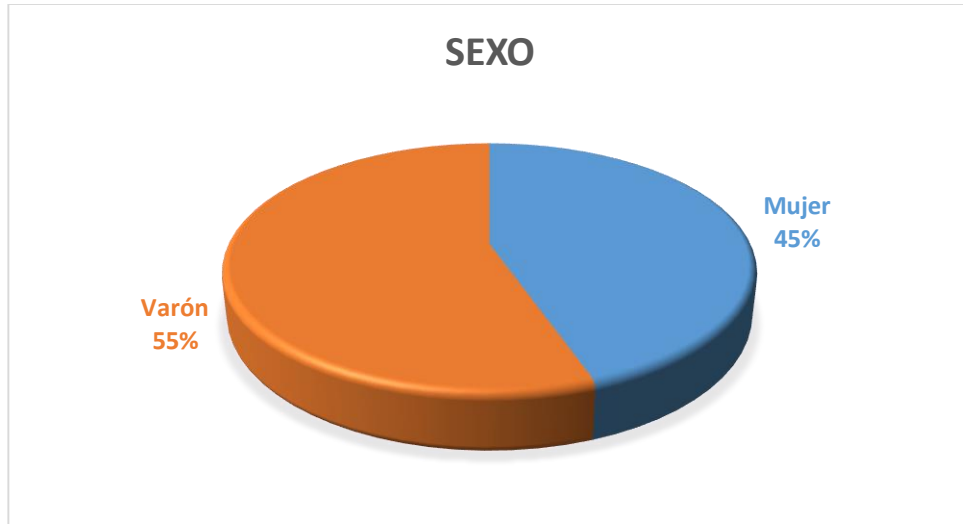
4.7. Demanda

Este capítulo será para abordar el análisis de la encuesta realizada para conocer el mercado actual para nuestro proyecto, la encuesta circuló desde el 01 de Septiembre de 2023 haciendo uso de la plataforma “Manera Presencial”, la encuesta está compuesta por 31 preguntas y 3



secciones, nuestra muestra recolectada son 74 respuestas de las cuales estás son las nacionalidades:

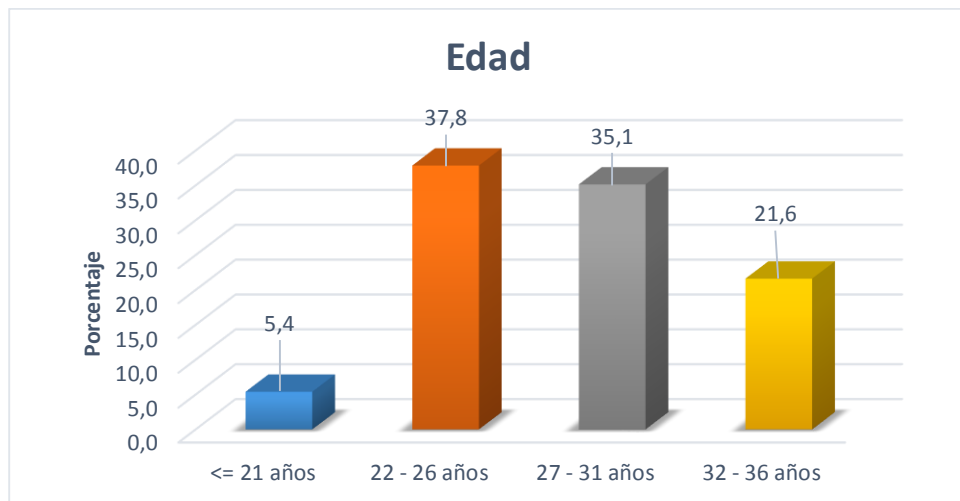
Gráfico N° 6. Sexo



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 6. Sexo puede identificar que el 55,00% son varones y el 45,00% son mujeres las encuestadas en un total del 100%.

Gráfico N° 7. Edad



Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 7, del 100% de los encuestados un 37,8% tienen 22 a 26 años, por otro lado con un 35,1% son personas entre 27 a 31 años de edad, continuando con un 21,6% tienen entre 32 a 36 años de edad y finalmente con un 5,4% tienen menos de 21 años de edad.

Gráfico N° 8. Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 8, del 100% de los encuestados el 84,00% son solteros, un 15,00% se encuentran casados y un 1,00% se encuentran divorciados.

Gráfico N° 9. Ciudad de Residencia

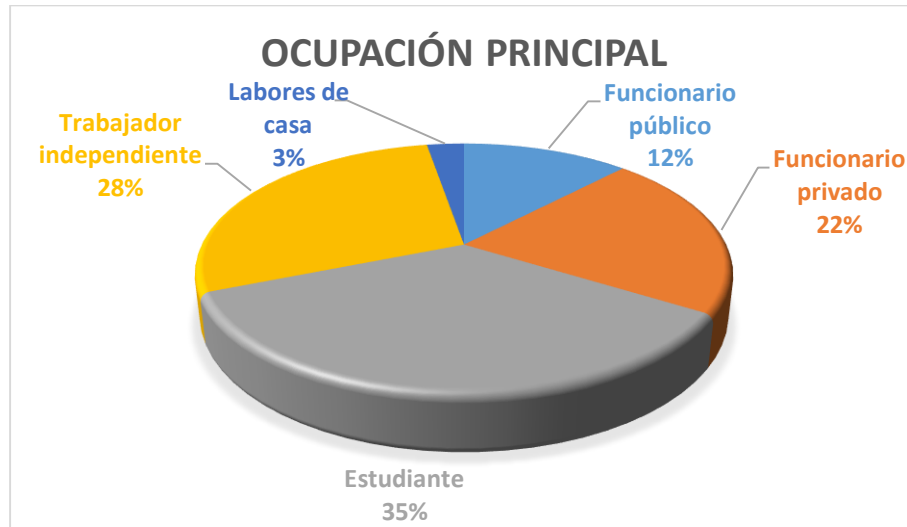


Fuente: Elaboración Propia



En el gráfico número 9, el 100% de los encuestados son de la ciudad de La Paz.

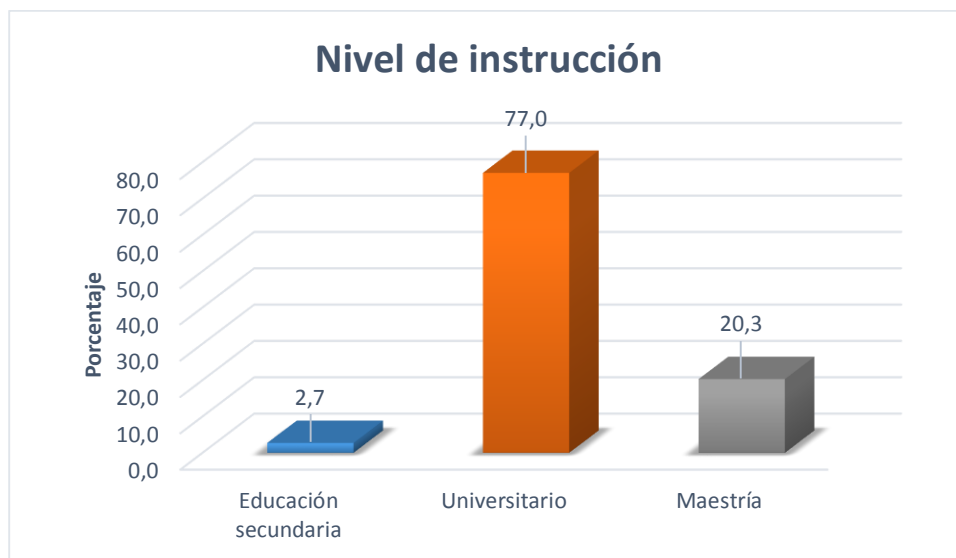
Gráfico N° 10. Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 10, el lugar de ocupación de los encuestados el porcentaje más alto se encuentran estudiantes representado con un 35,00%, continuando con un 28,00% trabajadores independientes, en un tercer lugar con un 22,00% la ocupación se encuentra funcionarios privados, por otro lado un 12,00% se encuentran como funcionarios públicos, y por ultimo un 3,00% labores de casa.

Gráfico N° 11. Nivel de Instrucción

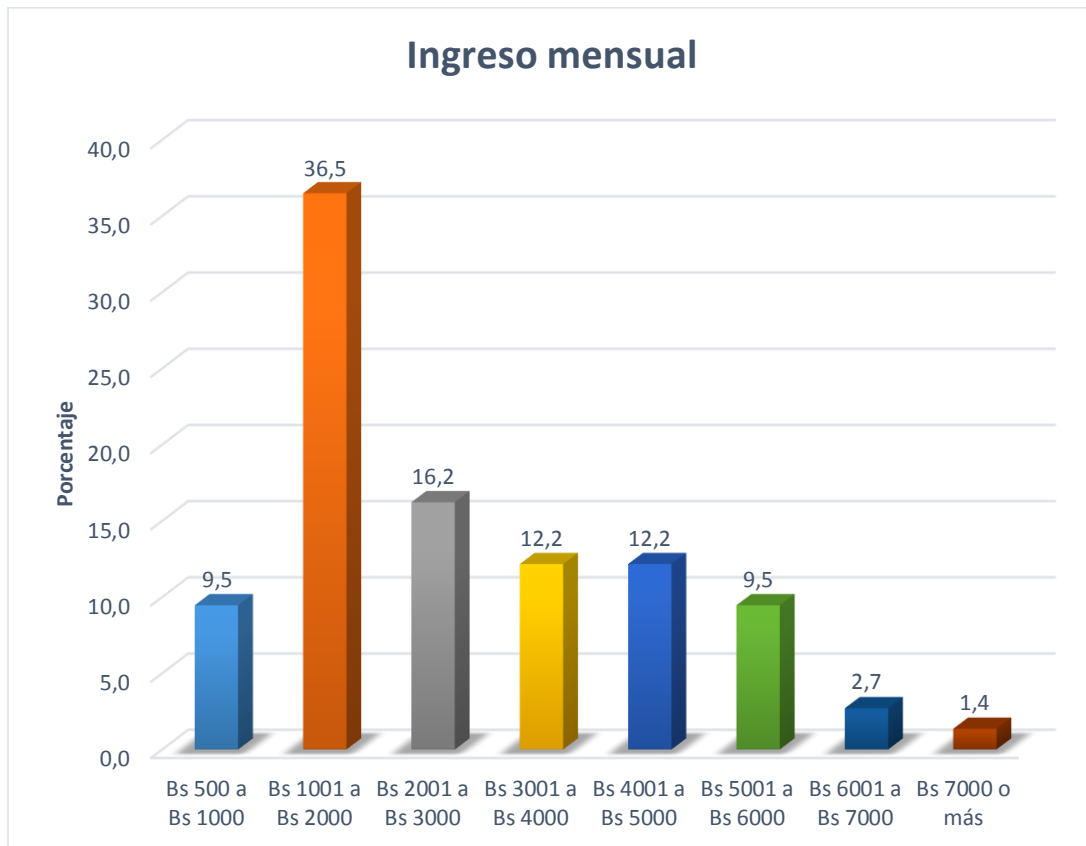


Fuente: Elaboración Propia



En el Gráfico número 11, del 100% de los encuestados un 77,00% indica que tiene un nivel de instrucción universitaria, continuando con un 20,70% respondieron que tienen un nivel de maestría y por último un 2,70% solo cuenta con un nivel de instrucción de educación secundaria.

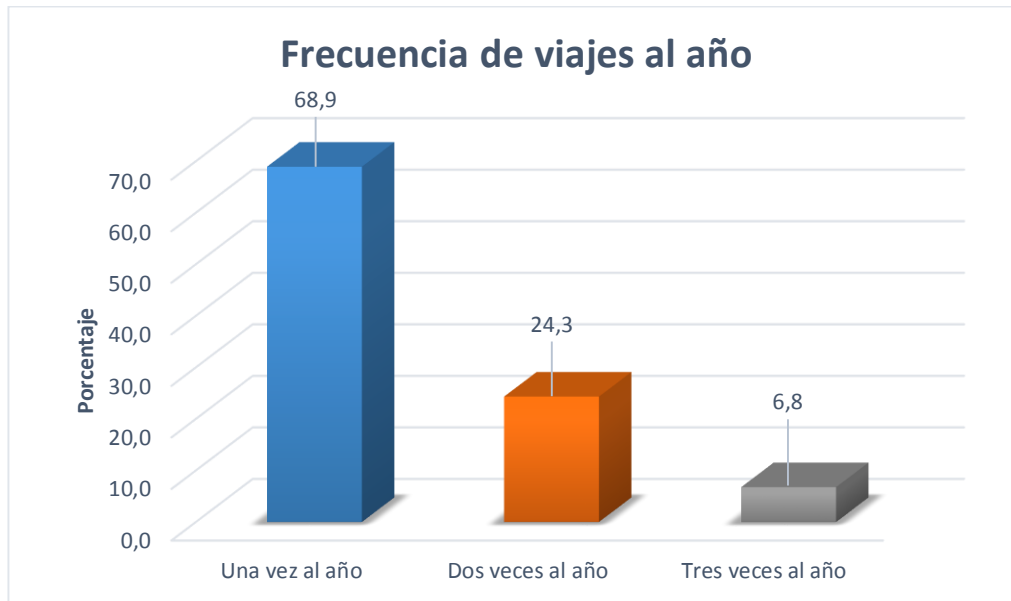
Gráfico N° 12. Ingreso Mensual



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 12, un 9,46% tiene un ingreso de bolivianos de 500 a 1000, por otro lado con el porcentaje más elevado con un 36,49% tienen ingresos de bolivianos 1001 a 2000, continuando con un 16,22% los encuestados respondieron que tienen ingresos de bolivianos 2001 a 3000, con un 12,16% indican que tienen ingresos de bolivianos 3001 a 4000, por otro lado un 12,16% indican que tienen ingresos de bolivianos de 4001 a 5000, continuando con un 9,46% indican que tienen ingresos de bolivianos 5001 a 6000, con un 2,70% tienen ingresos de bolivianos de 6001 a 7000, por último con un 1,35% indican que tienen ingresos por más de 7000 bolivianos.

Gráfico N° 13. Frecuencia de Viajes al Año



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 13, un 68,92% de los encuestados respondieron que viajan solo una vez al año, por otro lado un 24,32% hace mención que viaja dos veces al año y por ultimo un 6,76% viajan tres veces al año.

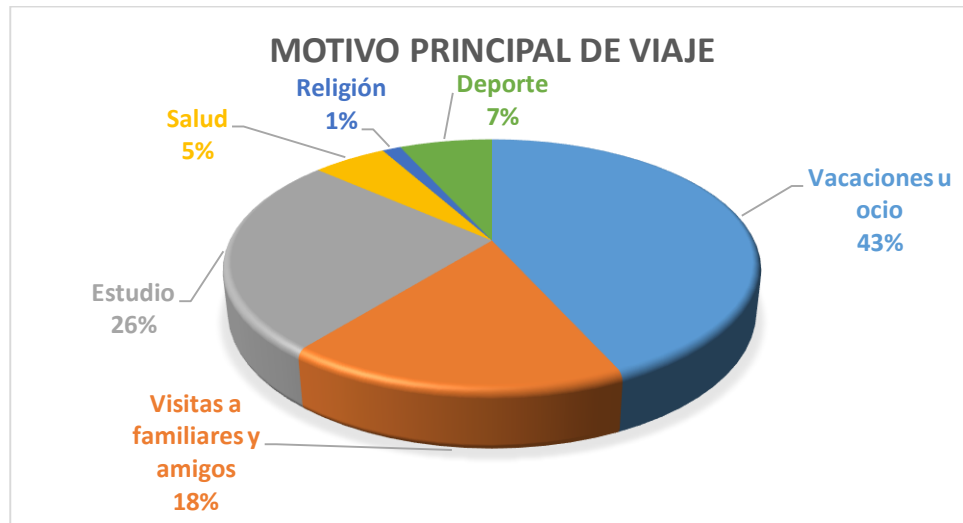
Gráfico N° 14. Interés Conocer Zona Rural La Paz



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 14, el 100% de los encuestados si tienen el interés de conocer zonas rurales del departamento de La Paz.

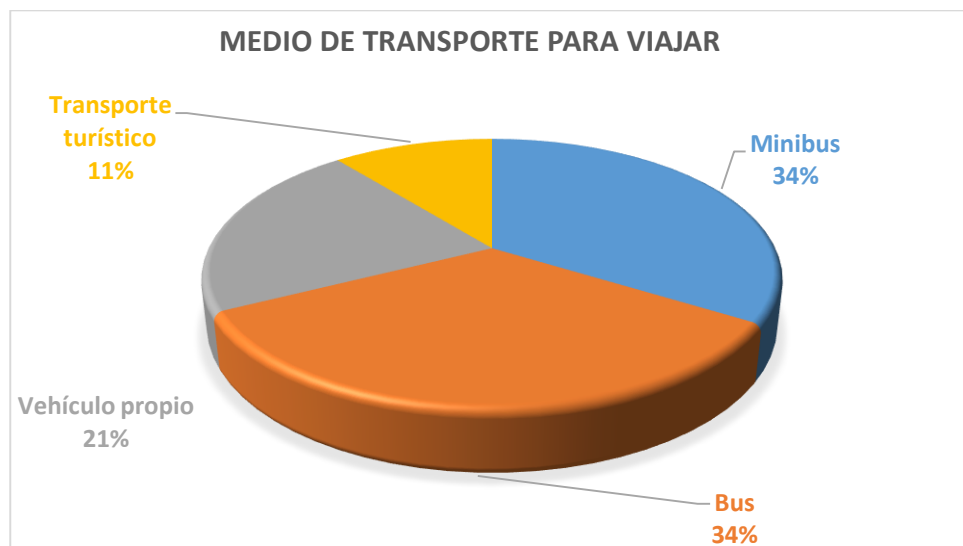
Gráfico N° 15. Motivo Principal de Viaje



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico número 15, del 100% de los encuestados en un primer lugar con un 43,00% la mayoría de los encuestados viaja por vacaciones u ocio, continuando un segundo lugar con un 26,00% viaja por estudio, en un tercer lugar por motivos de viajes con un 18,00% viajan por motivo de visitas a familiares y amigos, como cuarto lugar en porcentaje de encuesta con un 7,00% viajan por motivos de deporte, continuando en un quinto lugar con un 5,00% viajan por un motivo de salud y por último con un 1,00% por motivos religiosos.

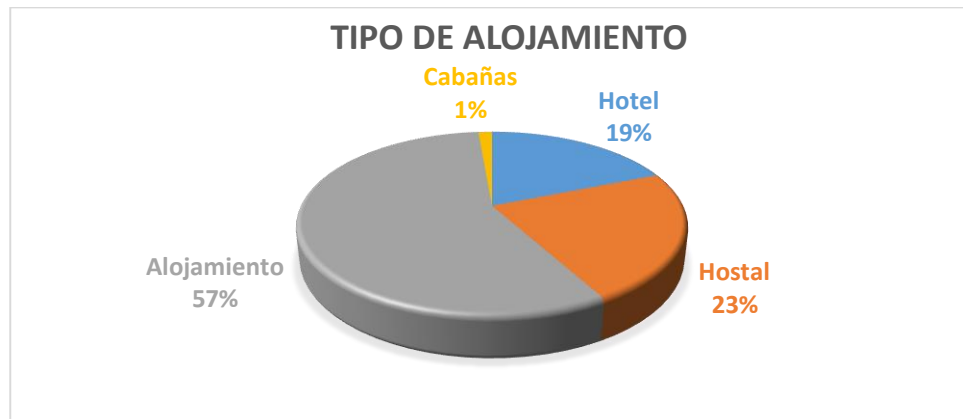
Gráfico N° 16. Medio de Transporte para Viajar



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 16, del 100% de los encuestados el 34,00% hacen mención que viajan por medio de transporte de bus, continuando con un 34,00% se desplazan de un punto a otro por medio de minibús, por otro lado con un 21,00% se trasladan por medio de vehículo propio y por ultimo con un 11,00% por transporte turístico.

