

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



**“ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE  
DE LA CALLE SAGÁRNAGA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ EN RELACIÓN A  
LA ETAPA POST COVID”**

**Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura**

**POR:** Univ. Emma Leticia Choque Falcón

Univ. Mónica Viviana Nina Choquetarqui

**TUTOR:** MSc. Dante Enrique Caero Miranda

La Paz – Bolivia

Septiembre 2024

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

**Tesis de Grado:**

**“ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE  
DE LA CALLE SAGÁRNAGA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ EN RELACIÓN A  
LA ETAPA POST COVID”**

**Presentado por:**

Univ. Emma Leticia Choque Falcón

Univ. Mónica Viviana Nina Choquetarqui

**Para obtener el título de Licenciatura en Turismo**

**Nota Numeral:** .....

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

**Ha sido:** .....

**Director de la Carrera de Turismo:** Ph. D. Susana Tania Díaz Cuentas

**Tribunal:** MSc. Pamela Uribe

**Tribunal:** MSc. Wendy Echalar Dávila

**Tutor:** MSc. Dante Enrique Caero Miranda

Fecha: 20 de Septiembre 2024

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, quiero agradecer a mi alma mater, la **Universidad Mayor de San Andrés**, por haber sido el lugar donde no solo adquirí conocimientos académicos, sino también valores y experiencias que me acompañaran toda la vida, a la **carrera de Turismo** y a todos los **docentes** quienes con su dedicación y compromiso han dejado enseñanzas imborrables en mi formación.*

*Así también quiero expresar mi más sincero agradecimiento a nuestro tutor académico **MSc. Caero Dante** por su orientación y asesoramiento durante el proceso de la elaboración de esta tesis. Gracias por siempre estar disponible para orientarnos y apoyarnos. Me siento afortunada de haber tenido la oportunidad de aprender de alguien como usted, que siempre se ha preocupado por el bienestar y el éxito de sus estudiantes.*

*Para mis queridos **papá y mamá**, no existen palabras suficientes para expresar lo que su apoyo ha significado para mí durante este arduo camino, este logro es tan suyo como mío, porque sin su orientación, sacrificio y el apoyo incondicional, no habrían sido posibles, pues su confianza en mis sueños me dan el coraje para seguir y alcanzarlos*

**Emma Leticia Choque Falcón**

## **DEDICATORIA**

*A mi mamá **Mónica** por demostrarme y enseñarme la inteligencia, el poder y la bondad de una mujer ante cualquier tempestad.*

*A mi ancla de vida, mi abuelito **Florencio** por nunca abandonarme pese a no estar en el plano terrenal.*

*A mi pequeño compañerito de vida **Chico**, por quedarse conmigo en las buenas, en las malas, en las peores y por su amor peludo incondicional.*

*A ellos por enseñarme que todo se puede con motivación y con esfuerzo.*

*Un día a la vez.*

***Mónica Viviana Nina Choquetarqui***

## **AGRADECIMIENTOS**

La presente investigación la dedicamos a nuestras familias por siempre apoyarnos en el camino a convertirnos en mejores profesionales y en mejores personas de bien.

A nuestro tutor, Msc. Lic. Dante Enrique Caero Miranda por guiarnos sabiamente durante todo el proceso de investigación y por siempre brindarnos sus conocimientos desde el primer momento en pre facultativos hasta la culminación de la carrera. Nunca lo olvidaremos.

A nuestro tribunal Msc. Lic. Pamela Uribe y MSc. Lic. Wendy Echalar Dávila por su disposición siempre positiva en la corrección de la investigación.

Por último a nuestra querida carrera de Turismo, lugar donde nos formamos como profesionales para servir a la sociedad de manera excepcional.

## RESUMEN

### **“ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CALLE SAGÁRNAGA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ EN RELACIÓN A LA ETAPA POST COVID”**

En la etapa del Covid 19 el Sector Turístico fue altamente afectado por el cese de actividades y desplazamientos a nivel mundial, el caso no se vió aislado en Bolivia, al no tener un uso continuo y desarrollado de las herramientas digitales se tuvo que aprender en tiempo record a usarlas y emplearlas en pos de la reactivación económica y la continuación de las actividades en el rubro.

En la presente investigación se denota como la promoción turística realizada por las agencias de viaje de la calle Sagárnaga afronta los desafíos y transformaciones durante la crisis sanitaria global, con énfasis en la adaptación de sus estrategias promocionales, así como el uso de la tecnología y las redes sociales en respaldo del marketing digital que se implementó en todas las agencias que tradicionalmente dependían de un flujo constante de turistas presenciales, donde , la promoción presencial tenía lugar, utilizando folletos, flyers y fotografías brindadas al momento de contacto directo con los clientes potenciales.

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, llegando a ser una investigación del tipo descriptivo, se empleó el censo como herramienta para la recolección de datos utilizando así mismo el protocolo de observación y la entrevista semi estructurada para las Agencias de Viaje de la Calle Sagárnaga, siguiendo el objetivo de la investigación, para Analizar la situación de la promoción turística en la etapa post Covid

Para finalizar, los resultados en el contexto post-pandemia explican que ha sido necesario abordar un nuevo tipo de Marketing netamente digital. Las redes sociales, las plataformas de reservas en línea y la utilización de sitios web y los cobros digitales con la banca se han convertido en herramientas esenciales para llegar a los turistas, tanto locales como internacionales.

*Palabras clave: Agencias de viaje; Promoción turística; Covid 19*

## INDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Identificación del problema.....	2
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo general de la investigación.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 DELIMITACIÓN.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	6
1.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	7
1.4.1 Unidad de Observación.....	7
1.4.2 Identificación de las variables.....	7
1.5 Operacionalización de Variables.....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.1.1 INVESTIGACIONES EN BOLIVIA.....	9
2.1.2 INVESTIGACIÓN EN EL EXTERIOR.....	9
2.2 BASES TEÓRICAS.....	10
2.2.1. Turismo.....	10
2.2.2.1 Historia.....	11
2.2.2.2 Turismo año 2020 Bolivia.....	12
2.2.2.3 Turismo y la economía en Bolivia.....	13
2.2.3 Covid 19.....	13
2.2.3.1 Covid 19 y el turismo en Bolivia.....	14
2.2.4 Aspecto legal del turismo para prestadores de Servicios Turísticos.....	14
Reglamento Empresas Operadoras De Turismo Receptivo Y De Las Empresas De Viajes Y Turismo. 2020.....	16
2.2.5. Agencias de viajes.....	19
2.2.5.1 La primera agencia del mundo.....	19

2.2.5.2 El concepto de agencia de viaje.....	20
2.2.5.3 Organización y funcionamiento de las agencias de viaje. ....	21
2.2.5.4 Agencias de viaje de la Calle Sagárnaga .....	22
2.2.6 Marketing.....	23
2.2.6.1 Marketing Mix.....	24
2.2.6.1.1 Las 4 p del Marketing .....	24
2.2.6.1.2 Producto .....	24
2.2.6.1.3 Precio .....	25
2.2.6.1.4 Place o Distribución.....	25
2.2.6.1.5 Promoción .....	25
2.2.7 Promoción turística .....	26
2.2.7.1 Los tradicionales.....	26
2.2.7.2 Digitales .....	26
2.2.7.2.1 Digitalización de la promoción turística.....	27
2.2.7.3 Publicidad.....	27
2.2.7.5 Información visual .....	28
2.2.7.6 Promoción de Ventas o Merchandising .....	28
2.2.7.7 Eventos y Experiencias .....	28
2.2.7.8 Venta Personal.....	29
2.2.7.9 Marketing Directo.....	29
2.2.8. Mercadeo online.....	29
2.2.8.1 Marketing de contenidos .....	30
2.2.8.2 Redes sociales como herramienta del marketing.....	30
2.2.8.2.1 Anuncios en redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y Tik tok. 31	
2.2.8.3 Mobile Marketing .....	31
2.2.8.4 Marketing 5.0 .....	32
2.2.8.4.1 Tecnología digital.....	33
2.2.8.4.2 Cinco.....	33
2.2.8.4.3 Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad .....	34
2.2.8.4.4 La tecnología puede ser personal .....	35
2.2.8.4.5 Estudio de caso: COVID-19 como acelerador de la digitalización.....	35

2.2.9 Marketing y turismo .....	37
<b>2.3 GLOSARIO DE DEFINICIONES CONCEPTUALES .....</b>	<b>38</b>
2.3.1 Turismo.....	38
2.3.2 Covid 19 .....	38
2.3.3 Marketing.....	38
2.3.4 Promoción.....	39
2.3.5 Actividad turística .....	39
2.3.6 Promoción turística .....	39
2.3.7 Agencias de viajes.....	39
2.3.8. Mercadeo online.....	40
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>41</b>
<b>3 MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>41</b>
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	41
3.2 Diseño de la investigación.....	41
3.3 Población y censo .....	42
3.3.1 Población.- .....	42
3.3.2 Censo.- .....	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	43
3.4.1 Estudio de campo .....	43
3.4.2 Protocolo de Observación .....	43
3.4.3 Entrevistas .....	44
3.4.4 Análisis de contenido.....	45
3.4.7 Metodología de conducción de la entrevista .....	45
Técnicas para la realización de las entrevistas. ....	45
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>47</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
4.1. Agencias de viajes de la calle Sagárnaga.....	47
4.2. Estructura organizacional de las agencias de turismo de la calle Sagárnaga .....	57
4.2.1 Situación del personal de las agencias durante y post pandemia .....	64
4.2.1.1. Despido de personal en las agencias .....	64
4.2.1.2 Colapso de agencias y actividades en etapa Covid y post Covid.....	65

4.2.1.3 Contrato de personal en las agencias de viaje en etapa post Covid. ....	67
4.3 Tipo de turismo que se oferta en las agencias de viaje. ....	67
4.3.2 Oferta de las agencias de viaje antes, durante y post Covid .....	70
4.3.3 Destinos turísticos promocionados en la actualidad.....	74
4.4. Plan de contingencia para la continuidad de las actividades de las agencias de viaje en etapa Covid .....	78
4.4.1. Aplicación del manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje .....	79
4.5 Continua evolución del marketing en las agencias de viajes debido al Covid 19 ..	81
4.5.1 El Covid 19 como factor para acelerar la Digitalización de la promoción turística de las agencias de la calle Sagárnaga.....	82
4.6 La promoción de los productos turísticos de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga en etapa pre Covid y post Covid.....	86
4.6.1 Consecuencia de la pandemia en la promoción de los productos turísticos de las agencias de viaje: .....	87
4.6.1.2 Cambio de segmento y adaptación a un nuevo tipo de oferta .....	87
4.6.1.3. Cambios en la promoción de productos y servicios. ....	93
4.6.1.3.1 Promoción tradicional .....	94
4.6.1.3.2 Promoción digital.....	95
4.6.1.4 Instrumentos de promoción de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga .....	103
4.6.2 Estrategias de marketing aplicadas por las agencias de viaje de la calle Sagárnaga en la actualidad.....	106
4.7 Proceso de la promoción de los productos y servicios de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga. ....	109
4.7.2 Medios tecnológicos móviles utilizados para la promoción digital. ....	112
4.8 Tipo de Ventas y cobros durante la pandemia y post pandemia.....	115
4.9 Punto de vista de los operadores de las agencias de viaje respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación y otros efectos colaterales. ....	117
<b>CAPITULO V</b> .....	120
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	120
5.1 Logro de Objetivos.....	120
5.2 Docimasia de la Hipótesis. ....	122

5.3 Comprobación de la hipótesis.....	126
5.4 RECOMENDACIONES .....	127
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>129</b>

### **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Estructura organizacional de la operación de una agencia de viaje .....	21
Ilustración 2: estructura organizacional 1 .....	59
Ilustración 3 Estructura Organizacional 2 .....	60
Ilustración 4: Estructura Organizacional 3 .....	62
Ilustración 5: Proceso de la digitalización en las agencias de viaje.....	83
Ilustración 6: Estrategias de marketing para atraer el segmento nacional .....	91
Ilustración 7: Estrategias de promoción que aplican actualmente las agencias de viaje ...	106
Ilustración 8: Proceso de la promoción de los productos.....	109

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Operacionalización de variables .....	8
Tabla 2: Agencias de Viaje de la Calle Sagárnaga .....	56
Tabla 3: Tipo de Turismo en oferta .....	68
Tabla 4: Tipos de turismo que se ofertan en las agencias de viaje. ....	69
Tabla 5; Oferta de las agencias de viaje pre, durante y post pandemia. ....	73
Tabla 6: Destinos promocionados actualmente por las agencias de viaje de la calle Sagárnaga .....	75
Tabla 7: Cambio de segmento y adaptación de la oferta .....	89
Tabla 8: Cambios en la forma de promocionar en las agencias de viaje .....	98
Tabla 9 Instrumentos de promoción .....	104
Tabla 10: Medios tecnológicos utilizados para la promoción digital .....	114
Tabla 11: Cuadro De Ventas Y Cobros En Pre, Durante Y Post Pandemia .....	117

## **INTRODUCCION**

El Marketing ha ido evolucionando constantemente con el pasar de los años, es cambiante, adaptable y nos ofrece diferentes herramientas para llegar hasta el consumidor final, una parte muy importante es la promoción, parte de las 4 P's del mismo.

La promoción como instrumento del Marketing, es empleada constantemente por toda empresa que desee que un producto llegue al posible comprador, tanto en productos tangibles así como en el caso de los productos turísticos, dónde se debe tomar en cuenta todos los medios disponibles tanto físicos como digitales para obtener un resultado satisfactorio tanto para la empresa turística como para los consumidores de dichos productos.

La promoción turística es de vital importancia para el turismo, por ende, las agencias de viaje del departamento y de la calle Sagárnaga que es donde se centra la investigación, se han visto en la necesidad de adaptarse al proceso digital en tiempos difíciles y en tiempo record, tal y como fueron los tiempos de pandemia y de cese de actividades turísticas a nivel mundial por la urgencia sanitaria que obligó a las agencias de viaje a ofrecer los productos turísticos y a continuar con sus operaciones medianamente desde una perspectiva más moderna y digital.

El Covid como tal ha obligado a las agencias de viaje a una actualización inmediata en pos de mejorar e implementar nuevos procesos de ventas, lo cual trajo resultados positivos e inesperados, optando por un nuevo mercado y recurriendo a la genialidad de cada operador turístico en el país.

El presente documento realiza una investigación acerca de cómo ha cambiado la promoción de los productos turísticos desde el Covid 19, sin olvidar como se estuvo desarrollando previamente y la posterior evolución que ha estado teniendo desde el año 2020, año de la pandemia global, hasta el año 2023 post Covid.

## **CAPÍTULO I.**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Identificación del problema**

El problema de investigación está planteado tras observar el cambio que tuvo la promoción turística en las agencias de viaje posterior de la crisis sanitaria, lo cual trajo el cierre de fronteras a nivel mundial, afectando al sector turismo en su totalidad, muchas empresas del sector turístico tuvieron que parar actividades y algunas se enfrentaron al cierre definitivo y una pérdida cuantiosa de inversión, parando así con los viajes y a la par con el marketing y la promoción de los mismos. Es aquí donde se observó que a partir de la pandemia el modo en que las agencias de viaje del centro turístico de La Paz promocionaban sus productos y servicios para permanecer en el mercado turístico del país y del mundo se modificó.

Así también como antecedentes se tomó en cuenta las investigaciones pasadas de los años 2018 y 2019 donde se observan a detalle la forma tradicional de promocionar de las agencias del centro turístico de La Paz. Muchas de estas agencias solo esperaban la llegada de los turistas hasta sus oficinas y vender sus productos directamente. Algo que en el apogeo de la pandemia y hasta la actualidad se observó es la modificación drásticamente hacia la promoción digital. Por lo tanto, teniendo identificado la problemática se procede a analizar a detalle los dichos cambios que sufrió la promoción turística en las agencias de viaje del centro turístico.

Es por ello que la presente investigación analiza este cambio que sufrieron las agencias de viaje de la calle Sagárnaga en cuanto a promoción durante este periodo.

#### **1.1.1 Descripción del problema**

Tras la crisis sanitaria, la reactivación del sector turismo en Bolivia según el presidente de la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT), Marco Antonio Mercado no llega ni al 20%. Y por su parte la Organización Mundial del Turismo (OMT), en mayo del 2021, llevó adelante una encuesta global entre expertos turísticos de diferentes regiones del mundo, esto para saber el tiempo de recuperación que tendrá el sector turístico. Los resultados señalan que: “A nivel mundial, en la gestión 2021 el sector turismo se

recuperará 1%, en 2022 llegará a un 14% y a partir de 2024 puede llegar recién al 50% y en América se espera que esa situación cambie para 2023, cuando llegue al 41%”<sup>1</sup>

Partiendo desde este punto, la problemática es tremenda ya que los operadores y hoteleros admiten que las pérdidas son incuantificables y que la recuperación podría demorar años. Es por esta razón que muchas empresas turísticas están trabajando en la reactivación turística dentro de sus posibilidades y dichas empresas necesariamente tienen una estructura organizacional, dentro de ellas está el área de marketing, para promocionar los productos y servicios que ofrecen las empresas, que en esta crisis sanitaria jugó un rol muy importante, pues fue y sigue siendo una herramienta muy necesaria para que las empresas, negocios y emprendimientos en general puedan ofrecer estos productos y servicios al mercado sin necesidad de contacto físico entre personas.

Entonces, surge una interrogante acerca de cómo se está llevando a cabo la promoción en los productos y servicios de las agencias de viaje para no desaparecer del mercado turístico, en tal sentido adentrándose al mercado digital pues tras el auge de la pandemia las agencias de viaje de la ciudad de La Paz cayeron en una crisis por la carencia de turistas extranjeros y nacionales.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿La promoción de los productos turísticos que venían aplicando las agencias de viaje de la calle Sagárnaga previa a la pandemia ha cambiado significativamente en el transcurso de la etapa post crisis?

---

<sup>1</sup> IBAÑEZ, M.(2021) Turismo en Bolivia. Obtenido en:  
<https://www.la-razon.com/financiero/2021/08/01/turismo-en-bolivia-reactivacion-no-llega-ni-al-20/>

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general de la investigación**

Analizar la situación de la promoción turística post Covid en las agencias de viaje de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Describir la situación actual de las agencias de viaje en cuanto a la promoción de sus productos y servicios.
- Analizar los antecedentes de la promoción turística de las agencias de viaje de la Calle Sagárnaga.
- Determinar si las agencias de viaje cuentan con un plan estratégico de promoción turística de contingencia.
- Indagar las consecuencias que trajo la pandemia al sector turístico en la promoción de sus productos y servicios.

## **1.3 DELIMITACIÓN**

- Campo: Administración
- Área: Marketing turístico
- Aspecto: Procesos para la reactivación turística y procesos para la promoción.

### **Delimitación Temporal**

La investigación se realizó en la gestión 2023 analizando la situación y movimiento turístico del post Covid del año 2020-2023.

### **Delimitación Geográfica**

La presente investigación tiene como espacio geográfico el centro turístico de la ciudad de La Paz, se aplica en las agencias de viaje de la calle Sagárnaga.

## **Delimitación Demográfica**

La investigación se aplicó en todas las agencias de viajes de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz, en el área de marketing y promoción turística, sin embargo del total de las 39 agencias solo se trabajó con 20 agencias.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Considerado que la mercadotecnia ha logrado coadyuvar a empresas, negocios y diferentes emprendimientos de diferentes sectores tales como el turismo, siendo este último, el más afectado durante la crisis sanitaria. En la situación actual las empresas turísticas buscan diferentes estrategias de marketing para promocionar, y así poder impulsar y reactivar los negocios.

Es así como en nuestro país, el sector turístico utiliza este sistema de ventas para reactivar la actividad turística en sus negocios, teniendo en cuenta que a pesar de la falta de visitantes debido a la emergencia sanitaria, en la zona central turística de la ciudad de La Paz, muchos negocios turísticos, entre ellos, las agencias de viaje, manejan el marketing digital, dentro de ellas la promoción turística, para impulsar sus ventas llegando así a los posibles clientes.

La promoción turística está siendo utilizada para alcanzar diferentes segmentos de mercado, y promocionar los productos y servicios de las agencias tanto a turistas nacionales como internacionales, esto para fidelizar clientes potenciales de las agencias de viaje del centro turístico de La Paz, en otras palabras, actualmente se hace uso de esta herramienta de marketing, la promoción turística, para conocer el perfil del turista y comercializar los productos de acuerdo a sus necesidades.

Por ello el trabajo de investigación abarca una herramienta clave de la disciplina de marketing que busca indagar dentro de las agencias de viaje la promoción turística que están empleando para sobrellevar estos negocios después y durante la crisis sanitaria del 2020.

### **1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El tema de investigación contiene diversos conceptos que serán estudiados, los cuales abordan la disciplina del Marketing delimitada específicamente en la promoción turística dentro de las agencias de viaje.

Así también se investigará la situación actual de la promoción turística de los productos y servicios de las agencias de viaje tras la pandemia, se mostrará las capacidades de las agencias de viajes para optimizar la promoción de sus productos, por otra parte, también se profundizará sobre la teoría de las Agencias de Viajes, su origen, clasificación y el papel que juegan en el sistema turístico. Además, se debe conocer un poco de la normativa que interviene sobre estas empresas turísticas en nuestro país.

De esta manera la investigación ayudará a conocer las estrategias dentro de la promoción que utilizaron y actualmente utilizan las agencias de viajes del centro paceño para sobrellevar la crisis sanitaria que afectó en gran medida al sector turístico.

### **1.3.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

La presente investigación permite mostrar el estudio sobre el papel importante que desempeña la promoción turística en las agencias de viaje y además los cambios que sufren conjuntamente con el sector turístico, debido a la crisis social y sanitaria. Estos cambios se muestran como resultado y que permite un diagnóstico sobre la promoción turística para mejorar la gestión empresarial de las agencias de viaje ubicadas en la calle Sagárnaga.

Por lo tanto los beneficiarios de la presente investigación son las agencias de viaje y los profesionales que trabajan en el ámbito turístico de manera general no solo los que se dedican en el área del Marketing y de esta manera mejorar la gestión de las mismas, del mismo modo, incentivar a que cada empresa cuente con un plan de emergencia y/o de contingencia para sobrellevar crisis de tipo natural, médica o social, como tenemos el caso de la pandemia que ha afectado en gran medida a este sector viéndose obligados a mejorar las estrategias y acciones para estructurar de una mejor forma para adecuarse y soportar la crisis.

## **1.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

La promoción de los productos turísticos que ofrecen las agencias de viaje de la calle Sagárnaga del municipio de La Paz ha experimentado cambios significativos en el transcurso de la crisis sanitaria y del periodo post Covid, adaptándose a las nuevas técnicas promocionales impuestas por la situación imperante.

### **1.4.1 Unidad de Observación.**

Agencias de viaje de la calle Sagárnaga del Municipio de La Paz.

### **1.4.2 Identificación de las variables**

Descripción de variables:

- » Promoción Turística de los productos en las agencias de viaje post Covid.
- » Las agencias de viaje de la calle Sagárnaga del municipio de La Paz.