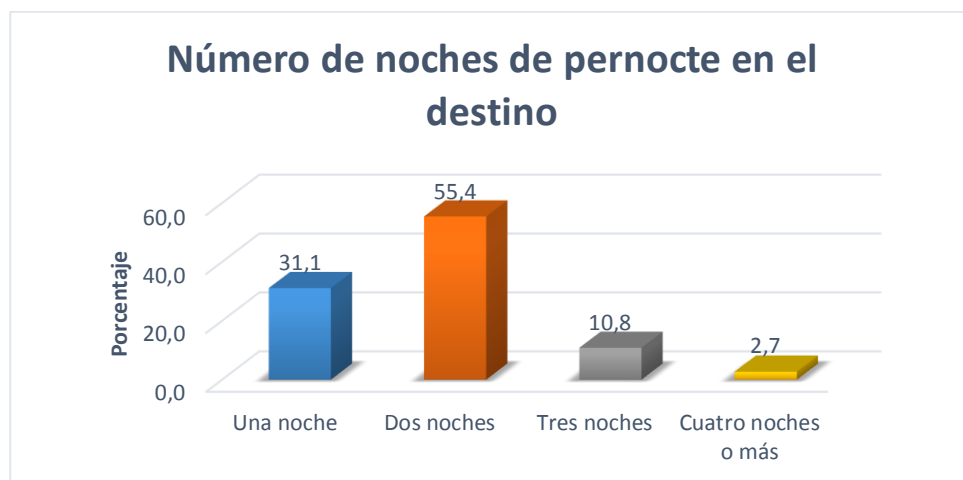
Gráfico N° 17. Tipo de Alojamiento



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 17, del 100% de los encuestados en un primer lugar con un 57,00% indican que se hospedan en alojamientos, continuando un segundo lugar con un 23,00% se hospedan en hostal, por otro lado en un tercer lugar con un 19,00% prefieren hospedarse en un hotel, y por último en un cuarto lugar con un 1,00% se hospedan en cabañas.

Gráfico N° 18. Número de Noches que Pernocta en el Destino



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico número 18, con un 31,08% los encuestados responden que solo pernoctan una noche en el destino, por otro lado con un 55,41% indican que pernoctan dos noches, continuando con un 10,81% hacen mención que pernoctan tres noches y finalmente con un 2,70% pernoctan cuatro noches o más.

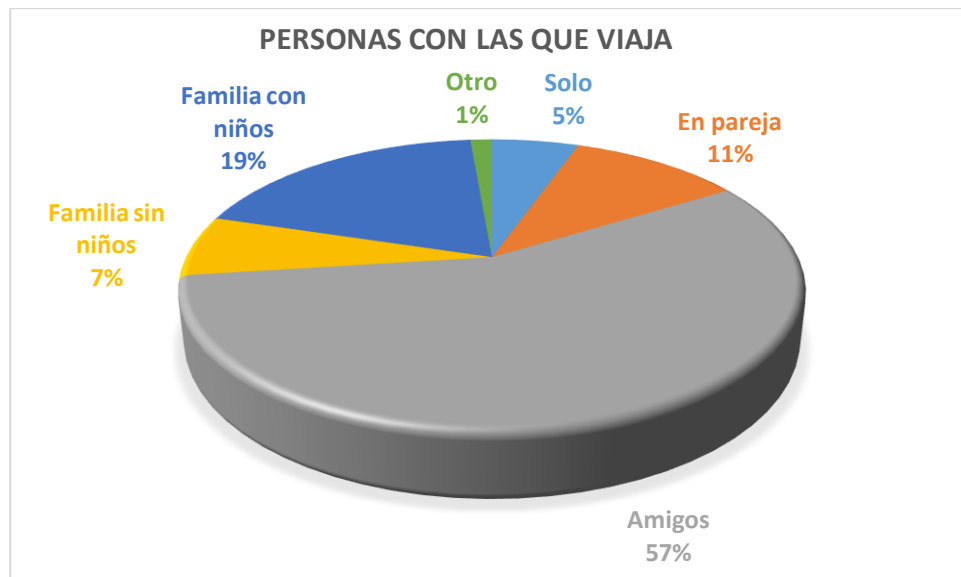
Gráfico N° 19. Organización del Viaje



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 19, del 100% de los encuestados con un 65,00% indican que su organización de su viaje es de manera independiente, por otro lado con un 34,00% por paquetes turísticos (organizados), por ultimo con un 1,00% a través de un hospedaje de agencia.

Gráfico N° 20. Personas con las que Viaja

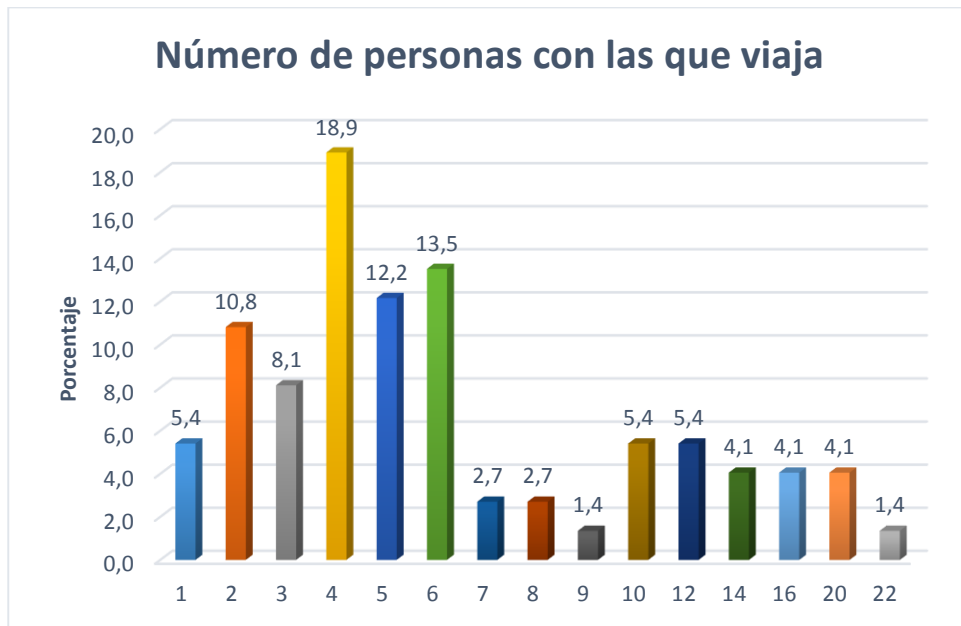


Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 20, del 100% de los encuestados un 57,00% indican que viajan con amigos, continuando con un 19,00% con familia y niños, por otro lado con un 11,00% viajan en pareja, con un 7,00% viaja en familia pero sin niños, por otro lado con un 5,00% viajan solos y finalmente con un 1,00% otro.

Gráfico N° 21. Número de las Personas con las que Viaja



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 21, del 100% de los encuestados respondieron que el 5,41% viaja solo, continuando con un 10,81% viajan entre dos personas, por otro lado con un 8,11% indican que viajan en grupos de tres personas, continuando con un 18,92% hacen mención que viajan entre cuatro personas, con un 12,16% viajan en grupo de cinco personas, por otro lado con un 13,51% realizan viajes entre seis personas, continuando con un 2,70% viajan en grupos de siete personas, con un 2,70% realizan viajes en grupos de ocho personas, por otro lado con un 1,35% viajan entre nueve personas, continuando con un 5,41% realizan viajes entre diez personas, con un 5,41% en grupos de doce personas, continuando con un 4,05% realizan viajes que conforman catorce personas, también con un 4,05% realizan viajes grupos de dieciséis personas, con un 4,05% hacen viajes grupales de 20 personas y finalmente con un 1,35% realizan viajes en grupos de 22 personas.

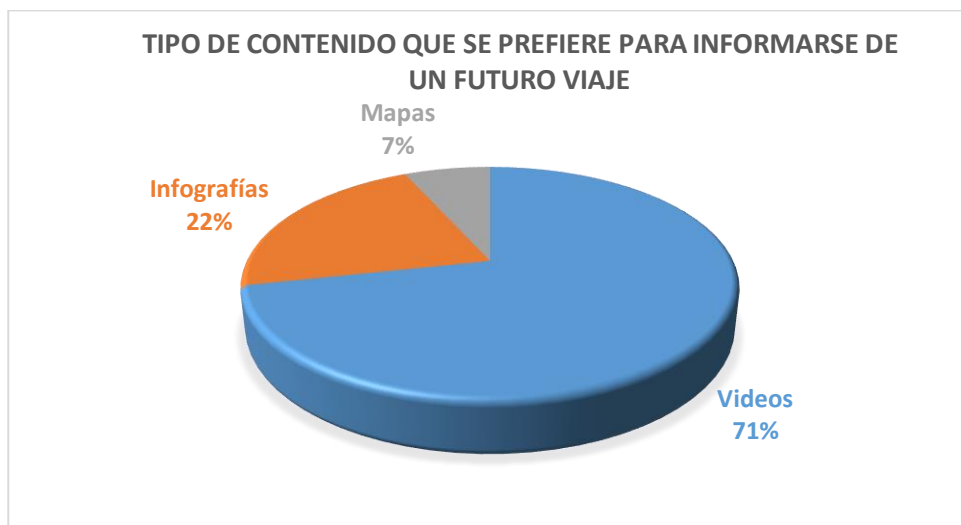
Gráfico N° 22. Medios por los que se Informan de los Viajes



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 22, con una representación mayoritaria de un 31,00% los medios por los que más se informan son RRSS Facebook, continuando con un 19,00% sitios WEB, por otro lado con un 18,00% a través de agencias de viajes, por otro lado con un 10,00% prefieren enterarse por RRSS You Tube, continuando con un 8,00% a través de buscadores de internet, también con un 8,00% por medios de RRSS Tik Tok, con un 5, 00% a través de RRSS Instagram, y por ultimo con un 1,00% por medios televisivos.

Gráfico N° 23. Tipo de Contenido



Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 23, del 100% de los encuestados un 71,00% indica que prefiere informarse sus futuros viajes a través de videos, continuando con un 22,00% indican que prefieren informarse a través de infografías y finalmente con un 7,00% a través de mapas.

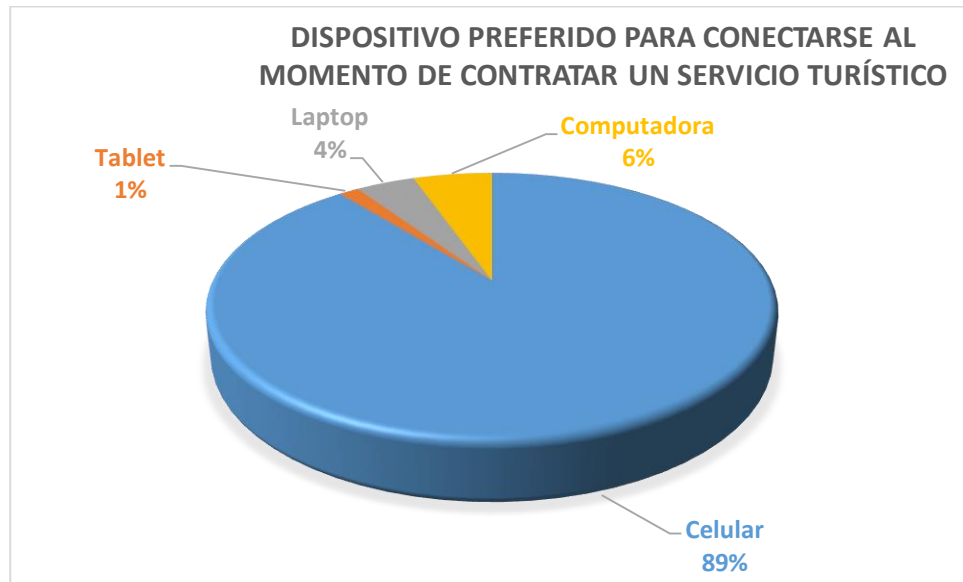
Gráfico N° 24. Actividades a Realizar en el Lugar



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 24, con una mayoría absoluta de 65,00% la mayoría de los encuestados prefieren realizar paseos por lugares turísticos, continuando con un 16,00% prefieren realizar actividades de excursiones, por otro lado con un 11,00% realizan actividades de descansar, también con un 4,00% realizan actividades de visitas culturales, por otro lado con un 3,00% prefieren realizar actividades de trekking y por ultimo con un 1,00% actividades de compras.

Gráfico N° 25. Dispositivo para Conectarse y Contratar un Servicio Turístico



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 25, del 100% de los encuestados con un 89,00% prefiere conectarse y contratar un servicio turístico por medio del dispositivo del celular, con un 6,00% prefiere conectarse a través de la computadora, por otro lado con un 4,00% a través del dispositivo laptop y por ultimo con un 1,00% por el medios del dispositivo de la Tablet.

Gráfico N° 26. Critica Buena o Mala del Servicio Turístico que Adquiere



Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 26, se puede apreciar que del 100% de los encuestados que un 86,00% si realizan criticas buenas o malas de los servicios turísticos que visitan en un determinado lugar, y con un 14,00% no realiza critica buena ni mala en plataformas del servicio que se adquirido.

Gráfico N° 27. Críticas u Observaciones al Contratar un servicio turístico



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 27, consideran que un 91,00% si son importantes las críticas u observaciones al momento de contratar un servicio turístico, por otro lado un 9,00% considera que no son importante las críticas u observaciones antes de contratar un servicio turístico.

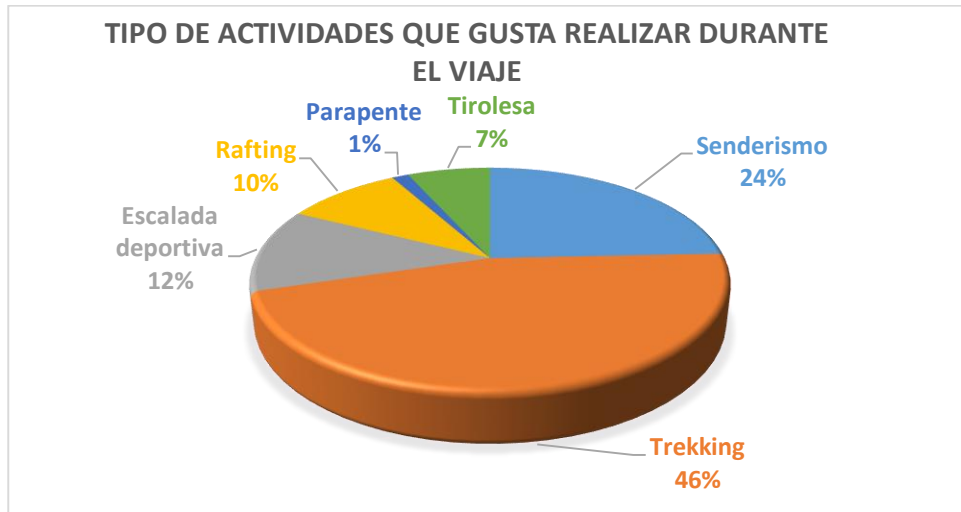
Gráfico N° 28. Tipo de Actividades durante el Viaje



Fuente: Elaboración Propia

En el presente Gráfico número 28, del 100% de los encuestados un 47,00% prefiere realizar actividades de naturaleza, por otro lado con un 38,00% tienen de preferencia actividades de aventura y por último con un 15,00% prefieren realizar actividades culturales.

Gráfico N° 29. Actividades que Gusta realizar durante el Viaje



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 29, con un 46,00% la mayoría de los encuestados prefieren realizar la actividad de Trekking, continuando con un 24,00% la actividad de senderismo, por otro lado con un 12,00% escalada deportiva, también con un 10,00% prefieren realizar actividades de Rafting, con un 7,00% el tipo de actividad que prefieren realizar es la tirolesa, y por último con un 1,00% la actividad que desena realizar durante el viaje es parapente.

Gráfico N° 30. Actividades Culturales que se busca Conocer



Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 30, se puede apreciar que con una mayoría cantidad de encuestados con un 55,00% eventos o actividades como ser visitas a museos o centros de interpretación, continuando con 22,00% buscan actividades como ser la religión, por otro lado con un 12,00% realizan actividades de medicina tradicional, con un 6,00% buscan realizar actividades de idiomas y por ultimo con un 5,00% técnicas de cultivos y alimentos.

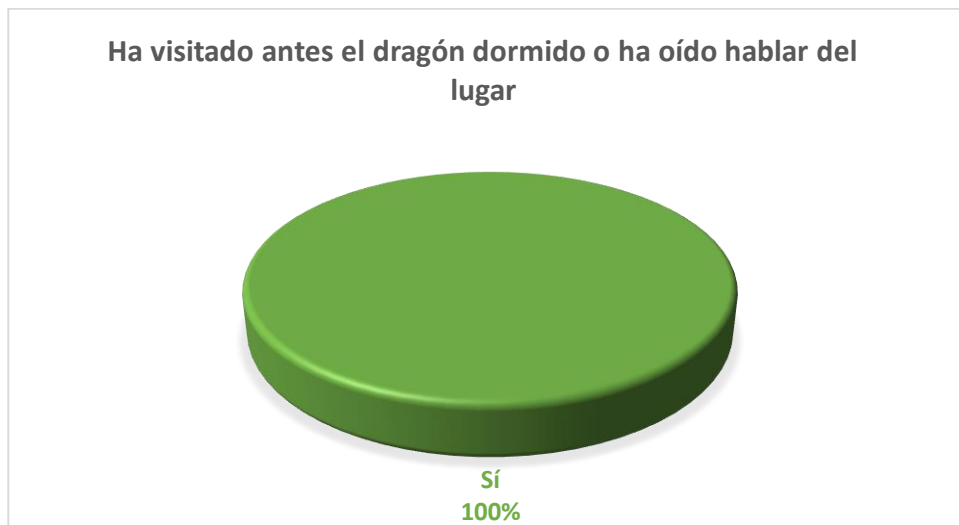
Gráfico N° 31. Visito el Dragón Dormido de Santiago de Okola



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 31, del 100% de los encuestas las 74 personas si les gustaría visitar nuevamente la comunidad de Santiago de Okola.

Gráfico N° 32. Ha Visitado el Dragón Dormido o ha Oído Hablar del Lugar



Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 32, del 100% de los encuestados si visitaron la comunidad de Santiago de Okola.

Gráfico N° 33. Te Gustaría Realizar Actividades a Nivel Competitivo



Fuente: Elaboración Propia

En el presente grafico número 33, del 100 % de los encuestados con un 74,00% si les gustaría desarrollar actividades a nivel competitivo, por otro lado con un 26,00% no comparte el mismo gusto que se desarrolle este tipo de actividades.

Gráfico N° 34. Medio por el que se enteró del Sitio



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 34, se puede apreciar que del 100% de los encuestados un 50% se entera por medios de internet, con un 39,00% se entera a través de amigos o familia, y por ultimo con un 11,00% a través de ferias turísticas.

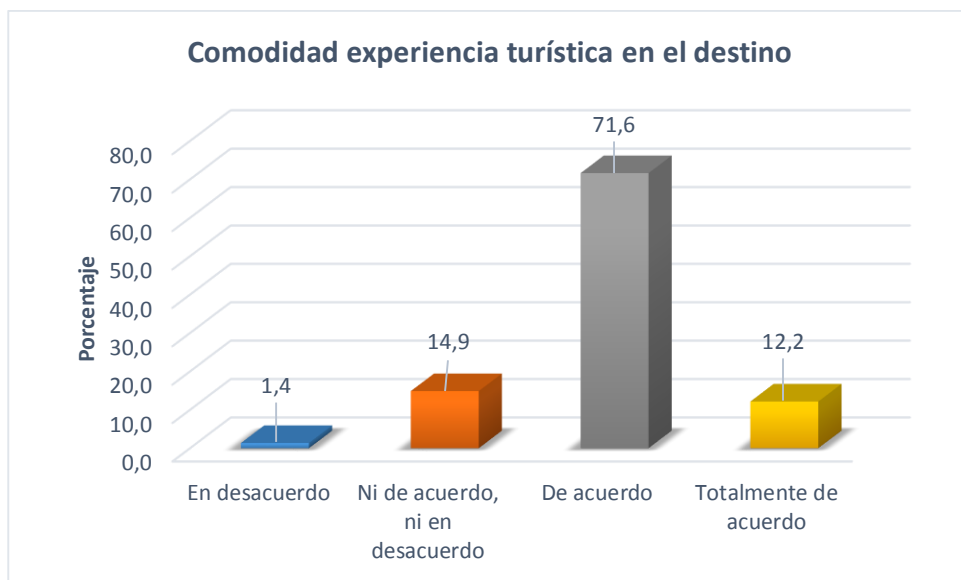
Gráfico N° 35. Se debería Mejorar la gestión turística en el sitio



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 35, con un 95,00% de los encuestados si considera que se debe realizar una mejora en la gestión turística del lugar, por otro lado con un 5,00% indican que no se debería realizar una gestión turística.

Gráfico N° 36. Comodidad Experiencia Turística en el Destino

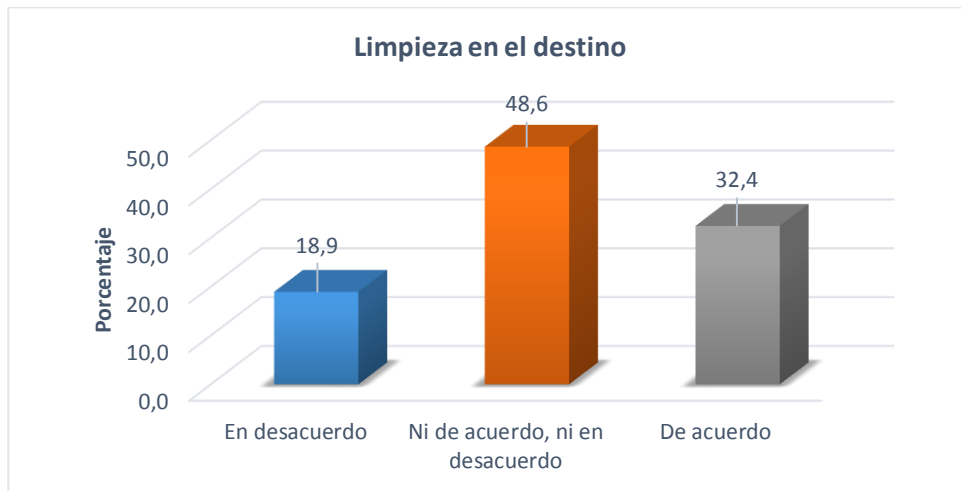


Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 36, del 100% de los encuestados un 71,60% está de acuerdo con la experiencia turística del lugar, continuando con un 14,90% no se encuentra de acuerdo, ni en desacuerdo, con un 12,20% están totalmente de acuerdo con la experiencia del destino turístico, por ultimo con un 1,40% se encuentra en desacuerdo con la experiencia en el destino turístico.

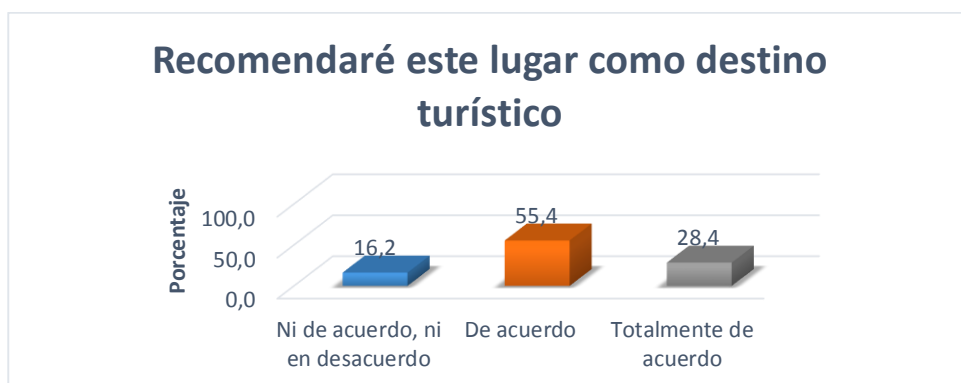
Gráfico N° 37. Limpieza en el Destino



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 37, con una mayoría del 48,60% de los encuestados no se encuentran de acuerdo, ni en desacuerdo, continuando con un 32,40% se encuentran de acuerdo con la limpieza del destino turístico, por ultimo con un 18,90% si se encuentran en desacuerdo con la limpieza del destino.

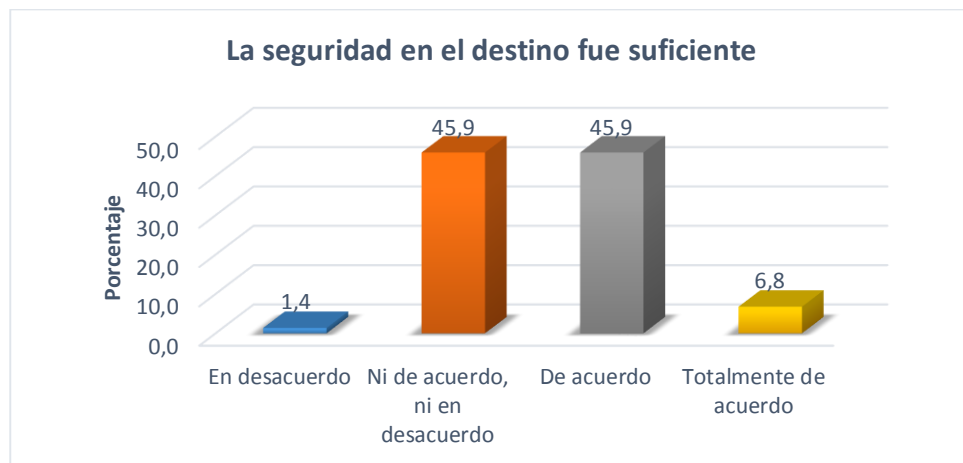
Gráfico N° 38. Recomendaría el destino Turístico



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 38, con un 55,40% si se encuentran de acuerdo para recomendar el destino turístico, por otro lado con un 28,40% se encuentran totalmente de acuerdo en recomendar el destino turístico, y finalmente con un 16,20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar el destino turístico.

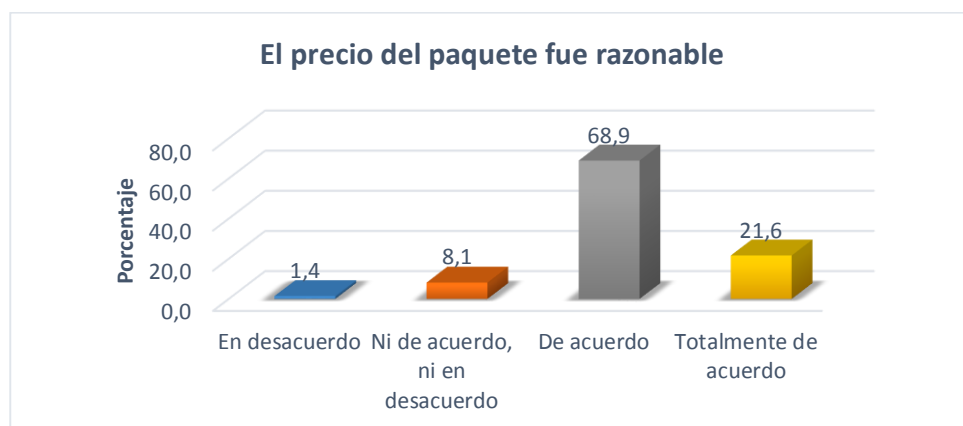
Gráfico N° 39. Seguridad en el Destino



Fuente: Elaboración Propia

En el presente Gráfico número 39, del 100% de los encuestados con un 45,90% se encuentran de acuerdo con la seguridad del destino turístico, por otro lado con un 45,90% ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la seguridad del destino turístico, continuando con un 6,80% se encuentran totalmente de acuerdo con la seguridad del lugar, y por ultimo con 1,40% es encuentra en desacuerdo con la seguridad del destino turístico.

Gráfico N° 40. Precio del Paquete

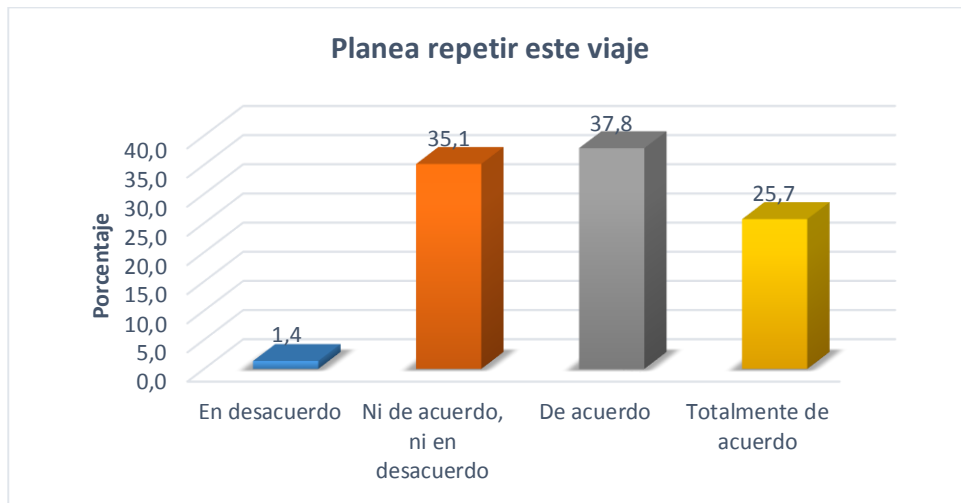


Fuente: Elaboración Propia



En el presente gráfico número 40, del 100% de los encuetados un 68,90% se encuentran de acuerdo con el precio del paquete adquirido, con un 21,60% se encuentran totalmente de acuerdo con el precio del paquete, continuando con un 8,10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el precio, por ultimo con 1,40% se encuentran en desacuerdo con el precio del paquete adquirido.

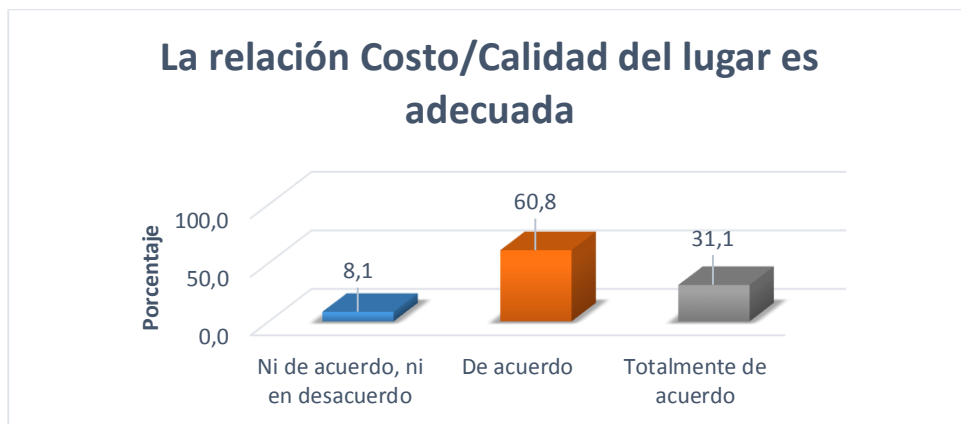
Gráfico N° 41. Planea Repetir el Viaje



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico número 41, con una mayoría del 37,80% se encuentra de acuerdo con repetir nuevamente el viaje, con un 35,10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con repetir el viaje, por otro lado con un 25,70% si se encuentran totalmente de acuerdo con repetir el viaje, y finalmente con 1,40% se encuentra en desacuerdo con repetir el viaje.

Gráfico N° 42. Relación costo/calidad del Lugar



Fuente: Elaboración Propia



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



En el presente gráfico número 42, del 100% de los encuestados con un 60,80% si se encuentran de acuerdo con el costo y calidad del destino turístico, continuando con un 31,10% se encuentran totalmente de acuerdo con la relación costo y calidad del lugar, y finalmente con un 8,10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la relación costo y calidad del destino turístico.



CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PROYECTO

5. Propuesta - Plan de marketing digital.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo principal

Posicionar los productos turísticos que oferta la comunidad Santiago de Okola a través de un Plan de Marketing Digital, para aumentar en un 25% las reservas turísticas nacionales, en un plazo de 18 meses.

5.1.2. Metas

5.1.2.1. Reconocimiento de marca

- ✓ El 100% de los prestadores de servicios cuenta con contenido sobre sus emprendimientos.
- ✓ Comunidad fidelizada de 15000 seguidores en las redes sociales de Facebook e Instagram, un 60% de esta son turistas extranjeros y el 40% de turistas nacionales concretando el primer trimestre después de implementar el proyecto,
- ✓ Alcance de las redes a más de 1 000 000 de audiencia en 6 meses después de la implementación del proyecto, se mantiene durante 1 año.

5.1.2.2. Establecer conexión

- ✓ El 100% de los prestadores de servicios están registrados para iniciar con el proyecto.
- ✓ Una base de datos que llega a los 5000 contactos o usuarios registrados el primer semestre después de la implementación del proyecto.
- ✓ Se alcanza que un 30% del total de seguidores que consulten información en nuestras plataformas, posicionando en los 3 primeros resultados de los motores de búsqueda como Google.
- ✓ Las plataformas están en el top de 5 de las más consultadas para buscar información sobre el turismo en el lago Titicaca.
- ✓ El sitio web encabeza la lista de los motores de búsqueda cuando se necesite información específica de Santiago de Okola el primer año de la implementación del proyecto.

5.1.2.3. Impulso de ventas

- ✓ Se genera que un 40% de conversión del total de audiencia que adquiera nuestros servicios.



- ✓ Cada servidor turístico crea promociones de sus servicios por lo menos una vez al mes, ofertando servicios especiales ya sea por fechas claves u otros.
- ✓ Se genera una tasa de retorno que llega a la mitad de seguidores alcanzados para el primer semestre.

5.2. Justificación

Para el análisis y mejor entendimiento de la situación actual de la comunidad Santiago de Okola en la gestión del Marketing Digital se detalla un breve análisis FODA en el cual podemos observar las principales características y problemáticas que acontece en cada segmento del cuadro:

Gráfico N° 43. FODA



Fuente: Elaboración Propia

Hoy en día el marketing digital es una herramienta invaluable en la promoción y difusión de contenido para captar clientes, tiene un alcance estratégico, medibles con facilidad, accesibles económicamente y lo más importante que son globales, aunque llevan políticas diferentes según cada región, mediante la investigación por observación podemos ver que la comunidad Santiago de Okola hizo un plan de marketing digital, creando una presencia en las redes sociales y la creación de una plataforma digital donde oferta los servicios de la comunidad la cual fue creada



por el portal “WIX” una herramienta que ayuda a emprendedores a poder tener una presencia en la web, la cual tiene obstáculos importantes para el desarrollo posterior ya que una gran barrera es la económica, sin embargo a comparación de métodos tradicionales puede aún ser rentable, las redes con las que cuentan aun no producen contenido cotidiano o por el momento se encuentran solo con contenido compartido, pero ya han creado una referencia de cuáles son sus lineamientos, por lo que se conoce las intenciones de los portales, solo que hasta ahora no se ha pronunciado acerca de los servicios con los que cuenta, por otro lado la página web se encuentra cargada con los productos turísticos que oferta la comunidad, pero esto puede replicarse en varias plataformas para llegar a un alcance mayor, también se tomará en cuenta las aplicaciones más utilizada para la búsqueda de información y también aquellos meta buscadores de información para poder posicionarnos como principal centro de información sobre turismo en el lago Titicaca, el proyecto busca beneficiar a la promoción de los prestadores de servicios de la comunidad Santiago de Okola y esto genere un efecto multiplicador en demás ramas económicas de la comunidad, para promover un desarrollo por medio de economía naranja y el turismo se posicione como una actividad estratégica para la generación de recursos económicos.

5.3. Destinatarios

Para la definición de destinatarios se tomó en cuenta los datos de la encuesta realizada para crear dos prospectos y según nuestra oferta para poder diseñar la estrategia que promueva la captación de este tipo de audiencia, el personaje que se describe a continuación es ficticio, es bueno idealizar rostros y personalidades al momento de crear prospectos para los cuales se diseñaran contenidos o productos, el contenido ira alineado a ciertos requerimientos y también será más fácil descartarlos o modificarlos a medida que estos vayan o no teniendo aceptación, deben ser flexibles debido a los cambios abruptos del mercado:

5.3.1. Prospecto Nro. 1

Bautista Franco, edad 26 años, residente de la ciudad de La Paz, es administrador de empresas titulado de la Universidad Franz Tamayo, actualmente trabaja en una agencia consultora de marketing, curso algunas especialidades lo cual le ha dado un ingreso de 7000 bs al mes, pasa la mayoría de su tiempo en oficinas y haciendo consultorías desde su domicilio, es soltero aun, pero tiene una pareja sentimental, los fines de semana son sus días libres por lo cual y debido al estrés causado por su trabajo realiza salidas a lugares cercanos a la ciudad, sale acompañado de



amigos y su pareja, es usual que busque comodidad en sus viajes pero se adapta a entornos naturales ya que sus padres son oriundos de zonas rurales, así que áreas de camping y casas rurales son una buena idea cuando quiere escapar de la ciudad.

5.3.2. Prospecto Nro. 2

Rocha Arturo, edad 24 años, mexicano, estudia diseño gráfico en línea y trabaja como personal temporal (FreeLancer) en empresas que requieren diseño de publicidad, ha ganado reputación con su trabajo por lo cual es contratado con frecuencia, salió de su país pero sigue trabajando en línea y con eso cubre los gastos de sus viajes, tiene pensando recorrer Sudamérica para crear nuevos conceptos para sus diseños, apasionado por su carrera, ocupa varias áreas dentro de este como la fotografía y es común verlo activo en sus redes compartiendo contenido de sus viajes, es un potencial como influencer ya que su contenido es armónico en diseño y eso le ha dado alcance por lo cual ha creado una comunidad en redes sociales, es amante de la naturaleza y tomar fotos ya que también estudia sus colores, entre sus planes esta recorrer Bolivia y sus paisajes más increíbles, también conocer su cultura ya que le han dicho que es similar a la mexicana.

Estos dos segmentos son los que usaremos como referencia para describir el contenido que se difundirá en las distintas plataformas digitales, cabe resaltar que estos son solo una muestra, prototipo y referencia, los cuales pueden llegar a ser modificados según las tendencias sociales, contextos mundiales, entre otros.

5.4. Propuestas

El posicionamiento en los metabuscadores o SEO's es de vital importancia para que este proyecto funcione, por lo cual nuestra principal estrategia es llegar a los primeros puestos en los resultados de búsqueda, para lo cual se diseñó este plan que contendrá estrategias evaluadas en diferentes empresas tanto turísticas como también de productos u otros diferentes al turismo, para lo cual se definió que la difusión de la marca turística de la comunidad en todas nuestras plataformas es de vital importancia primeramente para captar la atención del consumidor potencial, actualmente la ASITURSO ya tiene una imagen turística, pero aún no cuenta con documento como tal donde se respalde la creación de este, donde indique sus formas o estándares de uso y aplicación en diferentes medios, una estrategia de contenidos nos servirá como dialogo con la audiencia, ahí podremos identificar gustos y preferencias, esta información



es valiosa al momento de reestructurar los productos, para esto la omnicanalidad y seguimiento permanente a las estadísticas, todo este contenido debe ser diferenciado según la plataforma ya que no se usará el mismo contenido en todas, tal vez los contenidos puedan ser compartidos para así poder llegar a un mayor alcance pero estos deben respetar el formato de cada uno, echo que también ayudará a la marca a posicionarse en los metabuscadores, el plan tendrá un seguimiento constante en base a los cronogramas para extraer informes de rendimientos de cada plataforma, cada determinado periodo planificado deberá analizar cada campaña y los contenidos publicados deben tener un seguimiento continuo para someterlos a modificaciones o en definitiva el rediseño y reestructuración de la estrategia.

5.4.1. Identificación de Perfil de Consumidor

Aspecto	Descripción
Demografía	<ul style="list-style-type: none">- edad: de 22 años – 31 años- interés: vacaciones u ocio – estudio.- origen: nacional (La Paz-Bolivia)
Motivaciones de viaje	<ul style="list-style-type: none">- Turismo cultural: Interés en la herencia cultural, festivales, danzas tradicionales, artesanías y sitios históricos.- Turismo natural: Atracción por la belleza natural, actividades al aire libre y observación de fauna y flora- Turismo de aventura: Búsqueda de emociones fuertes y actividades como rafting, escalada y ciclismo de montaña.
Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none">- Preferencias de alojamiento: alojamientos en casas de familias de pobladores de la comunidad Santiago de Okola.- Gastos en alimentos : Interés en la gastronomía local y platos típicos- Actividades y excursiones: Disposición a gastar en experiencias y excursiones guiadas.
Sensibilidad cultural y medioambiental	<ul style="list-style-type: none">- Respeto por la cultura local: Valoración de experiencias auténticas y participación en actividades de turismo comunitario.- Conciencia ambiental: Interés en prácticas sostenibles y contribución al cuidado del medio ambiente local.
Hábitos de comunicación y tecnología	<ul style="list-style-type: none">- Uso de internet y redes sociales: Búsqueda de información y compartir experiencias en línea.- Interacción con la comunidad local: Apertura a interactuar, aprender y contribuir al desarrollo local.

5.4.2. Atractivos Turísticos



DRAGÓN DORMIDO

En las orillas del Lago Titicaca se alza un monte rocoso que tiene similitud con un Dragón dormido, los visitantes del lugar que logran subir a lo más alto de esta montaña tocan una altura más de 4000 m.s.n.m, es considerado un cerro imponente que tiene forma de un mítico animal dando forma a un dragón dormido.

El atractivo turístico puede apreciar caminos prehistóricos, pinturas rupestres y maravillosa vista del Lago Titicaca mostrando su inmensidad.

En las faldas del cerro se puede apreciar estrechos caminos que conducen a antiguas bocaminas en la actualidad se observan vestigios de la explotación del antimonio y plomo que se encuentra en el lugar, la vegetación que lo rodea conjuntamente con los árboles que mantienen su encanto natural del lugar, donde en los mismos cobijan la biodiversidad de la fauna como ser vizcachas quienes los mismos hicieron del lugar su hogar.