## 1.5 Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Promoción Turística</b>	Las variables de la promoción presentan las siguientes dimensiones: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas. Los cuales se medirán a través de una entrevista semi estructurada con 12 preguntas primarias como base.	<b>Promoción tradicional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Venta personal</li> <li>➤ Promoción de ventas</li> <li>➤ Relaciones publicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contacto cara a cara</li> <li>➤ Personalización de oferta</li> <li>➤ Material de promoción física: folletos, banners, etc.</li> <li>➤ Publicación en libros, guías, revistas, guías turísticas.</li> <li>➤ Participación en eventos promocionales: ferias.</li> <li>➤ Alianzas y convenios</li> <li>➤ Medios de comunicación: radio, tv, prensa.</li> <li>➤ Fidelización, promoción de confianza.</li> </ul>
		<b>Promoción digital.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Venta personal</li> <li>➤ Promoción de ventas</li> <li>➤ Relaciones publicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Páginas web</li> <li>➤ Redes sociales</li> <li>➤ Videos publicitarios en aplicaciones externas.</li> <li>➤ Influencers</li> </ul>
<b>Agencias de viaje</b>	Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole	Estructura y administración de las agencias de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura organizacional</li> <li>➤ Oferta</li> <li>➤ Equipamiento, material de oficina</li> <li>➤ Equipo de bioseguridad</li> <li>➤ Plan de contingencia</li> </ul>
		Factor Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Estrategia promocional</li> <li>➤ Segmentación</li> <li>➤ Despidos, contrataciones</li> </ul>

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

##### **2.1.1 INVESTIGACIONES EN BOLIVIA**

Como primer antecedente se tiene la investigación correspondiente a Gabriel Ortiz Quiroga, quien realizó “El rol de los medios sociales en planes de marketing en agencias de viajes de la ciudad de La Paz” 2018, con enfoque cuantitativo. Este trabajo de investigación abarca desde el punto de vista de los medios sociales como una estrategia de marketing para las agencias de viajes de la ciudad de La Paz y apoyado por una investigación de campo tiene como universo o muestra y objeto de estudio a todas las Agencias de Viaje que formen parte de la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT) – Regional La Paz. 38 agencias en toda la ciudad de La Paz y para la obtención de los datos se utilizó la técnica de encuesta.

En este estudio se demostró que las Agencias de Viajes en el año 2018 no tienen como prioridad elaborar un plan de Marketing y menos aún diseñar una estrategia de Marketing digital en la que podrían incluir la interacción de la empresa en Redes Sociales y de esta manera tener una opción más para la Promoción de sus productos y servicios. Además, no prestan importancia a las redes sociales como una forma de comercialización de sus productos y servicios, debido a que en cierta manera afirmaban poder prescindir de Internet como herramienta para promocionarse y se basan más en técnicas de Marketing tradicional como la publicidad, ventas “face to face” y relaciones públicas.

##### **2.1.2 INVESTIGACIÓN EN EL EXTERIOR**

Como segundo antecedente se tiene a una tesis reciente del Ecuador sobre marketing y reactivación turística ya que a nivel mundial el marketing es una clave para sobrellevar la crisis sanitaria para muchos emprendimientos, por ello se originó la elaboración de investigaciones sobre este tema, como el siguiente trabajo de investigación con nacionalidad ecuatoriana, que corresponde a Lic. Kevin Andrés Romero Peralvo 2021.

Quien realizó el trabajo “Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Quero” en este trabajo se muestra cómo las redes sociales son el medio para la reactivación de la actividad turística en Cantón Quero de Ecuador. Esta investigación se enmarca dentro de una investigación factible, para el estudio de esta investigación del cantón Quero se utilizó la matriz FODA donde se acopia información y aspectos importantes sobre la situación actual del turismo con el sector hotelero, gastronómico y atractivos naturales y todos los establecimientos turísticos de Quero.

La conclusión de este trabajo es, que la mayoría de establecimientos y servicios turísticos con los que cuenta el cantón Quero usan las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp como medio de promoción turística para ofrecer sus productos y servicios, llegando así directamente a los hogares de los futuros visitantes, una forma estratégica y sin mucho costo económico de realizar la promoción.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Turismo**

El turismo es una actividad dinámica que se caracteriza por ser multidisciplinario ya que se relaciona con muchas disciplinas y estas mismas coadyuvan a su desarrollo.

Según la OMT Organización Mundial del Turismo, comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

El turismo se da desde los tiempos más antiguos como las peregrinaciones religiosas, las cruzadas en las épocas de las conquistas, en consecuencia provocando viajes con diferentes fines explorando territorios alrededor del planeta. Así mismo la revolución industrial provocó la expansión del turismo, mientras las infraestructuras y el transporte se desarrollaban el turismo empezó a convertirse en un sector económico sustancial para muchos destinos. Según algunos libros de historiadores, el turismo se considera como tal en el pleno siglo de la industrialización XIX (Moreno, 2012), siendo que la población realizaba viajes con propósitos de ocio y recreación.

A partir de estos sucesos se dan a conocer diferentes personajes actores que han ido profesionalizando el sector, como, Thomas Cook que es considerado como «el padre del turismo», fue la primera persona en organizar de manera profesional un viaje, y posteriormente, fue pionero en realizar viajes organizados y crear la primera agencia de viajes en el mundo llamado “Thomas Cook and Son”

El turismo a lo largo de estos sucesos de la historia se fue consolidándose como un sector importante para las economías de los diferentes países del mundo. Convirtiéndose en uno de los principales actores del comercio nacional e internacional, siendo una de las principales fuentes de ingresos de varios países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

## **2.2.2 Turismo en Bolivia**

### **2.2.2.1 Historia**

Según algunos estudiosos de la historia del turismo en Bolivia como el abogado Iván Chopitea Chavez Magíster en Ciencias del Turismo Roma Italia, el turismo en Bolivia empieza desde el desplazamiento de las culturas del periodo pre incaico, siendo los primeros establecimientos de hospedaje los tambos donde chasquis (personas mensajeras) descansaban, que hoy en día siguen existiendo como un establecimientos para que los mercaderes duerman con sus mercancías y venderlas en los mercados y ferias.

En cuanto al periodo de la colonia se nota diferentes desplazamientos con 2 principales objetivos: la conquista llevando a la expansión de los territorios españoles saqueando riquezas mineras, y por conocimiento con el fin de recorrer nuevas tierras y conocer la riqueza biológica y cultural del territorio boliviano. Estos estudios investigaciones, describen experiencias de desplazamientos, y descubrimientos los cuales son parte de la historia de Bolivia y por lo tanto estas investigaciones son en la actualidad aplicadas como parte de la oferta turística de diferentes destinos del país, atrayendo a diferentes turistas extranjeros como geólogos, antropólogos, biólogos, entre otros.

En la época republicana se dan diferentes formas de desplazamiento organizado como el comercio nacional e internacional, mejorando la infraestructura y la creación de nuevas rutas dentro y fuera de Bolivia. (Chopitea I, 2010)

Posteriormente en los años 1940 llega al país el Norteamericano Darius Morgan a la región de Los Andes, y queda maravillado por el lago Titicaca y su paisaje altiplánico, el mismo Morgan cuenta en una entrevista que “se enamoró de Bolivia” e intentó compartir las maravillas que vio con sus compatriotas. Más adelante con dificultades, adaptándose empezó a organizar viajes todo incluido al Lago Titicaca. Morgan es considerado el precursor del turismo en Bolivia, quien fundó su agencia de viaje “Crillon Tour” estableciéndose en las instalaciones del “hotel La Paz”. (Velez V, 2018)

#### **2.2.2.2 Turismo año 2020 Bolivia**

En el mes de diciembre de 2019, un brote de casos de neumonía grave se inició en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Los estudios epidemiológicos iniciales mostraron que la enfermedad se expandía rápidamente, que se comportaba más agresivamente en adultos mayores. El brote se extendió rápidamente en número de casos y en diferentes regiones de China durante los meses de enero y febrero de 2020. La enfermedad, ahora conocida como COVID-19 (del inglés, Coronavirus disease-2019), continuó propagándose a otros países asiáticos y luego a otros continentes (Díaz-Castrillón, Toro-Montoya)

La pandemia no tardó en llegar a Bolivia en el año 2020 afectando directamente al movimiento económico y social. A partir de esta crisis, el sector turístico paró drásticamente y todos los posibles visitantes que hasta el momento se encontraban realizando actividades recreativas dentro del país, retornaron a su país.

Las cuarentenas provocaron medidas gubernamentales estrictas, el turismo paró y las operadores de servicios turísticos como las agencias de viaje de la ciudad de La Paz cerraron temporalmente y otras subsistieron con el turismo local. Actualmente el virus vive entre la sociedad, y los medios de comunicación hablan de una nueva normalidad donde todas las instalaciones turísticas deben contar con insumos de bioseguridad. A pesar que el coronavirus aún representa una verdadera amenaza para la salud boliviana debido a su amplia distribución geográfica, cada ciudadano del país debe sobrellevar esta crisis.

### **2.2.2.3 Turismo y la economía en Bolivia**

La actividad turística genera empleos directos e indirectos, produciendo un movimiento económico importante en Bolivia. Según el Ministerio de Culturas y Turismo 2019 “el crecimiento del turismo en Bolivia bordeaba el 10% al año y genera \$us802 millones anuales de ingresos, que implica casi la mitad del aporte del sector de hidrocarburos a la economía” periódico Los Tiempos. Estos datos son hasta el 2019, siendo que desde el 2020 la caída del sector turístico fue inevitable y los datos estadísticos son diferentes. “En Bolivia, el turismo –la cuarta industria en generación de divisas para el país– contribuye con el 4,2% al PBI nacional y genera más de 400 mil empleos directos e indirectos” según OIT.

Dentro de la actividad turística se introduce el sector privado con las empresas de carácter de prestación de servicios, como los hoteles, transporte, restaurantes y las agencias de viaje, quienes generan diferentes empleos. Por otro lado tenemos al sector público que coadyuva al desarrollo del turismo a través de la autoridad competente en el área creando políticas que engloban todo el proceso del turismo en Bolivia a través del Ministerio de Culturas y Turismo.

### **2.2.3 Covid 19**

El brote del virus coronavirus 2019 (COVID-19), fue causado por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), fue declarado como una pandemia en marzo de 2020. Las tasas de letalidad se estiman entre 1% y 3%, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con comorbilidades, como hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer. El periodo de incubación promedio es de 5 días, pero puede ser hasta de 14 días. Muchos pacientes infectados son asintomáticos; sin embargo, debido a que liberan grandes cantidades de virus, son un desafío permanente para contener la propagación de la infección, causando el colapso de los sistemas de salud en las áreas más afectadas. La vigilancia intensa es vital para controlar la mayor propagación del virus, y el aislamiento sigue siendo el medio más efectivo para bloquear la transmisión.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Francisco Javier Díaz-Castrillón, Ana Isabel Toro-Montoya,(2020)SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia.

### **2.2.3.1 Covid 19 y el turismo en Bolivia.**

En Bolivia, al igual que en los países de todo el mundo, la pandemia del COVID-19 llegó a afectar de gran manera a las diferentes actividades turísticas. Se esperaba que el turismo tenga una pérdida de más de 7.664 millones de bolivianos a nivel nacional para el año 2020 (1.000 millones de dólares americanos), situación que pondría en riesgo a más de 140 mil empleos directos en el sector turístico entre agencias de viajes, operadoras de turismo y guías turísticos. Con esta información se alertaba sobre cómo a fines del 2020 el 50% de las microempresas turísticas que hay en nuestro país, llegaron a cerrar sus operaciones o cambiar de rubro, mientras que el 70% de las empresas turísticas no podrán soportar obligaciones por más de cuatro meses más, resultando en una posible quiebra de varias empresas turísticas. (Poma, Quisbert, Mamani)

Según la Organización Internacional del Trabajo OIT, el turismo en Bolivia decreció un 65% en 2020, como consecuencia de la pandemia generada por la COVID-19. Cerca de 100 mil empleos fueron cesados temporalmente y aún no se han recuperado. Emprendimientos, negocios y empresas turísticas en Bolivia, se han visto afectados por la pandemia, lo que ha orillado a las empresas nacionales a implementar y desafiarse a ellas mismas en el uso de las estrategias de marketing y promoción de sus productos turísticos, para no tener un cese en sus actividades y poder solventar las pérdidas económicas que implica no sólo para sus empresas si no para el sector turismo en su totalidad.

### **2.2.4 Aspecto legal del turismo para prestadores de Servicios Turísticos**

Los prestadores de servicios turísticos según la Ley de Promoción y desarrollo en la actividad turística en Bolivia, (2000) “Son las empresas legalmente establecidas en el país que se dedican habitualmente al negocio de las actividades turísticas”. En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a: Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías, servicios gastronómicos y otros servicios afines que adquieren la categoría

de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa.

Dentro de este marco legal podemos decir que un prestador turístico es toda persona natural o jurídica que periódicamente proporciona, intermedia o contrata, directa o indirectamente con turistas, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley quienes deben cumplir las disposiciones establecidas en la dicha Ley, sus reglamentos, el Plan Nacional de Turismo de Bolivia.

Así también se tiene a la Legislación Turística el cual es un “Conjunto de Normas jurídicas que regulan las actividades públicas y privadas dirigidas a satisfacer las necesidades del turismo, sometiendo su tratamiento a la protección jurídica del Estado”. (Tellez, 2002)

Vinculado a esto se encuentra la promoción turística, dentro del Artículo 4° Importancia y posicionamiento estratégico del turismo, refiriéndose a este mismo como un Conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional, por lo que el estado plurinacional de Bolivia deberá hacerse cargo del posicionamiento estratégico del turismo, no solo a los municipios, sino a empresas que se dedican al turismo.

De acuerdo con la LEY GENERAL DE TURISMO N°292 Bolivia: Ley general de turismo “Bolivia te espera”, 25 de septiembre de 2012, cuyo objetivo principal expresado en su artículo primero es que (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2012, pág. 3):

“La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado. *Asamblea Legislativa Plurinacional. (25 de septiembre de 2012). Ley N°292 Ley General de Turismo "Bolivia te espera". La Paz, Bolivia: Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.*

De acuerdo al REGLAMENTO EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO Y DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO

Que, la Resolución Ministerial N° 088-98 de fecha 12 de mayo de 1998, aprueba el Reglamento de Empresas de Viajes y Turismo" la misma que debe adecuarse a las previsiones de la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario N° 26085.

Se clasifican en los siguientes artículos:

Artículo 9°.- (De las Agencias de Viajes y Turismo).- Las Agencias de Viajes y Turismo son empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales, y una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a. Mediación de la venta de billetes y reservas de plazas en todos los medios de transporte.
- b. Reservas de habitaciones y servicios de alojamiento turístico.
- c. Intermediación y conjunción de servicios combinados por medio de líneas aéreas, transporte en general, empresas operadoras de turismo receptivo, otras agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas, agentes generales de turismo y representaciones de empresas turísticas, respetando las comisiones entre partes.
- d. Promocionar sus servicios específicos en cualquier medio de difusión.
- e. Informar al público sobre toda actividad turística dentro y fuera del país.
- f. Realizar todo tipo de transacción comercial dentro de su categoría.

**Reglamento Empresas Operadoras De Turismo Receptivo Y De Las Empresas De Viajes Y Turismo. 2020.**

Las agencias de viaje están en el derecho de promocionar los destinos turísticos del país, según departamento en el que la actividad se realiza, las respectivas agencias se encargan de promocionar los destinos turísticos del país, a su comercialización y el debido cuidado de los visitantes en todo el transcurso del recorrido en oferta, desde su adquisición hasta el fin de sus servicios.

La actividad turística ha sido desarrollada tomando estos parámetros de ley, sin embargo, se debe tomar en cuenta que los aspectos de promoción no contemplan un caso de emergencia mundial en el que todas las actividades económicas en el mundo se vieron afectadas, incluida la actividad turística que, debido a la necesidad de contacto personal, traslado, movimiento continuo, entre otros factores se ha visto completamente afectado y paralizado ante la pandemia del 2020.

#### **2.2.4.1. MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL VICEMINISTERIO DE TURISMO. Manual de Bioseguridad para el funcionamiento y atención de agencias de viajes y turismo post cuarentena**

El año 2020 en plena pandemia y para brindar parámetros de seguridad a la población en general, el MDPyEP Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, se puso en marcha para brindar manuales en el contexto del comportamiento del SARS-COV-2.

La Dirección General de Control a la Actividad Turística, dependiente del Vice Ministerio de Turismo, ha visto como una necesidad contar con un documento técnico que cumpla la normativa legal vigente, capaz de ayudar en la reactivación turística, la respuesta ante esta necesidad identificada se hace realidad a través de los presentes “MANUALES DE BIOSEGURIDAD PARA EL FUNCIONAMIENTO Y ATENCIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS POST CUARENTENA”, como una herramienta de apoyo que permita ser eficaz a la hora de encontrar los requerimientos de bioseguridad necesarios en todas las clasificaciones y categorías que conforman la cadena de servicios turísticos a nivel nacional.

*Las indicaciones del manual dicen que cada agencia debe contar con equipos de protección personal (epp) tipo de atención insumos de protección que se deben utilizar atención en el servicio atención de auxilio para caso confirmado o sospechoso de covid-19 que requiere admisión o derivación a centro de atención médica. Higiene de manos, traje de protección mascarilla quirúrgica o barbijo común, mascarilla kn95, lentes de protección, protector facial, guantes termómetro y oxígeno.*

## *RECOMENDACIONES PARA EL PERSONAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS.*

- » *Personal debe utilizar ropa/uniforme limpio y exclusivo para el trabajo, considerando que puede trasportar agentes infecciosos.*
- » *Se recomienda que el personal tenga un par de zapatos exclusivo para desarrollar las actividades laborales (cambiarse de zapatos al ingreso y salida). Los calzados deben ser cerrados y no exponer ninguna parte del pie.*
- » *El personal no deberá hacer uso de accesorios (aretes, relojes, anillos, collares u otros similares), el cabello debe estar recogido. 19*
- » *Evite portar o hacer uso innecesario de aparatos electrónicos. · Evite compartir bolígrafos. · No comer, beber ni fumar en el área de trabajo.*

*MEDIDAS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y ATENCIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO. DISTANCIAMIENTO FISICO. La distancia recomendada que se debe procurar guardar entre todas las personas dentro de los ambientes del prestador de servicios Turísticos, debe ser mínimamente de un metro y medio.*

## *COMO AGENCIA SE DEBE TOMAR EN CUENTA LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:*

- a. *Todos los turistas que adquieran un servicio turístico deberán firmar el Contrato de Servicios, “Voucher” o Documento análogo, a efectos de establecer y comprometerse de que el usuario no tiene sintomatología o confirmación relacionada al Covid-19.*
- b. *Instruir al personal sobre el lavado y desinfección de manos, utilizando para el lavado agua y jabón el tiempo de duración del lavado deberá ser de 40 a 60 segundos.*
- c. *Para la desinfección se utilizará preparaciones con solución a base de alcohol al 70 %, el tiempo que debe durar el proceso de desinfección es de 20 a 30 segundos.*
- d. *Los momentos clave en que debe lavarse las manos incluyen: 21 Cuadro 8 Momentos clave en que debe lavarse las manos*

- e. *La empresa deberá controlar de que los turistas, porten el equipo de protección necesario, consistente en: barbijo común o mascarilla quirúrgica, para realizar el recorrido o visita de manera segura, este equipo deberá ser adquirido por los turistas. En caso del personal de las agencias de viaje será provista por la empresa que brindara el servicio a los turistas y serán usados durante su jornada laboral.*
- f. *Supervisar el ingreso de los trabajadores para identificar aquellos que presenten enfermedades respiratorias, con el fin de remitirlos a su domicilio en aislamiento voluntario, para disminuir el riesgo de contagio. En caso de que algún trabajador presente algunos de los síntomas respiratorios, se deberá seguir el protocolo del presente manual. Si se confirma el caso de COVID-19, este deberá ser separado y restringir el movimiento del trabajador para evitar el contagio, se podrá realizar teletrabajo con el personal en el caso de confirmar el caso.*
- g. *En caso de identificar un turista con síntomas sospechosos de covid-19 la persona debe ser aislada y reportar al SEDES del Departamento en el que se encuentra para la evaluación del caso y el monitoreo de contactos correspondiente.*
- h. *Se sugiere que, para el pago del servicio, se pueda utilizar tarjetas de crédito y débito o transferencias bancarias virtuales.*
- i. *Al ingreso de los ambientes laborales se deberá tener desinfectante con solución a base de alcohol al 70 %.*

Estas entre otras recomendaciones se dieron por parte del Ministerio de Culturas y Turismo en pos de garantizar el desarrollo de las actividades turísticas parcialmente.

## **2.2.5. Agencias de viajes**

### **2.2.5.1 La primera agencia del mundo**

Thomas Cook (1808-1892) era un ebanista y pastor baptista inglés, al que se recuerda por ser el fundador de la primera agencia de viajes de la historia, en 1845 creó la primera agencia de viajes, en la localidad de Harborough, llamada Thomas Cook & Son. Su éxito consistía en que negociaba personalmente con hoteles y ferrocarriles para conseguir precios

más baratos. Así también el pionero Thomas Cook fue el inventor del concepto de turismo moderno.

En los libros como Historia del Turismo, Thomas Cook el Padre del turismo entre otros describe la historia sobre cómo todo empezó en el año 1841, cuando el pionero Thomas Cook convenció a la compañía ferroviaria de Midland Counties Railway Company para que le permitiera ofrecer los servicios de un tren especial entre las localidades de Leicester y Loughborough. El ferrocarril sería ocupado por un grupo de 500 viajeros seleccionado por él mismo. (Baezeca S, 2015)

### **2.2.5.2 El concepto de agencia de viaje**

Según Miguel Acerenza define a las Agencias de Viaje como: “Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole”. (Acerenza, 2009).

Entonces, podemos interpretar que una de las principales funciones de las agencias de viajes es la intermediación pues sirven de enlace entre el turista y las empresas turísticas tanto nacionales o extranjeras, estas empresas tienen como trabajo juntar todos los servicios necesarios en un paquete turístico, para luego ser vendidos a las personas. A parte de esta función, según Saldaña. María de Lourdes (2013), en su libro “estructura y administración de agencias de viajes” dice que las agencias de viajes a nivel internacional y nacional cumplen las siguientes actividades:

- Reservar boletos de cualquier tipo de transporte, alojamiento.
- Expedir visa y pasaporte.
- Alquiler de coches, con o sin chofer.
- Reservar entradas para monumentos, museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías de turistas para visitas y excursiones.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viajero.

### 2.2.5.3 Organización y funcionamiento de las agencias de viaje.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores sobre las funciones que cumple una agencia de viajes, este mismo debe tener una estructura organizacional para un funcionamiento eficaz y adecuado para llegar a los clientes brindando una experiencia única. Para ejemplificar a continuación se mostrará la estructura organizacional de la operación de una agencia de viaje.

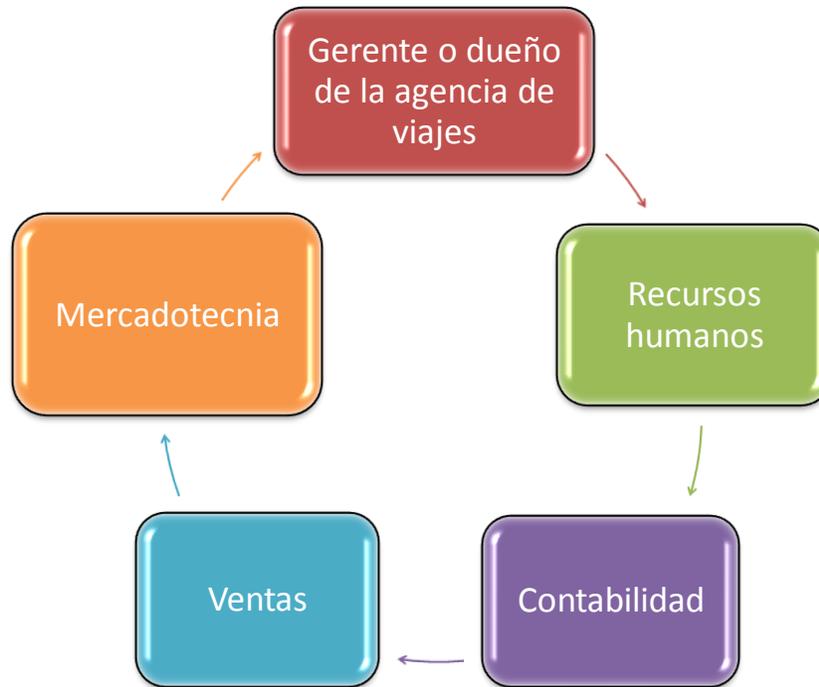


Ilustración 1: Estructura organizacional de la operación de una agencia de viaje

Fuente: María de Lourdes (2013)

**Gerencia o dirección**, es la encargada de la organización y la definición de las actividades de la agencia.

**Área de recursos humanos.** Sus funciones principales están orientadas hacia la selección y contratación de personal. La capacitación, formación continua y evaluación del desempeño.