Se tiene dos apreciaciones visuales del cerro desde la parte superior de la carretera se puede apreciar la silueta clara del Dragón dormido, de cerca se tiene otra impresión debajo de la montaña se puede observar inmensos cañones de piedras las cuales tienen incrustaciones rectangulares se tiene una apreciación como si lo hubiesen construido gigantes.



BAHÍA DE OKOLA

Paisaje y Ecosistema la bahía de Okola ofrece un paisaje sereno y pintoresco con aguas tranquilas y cristalinas, rodeada de montañas y formaciones rocosas. La vegetación típica de la región incluye plantas acuáticas y terrestres que son características de la altiplanicie andina. La fauna La bahía de Okola es hogar de diversas especies de aves acuáticas y peces, lo que la convierte en un excelente lugar para la observación de aves y la pesca artesanal.

Un atractivo turístico que tiene la provincia Camacho del departamento de La Paz es la bahía de Santiago de Okola, espacio que demuestra pureza natural por lo cristalino de sus aguas, Okola se encuentra ubicada a 4 kilómetros de distancia de la población que lleva el mismo nombre, sobre las orillas del Lago Titicaca.

Este lugar se caracteriza por contar con amplias playas, de aguas cristalinas de coloración azulada, brisas moderadas y por la presencia de la vegetación propia de la región, se observa en los alrededores son las casas y cultivos que realizan los comunarios de la población local, la misma logra una combinación con los totorales, eucaliptos, arbustos y pajonales que dan una apariencia pintoresca sin igual, geografía apta para tomar fotografías e imágenes inolvidables por su textura y sincronía de color. “en este espacio se puede realizar diferentes tipos de actividades como la práctica deportiva, la caminata por la playa, paseos en bicicleta o en bote”, “estas actividades hacen agradable la permanencia de los visitantes”.



PINTURA RUPESTRE “SANTIAGO DE OKOLA”

El cerro del Dragón dormido que a su tiempo es compartido con la comunidad de Quillima se ve enriquecido con el legado arqueológico que son las pinturas rupestres en el lugar que datan de más de 10.000, este sitio es conocido como pintatani, son importantes evidencias de pinturas y grabados rupestres coloniales que representan imágenes de cosas que ocurrieron en el presente lugar en la zona norte es un recurso arqueológico de mucho valor que debe ser aprovechado de manera significativa con una responsabilidad seria.

Culturas que habitaron la comunidad de Santiago de Okola:

Qhapaq Ñan, Gran camino del Inca

Debido a estudios realizados en la comunidad de Santiago de Okola, se pudo evidenciar hallazgos importantes como el camino incaico denominado Qhapaq Ñan, Gran camino del Inca, que se extiende por territorios actuales países de Perú, Ecuador, Argentina, Bolivia, Chile y Colombia.

Las pinturas rupestres de Santiago de Okola está ubicada en la playa del dragón dormido, solo quedan pocas debido al poco cuidado y la ignorancia de algunos visitantes.

Conjuntamente a este atractivo se encuentra lo que es llamado la puerta misteriosa o como otros lo llaman el túnel del tiempo es un atractivo que se encuentra en la bahía de Okola, se ve una figura de dos enormes rocas que escoltan el lugar.



LAGO TITICACA

Es el segundo lago más grande de Sudamérica y el lago navegable más alto del mundo, es el principal recurso de la comunidad de Santiago de Okola, tiene una belleza paisajística incomparable, el Lago Titicaca modera el clima de su zona circundante, pues absorbe y retiene energía solar del día y la irradia por la noche, fue considerado un lago sagrado por los incas y en general por los pueblos de sus alrededores que lo habitan.

Se dice que es la cuna de los incas y cuenta con varias ruinas. Sus aguas son conocidas por ser tranquilas y dar un reflejo brillante. En sus alrededores, se ubica la Reserva Nacional del Titicaca que alberga especies acuáticas poco comunes, como las ranas gigantes.

Con una antigüedad de 3 millones de años, el lago navegable a mayor altura del mundo es la frontera natural entre Perú y Bolivia y contiene una riqueza cultural, animal y vegetal inigualables.



MUSEO COMUNITARIO “SANTIAGO DE OKOLA”

Este museo alberga una colección de artefactos tradicionales, textiles, herramientas agrícolas y objetos ceremoniales que narran la historia y las costumbres ancestrales de la comunidad. Además de sus exhibiciones permanentes, el museo ofrece talleres y actividades educativas que permiten a los visitantes interactuar y aprender sobre las técnicas artesanales y las plantas medicinales utilizadas por los habitantes de Okola. Este centro cultural es gestionado por los propios miembros de la comunidad, quienes comparten con orgullo su patrimonio y saberes, proporcionando una experiencia auténtica y enriquecedora para los visitantes.

En el año 2010 se inauguró el museo comunitario de Santiago de Okola, gracias a distintas fundaciones como ser: Proinpa, Ucodep, y Vi social, donde se expone artefactos y herramientas de las formas de vida de la cultura aymara en el pasado y en la actualidad, conocimientos y tradiciones culturales y aspectos de ecología del lugar, por otro lado se tiene en el museo un fondo museístico, una maqueta explicativa de los sectores de la comunidad donde también existen paneles informativos sobre la biología agrícola, plantas medicinales, pesca, agricultura y otros, además de trajes de danzas antiguas, aguayos, cerámicas y otros tanto del pasado como lo actual, donde se ponen a la venta alguna de las artesanías elaboradas por los comunarios.

Breve historia porque del nombre de la comunidad de Santiago de Okola antes de la llegada de los españoles allí se encontraban muchos árboles llamados kola, eran muy conocidos porque su tronco no era muy robusto se consideraría una talla mediana, en sus inicios solo seis personas comenzaron a habitar este territorio y su líder se llamaba Santiago de Okola, al poblarse la comunidad solo se mantuvo las tradiciones ancestrales aymaras.



5.4.3. Producto Turístico

5.4.3.1. Encantos de Okola: Aventura Cultural y natural

Este producto turístico, **Encantos de Okola: Aventura cultural y Natural**, proporciona una experiencia profunda en la cultura y naturaleza de Santiago de Okola una experiencia rica y autentica para los visitantes.

Lugar de operación	Comunidad Santiago de Okola
Tipo de turismo	Turismo cultural, Turismo comunitario, Ecoturismo
Duración	3 días/2 noches
Atractivos de la ruta	<ul style="list-style-type: none">• Dragón Dormido• Bahía de Okola• Taller textil• Isla Tortuga• Lago Titicaca• Museo comunitario
Capacidad de grupo	12 a 16 visitantes
Aspectos incluidos	<ul style="list-style-type: none">✓ Materiales para talleres de actividades.✓ Alojamiento en casas de familia o alojamientos comunitarios.✓ Todas las comidas (desayuno, almuerzo, cena).✓ Guías locales para todas las actividades.✓ Materiales para talleres y actividades.
Aspectos no incluidos	<ul style="list-style-type: none">✓ Gastos personales y souvenirs
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Ropa cómoda y adecuada para caminatas.✓ Protección solar✓ Cámara fotográfica para capturar momentos únicos.✓ Actitud abierta y respetuosa hacia las tradiciones y costumbres locales



Actividades a realizar

El producto turístico **“Encantos de Okola: Aventura cultural y Natural”**, se basa en un conjunto de atractivos turísticos relevantes de la comunidad Santiago de Okola que ayuda a demostrar cuán importante es la cultura y al mismo tiempo demostrar la conectividad de naturaleza con la que se cuenta, donde los visitantes se conectan en lo más íntimo con las tradiciones y costumbres de la comunidad Santiago de Okola, durante el recorrido realizarán actividades de turismo cultural, ecoturismo y un turismo vivencial en el lugar.

Día 1: Bienvenida y descubrimiento cultural

08:00 am – 09:00 am: Llegada y recepción

- ✓ Llegada a Santiago de Okola. Recepción con una ceremonia tradicional de bienvenida por parte de los líderes comunitarios.
- ✓ Introducción e interpretación de la cultura y tradiciones de la comunidad.

09:00 am – 12:00 pm: visita al museo comunitario:

- ✓ Recorrido en interpretación sobre la historia de la comunidad y el valor del patrimonio cultural de la comunidad Santiago de Okola.

12:00 pm – 01:00 pm: almuerzo típico de la comunidad

- ✓ Almuerzo con platos tradicionales de la comunidad mostrando la diversidad de los productos con los que cuenta el lugar.

01:00 pm – 03:00 pm: exploración de la puerta del misterio

- ✓ Caminata guiada a la puerta del misterio, una formación rocosa mística ubicada en la orilla del lago.
- ✓ Tiempo para disfrutar del panorama holístico (paisaje) e intercambio de opiniones sobre las leyendas locales.

03:00 pm – 06:00 pm: taller de textiles tradicionales

- ✓ Participación en un taller de textiles donde los visitantes aprenderán sobre las técnicas tradicionales de tejido y podrán crear sus propias piezas.



06:00 pm – 07:00 pm: cena comunitaria

- ✓ Cena con la comunidad, compartiendo platos tradicionales y disfrutando de una velada de música y danza típica.

07:00 – 09:00 pm: estadía en casa de los comunarios de Santiago de Okola.

- ✓ Alojamiento en la casa de los comunarios del lugar, una experiencia autentica de la vida comunitaria.

Día 2: aventura natural y conexión con la tierra

08:00 am – 09: 00 am: desayuno local

- ✓ Desayuno con productos locales como ser: cereales, frutas, variedad de masas y otros.

09:00 am – 12:00 pm: excursión al Dragón Dormido.

- ✓ Caminata guiada por uno de los tres senderos del Dragón dormido, una impresionante formación rocosa.
 - ✓ Sendero 1: caminata fácil con vistas panorámicas.
 - ✓ Sendero 2: caminata moderada que incluye historia y leyendas del lugar.
 - ✓ Sendero 3: caminata desafiante con vistas espectaculares del lago Titicaca.

12:00 pm – 01:00 pm: almuerzo al aire libre

- ✓ Almuerzo con temática de apthapi mostrando costumbres y tradiciones del lugar compartiendo con la comunidad.

01:00 pm – 03:00 pm: caminata a la Isla Tortuga

- ✓ Caminata hacia la isla tortuga, una pequeña formación rocosa con peculiares características que le dan un aspecto de tortuga.
- ✓ Tiempo para explorar los alrededores de la isla y disfrutar de la naturaleza circundante.

03:00 pm – 05:00 pm: taller de plantas medicinales

- ✓ Taller donde los visitantes aprenden sobre la importancia de las plantas medicinales locales y sus usos tradicionales.
- ✓ Preparación de remedios naturales bajo la guía de expertos locales.



05:00 pm – 07:00: cena y noche de tradiciones

- ✓ Cena con la comunidad seguida de una noche de historias, música y danza tradicional.

Día 3: relajación y reflexión en la Bahía de Okola

08:00 am – 09:00 am: desayuno de despedida

- ✓ Desayuno con productos frescos locales

09:00 am – 11:00 am: exploración de la Bahía de Okola

- ✓ Paseo matutino en la Bahía de Okola, disfrutando de la tranquilidad del lago y la belleza natural.
- ✓ Actividades opcionales como pesca tradicional con los pescadores locales, paseo en balsa de totora o simplemente un descanso en la playa.

11:00 am – 12:00 pm: ceremonia de despedida de la comunidad Santiago de Okola

- ✓ Palabras de autoridades de la comunidad agradeciendo y entregando souvenirs a los visitantes.
- ✓ Salida de la comunidad.

El presente producto turístico ofrece una inmersión profunda en la riqueza cultural y natural de la comunidad de Santiago de Okola, situada en el Lago Titicaca, Bolivia. Con un itinerario de tres días y dos noches, los visitantes tienen la oportunidad de explorar formaciones rocosas místicas como el Dragón Dormido y la Puerta del Misterio, participar en talleres de textiles y plantas medicinales, y disfrutar de la hospitalidad local a través de estadías en casas de familias por parte de los pobladores del lugar. Este recorrido no solo proporciona una experiencia auténtica y educativa, sino que también promueve el ecoturismo y el turismo comunitario, beneficiando directamente a la comunidad local y contribuyendo a la preservación de sus tradiciones y entorno natural.

5.4.3.2. Experiencia inmersiva en Santiago de Okola: descubre la autenticidad de Bolivia

Este producto turístico ofrece a los visitantes una experiencia inolvidable, donde podrán explorar la riqueza cultural e histórica de la comunidad Santiago de Okola, interactuar con la



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



comunidad local y disfrutar de la impresionante belleza natural de la región, todo ello bajo la guía de expertos locales.

Lugar de operación	Comunidad Santiago de Okola
Tipo de turismo	Turismo cultural, Turismo comunitario, Ecoturismo
Duración	3 días/2 noches
Atractivos de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia local • Museo comunitario • Dragón dormido • Playa alrededor del Lago Titicaca • Campos de agricultura • Pinturas rupestres
Capacidad de grupo	10 a 12 visitantes
Aspectos incluidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento en casas de familia o alojamientos comunitarios. ✓ Todas las comidas (desayuno, almuerzo, cena). ✓ Guías locales para todas las actividades. ✓ Materiales para talleres y actividades.
Aspectos no incluidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos personales y souvenirs
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ropa cómoda y adecuada para caminatas. ✓ Protección solar ✓ Cámara fotográfica para capturar momentos únicos. ✓ Actitud abierta y respetuosa hacia las tradiciones y costumbres locales



Actividades a realizar

El producto turístico “**Experiencia inmersiva en Santiago de Okola: descubre la autenticidad de Bolivia**”, se encuentra basado en la realización de mostrar parte de la cultura Boliviana donde los visitantes fortalecen un conocimiento más profundo de las tradiciones y costumbres de la comunidad Santiago de Okola, visitando los diferentes atractivos con los que cuenta la comunidad, durante el recorrido realizarán actividades de turismo cultural de aventura y otros.

Día 1: Bienvenida y conexión con la comunidad Santiago de Okola

08:00 am - 09:00 am: llegada y recepción

- Llegada a la comunidad Santiago de Okola. Recepción con una ceremonia tradicional de bienvenida por parte de los líderes de la comunidad
- Breve introducción a la cultura y tradiciones locales.

09:00 am – 12:00 pm: tour cultural

- Visita a la plaza principal y la iglesia local.
- Participación en un taller de artesanía donde los visitantes aprenderán a elaborar productos típicos como ser textiles y cerámica.
- Recorrido por el museo comunitario para conocer la historia y patrimonio cultural de Santiago de Okola.

12:00 pm – 01:00 pm: almuerzo tradicional

- Almuerzo con platos típicos de la región, utilizando ingredientes locales y frescos.

01:00 pm – 03:00 pm: excursión Dragón Dormido

- Caminata guiada a la famosa formación rocosa conocida como el Dragón Dormido, los guías locales compartirán leyendas y la importancia espiritual del lugar.
- Tiempo para disfrutar de las visitas panorámicas del lugar, sacar fotos con importantes paisajes como ser el Lago Titicaca y lugares atractivos de la comunidad.

03:00 pm – 06:00 pm: actividades en la playa o visita a pinturas rupestres

- Actividades recreativas y tiempo libre en la playa del lago Titicaca.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



- Opcional: paseo en bote de totora con pescadores locales.
- Observación de pinturas rupestres

06:00 pm – 07:00 pm: cena comunitaria

- Cena con la comunidad, compartiendo platos tradicionales y disfrutando de una velada de música y danza típica del lugar.

Día 2: Naturaleza y vida cotidiana en la comunidad

08:00 am – 09:00 am: desayuno local

- Desayuno con productos locales como quinua, pan casero y frutas del lugar.

09:00 am – 12:00 pm: taller de agricultura tradicional

- Participación en un taller de agricultura donde los visitantes aprenden sobre las técnicas agrícolas tradicionales de la comunidad.
- Practica de siembra o cosecha de productos locales dependiendo la temporada.

12:00 pm – 01:00 pm: almuerzo al aire libre:

- Almuerzo tipo picnic en los campos agrícolas, disfrutando de la comida y la naturaleza.

01:00 pm – 04:00 pm: interacción con la fauna andina de la comunidad:

- Los visitantes podrán tener interacción con los animales del lugar como ser las vacas y ver los derivados que pueden producir las mismas, por otro lado también otros animales domesticados por parte de la comunidad.
- Aprendizaje de domesticación y cuidado con respecto a la fauna del lugar.

04:00 pm – 06:00 pm: tarde de intercambio cultural

- Intercambio cultural con miembros de la comunidad, incluyendo juegos tradicionales y narración de cuentos o leyendas del lugar.
- Taller de cocina donde los visitantes podrán aprender a preparar platos típicos del lugar.

06:00 pm – 07:00 pm: cena y noche de tradiciones



- Cena con la comunidad seguida de una noche de historias, música y danza tradicional del lugar.

Día 3: reflexión y despedida

08:00 am – 09:00 am: desayuno de despedida

- Desayuno con productos frescos y locales.

09:00 am – 11:00 am: reflexión y evaluación

- Sesión de reflexión y meditación sobre la experiencia vivida, recopilación de feedback de los visitantes.
- Tiempo libre para compra de artesanías locales

11:00 am – 12:00 pm: ceremonia de despedida

- Ceremonia de despedida con la comunidad, agradecimiento y entrega de pequeños obsequios a los visitantes.
- Salida de la comunidad.

5.4.4. Propuesta - Marca

Como se menciona antes la comunidad ya posee una imagen corporativa:

Imagen N° 1. Marca Santiago de Okola



Fuente: Perfil de Facebook de la página Santiago de Okola

La imagen corporativa actual es un imagotipo donde podemos observar el principal atractivo de la comunidad Santiago de Okola, también pueden observarse los hogares de los pobladores del



lugar a las faldas de la montaña, también se observa el lago, un prado verde y los sembradíos locales, abajo podemos observar la leyenda o slogan del sitio que es “Hogar del dragón dormido”.

Los colores son: **Naranja – Verde – Rojo – Gris – Celeste**

Por lo cual para un mejor posicionamiento en redes se plantea el rediseño de este, pero como por el momento no se pudo llevar a cabo esta tarea por las restricciones como ser, autorización de dominios de páginas, por tanto se hará uso de la actual para desarrollar el proyecto de forma más realista, sin embargo si la actual imagen es reelecta en la consulta para el rediseño se queda.

5.4.4.1. Consulta previa

Esta tarea nos ayudará a identificar aquellos elementos que caracterizan a la población los cuales puede llegar a conforma una imagen representante, con la cual cada uno de los pobladores y prestadores de servicio pueda identificarse.

Para la consulta tendremos dos sesiones de lluvia de ideas, una con los pobladores y una con los miembros de la ASITURSO, con las medidas de bioseguridad correspondiente, ya que esta debe ser presencial y además filmada para su almacenamiento y posterior análisis, las sesiones serán no mayores a una hora suficiente para poder tomar ideas espontaneas, una tercera reunión donde ambos se encuentren nos ayudará a elegir la mejor alternativa de todas las presentadas.

5.4.4.2. Imagen corporativa

Como ya mencionamos antes esta imagen es un recurso clave para la promoción ya que será la carta de presentación para atraer visitantes y se entienda mejor el concepto que queremos alcanzar en nuestras redes, así como también identifica a los prestadores y su cultura, debe ser portada con respeto, para lo cual se creará un manual de identidad corporativa para que se entiendan sus modos de uso.

5.4.4.3. Isotipo

La imagen que representará a la organización y como tal al atractivo ya está definida y se hará uso de esta como base para el desarrollo del proyecto.

5.4.4.4. Logotipo

El nombre de la comunidad y la frase que lo acompaña.



5.5. Manual de identidad corporativa

Es necesario contar con un manual de identidad corporativa para poder transmitir lo que se desea, para que diseñadores, editores y creadores de contenido tengan un mismo lenguaje para poder conseguir los objetivos.

5.5.1. Normatividad

La normatividad de la imagen corporativa nos detalla los usos de esta en sus diferentes instancias y versiones, aquí detallamos lo siguiente:

5.5.1.1. El símbolo

Imagen N° 2. Nueva Marca Santiago de Okola



Fuente: Elaboración Propia

El símbolo como tal está definido en estructura y composición, modo de moldeado de las formas y posición de la marca nominativa que en nuestro caso es el nombre de la población Santiago de Okola, ya que en este caso es un isologo, también se define los colores de la organización, tomamos en cuenta colores predominantes en la zona o su significación en publicidad.



5.5.1.2. Versión principal

Es aquella versión predominante la cual se presenta en todo tiempo de publicidad, toda la estrategia de marca se basa en posicionar este y que sea recordado, transmitido e identificado fácilmente, este elemento ira distribuido en todo nuestro contenido y en el caso de contar con más adelante con mercancía o artesanías locales este también ira en sus empaques, debe verse reflejada en todo momento, también en uniformes en caso de existir.

5.5.1.3. Versión secundaria

Es aquella que reemplaza a la principal en aquellos casos donde el contraste del fondo opaque nuestra marca, en nuestro caso será la marca blanco y negro, detallando los detalles de saturación para que no pierda la esencia de la imagen principal, fotografías con fondos que opaquen o no armonicen con la imagen principal.

5.5.1.4. Retícula de construcción

Esta retícula nos ayudara e posicionar nuestro logotipo con tal de que este no se vea afectado a sus alrededores, dando parámetros de acercamiento y objetos u colores que puedan afectar la visibilidad de la marca o cree confusión en los usuarios.

5.5.1.5. Versiones sobre fondos corporativos

La identidad debe poder adaptarse a los colores de la organización para lo que debe combinar con todos los colores que pertenecen a nuestra marca.

5.5.1.6. Uso sobre otros fondos de color

Para aquellas colaboraciones o eventos en los cuales no contemos con los colores de nuestra organización, un fondo de que cree transparencia y asi poder distinguir los detalles de la identidad corporativa.

5.5.1.7. Usos incorrectos

Todos aquellos posibles usos malos se detallan, como ser la imagen torcida, distorsionada, ilegible.

5.6. Firmas especiales

Las firmas especiales son aquellas que representarán ciertas ocasiones especiales a las que la empresa pueda acoplarse como parte de su imagen estas ocasiones podrían ser Navidad, año nuevo y protestas sociales, por otro lado la simplificación del logotipo en algunos usos para los



suvenires, también estas podrán reflejar una manera distinta de mostrar nuestra imagen corporativa la cual no debe ser modificada por completo de la original sino debe llevar elementos representantes de los que se tomaron base para diseñar el logotipo principal

5.7. Identidad

La identidad llevará a todo aquello que queramos representar con la imagen corporativa en este en la identidad se representan lo que son las formas principales que queremos sacar a relucir que pueden ser elementos de los atractivos como también de los colores que están en el entorno de todo lo que es el la comunidad Santiago de col estos elementos serán tomados en cuenta en base también a lo que es la psicología del color, esto con el sentido de comunicar la personalidad que tenemos como atractivos, como organización al momento de comunicar.

A continuación, se detalla cada elemento que consideramos importante para representarnos.

5.7.1. Paleta cromática

Se mantendrá la paleta cromática que por el momento define la imagen corporativa de Santiago de Okola la que actualmente se encuentra reflejada en sus redes sociales y página web con ella tomaremos base para diseñar toda la estructura de los bocetos para publicaciones vídeos u otro contenido que sea de valor en el cual vayamos a necesitar reflejar lo que son los colores de la identidad cabe resaltar que esta paleta de colores tiene que estar representada en todo aquel contenido que vayamos a producir, ir en armonía con los colores que lo rodeen y considerar que el contenido debe verse atrayente para los consumidores y no sobrecargado.

5.7.2. Tipografía

la tipografía dice mucho de tu personalidad como empresa como asociación y como atractivo turístico entonces para este caso se utilizará una letra que refleje dinamismo y versatilidad una letra que pueda reflejar todo aquello que nosotros podemos ofrecer qué es la aventura y también la experiencia de vivir un turismo comunitario vivencial dónde podemos aprender los saberes ancestrales hay mares entonces para lo cual será necesario tal vez diseñar un tipo de letra específico o también tomar en cuenta a los que ya existen pero que corresponda a una personalidad más aventurera más dinámica y que no tenga mucha seriedad en su estructura como ser una con serifa, se utilizará una sin serifa y que tenga movimiento entre sus trazos.



5.7.3. Iconografía

los elementos identificados en la identidad corporativa que actualmente identifica lo que es el dragón dormido son la silueta de la montaña las casas que se encuentran a las faldas de la montaña y también los sembradíos que poseen cada una de estas viviendas qué es el actual sustento alimenticia de la comunidad también se refleja el Lago Titicaca entonces estos serían los elementos que vamos a tomar en cuenta para poder diseñar rediseñar o trabajar todo lo que va a ser el los elementos que tengan el contenido dentro de su diseño con lo que más se quiere resaltar al momento de mostrar el lugar en vídeos en imágenes en fotografías etc.

5.7.4. Recursos

En este segmento de los recursos se buscó representar aquello que vaya a hacer la referencia para que podamos tener un contenido de valor que tenga una personalidad atrayente para los consumidores donde mostremos la identidad del dragón dormido por medio de pequeños detalles que van a ir conformando todo lo que va a ser la identidad y la imagen corporativa de lo que es la organización así curso y la promoción del atractivo de dragón dormido.

5.7.5. Logotipo animado

el diseño del isotipo animado será para darle un toque de vida a lo que es nuestra imagen corporativa con esto vamos a poder reflejar tal vez un poco más de la esencia de lo que es el atractivo por ejemplo en el caso del logotipo del dragón dormido darle movimiento a lo que es la parte baja de la identidad donde se encuentran las casas de los comunitarios darle movimiento donde puedan verse personas moviéndose por el por los por las planicies de los pastizales y también darle un ligero movimiento de ventisca o de la transición de nubes detrás y delante de lo que es la montaña también la conversión del fondo claro a un fondo oscuro estrellado el movimiento de las letras que sea un movimiento leve y que sea en forma de onda para reflejar el movimiento del agua y la tranquilidad que se puede percibir en el lugar.

5.8. Aplicaciones

Todo el contenido debe llevar la línea base de la identidad corporativa:

Colores, firmas, (imago tipo), normativa de uso, tono de redacción, y palabras clave.

5.9. Política de contenido

En la política del contenido reflejamos todo aquello que no queremos que se vea representado en nuestras redes sociales, queremos despertar y motivar la alegría de visitar nuestro territorio



y también los atractivos que podemos ofrecer como es la cultura del lugar y también la montaña Dragón Dormido que es nuestro principal atractivo.

- No se hará uso de colores opacos que en nuestras piezas gráficas,
- la música que se utilizará en el contenido será instrumental y fusión, habrá contenido que contenga solo música Folklorica andina y también producciones que contengan música electrónica en fusión con la andina, que vaya de acorde al contenido expuesto.
- Los días para promocionar contenido de cada prestador de servicio se fijara por un cronograma y fechas establecidas un mes antes.
- El contenido producido debe respetar las reglas de uso de la imagen corporativa, tanto de color como de espacio.
- El contenido debe ser definido un mes antes, para publicaciones espontaneas se autorizan con media hora de anticipación, bajo la supervisión del director de contenido.
- Las fotografías con niños no serán publicadas sin el consentimiento de sus padres.

La función de cada plataforma será a siguiente:

Página Web: Pagina de aterrizaje, donde se mostrarán todos los atractivos y servicios con lujo de detalle, permitiendo podamos acceder a una información personalizada para entender mejor a nuestros clientes, aportará a nuestra base de datos aspecto acerca del comportamiento del consumidor, toma de decisiones, preferencias y dudas.

Facebook: Será la plataforma de interacción con los consumidores potenciales, en la cual nos enfocaremos a mostrar nuestra personalidad en base a contenido, opinión de la comunidad hacia los visitantes, ofertas de temporada, eventos de interacción social, conciencia con el turismo, historias de alrededores.

Instagram: Plataforma para mostrar cada rincón del dragón dormido y de los viajeros que llegan al sitio, mostrar el potencial paisajístico que se puede encontrar en el sitio, para captar mercados potenciales y la mirada del mundo, por medio de galerías de fotografías internos de la organización y galerías de fotos de visitantes, videos en vivo para mostrar la actualidad del sitio, mostrar el ambiente para visitar la comunidad, promocionar eventos de interacción social (Facebook).



You Tube: Plataforma por la cual se mostrará cortometrajes en formato blog sobre los diferentes atractivos y actividades que se ofertan en el sitio, historias de viajeros, experiencias de los prestadores de servicio, en diferentes formatos, como entrevistas informales, recorridos filmados, información turística.

WhatsApp: Plataforma de contacto directo, atención de dudas en tiempo real, reservas, mostrar catálogos de paquetes y ofertas de temporada.

Wiciloc: Plataforma para mostrar información detallada sobre los recorridos en el sitio.

Google Maps: Plataforma para ubicación geográfica detallada de los prestadores de servicio y sitios de interés en de la comunidad.

5.10. Uso de palabras clave

El posicionamiento en los metabuscadores debe ser estratégico y lo más agresivo posible, para poder tener un crecimiento rápido de comunidad y así poder conseguir resultados, por lo cual se usa un estudio de palabras clave de los consumidores para saber primeramente cuales son las páginas y perfiles posicionados como referentes de los primeros cinco puestos.

Para la creación de contenido las palabras o frases utilizadas si o si en cada publicación serán:

Tabla N° 6. Uso de Palabras Clave

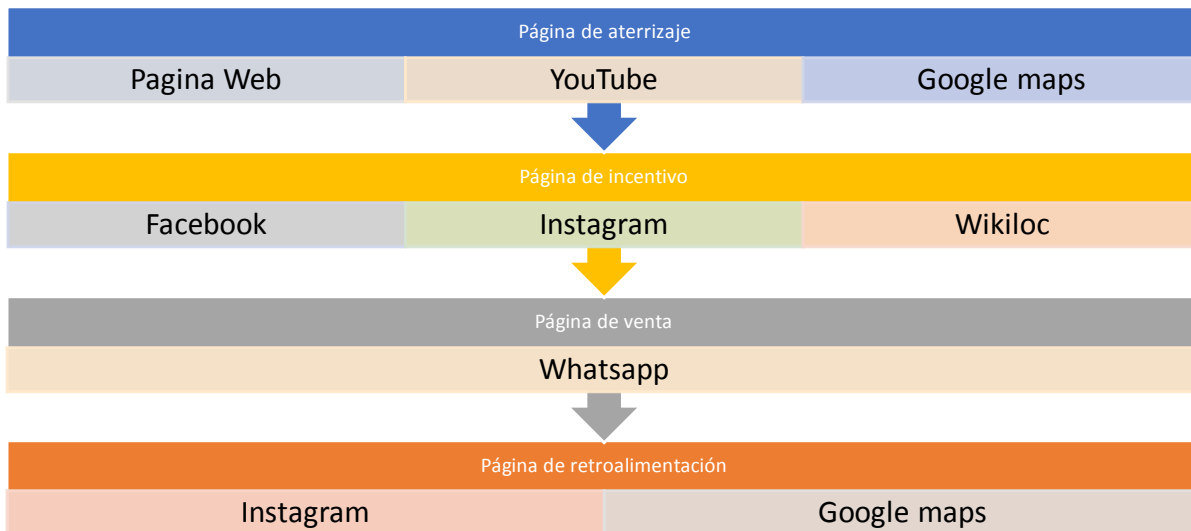
Lago Titicaca	La Paz	Santiago de Okola	Bolivia
Turismo	Viajes	-Turismo rural en Bolivia -Turismo de naturaleza -Turismo rural comunitario	Turismo rural comunitario en Bolivia

Fuente: Elaboración Propia

5.11. Estructura digital

La red digital debe contar con un orden de acceso, para que así nuestra base de datos pueda alimentarse constantemente y así poder conocer mejor a nuestros prospectos y también captar a los potenciales.

Gráfico N° 44. Estructura Digital



Fuente: Elaboración Propia

En el esquema se puede observar el proceso ideal para tráfico por nuestra red digital y así poder cumplir nuestras metas.

5.11.1. Páginas de aterrizaje

Los metabuscadores nos direccionaran a una de estas tres plataformas en las cuales se pretende crear un contenido que enganche al consumidor, deberán contener un contenido completo o especifico, para que el prospecto que arribe cualquiera de estas plataformas pueda desglosarse entre las demás, ya que esta será las paginas para abordar a los consumidores potenciales.

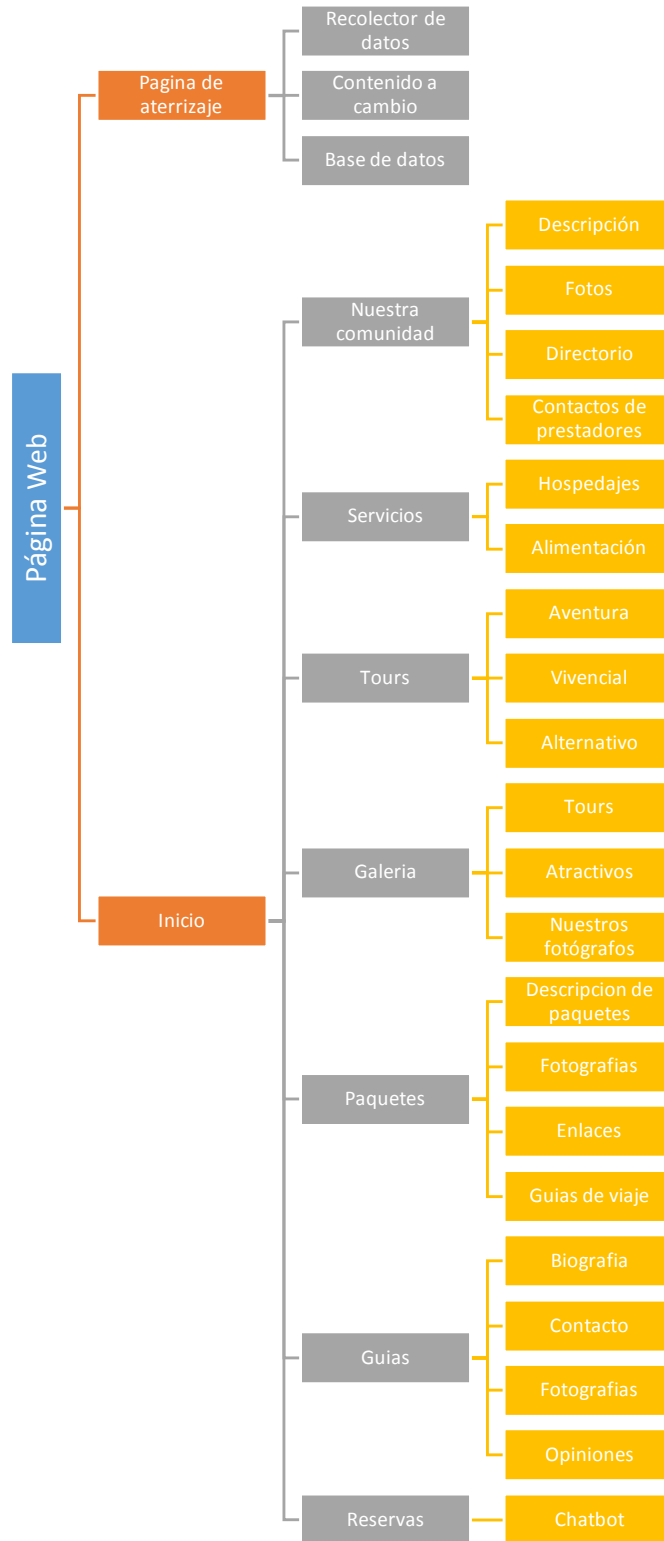
5.12. Página web

La página web es una herramienta clave para la captación de mercados potenciales, ya que les da formalidad y credibilidad a nuestras actividades, ya que tomas tiempo, requiere inversión y un continuo mantenimiento, esto crea confianza en los consumidores, si estas tienen información completa, organizada y especifica es más probable convencer por este medio.



5.12.1. Estructura

Esquema N° 1. Estructura Pagina Web



Fuente: Elaboración Propia



Tabla N° 7. Contenido de la Pagina Web

<i>Contenido de la Pagina Web</i>	
Nosotros	
Descripción	Se presenta como tal a la comunidad y sus potenciales atractivos, su herencia cultural y la ubicación geográfica.
Fotos	Una foto del paisaje de la montaña y el lago Titicaca
Directorio	Un botón para acceder a un enlace donde se puede descargar un documento en formato pdf que contiene un directorio de los prestadores de servicios en la comunidad y paquetes turísticos armados.
Servicios	
Hospedaje	Lista de hospedajes, con descripción detallada de servicios, facilidades, calendario de reservas, capacidad, formas de contacto, formas de pago, servicios adicionales y políticas de atención.
Alimentación	Lista de prestadores de servicio, menús, especialidades, horarios de atención, formas de pago, formas de contacto y políticas de pago.
Horarios de transporte	Horarios de transporte interprovincial, días de salida e ingreso, políticas de bioseguridad.
Guías	Información de contacto, especialidad y fotografía.
Recorridos	
Aventura	Senderismo en la montaña Dragón Dormido, descripción del recorrido, mapas, rutas de acceso, enlaces con wikiloc, recomendaciones para los viajeros.
Vivencial	Turismo comunitario en Santiago de Okola, descripción de las actividades y recomendaciones para los viajeros
Galería	
Tours	Fotografías de visitantes en las actividades que oferta la comunidad y de las agencias que operen los diferentes circuitos.

Atractivos	Fotografías en diferentes estaciones del año y videos cortos de los atractivos del sitio.
Nuestros fotógrafos	Foto de perfil y enlaces de redes sociales de los autores de fotografías en las galerías.
Paquetes	
Descripción	Itinerario descriptivo de todo el programa, actividades, servicios incluidos y no incluidos, forma de reserva, requerimientos especiales y disponibilidad.
Fotografías	Las fotografías deberán mostrar el paquete en acción
Enlaces	Enlaces a redes sociales en caso de ofertas y whatsapp para dudas personales y confirmar reservas.
Guías de viaje	Libros electrónicos de recomendaciones para visitar la comunidad y realizar la actividad.
Opiniones	caja de comentarios abierta para expresar dudas, comentarios sobre los recorridos y recomendaciones de viajero a viajero, servirá como herramienta de retroalimentación.
Reservas	
Chatbot	Preguntas frecuentes con respuestas automatizadas, formulario para dudas y consultas.

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 45. Diseño de Pagina Web Comunidad Santiago de Okola



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 46. Diseño Portal de Fotos y Descripción



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 47. Diseño Opción de Promociones



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 48. Botón Opción de Enlaces otros Portales



Fuente: Elaboración Propia

En la página Web se puede observar que la comunidad de Santiago de Okola hará énfasis en promocionar periódicamente contenido relevante de la experiencia de los visitantes como también de los atractivos turísticos con los que cuenta, se podrán apreciar imágenes de diferentes ángulos donde se demostrara el verdadero potencial de cada uno de los atractivos, según el estudio de mercado un gran porcentaje busca información mediante este medio y se ve necesario una creación de la misma ya que no cuentan con actualizaciones y carecen de información actualizada de dicha comunidad.

5.13. YouTube

Se considera a YouTube dentro de las plataformas de aterrizaje ya que es parte los metabuscadores más requeridos al momento de buscar información turística, posicionar a la nuestra plataforma como referente es clave para poder captar visitantes y futuros clientes, por otro lado You Tube se convirtió en una de las aplicaciones más utilizadas hoy en día considerada como una de las herramientas fundamentales para el presente proyecto.

La creación de contenido en YouTube se basa en un guión de producción:



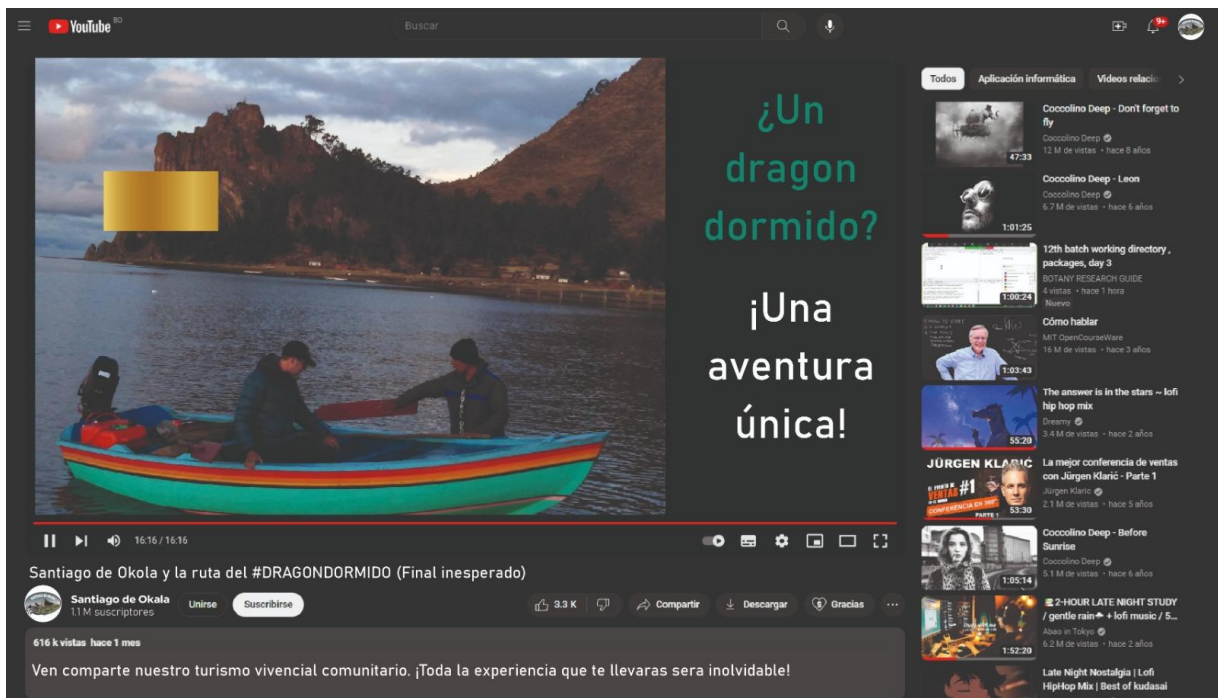
Tabla N° 8. Contenido de You Tube

Nro. video Guion de producción – YouTube				
Título del video:			Fecha:	
Relación de aspecto:		Director:		Editor:
Nro. Escena	Tiempo	Recursos	Acción	Dialogo
Tota de escenas	Total de tiempo	Observaciones:		

Fuente: Elaboración Propia

El contenido de YouTube se centrará en difundir información en un formato de blog sobre el turismo en Santiago de Okola, demostración de los servicios prestados en la comunidad y recorridos por los atractivos.