**Área contable.** Revisión y comparación de cotización. Registro y autorización de compras. Pagos. Registros contables. Elaboración de informes.

**Ventas.** El agente de viajes requiere tener una cultura general amplia y conocimientos sobre turismo y administración comercial. Conocimiento de idiomas, comercialización y ofertas de productos turísticos.

**Mercadotecnia.** Debe contar con conocimientos sobre mercadotecnia e investigación de mercados. Dominio de publicidad, relaciones públicas y promoción de productos y ventas. Diseño de estrategias publicitarias, difusión para mejorar la competitividad en el mercado y la imagen de la agencia. Impulsar el interés del cliente. Evaluación constante del nivel de aceptación en el mercado e implementación de los ajustes derivados de ésta, en los procesos de servicios turísticos.

Esta última área es una de los más importantes, pues es vital para toda agencia de viaje poder llegar al nicho del mercado que se busca llegar para poder ofrecer sus productos, pues de nada sirve tener los mejores productos y servicios si no se sabe emplear esta herramienta.

#### **2.2.5.4 Agencias de viaje de la Calle Sagárnaga**

En la ciudad de La Paz se encuentra la calle Sagárnaga, ubicada en pleno centro de la ciudad, cerca de comercios, mercados, sitios históricos, una calle concurrida por turistas, recomendada ya en todos los manuales de viaje latinoamericanos y sitios web de la ciudad, donde las agencias se conglomeran, por la locación céntrica, accesible para el turista ya que el visitante usualmente tiene como base encontrar esta calle turística para adquirir cierto producto de su agrado.

Las agencias de viaje en la ciudad de La Paz son empresas que brindan servicios relacionados con la planificación, organización y venta de paquetes turísticos a destinos locales, nacionales e internacionales. Estas empresas son intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos, como aerolíneas, hoteles, cruceros, transporte entre otros, y los viajeros que buscan una experiencia de viaje completa y sin preocupaciones.

Se tiene alrededor de 39 agencias de viaje que operan con distintos productos turísticos que van desde la visita de lugares ya conocidos, como actividades en sitios turísticos de la ciudad de La Paz.

Entre los principales destinos, actividades y atractivos a promocionar y que se ofertan en el municipio tenemos a las siguientes:

Biking por el Camino de la muerte, Rurrenabaque, Tiwanaku , Copacabana, Chacaltaya, Valle de la luna, Huayna potosí, Parapente, Cuadratracks, City tours, Cañon de palca.,

Valle de las ánimas, Valle de las agujas, Trekking; choro , takesi, Illimani, Coroico, Sorata, Pongo, Cholitas wrestling, Snow rush, Walking tour, Charquini.

### **2.2.6 Marketing**

Es fundamental tener el conocimiento de la disciplina de Marketing, y para entender a mayor medida de los conceptos y definiciones se explicará la etimología del término marketing el cual viene de la palabra “market” es un concepto inglés que se traduce como mercado o mercadeo. Del mismo modo en Oxford English dictionary dice que “Marketing es un término inglés que se documenta desde los mediados del siglo XVI, el político y escritor londinense Thomas Norton (1532-1584) escribió en 1561 sobre *“Prácticas inmundas de los mercaderes que originan ganancias deshonestas”*”.

Aunado a esto existen diferentes autores y especialistas en el tema para mejorar el entendimiento del término Marketing, los cuales son:

Según Kotler ha adoptado una definición de Marketing que es la siguiente: El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.

Según Philip Kotler (1988) “Marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que se ofertan al cliente, con vistas a satisfacción a necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señala que: “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Considerando estas definiciones, podemos decir que el marketing es el análisis del comportamiento de los mercados y sus consumidores. Así mismo es un factor de vital importancia para las empresas pues con el estudio de mercado cada empresa es conocedor

de las necesidades de la población, siendo que con la información recabada crean estrategias de producto para satisfacer dichas necesidades.

En la actualidad la mercadotecnia es considerada una disciplina indispensable para las empresas, negocios, emprendimientos, y cualquier individuo que quiera vender su marca al mercado. Como dijo Peter Drucker “ el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado. Es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final, es decir desde la perspectiva del cliente”.

### **2.2.6.1 Marketing Mix**

El término marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948). Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) que describe el papel del responsable de marketing como un «mezclador de ingredientes» y propone en esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial.

En 1960, el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P (producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. La particularidad mnemotécnica de este enfoque contribuye a su éxito y los marketers la utilizan mucho. El marketing mix y las 4P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos.

#### **2.2.6.1.1 Las 4 p del Marketing**

Las cuatro P del marketing según McCarty(1981) quien definió el concepto de marketing en 1960 son: producto, precio, punto de venta y promoción.

#### **2.2.6.1.2 Producto**

El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Cómo define Kotler (1989) el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de

satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 6) Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

#### **2.2.6.1.3 Precio**

Este autor, Fischer (1986) afirma que “el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” Por lo tanto la fijación de precios, es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos con uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro P del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

#### **2.2.6.1.4 Place o Distribución**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. Desde el punto de vista de los autores podemos concluir que la venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

#### **2.2.6.1.5 Promoción**

Según Patricio Bonta y Mario Farber, en su libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción lo definen como "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Esto indica que la promoción tiene como objetivos informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre aquellos productos o servicios que vende una empresa. En la etapa inicial de influir es necesario dar a conocer las características, ventajas y beneficios de lo que vendes.

### **2.2.7 Promoción turística**

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generan ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción turística ayuda a que los visitantes conozcan los recursos y servicios que posee y ofrece un determinado lugar, es decir los productos turísticos que dispone. En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (Montaner Montejano, 1998: p. 287).

Tomando en cuenta la definición anterior se establece que este complejo de sistema que se denomina promoción turística, forma parte del área de comercialización, y por lo tanto, quedará dependiente dentro del plan de marketing turístico. Ahondando más sobre este instrumento fundamental del marketing podemos captar dos diferentes maneras de promoción turística.

#### **2.2.7.1 Los tradicionales**

La publicidad tradicional reúne a todos los canales offline desde los medios de comunicación de masas, como televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos, revistas, distribución de folletos e intervenciones en el punto de venta, como también están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad.

#### **2.2.7.2 Digitales**

En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado product placement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. (Castillo P, Castaño M, Vladimir, 2014)

### **2.2.7.2.1 Digitalización de la promoción turística**

Los destinos son conscientes de las nuevas necesidades del turista que organiza su viaje a través de Internet, por lo que han empezado a trabajar en la digitalización de las oficinas de turismo, donde el visitante a través de tótem interactivos, video Wall, códigos QR, etc. obtiene información, reserva y compra online actividades y mejora su experiencia. (Seggitur)

En el proceso de digitalización de las oficinas de turismo, varios destinos turísticos y empresas proveedoras de tecnología han hablado de la necesidad de invertir en digitalización, ya que no solo se mejora la experiencia del turista, sino que también tiene un retorno económico para el destino.

Destinos y empresas han recomendado apostar por herramientas multicanales para garantizar el mantenimiento de la información actualizada, implica a los distintos agentes del sector turístico y contar con un plan estratégico de digitalización que ayude a la transformación digital de las oficinas, agencias y del destino paso a paso.

La reducción de tiempos de espera, el ahorro en papel, el aumento de la satisfacción de los clientes con experiencias más inmersivas y visuales se incluyen entre las principales ventajas de las oficinas de turismo digitalizadas.

### **2.2.7.3 Publicidad**

Según los autores Kotler y Armstrong, en su libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" entonces entendemos como publicidad a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. Siendo así que a través de ella, se pueda informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Así mismo posibilita que los consumidores recuerden el producto o servicio a través de medios impersonales.

Tomando en cuenta a estos autores podemos decir también que la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para difundir al mercado comercial a posibles consumidores, esto puede suceder a través de recursos visuales, sonoros o textuales, "la

publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio” (Sordo, 2022)

#### **2.2.7.4 Materiales de apoyo**

Entre los materiales de apoyo están los carteles y folletos que según el autor Según Lynn John (1994 p. 138) “es una publicación no encuadrada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria” es necesario resaltar que un folleto es un papel impreso cuyo objetivo es brindar promoción de un producto en concreto donde se plasma el mensaje publicitario de un producto y se dejan en lugares, o se reparten a las personas al azar.

#### **2.2.7.5 Información visual**

Una de las promociones tradicionales son mediante las fotografías de un destino turístico, este tipo de promoción se puede dar mediante fotos postales.

A partir de esta definición se desarrollan las principales herramientas de merchandising.

#### **2.2.7.6 Promoción de Ventas o Merchandising**

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Según Kotler (2006)<sup>3</sup>, el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: atraer la atención, Interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como: camisetas, gorras, llaveros, ferias de exhibición de productos, concursos, rifas, juegos, sorteos, lugares estratégicos bien decorados, paquetes promocionales, promociones en los puntos de venta

#### **2.2.7.7 Eventos y Experiencias**

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio. (Coutinho, 2017)

---

<sup>3</sup> Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia (12ª ed.). México, D.F.: Prentice-Hall.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

#### **2.2.7.8 Venta Personal**

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promover un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual. (Coutinho, 2017)

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

#### **2.2.7.9 Marketing Directo**

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él. (Coutinho, 2017)

A partir de esta afirmación se puede constatar que existe una comunicación promocional muy segmentada del público objetivo. permitiendo enviar directamente solo productos que sean de interés para el consumidor. Así esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

Entre los principales canales de marketing directo podemos citar: e-mail, internet, correo, compras por internet, entre otros.

#### **2.2.8. Mercadeo online**

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, más las redes sociales nos ha trasladado a un mar de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles, la mayoría de ellos gratuitos, dentro de todo lo que implica el marketing digital o mercadeo online podemos ver que existen muchos términos que lo respaldan como los que se explican a continuación.

### **2.2.8.1 Marketing de contenidos**

Actualmente, la principal forma de hacer a las personas llegar hasta una empresa, es creando contenidos, es decir, ofreciendo información relevante, que solucionen problemas reales y son de amplio acceso.

El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia

### **2.2.8.2 Redes sociales como herramienta del marketing**

Refiriéndonos al marketing online que es prácticamente presentar algo, un lugar o un servicio a un potencial cliente o clientes pero de forma digital, no presente pero de manera virtual.

Podemos recurrir a presentar todo tipo de información a través de correo electrónico, sitio web, YouTube, videos, blogs y redes sociales: Facebook, Instagram y recientemente Tiktok. “Podemos, incluso, si ampliamos la definición de web, presentar a través de los teléfonos móviles que se conectan a Internet. En resumen, hay una multitud de maneras de presentar algo online y debemos tenerlas todas en cuenta”. Cecarm, (2014)

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes sociales a las que todo el mundo tiene acceso y se han convertido en un elemento esencial en la vida cotidiana.

“Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca” (Pecanha V, 2021).

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales, se volvió esencial. Ya sea para promover acciones y contenidos o para que las personas conozcan el trabajo de una empresa.

#### **2.2.8.2.1 Anuncios en redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y Tik tok.**

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, estos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad a la que últimamente se ha incluido el Marketplace o lugar de venta directa de casi cualquier servicio.

De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita.

Cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas hasta la hipersegmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, (Pecanha V, 2021).