Gráfico N° 49. Canal de You Tube Comunidad Santiago de Okola



Fuente: Elaboración Propia



Se pretende hacer uso de la plataforma de You Tube, publicando videos de actualización de los productos turísticos que ofrece la comunidad de Santiago de Okola esto estará definido con un carácter claramente turístico, las nuevas tendencias que pueden aplicarse en esta área o espacio geográfico con ser entrevistas a los turistas y ver la conformidad de los servicios turísticos prestados en el lugar o expresar las vivencias que se obtuvo en dicho lugar, en el cual futuros consumidores de estos servicios se vean interesados para una próxima visita y al mismo tiempo posicionar cada uno de los productos turísticos que ofrece la comunidad Santiago de Okola.

5.14. Google Maps

Se agregará todos los puntos referenciales en la comunidad para dar accesibilidad a los visitantes que ingresen a esta plataforma, hará un levantamiento con fotografías por toda la comunidad vinculado con una cuenta Google para poder dar visibilidad al sitio mediante la vista de calle (StreetView) y así el visitante pueda tener varias referencias para orientarse.

5.15. Páginas de incentivos

Estas plataformas deben fidelizar a los clientes con contenido de valor, que fomente el tráfico de interacciones en las diferentes plataformas así generar más alcance a clientes potenciales. Entre estas plataformas las redes sociales son un lugar clave para captar segmentos potenciales y atraer al público con contenido versátil, fácil de acceder, continuo y actualizado:

5.16. Facebook

Para lograr fidelizar nuestra comunidad por Facebook, mostraremos nuestra personalidad organizacional y como comunidad Santiago de Okola, compartiendo contenido propio en diferentes formatos como imágenes estáticas y producciones audiovisuales, también compartiremos contenido afín al concepto del objetivo de esta plataforma.

Tabla N° 9. Contenido de Facebook

Tipos de contenido		
Tipo	Objetivo	Cantidad al mes (aprox.)
Infografía	Dar información acerca las actividades, prestadores de servicio, mostrar aspectos relevantes de la cultura local e información ambiental.	5



Historia / estados	Mostrar intereses y no perder la continuidad de actividad en la cuenta.	50
Opinión	Dar a conocer la posición que adopta el sector turístico de Santiago de Okola a diferentes instancias que acontecen.	Las veces que sea necesario
Video corto	Mostrar la experiencia de visitar Santiago de Okola	3
Fotografías	Mostrar los paisajes de Santiago de Okola desde diferentes perspectivas tanto propias como de externos.	10
Promociones	Captar visitas y generar más ingresos a los prestadores de servicios.	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 10. Características del Contenido Facebook

Características del contenido		
Tipo	Detalles	Programas o aplicaciones de edición
Infografía	Descripción: Si Relación de aspecto: 3:4 Horario: Matutino (Por definir hora) Formato de imagen: PNG	Illustrator y Photoshop
Estados	Relación de aspecto: Pantalla Completa Horario: Todo el día Formato de imagen: PNG	Snapseed y Picsart
Opinión	Descripción: Si Autor: Enlace de la red social o redes Foto (opcional) Enlace (opcional)	Facebook
Video corto	Descripción: Si Guion de dialogo: opcional Guion de escenas: Si Música: Opcional	Cupcut y Premiere



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



<p>Fotografías</p>	<p>Título: Opcional Descripción: Opcional Autor: Enlace de la red social o redes Foto: si</p>	<p>Facebook</p>
<p>Promociones</p>	<p>Título: Si Imagen: Si Descripción: Políticas de la promoción. Fechas: inicio y fin</p>	<p>Facebook</p>

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 50. Fan Page Comunidad Santiago de Okola



Fuente: Elaboración Propia



Como se puede apreciar en el presente gráfico esta sería una nueva fan page donde el mismo tendría una constante actualización de imagen y posicionamiento de los productos turísticos que cuenta la comunidad Santiago de Okola que al mismo tiempo ayuda a tener un mejor panorama y buen posicionamiento en la red ya que mediante el estudio de mercado muchos de los encuestados se enteran por este medio ya que es el más popular en nuestro territorio Bolivia , es una herramienta muy importante la cual será impulsada por canales orgánicos como de pago que ayudaran a difundir tipos de información según temporada.

5.17. Instagram

La estrategia que se utilizara en Instagram será el reconocimiento a las personas que han visitado Santiago de Okola y han compartido las fotografías de sus viajes, haremos una recolección de imágenes publicadas en la plataforma y se armará una galería para mostrar cada rincón de Santiago de Okola bajo la perspectiva de diferentes fotógrafos, también abra una producción por parte de la organización donde se invitara a fotógrafos para poder capturar diferentes rostros de la comunidad y sus alrededores, no habrá ninguna forma de venta o promoción de paquetes turísticos en esta plataforma.

Tabla N° 11. Contenido de Instagram

Tipo de contenido – Instagram		
Tipo	Objetivo	Cantidad al mes (aprox.)
Carruseles	Ganar alcance por medio de otras cuentas	4
Fotografías	Mostrar paisajes de Santiago de Okola	3
Reels	Actualidad del sitio	8
Estados	Actualidad del sitio y no parar la actividad de la cuenta.	50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 12. Características del contenido Instagram

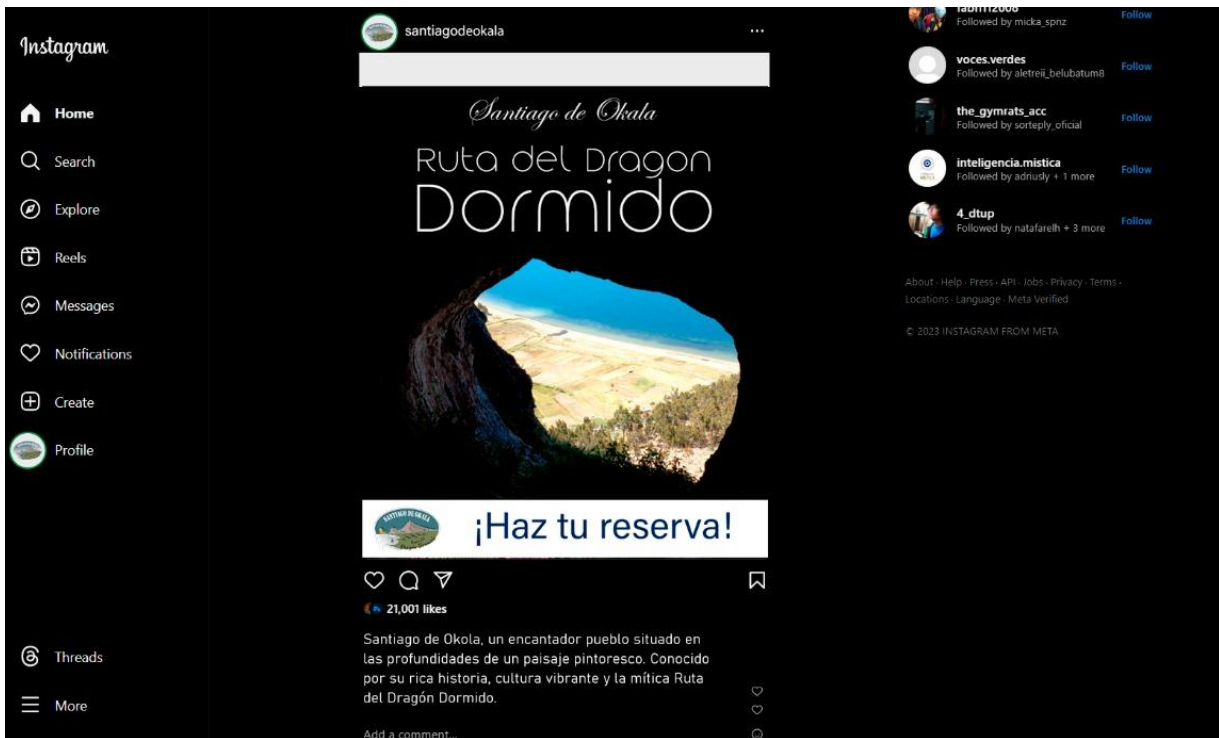
Características de contenido – Instagram		
Tipo	Detalles	Programa o aplicación para editar
Carruseles	Ganar alcance por medio de otras cuentas	Instagram



Fotografías	Mostrar paisajes de Santiago de Okola	Snapsed
Reels	Actualidad del sitio	Cupcut y Adobe Premiere
Estados	Actualidad del sitio y no parar la actividad de la cuenta.	Instagram, snapsed y cupcut.

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 51. Portal de Instagram de Forma Empresarial



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el presente gráfico es un medio digital de suma importancia ya que es uno de los portales que se utiliza más en el medio exterior del país, ya que muchos extranjeros les gusta obtener información a través de esta plataforma por su diferente dinamismo que contiene, por otro lado esta plataforma se debe constituir de manera empresarial ya que sus funciones son diferentes a un perfil normal, donde se puede promocionar fotos, videos, historias y otros a través de publicidad pagada mediante esta página y ver el nivel de rendimiento a través de estadísticas.



Gráfico N° 52. Diseño Portal Instagram para Celular



Fuente: Elaboración Propia

5.18. Wikiloc

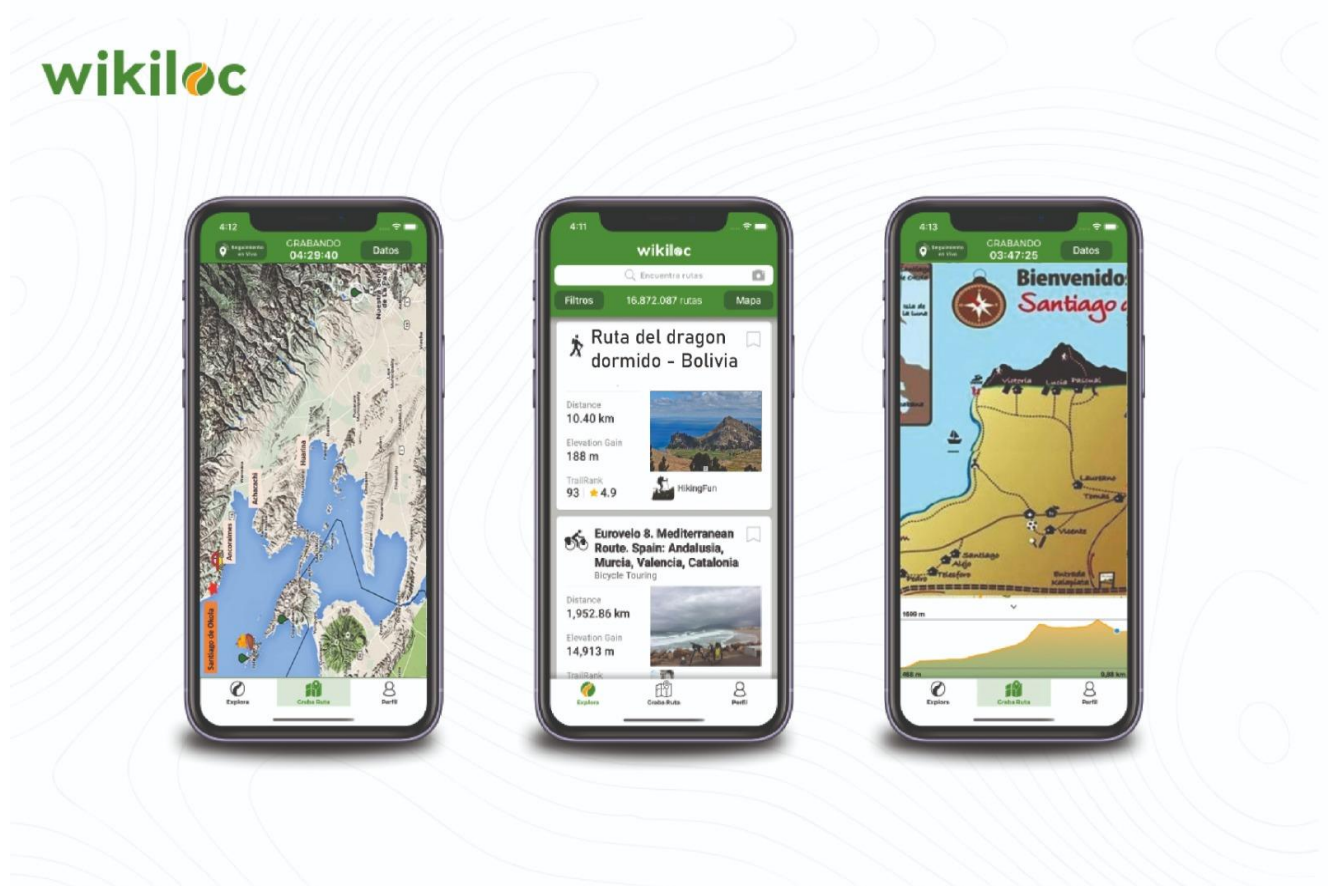
Esta plataforma nos permitirá contener la información sobre los senderos disponibles y así ponerlos a disposición de los visitantes, es un contenido que se hace una vez, puede explorarse más rutas e irlas incorporando, para poder ampliar la oferta de actividades de aventura que puedan realizarse, las rutas subidas a esta plataforma deben estar detalladas totalmente.

Tabla N° 13. Características del contenido Wikiloc

Características de contenido – Wikiloc		
Tipo	Detalles	Programa o aplicación para editar
Ruta	<p>Título: Si</p> <p>Ruta: Trazado en Wikiloc</p> <p>Descripción: Mejores épocas para visitar</p> <p>Puntos de interés: fotos en referencias, miradores, inicio de camino.</p>	Wikiloc

Fuente: Elaboración Propia

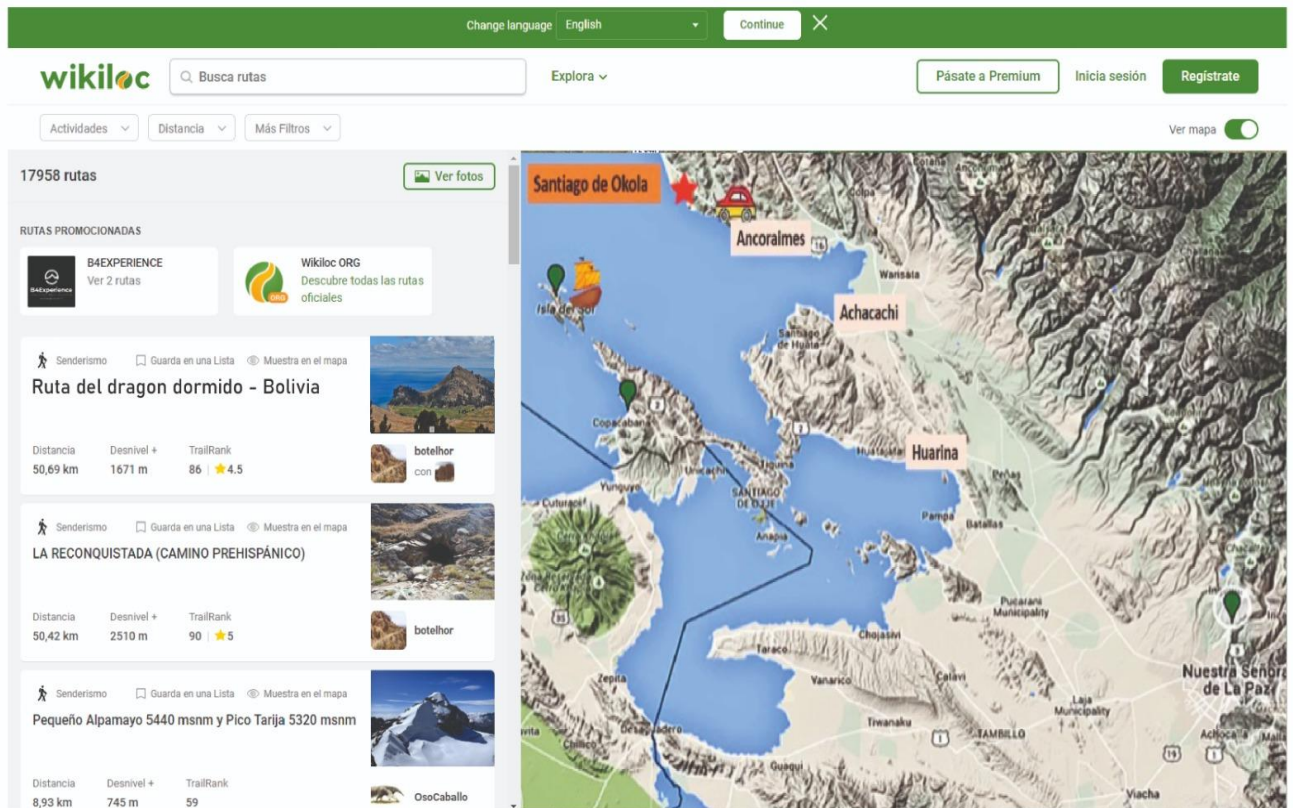
Gráfico N° 53. Diseño Portal Wikiloc



Fuente: Elaboración Propia



Gráfico N° 54. Diseño Portal Wikiloc Modelo Computadora



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico la plataforma de Wikiloc ayuda a determinar una mejor descripción del lugar como puntos o atractivos turísticos importantes de la comunidad de Santiago de Okola, donde los visitantes podrán marcar recorridos y compartirlos con futuros visitantes o amigos que puedan invitar a este atractivo turístico y repetir la misma ruta, esta aplicación es muy importante para el turismo ya que su enfoque es 100% al turismo.

5.19. Canal de venta

5.19.1. WhatsApp Bussines

La aplicación móvil WhatsApp Bussines será nuestro principal canal de ventas y atención al cliente, en este se mostrará toda la oferta disponible, promociones, videos promocionales, además de ser la agenda de contacto con los clientes tanto fidelizados como los nuevos o potenciales.

Tabla N° 14. Contenido de WhatsApp Bussines

Tipo de contenido – WhatsApp Bussines		
Tipo	Objetivo	Detalles
Catalogo	Mostrar los servicios con detalle de información en precios.	Foto: 2 a 3 Descripción: Precio, itinerario, políticas, fechas y formas de pago.
Estados	Mostrar actualidad del sitio, ofertas, y entretener,	De acuerdo a la situación
Chat	Generar respuesta inmediata y darnos tiempo para dar la información, también solucionar preguntas frecuentes.	Textos prediseñados Respuesta a diez preguntas frecuentes

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 55. Diseño Portal WhatsApp Bussines



Fuente: Elaboración Propia



5.20. Campañas

5.20.1. Campaña de reconocimiento de marca – Así somos

Título: ASI SOMOS

Slogan: Valoramos lo que tenemos y te lo ofrecemos.

Objetivo: Incrementar la audiencia y seguidores en nuestras cuentas de Redes Sociales.

Descripción: El levantamiento de la información turística Santiago de Okola nos ayuda a crear contenido para la promoción de los atractivos y servicios de la comunidad Santiago de Okola, esta campaña es el lanzamiento de la nueva plataforma digital debe aumentar los niveles de audiencia y espectadores en redes sociales, por lo cual se analizará primeramente las estadísticas actuales de las cuentas y en base a la información del segmento y otros analizados como potenciales se adecuaran nuestra estrategia de publicación de estos contenidos, esta no contemplará anuncios pagados, será hace de forma orgánica la distribución de contenido y haremos uso de estrategias básicas en redes sociales como son el compartir contenido en grupos, enlazar estados las publicaciones, compartir publicaciones de páginas referentes y que tengan buen alcance, pero lo principal es dar contenido de valor y digerible para nuestra comunidad.

Estrategias:

Facebook:

- Uso de palabras clave en la descripción de la publicación.
- Compartir el contenido en al menos diez grupos con temática de turismo en Bolivia.
- Usar las historias de Facebook para promocionar las plataformas en las que estamos presentes.

Instagram:

- Usar las historias de Instagram para reconocer a los visitantes que publicaron contenido de la población.
- Comentar en cuentas antiguas, con mensajes de motivación o apoyo, con mensajes coloquiales y uso de emojis.
- Crear grupos de historias destacadas con los siguientes títulos: Dragon Dormido, Actividades, Hospedajes y Paisajes.



- Grabar videos en formato Reel con música en tendencia para ganar alcance y aparecer en recomendaciones en la pestaña de búsqueda.

Wikiloc:

- Detallar claramente las indicaciones para acceder a las rutas del dragón dormido y usar imágenes para apoyar las descripciones, imágenes de buena calidad y desde perspectivas comunes en los sitios de referencia.

Contenido

Tabla N° 15. Descripción de actividades Facebook

Facebook		
Contenido	Descripción	Formato:
Video de portada	El video tiene imágenes grabadas desde la vista de los ojos en diferentes actividades en la comunidad Santiago de Okola, recorriendo sus paisajes, amaneciendo, anocheciendo, bajo lluvia, dentro el lago con vista al pueblo, que se muestre en letras grandes el nombre de la población para el cierre.	Relación de aspecto: 16:9 Duración: 30 segundos.
Foto historia	Las fotos muestran diferentes paisajes cotidianos de la comunidad en sus diferentes facetas, las fotografías deben ser editadas y formateadas en base al filtro prediseñado para la imagen corporativa, usando el hashtag #asísomos	Relación de aspecto: Full - Vertical Stickers: según corresponda el contexto
Video Historia	Los videos mostraran imágenes de los paisajes en Santiago de Okola, espontáneos y que muestren los paisajes en diferentes horas del día, en las tomas deben aparecer personas de preferencia a los lejos.	Relación de aspecto: Full – Vertical y horizontal.



Infografía	Información turística sintetizada, pueden incluir fotografías, mapas geográficos, mapas mentales, tablas y gráficos estadísticos, si bien la información es corta o poca debe ser esencial para conocer el sitio y ubicarse en este.	Relación de aspecto: 3:4
-------------------	--	-----------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 16. Descripción de actividades Instagram

Instagram		
Contenido	Descripción	Formato:
Historias de fidelización	Compartir fotografías de visitantes que hayan usado la ubicación de Santiago de Okola en sus publicaciones, debe incluir pequeñas descripciones y/o agradecimientos por las imágenes, puede incluir música que sea tendencia o no, debe incluir el hashtag #asisomos	Relación de aspecto: según corresponda
Carruseles	Definir un título y concepto para la galería, este debe incluir una descripción corta como máximo 20 palabras, se usa un solo filtro prediseñado para todo contenido publicado en la pestaña del feed.	Relación de aspecto: 1:1
Reels	Los videos reels serán grabados siguiendo tendencias en Instagram y tik tok, para esto se debe revisar semanalmente las tendencias actuales en este tipo de videos, deben cerrar con la imagen corporativa animada.	Relación de aspecto: Full – Vertical y horizontal.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla N° 17. Descripción de actividades Wikiloc

Wikiloc		
Contenido	Descripción	Formato:
Rutas de aventura	Las rutas deben estar detalladas con descripciones y fotografías de puntos referenciales, deben estar identificados inicio, fin, desvíos, cruce de rutas, contenedores de desechos, tiendas, miradores, pasos complicados, cabe resaltar que estas rutas solo mostraran actividades de aventura.	Relación de aspecto: 1:1 16:9
Rutas de ordenamiento	Estas rutas deben mostrar los accesos a diferentes espacios de la comunidad, como el ingreso al pueblo, ingreso a las áreas de camping, ingreso a la playa, tanto a pie como en transporte, deben identificarse claramente caminos alternativos, espacios privados, políticas de ingreso y nombres de encargados, deben llevar descripciones apoyadas con imágenes para los puntos de referencia.	Relación de aspecto: 1:1 16:9

Fuente: Elaboración Propia

5.20.2. Campaña de fidelización de la comunidad

Título: Información vital

Objetivo: Crear una base de datos y cartera de clientes.

Descripción.- Mediante la página web se promocionará un descuento, el cual podrá ser adquirido si el usuario se suscribe el contenido, para lo cual tendrá que registrarse manualmente proporcionado su correo electrónico o de forma directa vinculado su Facebook o Gmail predeterminado, el descuento consistirá que en su próxima visita a la comunidad Santiago de Okola este podrá hacer uso de este “cupón” en hospedajes o áreas de camping, esto para incentivar también la visita a Santiago de Okola, esta campaña será difundida en redes sociales con la creación de un anuncio en Facebook e Instagram, los cuales mediante un enlace en las historias de nuestras cuentas captaran los segmentos interesados, esto creará una base de datos tanto en la web como en las redes sociales, lo cual ayudará a conocer mejor los intereses de estos



segmentos y también a distribuir contenido y mantener al tanto de novedades y ofertas especiales a los usuarios.

Estrategias

Página Web

- Incluir una landing page para recolectar información de contacto.

Facebook e Instagram

- Crear un anuncio del descuento que se promocione por historias y el muro de Facebook que redirecciones en un enlace al registro en la página web.

Contenido

Tabla N° 18. Descripción de actividades Pagina Web

Página Web		
Contenido	Descripción	Ubicación
Landing page	Esta página tendrá los casillero para recolectar, correo electrónico, nombre, apellido y nacionalidad, también podrá registrarse con Facebook o cuenta de Google.	Centro de la pantalla.
Banner de la promoción	La pieza gráfica debe ocupar la parte inferior de la pantalla, siguiente la navegación del usuario, desaparecerá únicamente si este hace clic en este, tendrá la opción de cerrarlo, pero a medida que avance la navegación aparecerá nuevamente, la imagen debe ser de un color vivo y llevara descrita brevemente la promoción.	Parte inferior de la pantalla.



Políticas de descuento	Se elaborará un texto donde se incluyan todas las políticas del descuento que saldrá inmediatamente hayan completado el registro en la Landing page.	Centro de la pantalla.
-------------------------------	--	------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 19. Descripción de actividades Facebook e Instagram

Facebook e Instagram		
Contenido	Descripción	Formato:
Anuncio en historias	Se creará tres piezas gráficas donde se explique brevemente el descuento, debe contener una fotografía del sitio, acompañado de letras grandes que indique el porcentaje de descuento.	Relación de aspecto: Pantalla completa

Fuente: Elaboración Propia

- Campaña de retroalimentación
- Evaluación
 - Recolección de datos
 - Análisis de datos

5.21. Implementación

5.21.1. Cronogramas

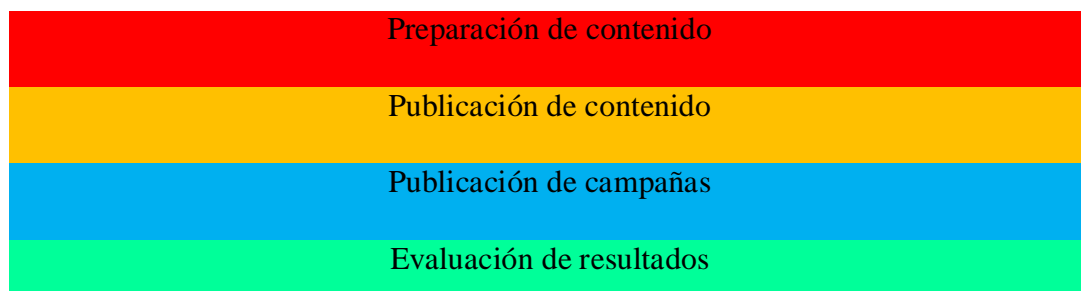
Tabla N° 20. Cronograma del proyecto

ACCIONES	Cronograma Anual											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Facebook			CAMPAÑA	CAMPAÑA	Análisis de métricas	Análisis de métricas		CAMPAÑA	CAMPAÑA			CAMPAÑA
Instagram				CAMPAÑA				CAMPAÑA	CAMPAÑA			CAMPAÑA
WhatsApp Business												
Página Web				CAMPAÑA	CAMPAÑA			CAMPAÑA	CAMPAÑA			CAMPAÑA
Wikiloc												
Google Maps												
YouTube								CAMPAÑA				CAMPAÑA

Fuente: Elaboración Propia



Esquema N° 2. Pautas de Cronograma de Proyecto



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 21. Cronograma creación de contenido

CRONOGRAMA SEMANAL								
ICONOS	PLATAFORMA	N° SEMANA						
		L	M	M	J	V	S	D
	Facebook							
	Instagram							
	Whatsapp Business							

Fuente: elaboración Propia

- **Gestores y creadores de contenido**

Perfil profesional de gestor de contenido

- Titulado en la carrera de Diseño Gráfico o Marketing.
- Estudios complementarios en marketing digital.
- Marca personal fidelizada en Redes Sociales
- Creador de contenido (Fotografía o blog personal)
- Experiencias

5.22. Conclusiones

Evaluación de proyectos y retroalimentación

- Pruebas A y B
- Recolección de los datos.



5.23. Gestión tasa de retorno

En plataformas digitales como Google Ads, Facebook Ads o cualquier otra plataforma de publicidad en línea, la tasa de retorno puede ser un poco diferente. Aquí tienes un ejemplo utilizando Facebook Ads:

Supongamos Santiago de Okola invierte Bs. 1000 en anuncios de Facebook Ads durante un mes y durante ese mes genera Bs. 5000 en ventas “visitas” directamente atribuibles a esos anuncios. Aquí hay algunos datos adicionales:

Costo de los anuncios (C): Bs. 1000

Ingresos generados por los anuncios (I): Bs. 5000

Para calcular la tasa de retorno en este caso, puedes usar la fórmula:

Tasa de retorno = ((Ingresos generados - Costo de los anuncios) / Costo de los anuncios) x 100%

Usando los valores proporcionados:

$$\begin{aligned} \text{Tasa de retorno} &= ((\text{Bs.}5000 - \text{Bs.}1000) / \text{Bs.}1000) \times 100\% \\ &= (\text{Bs.} 4000 / \text{Bs.} 1000) \times 100\% \\ &= 4 \times 100\% \\ &= 400\% \end{aligned}$$

Entonces, la tasa de retorno de la inversión en anuncios de Facebook Ads para ese mes sería del 400%. Esto significa que por cada boliviano invertido en anuncios, la comunidad de Santiago de Okola obtuvo bolivianos 4 en ingresos directamente atribuibles a esos anuncios.



CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Tabla N° 22. Presupuesto del Proyecto

Estrategia	Detalle	Instrumento	Total (Bs.-) anual
Atracción	Buscador SEO/SEM	Hill Planet	6.000.-
	Web Administrable	(MDB) Marketing Digital Bolivia. (Hosting-Dominio)	2.260.-
	Canal de You Tube	Multimedia	3.560.-
	Facebook	Diseñador	4.000.-
	Facebook e Intagram - Publicidad pagada anual	Facebook	20.160.-
	Instagram	Diseñador	4.000.-
Sub Total			39.980.-
Conversión	Landing Page	Incluido en la web administrable (MDB) Marketing Digital Bolivia	-
	Call to action	Incluido en la web administrable (MDB) Marketing Digital Bolivia	-
Sub Total			-
Capacitación	Capacitación externa para manejo de redes sociales.	Área de ventas y publicidad	14.000.-
	Manejo y administración del portal web.	Área de ventas y publicidad	16.000.-
Sub Total			30.000.-
TOTAL			79.960.-
IMPROVISTOS (10%)			7.996.-
TOTAL GENERAL			87.956.-

Fuente: Elaboración Propia



6. Potenciales fuentes de financiamiento

Organizaciones internacionales: Organizaciones como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Corporación Financiera Internacional (IFC) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) pueden ofrecer financiamiento y asistencia técnica para proyectos turísticos en países en desarrollo.

Fondos de inversión turística: Existen fondos de inversión especializados en el sector turístico que pueden proporcionar capital de riesgo, financiamiento de capital privado y asesoramiento a empresas emergentes y proyectos turísticos prometedores.

Gobierno local y regional: Los gobiernos locales y regionales suelen ofrecer programas de financiamiento y subvenciones para el desarrollo turístico en sus áreas. Estos fondos pueden estar destinados a proyectos que promuevan el turismo sostenible, la conservación del patrimonio cultural y natural, la mejora de la infraestructura turística y la promoción del turismo comunitario.

Bancos de desarrollo: Instituciones financieras como bancos de desarrollo regionales o nacionales pueden ofrecer préstamos y líneas de crédito con tasas preferenciales para proyectos turísticos. Estos préstamos pueden estar dirigidos a empresas turísticas, hoteles, operadores turísticos y otros negocios relacionados con el turismo.



Conclusiones y Recomendaciones

- **Conclusiones**

Después del análisis de este proyecto podemos definir que las estrategias adoptadas buscan incrementar una afluencia en la visita de nuestras plataformas digitales esto con la razón de crear una fuente de información confiable para los visitantes que quieren llegar al destino Santiago de Okola para el proyecto llega a ser un reto el posicionarse dentro de los meta buscadores más requeridos como son Google, Facebook y YouTube, Por lo cual concluimos que:

Es indispensable la creación de un plan de contenidos el cual debe establecer un formato y estilo a cada plataforma para así poder lograr los objetivos que cada una de éstas tiene en la captación del cliente y en la audiencia a la que está apuntando esto con el fin de no confundir a los prospectos con información saturada, entremezclada y fuera de contexto.

Hacer uso de los meta buscadores para poder generar y encontrar palabras claves las cuales están siendo utilizadas en la búsqueda de nuestro contenido será fundamental para poder establecer estrategias en el uso de estas palabras clave como ser lo que es la descripción de los contenidos, en los títulos y sí también en las promociones que se vayan a lanzar y que vayan a ser pagadas mediante paga en la plataforma de gestión de anuncios de cada plataforma.

Posicionar nuestra identidad corporativa e imagen, ayudar a dar un toque de personalización propia al contenido el cual podrá ser identificado fácilmente y reconocido por el valor que este pueda llegar a dar a la audiencia para la cual fue diseñada.

La actualización de información sobre los prospectos preestablecidos a los cuales nos sometemos para crear nuestro contenido deben ser actualizados, estudiados, analizados y continuamente debatidos entre los creadores de contenido para realmente entender cuáles son sus necesidades, cuáles son las principales razones por las cuales puede visitar Santiago de Okola esto con el fin de mantener a la audiencia cautivada y fidelizada en las plataformas.

Cómo ha sido descrito, este plan de marketing busca impactar en nuestra audiencia de una manera informativa para que todos aquellos futuros visitantes, clientes potenciales que estén dentro de la demanda potencial de la comunidad Santiago de Okola pueden tener una información completa detallada y canalizada a través de estas plataformas digitales las cuales han sido diseñadas para atraer de una forma asertiva a estos prospectos se esperan muchos



cambios al momento de que el proyecto vaya avanzando las tendencias son muy cambiantes en estos últimos tiempos y el consumidor es flexible, la pandemia que apremia a la humanidad ha vuelto muy sensible a cambios abruptos que puedan surgir en meses, semanas días e incluso horas la adaptabilidad de nuestro contenido debe ser inmediata y efectiva.

- **Recomendaciones**

El gestor de contenidos de las plataformas digitales o los gestores deben conocer a profundidad cada aplicación que ha sido diseñada para la intervención en estas plataformas.

El diseñador gráfico debe ser versátil y original con el contenido que ha de crearse en todas las redes digitales dando una personalidad a cada plataforma mediante el uso de máscaras colores tipos de contenido e imágenes.

De preferencia la comunidad debe participar activamente en la generación de todo este contenido ya que éste hablará de la comunidad y más aún de cómo ellos van a prestar el servicio a la hora de que el turista llegue a visitarlos.

Todas nuestras plataformas deben canalizar a los consumidores al portal web que contendrá toda la información sobre los prestadores de servicios para que así podamos generar conversiones mediante la reserva de estos y que también pueden afiliarse y generar una base de datos o cartera de clientes mediante el uso del WhatsApp Business por el cual debe ser una de las principales herramientas para poder cerrar ventas e incrementar las visitas a la comunidad.



Bibliografía

- Alcocer, C. (Diciembre de 2020). Captura Consulting. Obtenido de <https://www.capturaconsulting.com/las-herramientas-digitales-de-figurantes-a-protagonistas/>
- Arias, D. (2006). Teoria del Turismo "Análisis Comparativo". La Paz, Bolivia .
- ASITURSO. (2020). Santiago de Okola. Obtenido de <https://www.facebook.com/SantiagoDeOkola>
- Autoridad de Regulacion de Transporte y Ficzalizacion de Telecomunicaciones y Transportes. (2019). Memoria Institucional ATT . La Paz.
- Campero, J. (2016). Infraestructura de telecomunicaciones y TIC`s en Bolivia. En E. Quiroz, Bolivia Digital, 15 Miradas acerca del internet y sociedad boliviana (pág. 528). La Paz: Creative Commons.
- Caudernos de Seguridad . (3 de Abril de 2020). cuadernosdeseguridad.com. Obtenido de [cuadernosdeseguridad.com: https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/](https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/)
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). Marketing Industrial.
- Egg, A. (1991). Planificacion estrategica.
- Escobar Luz, V. G. (2012). PROGRAMA DE CAPACITACIÓN TURÍSTICO – AMBIENTAL EN SANTIAGO DE OKOLA. LA PAZ.
- Escobar, L., & Valdez, G. (2012). Repositorio Umsa. Obtenido de Repositorio Umsa: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14768/PG-2908.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Etreva Travel. (2020). Etreva Travel - Eco turismo y Aventura. Obtenido de <https://www.facebook.com/etrevatravel>
- GAM-Carabuco. (2016). PTDI Municipio Puerto Mayor Carabuco.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



GAMLP. (2018). Marketing Digital de los Productos Turísticos. La Paz.

Gobierno Autonomo Departamental de La Paz. (2012). Plan de Desarrollo Departamental de La Paz (2012 ed.).

Halten, K. J. (1987). Five PS for strategy.

Hernandez, A., Estrade, J. M., & Jordan, D. (2018). Marketing Digital. Madrid: Anaya Multimedia.

hosteltur. (8 de Octubre de 2020). hosteltur.com. Obtenido de hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/139745_estados-unidos-lanza-una-plataforma-virtual-para-impulsar-el-turismo.html

INE. (2012). Ficha Resumen Censo de Población y Vivienda . Carabuco.

Jimenez, W. (1982). introduccion a la teoria administrativa. Mexico DF.

Kotler, P. (s.f.).

Kotler, P. &. (2021). Person Education. Obtenido de Person Education: <https://www.pearsoneducacion.net/>

Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2005). Dirección de Marketing. Mexico.

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2016). Marketing 4.0. New Jersey - EEUU: John Wiley & Sons, Inc.

Ley 292 Ley General del Turismo "Bolivia Te Espera" [Ley]. (2012). art. 4 [Capitulo I].

Ley Genral de los Derechos de las Ususarias y Usuarios y de las Consumidoras y Consumidores [Ley.]. (2013). art. 37 [Capitulo IV].

Magri Turismo. (s.f.). Magri Turismo. Obtenido de Magri Turismo Bolivia: <https://www.magriturismo.com/>

McCarthy, J., & Perreault, W. (2000). Marketing un Enfoque Global . Mexico : McGraw-Hill.

Mesa, F. (18 de Enero de 2021). adity. Obtenido de adity: <https://www.adity.cl/blog/2021/01/18/impulso-turismo-en-chile/>



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Ministerio de Culturas y turismo - Viceministerio de Turismo. (2015). Plan Nacional de Turismo 2015 - 2020 (Abril 2015 ed.).

Moreira, C. (2017). Repositorio Umsa. Obtenido de Repositorio Umsa: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12858/T-2330.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia [Const]. (2009). Artículo 302 [Capítulo Octavo]. U.P.S.

OMT. (22 de marzo de 2019). unwto. Obtenido de unwto: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial de Turismo OMT; Comisión Europea de Turismo CET. (2011). Manual de Marketing Electrónico para Destinos Turísticos . Madrid - España.

Organización Mundial del Turismo (OMT) Comisión Europea de Turismo (CET). (2011). Manual de Marketing Electronico para Destinos Turísticos. España: organizacion mundial del turismo.

Plan Territorial de Desarrollo Integral Municipio Puerto de Carabuco. (2016 - 2020). Plan Territorial de Desarrollo Integral Municipio Puerto de Carabuco. La Paz.

Pozo, J. C. (24 de Abril de 2019). Andalucialab. Obtenido de Andalucialab: <https://www.andalucialab.org/blog/publicidad-en-turismo-el-caso-de-japon/>

PTDI Municipio Puerto Mayor de Carabuco . (2016 - 2020).

Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia. (23 de febrero de 2001). infoleyes. Obtenido de infoleyes: <https://bolivia.infoleyes.com/articulo/45466>

Secretaria de Turismo y Culturas. (S/F). milapaz.travel. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de http://www.milapaz.travel/attractivo_turistico/index/Bahia%20Santiago%20de%20Okola/394

Sustaeta, Á. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el Emprendimiento.



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Tabatorny, & Jarniu. (2003). Planeamiento estrategico. Buenos Aires: INAP.

Vargas, N. (2015). Página 7. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/inversion/2015/8/23/marketing-digital-impone-67493.html>

Velarde, F. (2016). Utilización de las TIC`s en la gestión de las operadoras de turismo en la ciudad de La Paz. La Paz.



Anexos

Anexo N° 1. Encuesta

Encuesta para el estudio de mercado del proyecto

La siguiente información es recolectada para entender el comportamiento de los consumidores de servicios turísticos, preferencias y deseos esta será utilizada únicamente con fines de investigación en aporte a un proyecto de grado para obtener el grado de Licenciatura en Turismo.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Edad _____		2. Sexo 1. Mujer <input type="checkbox"/> 2. Varón <input type="checkbox"/>	
3. Estado Civil 1. Casado <input type="checkbox"/> 2. Soltero <input type="checkbox"/> 3. Divorciado <input type="checkbox"/> 4. Viudo <input type="checkbox"/>		4. Departamento donde vive o reside _____	
5. Nivel de instrucción 1. Ninguno <input type="checkbox"/> 2. Educación primaria <input type="checkbox"/> 3. Educación secundaria <input type="checkbox"/> 4. Universitario <input type="checkbox"/> 5. Maestría <input type="checkbox"/> 6. Otro, especifique <input type="checkbox"/>		6. Ocupación principal 1. Funcionario público <input type="checkbox"/> 2. Funcionario privado <input type="checkbox"/> 3. Estudiante <input type="checkbox"/> 4. Trabajador independiente <input type="checkbox"/> 5. Jubilado <input type="checkbox"/> 6. Labores de casa <input type="checkbox"/> 7. Otro, Especifique: _____	
7. Ingreso mensual 1. Bs 500 a Bs 1000 <input type="checkbox"/> 2. Bs 1001 a Bs 2000 <input type="checkbox"/> 3. Bs 2001 a Bs 3000 <input type="checkbox"/> 4. Bs 3001 a Bs 4000 <input type="checkbox"/> 5. Bs 4001 a Bs 5000 <input type="checkbox"/> 6. Bs 5001 a Bs 6000 <input type="checkbox"/> 7. Bs 6001 a Bs 7000 <input type="checkbox"/> 8. Bs 7000 o más <input type="checkbox"/>			

II. INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

8 Frecuencia de viajes en general al año 1. Una vez al año <input type="checkbox"/> 2. Dos veces al año <input type="checkbox"/> 3. Tres veces al año <input type="checkbox"/> 4. Cuatro veces o más al año <input type="checkbox"/>		9. Te interesa explorar y conocer la zona rural del departamento de La Paz 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>	
10. Motivo principal de viaje 1. Vacaciones u ocio <input type="checkbox"/> 2. Visitas a familiares y amigos <input type="checkbox"/> 3. Estudio <input type="checkbox"/> 4. Salud <input type="checkbox"/> 5. Religión <input type="checkbox"/> 6. Deporte <input type="checkbox"/> 7. Otros <input type="checkbox"/>		11. Medio de Transporte para llegar al destino 1. Minibús <input type="checkbox"/> 2. Bus <input type="checkbox"/> 3. Vehículo propio <input type="checkbox"/> 4. Vehículo alquilado <input type="checkbox"/> 5. Transporte turístico <input type="checkbox"/> 6. Otro: _____	
12. Tipo de alojamiento 1. Hotel <input type="checkbox"/> 2. Hostal <input type="checkbox"/> 3. Alojamiento <input type="checkbox"/> 4. Campamento Base <input type="checkbox"/> 5. Refugio <input type="checkbox"/> 6. Cabañas <input type="checkbox"/> 7. Otro: _____ <input type="checkbox"/>		13. Número de noches de pernocte en el destino 1. Una noche <input type="checkbox"/> 2. Dos noches <input type="checkbox"/> 3. Tres noches <input type="checkbox"/> 4. Cuatro noches o más <input type="checkbox"/>	



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



<p>14. Organización del viaje</p> <p>1. Independiente <input type="checkbox"/> 2. Organizado (Paquete tur <input type="checkbox"/></p> <p>3. Transporte en agencia <input type="checkbox"/> 4. Hospedaje en agencia <input type="checkbox"/></p>	<p>15. Personas con las que viaja</p> <p>1. Solo <input type="checkbox"/> 2. En Pareja <input type="checkbox"/></p> <p>3. Amigos <input type="checkbox"/> 4. Familia sin niños <input type="checkbox"/></p> <p>5. Familia con niños <input type="checkbox"/> 6. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>16. Número de personas con las que viaja</p> <p>_____</p>	
<p>17. Medios por los que se informó del viaje</p> <p>1. Televisión <input type="checkbox"/> 2. Agencias de viaje <input type="checkbox"/></p> <p>3. Sitio Web <input type="checkbox"/> 4. Buscador de internet <input type="checkbox"/></p> <p>5. RRSS Facebook <input type="checkbox"/> 6. RRSS WhastApp <input type="checkbox"/></p> <p>7. RRSS YouTube <input type="checkbox"/> 8. RRSS Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>9. RRSS TikTok <input type="checkbox"/> 10. OTA Booking <input type="checkbox"/></p> <p>11. OTA Trivago <input type="checkbox"/> 12. OTA TripAdvisor <input type="checkbox"/></p> <p>13. Otra _____ <input type="checkbox"/></p>	<p>18. Qué tipo de contenidos prefieres para informarte de tu futuro viaje</p> <p>1. videos <input type="checkbox"/> 2. infografías <input type="checkbox"/></p> <p>3. e-books <input type="checkbox"/> 4. Mapas <input type="checkbox"/></p> <p>5. Otro _____ <input type="checkbox"/></p>
<p>19. Actividades a realizar en el lugar</p> <p>1. Excursiones <input type="checkbox"/> 2. Trekking <input type="checkbox"/></p> <p>3. Compras <input type="checkbox"/> 4. Paseo por lugares turísticos <input type="checkbox"/></p> <p>5. Visitas Culturales <input type="checkbox"/> 6. Descansar <input type="checkbox"/></p> <p>7. Andinismo/Montañismo <input type="checkbox"/> 8. Otro _____ <input type="checkbox"/></p>	<p>20.Cuál es su dispositivo preferido para conectarse a plataformas digitales o internet</p> <p>1. celular <input type="checkbox"/> 2. tablet <input type="checkbox"/></p> <p>3. Laptop <input type="checkbox"/> 4. Computadora <input type="checkbox"/></p> <p>5. otro _____ <input type="checkbox"/></p>
<p>21. haces crítica buena o mala del servicio que adquiriste en sus plataformas o los puntúa a por la calidad de servicio</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>	<p>22. Es importante para ti estas críticas u observaciones al momento de contratar un servicio turístico</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>
<p>23. Qué tipo de actividades son de su preferencia durante un viaje</p> <p>1. Actividades de Aventura <input type="checkbox"/> 2. Actividades de Culturales <input type="checkbox"/></p> <p>3. Actividades de Naturaleza <input type="checkbox"/></p>	<p>24. Indique que tipo de actividad le gusta realizar en sus viajes.</p> <p>1. Senderismo <input type="checkbox"/> 2. Trekking <input type="checkbox"/></p> <p>3. Escalada deportiva <input type="checkbox"/> 4. Escalada en Hielo <input type="checkbox"/></p> <p>5. Rafting <input type="checkbox"/> 6. Parapente <input type="checkbox"/></p> <p>7. Canyoning <input type="checkbox"/> 8. Tirolesa <input type="checkbox"/></p> <p>9. Otro _____ <input type="checkbox"/></p>



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



<p>25. Qué tipo de expresiones, eventos o actividades culturales busca conocer</p> <p>1. Idiomas <input type="checkbox"/></p> <p>2. Técnicas de cultivos de alimentos <input type="checkbox"/></p> <p>3. Visitas a Museos o Centros de Interpretación <input type="checkbox"/></p> <p>4. Medicina Tradicional <input type="checkbox"/></p> <p>5. Religión <input type="checkbox"/></p>	<p>26. Te gustaría visitar el hogar del dragón dormido a las orillas del Lago Titicaca en la comunidad Santiago de Okola</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>
<p>27. ha visitado antes el dragón dormido o has oído hablar del lugar</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/> 2.No <input type="checkbox"/></p>	<p>28. te gustaría realizar actividades de aventura a nivel competitivo</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>
<p>29. Por cuál medio se enteró de este sitio</p> <p>1. Amigos o Familiares <input type="checkbox"/></p> <p>2. Internet <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ferias Turísticas <input type="checkbox"/></p> <p>4. Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>5. Radio <input type="checkbox"/></p> <p>6. Otros _____ <input type="checkbox"/></p>	<p>30. considera usted que debería haber una mejor gestión turística del sitio que visito</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/></p>
<p>31. Valoración del destino turístico donde 1: Totalmente de acuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo</p>	
<p>1. Buena comodidad a lo largo de la experiencia turística en el destino</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>
<p>1. Limpieza en el destino</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>
<p>2. Recomendaré este lugar como destino turístico</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>
<p>3. La seguridad en el destino fue suficiente</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>
<p>4. El precio del Paquete fue razonable</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>
<p>5. Planeo repetir este viaje</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>
<p>6. La relación costo / calidad del lugar es adecuada</p>	<p>1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/></p>



Anexo N° 2. Encuesta

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y Cs. DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Entrevista formal | Presidente **ASITURSO**

Fecha:

Hora:

PARTE I: DATOS GENERALES

P1. Lugar de Entrevista:

P2. Datos del Entrevistado

Nombre:

No de Celular

Cargo/ocupación:

PARTE II. ENTREVISTA

P1. ¿Cuántos afiliados tiene la asociación de la comunidad de Santiago de Okola?

P2. ¿Cuál es principal objetivo de su asociación/sector?

P3. ¿Cada cuánto se realiza el cambio de presidente?

P4. ¿Cuáles son los principales conflictos o necesidades de su asociación o sector?

P5. ¿Se tiene conflicto o problemas con otros sectores o comunidades?

P6. ¿Qué opina la asociación sobre la actual situación del turismo?

P7. ¿Cómo afrontaron la cuarentena de la pandemia Covid-19 y prohibición del turismo?

P8. ¿Cuáles son las principales actividades que oferta la comunidad Santiago de Okola?

P9. ¿Cuáles son sus atractivos turísticos potenciales de la Comunidad de Santiago de Okola?

P10. ¿Cuál es la temporada alta de visitas a la comunidad o sitios aledaños?

P11. ¿Cómo es la relación con las agencias de viaje en la ciudad de La Paz?

P12. ¿Es importante el ingreso de dinero por turismo o es reemplazable para la comunidad?

P13. ¿Cuántos Turistas llegan cada fin de semana?



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



P14. ¿Qué proyectos tienen para el futuro?

P15. ¿Tiene algún conocimiento sobre que son las Redes Sociales, páginas web, etc.?

P16. ¿Cuentan con creadores de contenido para sus redes sociales?

P17. ¿Tiene algún personal designado para supervisar la Página?

P18. ¿Cuán importante cree que es el manejo de redes sociales, páginas web, etc.?

P 20. ¿Actualmente con que plataformas digitales cuenta ASITURSO?

P 21. ¿Cree que, a través de las redes sociales, páginas web, se podrá llegar a más turistas?

P 22. ¿Qué es lo que quisiera transmitir a través de sus redes sociales?

P 23. ¿Estaría de acuerdo con un cambio de imagen en las plataformas digitales?



Anexo N° 3. Sexo

1. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	33	44,6
	Varón	41	55,4
	Total	74	100,0

Anexo N° 4. Edad

2. Edad R

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<= 21 años	4	5,4
	22 - 26 años	28	37,8
	27 - 31 años	26	35,1
	32 - 36 años	16	21,6
	Total	74	100,0

Anexo N° 5. Estado Civil

3. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casado	11	14,9
	Soltero	62	83,8
	Divorciado	1	1,4
	Total	74	100,0

Anexo N° 6. Departamento

4. Departamento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	La Paz	74	100,0



Anexo N° 7. Ocupación Principal

5. Ocupación principal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Funcionario público	9	12,2
	Funcionario privado	16	21,6
	Estudiante	26	35,1
	Trabajador independiente	21	28,4
	Labores de casa	2	2,7
	Total	74	100,0

Anexo N° 8. Nivel de Instrucción

6. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Educación secundaria	2	2,7
	Universitario	57	77,0
	Maestría	15	20,3
	Total	74	100,0

Anexo N° 9. Ingreso Mensual

7. Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bs 500 a Bs 1000	7	9,5
	Bs 1001 a Bs 2000	27	36,5
	Bs 2001 a Bs 3000	12	16,2
	Bs 3001 a Bs 4000	9	12,2
	Bs 4001 a Bs 5000	9	12,2



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Bs 5001 a Bs 6000	7	9,5
Bs 6001 a Bs 7000	2	2,7
Bs 7000 o más	1	1,4
Total	74	100,0

Anexo N° 10. Frecuencias de Viajes al Año

8. Frecuencia de viajes al año

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez al año	51	68,9
	Dos veces al año	18	24,3
	Tres veces al año	5	6,8
	Total	74	100,0

Anexo N° 11. Interés de Conocer Área Rural

9. Te interesa conocer la zona rural del departamento de La Paz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	74	100,0

Anexo N° 12. Motivo Principal de Viaje

10. Motivo principal de viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Vacaciones u ocio	32	43,2
	Visitas a familiares y amigos	13	17,6



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Estudio	19	25,7
Salud	4	5,4
Religión	1	1,4
Deporte	5	6,8
Total	74	100,0

Anexo N° 13. Medio de Transporte para Viajar

11. Medio de transporte para viajar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Minibús	25	33,8
	Bus	25	33,8
	Vehículo propio	16	21,6
	Transporte turístico	8	10,8
	Total	74	100,0

Anexo N° 14. Tipo de Alojamiento

12. Tipo de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hotel	14	18,9
	Hostal	17	23,0
	Alojamiento	42	56,8
	Cabañas	1	1,4
	Total	74	100,0



Anexo N° 15. Noches que Pernocta en el Destino

13. Número de noches de pernocte en el destino

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una noche	23	31,1
	Dos noches	41	55,4
	Tres noches	8	10,8
	Cuatro noches o más	2	2,7
	Total	74	100,0

Anexo N° 16. Organización del Viaje

14. Organización del viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Independiente	48	64,9
	Organizado (paquete turístico)	25	33,8
	Hospedaje en agencia	1	1,4
	Total	74	100,0

Anexo N° 17. Personas con las que Viaja

15. Personas con las que viaja

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo	4	5,4
	En pareja	8	10,8
	Amigos	42	56,8
	Familia sin niños	5	6,8
	Familia con niños	14	18,9



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Otro	1	1,4
Total	74	100,0

Anexo N° 18. Número de Personas con las que Viaja

16. Número de personas con las que viaja

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	4	5,4
	2	8	10,8
	3	6	8,1
	4	14	18,9
	5	9	12,2
	6	10	13,5
	7	2	2,7
	8	2	2,7
	9	1	1,4
	10	4	5,4
	12	4	5,4
	14	3	4,1
	16	3	4,1
	20	3	4,1
	22	1	1,4
	Total		74



Anexo N° 19. Medios pro los que se Informa de los Viajes

17. Medios por los que se informa de los viajes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Televisión	1	1,4
	Agencia de viajes	13	17,6
	Sitio WEB	14	18,9
	Buscador de internet	6	8,1
	RRSS Facebook	23	31,1
	RRSS YouTube	7	9,5
	RRSS Instagram	4	5,4
	RRSS TikTok	6	8,1
	Total	74	100,0

Anexo N° 20. Tipo de Contenido para un Futuro Viaje

18. Tipo de contenido que se prefiere para informarse de un futuro viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Videos	53	71,6
	Infografías	16	21,6
	Mapas	5	6,8
	Total	74	100,0



Anexo N° 21. Actividades a Realizar en el Lugar

19. Actividades a realizar en el lugar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excursiones	12	16,2
	Trekking	2	2,7
	Compras	1	1,4
	Paseo por lugares turísticos	48	64,9
	Visitas culturales	3	4,1
	Descansar	8	10,8
	Total	74	100,0

Anexo N° 22. Dispositivo para Contratar un Servicio Turístico

20. Dispositivo preferido para conectarse al momento de contratar un servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Celular	66	89,2
	Tablet	1	1,4
	Laptop	3	4,1
	Computadora	4	5,4
	Total	74	100,0



Anexo N° 23. Criticas Buenas o Malas en Plataformas por Calidad de Servicio

21. Realizas crítica buena o mala del servicio que se adquiere en sus plataformas o los puntúas por la calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	64	86,5
	No	10	13,5
	Total	74	100,0

Anexo N° 24. Importancia de observaciones en un Servicio Turístico

22. Es importante para ti estas críticas u observaciones al momento de contratar un servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	67	90,5
	No	7	9,5
	Total	74	100,0

Anexo N° 25. Actividades Preferidas durante Viaje

23. Tipo de actividades de su preferencia durante el viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Actividades de aventura	28	37,8
	Actividades culturales	11	14,9
	Actividades de naturaleza	35	47,3
	Total	74	100,0



Anexo N° 26. Tipo de Actividades que Gusta

24. Tipo de actividades que gusta realizar durante el viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Senderismo	18	24,3
	Trekking	34	45,9
	Escalada deportiva	9	12,2
	Rafting	7	9,5
	Parapente	1	1,4
	Tirolesa	5	6,8
	Total	74	100,0

Anexo N° 27. Eventos Culturales que busca Conocer

25. Tipo de expresiones, eventos actividades culturales que se busca conocer

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Idiomas	4	5,4
	Técnicas de cultivo de alimentos	4	5,4
	Visitas a museos o centros de interpretación	41	55,4
	Medicina tradicional	9	12,2
	Religión	16	21,6
	Total	74	100,0



Anexo N° 28. Te Gustaria Visitar el Dragón Dormido

26. Te gustaría visitar el dragón dormido a las orillas del lago Titicaca en la comunidad Santiago de Okola

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	74	100,0

Anexo N° 29. Ha Visitado el Dragón Dormido

27. Ha visitado antes el Dragón Dormido o ha oído hablar del lugar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	74	100,0

Anexo N° 30. Actividades de Aventura a nivel Competitivo

28. Te gustaría realizar actividades de aventura a nivel competitivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	55	74,3
	No	19	25,7
	Total	74	100,0

Anexo N° 31. Medio que se enteró del Sitio

29. Por cual medio se enteró de este sitio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amigos o familiares	29	39,2
	Internet	37	50,0
	Ferias turísticas	8	10,8



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMUNIDAD SANTIAGO DE OKOLA



Total	74	100,0
-------	----	-------

Anexo N° 32. Considera mejorar la Gestión Turística del lugar

30. Considera usted que debería haber una mejor gestión turística del sitio que visitó

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	70	94,6
	No	4	5,4
	Total	74	100,0

Anexo N° 33. Experiencia Turística en el Destino

31. Buena comodidad a lo largo de la experiencia turística en el destino

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	14,9
	De acuerdo	53	71,6
	Totalmente de acuerdo	9	12,2
	Total	74	100,0

Anexo N° 34. Limpieza en el Destino

32. Limpieza en el destino

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	14	18,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	48,6
	De acuerdo	24	32,4
	Total	74	100,0



Anexo N° 35. Recomendaría el Destino Turístico

33. Recomendaré este lugar como destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16,2
	De acuerdo	41	55,4
	Totalmente de acuerdo	21	28,4
	Total	74	100,0

Anexo N° 36. Seguridad en el Destino fue Suficiente

34. La seguridad en el destino fue suficiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	45,9
	De acuerdo	34	45,9
	Totalmente de acuerdo	5	6,8
	Total	74	100,0

Anexo N° 37. Precio del Paquete fue Razonable

35. El precio del paquete fue razonable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,1
	De acuerdo	51	68,9
	Totalmente de acuerdo	16	21,6
	Total	74	100,0



Anexo N° 38. Planea Repetir el Viaje

36. Planeo repetir este viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	35,1
	De acuerdo	28	37,8
	Totalmente de acuerdo	19	25,7
	Total	74	100,0

Anexo N° 39. Relación Costo/Calidad del Lugar

37. La relación Costo/Calidad del lugar es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,1
	De acuerdo	45	60,8
	Totalmente de acuerdo	23	31,1
	Total	74	100,0