Técnicamente es lo que se ve actualmente en Facebook Ads. Un caso similar con los anuncios de YouTube donde por cierta cantidad se puede acceder a publicidad dentro de cierto tipo de videos para visibilizar lo que la empresa requiera.

#### **2.2.8.3 Mobile Marketing**

El marketing digital y online se desarrolla en dispositivos móviles por excelencia, más allá del uso de una computadora el elemento más cercano es un teléfono móvil. El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil. (Pecanha V, 2021).

Tiene una variedad de ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

- » Publicidad todo el día, todos los días
- » Comunicación directa con el target
- » Segmentación precisa
- » Menor costo que las campañas de marketing masivas
- » Resultados fáciles de medir.
- » Mucho alcance y vitalización potencial, entre otros.

#### **2.2.8.4 Marketing 5.0**

El marketing va evolucionando a medida que va cambiando las tecnologías y de la misma forma los consumidores, por lo que es la fase del desarrollo y evolutivo de la mercadotecnia, siendo que la sociedad se encuentra en una era digital que va evolucionando día a día, haciendo que la interacción entre el consumidor con la tecnología sea cotidiano, entonces el marketing 5.0 nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la globalización de la misma y por la evolución de los medios sociales.

Este concepto es abordado por Philip Kotler uno de los principales autores del marketing moderno y juntamente con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en el libro “Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad”. Este libro está fuertemente influenciado por la pandemia del coronavirus. En este contexto, las empresas, negocios y emprendedores aceleraron su digitalización, diferentes sectores de la economía se vieron afectados y los consumidores cambiaron su comportamiento.

El período de la pandemia no fue solo un momento de digitalización de las empresas, sino también de reflexión sobre su papel en el mundo. Si el Marketing 3.0 ya había planteado la necesidad de posicionarse frente a los problemas del mundo, ahora el Marketing 5.0 refuerza este tema, pero ahora cruza con el poder de las herramientas digitales punteras.

Las marcas deben pensar en cómo usar las nuevas tecnologías para impulsar el marketing, las ventas y los ingresos, pero de una manera que se alinee con los comportamientos y expectativas de los consumidores. Quieren empresas comprometidas con la sociedad y el planeta. (Kotler, 2021)

Por eso, al igual que en las otras etapas, el Marketing 5.0 es importante para que una marca se alinee con los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor y se mantenga relevante en el mercado. Esto debería requerir un cambio de mentalidad por parte de las empresas.

#### **2.2.8.4.1 Tecnología digital**

El auge del marketing en redes sociales y el marketing en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en marketing en los beneficios de la digitalización. Pero el marketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales. La tecnología digital puede revolucionar la forma en que los especialistas en marketing ejercen su oficio.

#### **2.2.8.4.2 Cinco componentes del marketing 5.0**

En esencia, la tecnología permitirá que el marketing sea impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándonos en las formas en que la tecnología avanzada agrega valor al marketing, definen los cinco componentes fundamentales del Marketing 5.0. El marketing 5.0 se centra en tres aplicaciones: marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado (Kotler, 2021 pág. 26)

##### **Disciplina 1: marketing basado en datos**

El marketing basado en datos es la actividad de recopilar y analizar macro datos de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing. Esta es la primera disciplina del Marketing 5.0: cada decisión debe tomarse con datos suficientes a mano

##### **Disciplina 2: Marketing ágil**

El marketing ágil es el uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente. La agilidad organizacional para lidiar con el mercado en constante cambio se

convierte en la segunda disciplina que las empresas deben dominar para garantizar una implementación exitosa de Marketing 5.0.

### **Aplicación 1: marketing predictivo**

El marketing predictivo es el proceso de creación y uso de análisis predictivos, a veces con aprendizaje automático, para predecir los resultados de las actividades de marketing antes del lanzamiento. Esta primera aplicación permite a las empresas visualizar cómo responderá el mercado e influir en él de forma proactiva.

### **Aplicación 2: Marketing contextual**

El marketing contextual es la actividad de identificar y crear perfiles, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico. Es la columna vertebral que permite a los especialistas en marketing realizar marketing uno a uno en tiempo real, según el contexto del cliente.

### **Aplicación 3: Marketing aumentado**

El marketing aumentado es el uso de tecnología digital para mejorar la productividad de los especialistas en marketing de cara al cliente con tecnologías que imitan a los humanos, como chatbots y asistentes virtuales.

#### **2.2.8.4.3 Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad**

##### **Peligros y promesas de la digitalización**

La amenaza tampoco es igual a nivel mundial. En los países desarrollados, donde los costos laborales son más altos, el impacto de la automatización en la eficiencia será más significativo. En los países emergentes, por otro lado, el costo de implementar la automatización para reemplazar la mano de obra humana aún es difícil de justificar. Estas variaciones hacen que la brecha digital sea más difícil de cerrar.

#### **2.2.8.4.4 La tecnología puede ser personal**

En la era del Marketing 5.0, los clientes esperan que las empresas los comprendan y les brinden experiencias personalizadas. Si bien es factible para empresas con solo un puñado de clientes, es un desafío hacerlo a escala y de manera consistente. Es imperativo utilizar la tecnología para modelar perfiles de clientes específicos, generar ofertas personalizadas, proporcionar contenido personalizado y brindar experiencias personalizadas.

La IA mejora cada punto de contacto en la ruta del cliente de tres maneras. En primer lugar, permite una segmentación más inteligente: ofrecer las ofertas adecuadas en los momentos adecuados y a los clientes adecuados. En segundo lugar, asegura un mejor ajuste del producto. Las empresas pueden ofrecer productos personalizados e incluso permitir que los clientes personalicen sus productos. Finalmente, permite un mejor compromiso. Las empresas pueden ofrecer contenido personalizado e interactuar de forma más íntima con los clientes.

#### **2.2.8.4.5 Estudio de caso: COVID-19 como acelerador de la digitalización**

Las empresas globales se han visto afectadas por el brote de COVID-19. La mayoría de las empresas no están preparadas porque nunca se han enfrentado a una pandemia de este tipo. Todas las empresas parecen tener problemas con la disminución de los ingresos y los problemas de flujo de caja, mientras gestionan a los empleados que se ven afectados personalmente por el brote. Las empresas pueden encontrarse en medio de la confusión y el dilema para determinar el plan de contingencia adecuado para sobrevivir e incluso volver más fuertes.

La pandemia, y el distanciamiento social que provoca, ha presionado a las empresas para que se vuelvan más digitales más rápido. Durante los bloqueos y las restricciones de movilidad en todo el mundo, los clientes se volvieron más dependientes de las plataformas en línea para sus actividades diarias. Creemos que ha cambiado el comportamiento no solo durante la crisis, sino durante mucho tiempo después.

Como los clientes se vieron obligados a quedarse en casa durante varios meses, de hecho se acostumbraron al nuevo estilo de vida digital. Confiaron en el comercio electrónico y las

aplicaciones de entrega de alimentos para comprar sus necesidades diarias. La banca digital y los pagos sin efectivo aumentaron en volumen. La gente conocía a otros en línea a través de plataformas de videoconferencia como Zoom y Google Meet. Los niños aprendieron a través de plataformas en línea en casa mientras sus padres trabajaban desde casa. Para matar el tiempo, la gente transmitió más videos en YouTube y Netflix. Y dado que la salud se volvió de suma importancia, las personas conectadas con entrenadores personales o médicos de forma remota.

Los negocios nunca volverían a ser los mismos. Las industrias que solían depender en gran medida de las interacciones físicas se vieron obligadas a repensar sus estrategias. La industria de servicios alimentarios se adaptó a la pandemia impulsando la entrega de alimentos para compensar la pérdida de ingresos por comidas. Algunos restaurantes cambiaron a las cocinas fantasmas o en la nube, y solo sirven pedidos a domicilio. Las industrias de viajes recurrieron a robots de limpieza para desinfectar habitaciones y trenes.

Las empresas ya no podían postergar la digitalización cuando su sostenibilidad dependía de ella. De hecho, la crisis expuso la disposición, o más bien la falta de preparación, de segmentos de mercado específicos y actores de la industria para pasar a la tecnología digital. Los segmentos demográficos particulares que se sabe que son inmigrantes digitales y rezagados serán los segmentos más afectados, ya que el distanciamiento social altera significativamente sus rutinas caras y por otro lado, los nativos digitales podrían prosperar en estas mismas condiciones.

Asimismo, el brote parece causar problemas más importantes para algunas industrias, aunque ninguna empresa es inmune a su efecto. Los sectores que requieren interacciones físicas más directas y que requieren mucha mano de obra podrían sufrir más. Por otro lado, las industrias con procesos comerciales altamente digitales y organizaciones esbeltas podrían estar en una posición mucho mejor. (Kotler 2021 pág 84-86)

### **2.2.9 Marketing y turismo**

El sector turístico es un área de actividad que utiliza de forma intensiva tanto la información como las transacciones en todas y cada una de las etapas de su cadena de valor. (Fundación Orange, 2016)

El Turismo es un sector que mueve a millones de personas por el mundo, es por lo cual y ante los grandes avances que ha hecho el internet en estas dos últimas décadas que se ha visto en la necesidad de evolucionar y de adaptarse a los grandes medios que se involucran de por medio, tomando en cuenta que previamente a la digitalización y promoción online toda interacción era física, la adaptación a los nuevos medios ha supuesto una transformación muy grande, tanto para el personal físico que antes se encargaba de realizar una promoción más “personal” como también para los sistemas de oferta y cobros.

Se ha creado prácticamente todo un nuevo modelo de negocio movido por el internet, no solo en páginas online, correo, sino también por medio de redes sociales que han acaparado la atención de la humanidad, no solo en interacción social, sino también en el proceso de adquisición de algún bien o servicio.

Prácticamente se han convertido en imprescindibles al momento de buscar algo del interés del consumidor, tanto como la oferta y promoción de productos y servicios turísticos ahorrando costos y brindándole una nueva experiencia al público al que va dirigido y a los posibles consumidores.

El objetivo final es crear valor y experiencias atractivas para el usuario. Este, por su parte, emplea la tecnología en un ciclo que comienza con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, se extiende a la compra, que cada vez se realiza más de forma móvil, y finaliza con la compartición e intercambio de información, lo que sirve para retroalimentar el ciclo. Una diferencia importante con escenarios anteriores del sector turístico es que los viajeros digitales siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles, especialmente en el caso del colectivo de turistas más jóvenes. (Fundación Orange, 2016)

En todo el proceso de adaptación de la tecnología, el marketing se ha visto en constante cambio y adaptación a la digitalización de promociones en ventas de servicios y productos, la creación de bases de datos, la implementación de redes sociales, E-marketing, creación de páginas web para la empresa y posicionamiento web.

## **2.3 GLOSARIO DE DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **2.3.1 Turismo**

Según la OMT Organización Mundial del Turismo comprende: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

### **2.3.2 Covid 19**

El virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), causante de COVID-19, se ubica taxonómicamente en la familia Coronaviridae, Esta familia se subdivide en cuatro géneros: Alphacoronavirus, Betacoronavirus, Gammacoronavirus y Deltacoronavirus.

Desde el punto de vista eco epidemiológico se pueden clasificar en dos grupos: coronavirus adquiridos en la comunidad (o coronavirus humanos, HCoV) y coronavirus zoonóticos

### **2.3.3 Marketing**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"<sup>4</sup>.

El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003)

#### **2.3.4 Promoción**

Promoción, del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo. (Pérez; Merino. 2014).

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

#### **2.3.5 Actividad turística**

Es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto se refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año. Pérez; Merino. (2014).

#### **2.3.6 Promoción turística**

En concordancia a Ejarque (2005: 231) quien define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (Pérez; Merino. 2014).

#### **2.3.7 Agencias de viajes**

Miguel Acerenza, Acerenza, M. Á. (2012), define a las Agencias de Viaje como: “Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a

prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole”

### **2.3.8. Mercadeo online**

Técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet. (Cecarm, 2014)

### **2.3.9. Redes sociales**

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos, existe una amplia clasificación dentro de las redes sociales que pueden ser; de acuerdo al público objetivo, verticales, por el principal de la relación humana, de contenidos, inertes, oír su ubicación geográfica sedentarias y nómadas meta versos, web, entre algunos. (Cueto, Corzo, Rodríguez, 2009)\_

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque y tipo de investigación

Es una investigación con **enfoque cualitativo** debido a la naturaleza de la pregunta de la investigación, ya que se busca entender la realidad del contexto donde ocurre el fenómeno, tomando en cuenta que el método cualitativo consiste en recopilar y analizar datos no numéricos, ni estadísticos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas y comportamientos mediante una interpretación<sup>5</sup>. En la investigación para la recolección de datos se usará el método de observación, preguntas entre otros con el propósito de responder a la interrogante del tema.

Annette Lareau (1961) argumenta que las hipótesis en la investigación cualitativa deben ser flexibles y adaptables, y que deben estar abiertas a la interpretación.

En tal sentido se debe tomar en cuenta que en la investigación cualitativa la hipótesis no necesariamente se debe probar de la misma manera que en la investigación cuantitativa. Pues se van creando durante el proceso mientras la investigación de los fenómenos se profundiza y va generando teorías.

Por lo tanto, en el estudio cualitativo se realizaron 2 entrevistas, disponibles en anexos, a 20 agencias de viaje que estuvieron trabajando desde el 2020 hasta la actualidad, 2023, así mismo son testigos del cambio que sufrió el mercado turístico en el aspecto de promoción turística de los productos que ofertan en las agencias de viaje del centro turístico de la calle Sagárnaga.

#### 3.2 Diseño de la investigación

**Investigación será del tipo descriptivo**, pues, plantea indagar y analizar sobre la importancia del marketing digital en una agencia de viaje, permitiendo analizar la incidencia y el impacto en el estado situacional de dichas agencias al emplear el marketing digital turística, así de esta manera se buscará especificar las propiedades, las características

---

<sup>5</sup> Sampieri; Weber, M ( 1864 – 1920 )

y los rasgos más importantes de este fenómeno a investigar. Se aplicará este tipo de investigación, porque es un medio para conocer la situación existente, actitudes que sobresalen mediante la descripción de actividades y procesos de producción en el área de promoción de las agencias de viaje.

Según Arias (2006, p.24) establece que la investigación descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, Los resultados de esta investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Al analizar el punto de vista del autor antes mencionado se entiende que esta investigación tiene como objetivo la descripción precisa de los sucesos ocurridos a causa de la pandemia en el caso de promoción turística dentro de la agencias.

### **3.3 Población y censo**

**3.3.1 Población.-** El universo o población general como objeto de estudio incluye a todas las Agencias de Viajes de la calle Sagárnaga, habiendo realizado el conteo debido de la cantidad de agencias que se encuentran ubicadas en dicha calle, se puede corroborar que son aproximadamente 39 agencias de viajes de los cuales existen 2 agencias que aún trabajan por vía virtual, es decir que, cuentan con una oficina pero no están habilitadas aún; de la misma manera existen agencias que debido a la continua reactivación de la actividad turística después de la pandemia están en proceso de abrir oficinas en la calle Sagárnaga, por lo tanto la cantidad obtenida en estos meses se ha ido aumentando gradualmente y debido a esta situación es probable que siga en aumento, y por lo contrario hay otras agencias que están cerrando o cambiando sus oficinas a otros sitios de la ciudad de La Paz.

**3.3.2 Censo.-** Se pretende usar el censo como herramienta para recolección de datos, ya que, la investigación se registrará únicamente en la calle Sagárnaga, posteriormente se procedió a recabar información de la población de estudio, sin embargo de las 39 agencias solo 20 accedieron a ser partícipes del censo.

Por lo tanto, con esta información se procedió a establecer como una muestra intencional o de conveniencia, porque según autores el **muestreo no probabilístico de conveniencia** es

“la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008) En este contexto se tomó en cuenta este método de muestreo para un mayor grado de precisión en el momento de recolectar información de la población necesaria, con las mismas se procederá a la obtención de la información, por lo tanto, se establecerá un censo.

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

#### **3.4.1 Estudio de campo**

En primer lugar, se hizo un estudio de campo porque permite ver en primera persona lo que la gente hace con respecto a nuestro objeto de estudio, y no lo que dicen. Según Santa y Martins (2010, p. 88), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”<sup>6</sup>.

Es por ello que se llegó a visitar el lugar de estudio en tres ocasiones, la primera para el conteo de las agencias ubicadas en el lugar y la primera entrevista para recolectar datos, la segunda para la verificación de información y finalmente se procedió a realizar la segunda entrevista y así, corroborar la información obtenida hasta ese momento; de esta manera se examinó y detectó el problema en la realidad, para lo cual se aplicarán los instrumentos que permitan obtener datos precisos.

#### **3.4.2 Protocolo de Observación**

Se realizó la observación para coadyuvar en la investigación y la recopilación directa de datos, recolectando información y registrándola para su posterior análisis, así determinar si las agencias de viaje utilizan los diferentes tipos de estrategias de marketing.

---

<sup>6</sup> Santa y Martins (2010) investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas.

De esta manera la investigación se apoya en la técnica de la observación obteniendo la información precisa requerida. Anexo 2

### **3.4.3 Entrevistas**

La entrevista de investigación es uno de los métodos de recopilación de datos informativos, que según Morgan y Cogger, (1975) considera que; "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos"

Tomando en cuenta que se tienen tres tipos de entrevistas, se procedió a usar dos de las diferentes formas de entrevista:

**Estructuradas**, este método de entrevista se utiliza debido a que algunos de los participantes de la entrevista exigen ver la hoja de preguntas antes de aceptarlas y por lo tanto no se pudo salir del cuestionario con las preguntas de guía ya prediseñadas como afirma según autores "la entrevista estructurada o dirigida se realiza con un cuestionario y con una cédula que se debe llenar a medida que se desarrolla. Las respuestas se transcriben tal y como las proporciona el entrevistado, por lo tanto, las preguntas siempre se plantean con el mismo orden" Hernandez, Fernandez, Baptistas, (2003)

**Semi estructurada** para la recolección de datos se tomó en cuenta este método de entrevista pues que, las preguntas se realizaron mediante una guía de preguntas prediseñadas y al mismo tiempo se realizaron preguntas espontáneamente según el conocimiento de cada participante de las entrevistas. y como dicen los autores "se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio, proponen una elaboración específica de la entrevista semiestructurada en su método para reconstruir las teorías subjetivas" Sheele y Groeben (1988)

### **3.4.4 Análisis de contenido**

Se usó esta técnica para la interpretación de las preguntas abiertas en las entrevistas. De esta manera se pudo recopilar información y se logró comprender el complejo mundo del marketing y sus incidencias en la reactivación turística en las agencias de viajes, y todo esto desde el punto de vista y experiencia vivida recuperando información del investigador.

### **3.4.7 Metodología de conducción de la entrevista**

#### **Técnicas para la realización de las entrevistas.**

- **Preparación previa.-** Como guía para empezar las entrevistas es necesario una pequeña presentación y contextualizar el tema a tratar dicha entrevista, pues según autores definen como un instrumento de la entrevista, con una configuración generalmente abierta y flexible que permite generar respuesta de contenido importante. (Casal 2006 pg25) por lo tanto para abordar a los posibles participantes es crucial pues, en este momento es cuando deciden aceptar o no las entrevistas, por ello es muy delicado poder saber presentarse y solicitar su participación en las entrevistas para la presente investigación.
- **Preguntas primarias.-** Se presenta una guía de preguntas organizadas y abiertas para la recolección de datos precisas, este cuestionario es el base de las preguntas a realizarse, sin embargo debido a que se aplicará las entrevistas semiestructuradas no hay una redacción exacta de las preguntas, y se explora según amerite la situación en las entrevistas, Puesto que, según autores, “las preguntas con respuesta abierta son aquellas que permiten al encuestado ofrecer una respuesta libre formulada con sus propias palabras. Por lo general, proporcionan una información de gran riqueza que es especialmente útil en las fases iniciales de un estudio” (Dillman y otros, 2014)

- **Preguntas exploratorias.-** En este punto se considera una herramienta necesaria para atraer confianza de los participantes y amenizar con preguntas espontáneas para incorporar nuevas preguntas para profundizar un punto del tema si es que no se llegó a comprender con exactitud, o simplemente para amenizar la situación. Tal como menciona “Una típica intervención en esta dirección consiste en el empleo de las denominadas preguntas exploratorias: éstas no **son** verdaderas preguntas, sino estímulos que tratan de ser neutrales y que tienen como función animar al entrevistado a continuar, a que no esté a la defensiva, a profundizar en la cuestión, a dar más detalles”. (Martinez, 2006, pág. 8)

## **CAPÍTULO IV.**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se llevará a cabo la descripción y análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al personal de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga. Para tal fin, en el presente capítulo se detalla de manera equilibrada las 2 variables del tema de investigación, promoción y agencias de viaje, identificando el significado de los resultados del trabajo de campo para lograr analizar el propósito de la investigación.

Se realizaron dos entrevistas la primera el 26 de Mayo del 2023 y el segundo 28 de Septiembre del 2023, Anexo 3, (transcritas y disponibles en anexos) y una visita para comprobar la clasificación de datos, en el caso de la investigación, el conteo de las agencias en operación de la calle Sagárnaga.

#### **4.1. Agencias de viajes de la calle Sagárnaga**

La calle Sagárnaga es una calle populosa y conocida por diferentes medios como una calle turística, en ella se encuentran 39 agencias que se detallan en la investigación, dichas agencias ayudan a planificar viajes a cualquier destino dentro de la ciudad, país o incluso en el extranjero, venden pasajes en bus, aéreo, tren y ayudan en algunos casos en trámites de visa. Teniendo en cuenta los destinos que ofertan dentro de la ciudad, alrededores y fuera del país, muchos nacionales y visitantes extranjeros recurren a este lugar para adquirir paquetes turísticos que se adapten a su comodidad y a los destinos de su preferencia.

A la vez se debe tomar en cuenta que para analizar el proceso de la promoción de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga se debe analizar qué ha cambiado o que ha impulsado este nuevo proceso para lo cual se debe hacer un estudio de la pandemia y pre pandemia, cómo era el proceso de la promoción en ambos para desencadenar un nuevo proceso de promoción que se mantiene en la actualidad

En concordancia a las entrevistas realizadas a estas 39 agencias y tour operadoras ubicadas en la calle Sagárnaga, los servicios que ofrecen estas son: la reserva de vuelos, alojamiento, transporte terrestre, tours y actividades turísticas, seguros de viaje, visas y otros documentos necesarios para viajar. Además, las agencias de viaje también pueden ofrecer asistencia en caso de emergencias o problemas durante el viaje, como cancelaciones de vuelos, reprogramaciones, cambios de itinerario, entre otros. También pueden brindar recomendaciones y consejos útiles sobre el destino elegido, como lugares para visitar, restaurantes, entre otros.

Dichas agencias de viaje son una herramienta útil para aquellos viajeros que buscan una experiencia de viaje organizada, sin tener que preocuparse por los detalles y la planificación. Al utilizar los servicios de una agencia de viajes, los viajeros pueden ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo, y disfrutar de una experiencia de viaje única en los destinos de Bolivia y en la ciudad de La Paz sin preocupaciones.

Las 39 agencias que se encuentran en operación actual en la calle Sagárnaga son las que se detallan a continuación:

	NOMBRE CONTACTO	TIPO DE AGENCIA	ESPECIALIDAD SERVICIOS	OFERTA	FOTO DE LA AGENCIA
1	*Fortaleza tours 71253615	Agencia de Viajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vuelos nacionales - internacionales,</li> <li>Bus tickets</li> <li>Tren tickets Biking</li> <li>Trekking</li> <li>Turismo clásico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Copacabana</li> <li>Tiwanaku</li> <li>Chacaltaya</li> <li>Charquini</li> <li>Cañon de Palca</li> <li>City Tour</li> <li>Cholitas Wrestling</li> <li>Rurrenabaque, Pampas</li> <li>Uyuni</li> <li>Cuzco – Puno</li> <li>Arequipa-Lima</li> </ul>	
2	*Bolivia Rivers Tours 78776695	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biking</li> <li>Trekking</li> <li>Vuelos nacionales internacionales</li> <li>Seguros</li> <li>Tramites de visa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camino de la muerte</li> <li>Copacabana</li> <li>Tiwanaku</li> <li>Huayna Potosi</li> <li>Madidi, Rurrenabaque</li> <li>Toro Toro</li> <li>Sucre</li> <li>Potosi, Uyuni</li> <li>Cuzco</li> </ul>	
3	*Andean Expeditions 68226487	Agencia de Viajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trekking</li> <li>Climbing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Montañas: Huayna Potosí, Alpamayo, Parinacota, Sajama, Chacaltaya, Charquini, Illimani</li> <li>Uyuni</li> <li>Perú</li> </ul>	
4	*Bolivia Auténtica 77754242	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trekking</li> <li>Vuelos nacionales internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Copacabana</li> <li>Tiwanaku</li> <li>Chacaltaya</li> <li>Valle de la Luna, City Tour</li> <li>Madidi, Rurrenabaque</li> <li>Tupiza</li> <li>Oruro</li> <li>Uyuni</li> </ul>	
5	*Geo trek Tour Operator 78807257	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camping</li> <li>Trekking</li> <li>Hiking</li> <li>Ice Climbing</li> <li>Montañismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Madidi</li> <li>Chacaltaya</li> <li>Charquini</li> <li>Illimani</li> <li>Huayna Potosí</li> <li>Tupiza</li> </ul>	

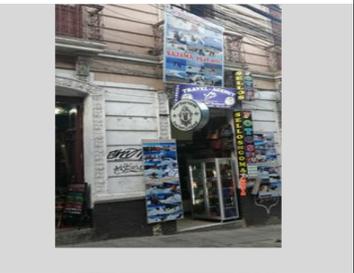
6	Jiwasa Travel	Agencia de Viajes  Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecotrekking</li> <li>• Turismo de naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senda verde</li> <li>• Tour de mariposas</li> <li>• Sorata</li> <li>• Parque acuático</li> <li>• Ecoparque las orquídeas</li> <li>• Ruta de la miel</li> </ul>	
7	*Aka Pacha Travel  2110940	Agencia de Viajes  Tour operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking</li> <li>• Biking</li> <li>• Montañismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañas: Illimani, Sajama, Illampu, Condoriri, Parinacota, Huayna Potosí, Pico Austria, Chacaltaya</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Rurrenabaque, Pampas</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Uyuni</li> <li>• City tour, Valle de la Luna</li> <li>• Valle de las animas</li> <li>• Oruro</li> </ul>	
8	Buhos Tours  77230170	Agencia de Viajes  Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biking</li> <li>• Trekking</li> <li>• Hiking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Chacaltaya</li> <li>• Charquini</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Lago Titicaca, Isla del Sol</li> <li>• Valle de la Luna</li> <li>• Cholitas Wrestling</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Puno - Cusco</li> </ul>	
9	*All Transport  76741945	Agencia de Viajes  Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking</li> <li>• Byking</li> <li>• Climbing</li> <li>• Rafting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Montaña: Charquini, Huayna potosí, Parinacota, Sajama, Illimani</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Madidi, Pampas</li> <li>• Rio Tuichi</li> <li>• Salar de uyuni</li> </ul>	
10	*Red Line Biking  64094888	Agencia de Viajes  Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biking</li> <li>• Trekking (opcional)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> </ul>	

11	Real experience 68054221	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biking</li> <li>Trekking</li> <li>Montañismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huayna Potosí</li> <li>Camino de la muerte</li> <li>Copacabana</li> <li>Uyuni</li> <li>Condoriri</li> <li>Charquini</li> </ul>	
12	Barro Biking 71544393	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biking</li> <li>Trekking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teleféricos, City tour, Valle de la Luna</li> <li>Tiwanacu</li> <li>Copacabana, Isla del sol</li> <li>Montsañas; Illimani, Illampu</li> <li>Condoriri, Pico Austria, Charquini, Huayna potosi</li> <li>Parapente</li> <li>Horse Riding</li> <li>Camino de la muerte</li> <li>Zip line</li> <li>Cholitas Restling</li> <li>Uyuni</li> </ul>	
13	*Operator Servimaster Tour 72532355	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biking</li> <li>Trekking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rurrenabaque</li> <li>Copacabana, Lago Titicaca</li> <li>Charquini</li> <li>Coroico</li> <li>Chacaltaya</li> <li>City Tour</li> <li>Choro, Takesi, Yunga Cruz</li> <li>Kimsa Cruz</li> <li>Uyuni</li> <li>Machu Picchu</li> <li>Puno</li> </ul>	
14	*Parapente 71598293	Agencia de Viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo de Aventura: Parapente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Paz</li> <li>Cochabamba</li> </ul> <p>Parapente solo en estos dos departamentos.</p>	
15	*Inti Travel 76767665	Agencia de viajes Tour Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trekking</li> <li>Climbing</li> <li>Transfers</li> <li>Bus Tickets</li> <li>Flight Tickets</li> <li>Renta de autos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Copacabana</li> <li>Sajama</li> <li>Rurrenabaque</li> <li>Chacaltaya</li> <li>Valle de la Luna</li> <li>City Tour</li> <li>Luribay</li> <li>Potosí, Uyuni</li> <li>Santa Cruz</li> </ul>	

16	<p>*Perla de Bolivia 62333999</p>	<p>Agencia de Viaje Tour Operadora</p>	<p>Biking Trekking</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Sajama</li> </ul>	
17	<p>*Bolivia In your hands 76556762</p>	<p>Agencia de Viaje Tour operadora</p>	<p>Climbing Trekking Rafting Rappel Canyoning</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motañas: Sajama, Glaciar del Sur, Chacaltaya, Tuni Condoriri</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Coroico</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Toro Toro</li> <li>• Villa Tunari</li> <li>• Machu Picchu</li> <li>• Montaña de 7 colores</li> </ul>	
18	<p>Height Experience 71531583</p>	<p>Agencia de Viaje Tour operadora</p>	<p>Climbing Biking Trekking</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañas: Illimani, Sajama, Condoriri, Huayna Potosí, Charquini</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Pampas, Madidi</li> <li>• Sorata</li> <li>• Cholitas Wrestling</li> <li>• Salar de Uyuni</li> </ul>	
19	<p>South Treks 71970444</p>	<p>Agencia de Viaje Tour operadora</p>	<p>Trekking Climbing Biking</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañas: Huayna Potosí, Illimani, Sajama, Illampu, Charquini, Parinacota, Glaciar, Pequeño Alpamayo, Uturuncu, ancohuma</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Choro</li> <li>• Madidi, Rurrenabaque</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Sucre</li> </ul>	
20	<p>Diana Tours 2317369</p>	<p>Agencia de viajes Tour operadora</p>	<p>Transporte y venta de tickets vía terrestre Trekking Biking Turismo cultural y natural</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Chacaltaya</li> <li>• Valle de la luna y animas</li> <li>• Cañón de placa</li> <li>• Lago Titicaca, Isla del Sol</li> <li>• Rurrenabaque</li> <li>• City tours</li> <li>• Cholitas wrestling</li> <li>• Tour cholet</li> <li>• Salar de Uyuni</li> </ul>	

21	Space Biking Antes Magic Biking 62550602	Agencia de viajes Tour operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biking</li> <li>• Climbing</li> </ul> Vuelos Bus, Tren tickets	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Huayna Potosi</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Rurrenabaque, Pampas</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	
22	*Go Bless Turs 70685604 64092217	Agencia de viajes	Vuelos nacionales e internacionales Bus, Tren tickets Biking, Climbing, Trekking, Cuadratrack	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Montañas: Huayna Potosi, Chacaltaya, Charquini, Sajama, Illimani, Condoriri, Pico Austria, Parinacota.</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Rurrenabaque, Pampas</li> <li>• Pequeño alpamayo</li> <li>• Valle de la luna</li> <li>• Cholitas wrestling</li> </ul>	
23	*Xtreme Downhill 72012074	Agencia De Viaje Tour operadora	Biking Trekking Ice skating	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Huayna potosi</li> <li>• Parapente</li> <li>• Pampas</li> <li>• Suapi</li> <li>• Charquini</li> <li>• Takkesi</li> <li>• Choro</li> <li>• Laguna glaciari</li> <li>• Condoriri</li> <li>• Khotia</li> </ul>	
24	Eco jungle tours 71939034-2335429	Agencia de viajes	Biking Trekking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madidi</li> <li>• Cholitas wrestling</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	
25	Jiwaki 68172652	Agencia de Viaje Tour operadora	Bus tickets nacional e internacional Trekking Montañismo Climbing Biking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañas: Huayna potosí, Illimani, Chacaltaya, Sajama, Pico Austria, Condoriri, Illampu, Charquini</li> <li>• Pequeño alpamayo</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Choro, Takesi, Yunga cruz</li> <li>• Juri Khota</li> <li>• City Tour</li> <li>• Caranavi</li> <li>• Urmiri</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	

26	Backpackers by Ampharal  65613047	Agencia de viajes	Vuelos nacionales e internacionales  Biking  Trekking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Cholitas wrestling</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Montañas: Huayna Potosí, Chacaltaya, Charquini, Pico Austria, Illimani, Condoriri Sajama</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Madidi, Rurrenabaque</li> <li>• Peru</li> </ul>	
27	*Blue Wings Adventure  73254362  73311306	Agencia de viaje  Tour operadora	Trekking  Biking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Choro</li> <li>• Takesi</li> <li>• Yunga Cruz</li> <li>• Apolobamba</li> <li>• Pico austria</li> <li>• Condoriri</li> <li>• Glaciar</li> <li>• Cordillera Real</li> </ul>	
28	Solriders South America  78828701	Agencia de viaje  Tour operadora	Trekking  Biking  Jumping  Parapente  Zipline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Montañas: Huayna Potosí, Illimani, Condoriri, Charquiibi, Sajama</li> <li>• Tour de islas</li> <li>• Cholets</li> <li>• Pampas</li> <li>• tiwanacu</li> <li>• Valle de la Luna</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	
29	*Etreva  68121831  72518641  Funciona con 4 personas.	Tour Operadora  Agencia de Viajes DMC destination management company	Eventos de todo tipo y viajes corporativos  Vuelos nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Charquini</li> <li>• Valle de las animas</li> <li>• Copacabana Supay Punku</li> <li>• Luribay</li> <li>• Rincon del Tigre, Cascadas de Caranavi</li> <li>• Aguas termales Putina</li> <li>• Toro toro</li> <li>• Jiri ecolodge</li> <li>• Supay punku</li> <li>• Madidi</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Machu Picchu</li> <li>• Europa</li> <li>• Caribe</li> </ul>	

30	<p>Hiking Bolivia</p> <p>71508169</p> <p>2458018</p> <p>Tiene departamento de marketing</p>	<p>Tour Operadora</p>	<p>Montaineering</p> <p>Trekking</p> <p>Climbing</p> <p>Biking</p> <p>Turismo cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lago Titicaca, Copacabana, Isla del sol</li> <li>• Choro, Takesi, Yunga cruz</li> <li>• Montañas: Condoriri, Sajama</li> <li>• Cordillera Real, Pico Austria, Charquini, Mururata, Illimani</li> <li>• Pequeño Alpamayo, Mullu Apacheta, Chachacomani</li> <li>• Parinacota, Chacaltaya, Acotango</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Trans Cordillera</li> <li>• City tour, Valle de la luna</li> <li>• Sucre</li> <li>• Uyuni, Potosí</li> </ul>	
31		<p>*Illimani</p> <p>Agencia de viajes</p>	<p>Biking</p> <p>Mountain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeño Alpamayo</li> <li>• Sajama</li> <li>• Parinacota</li> <li>• Illampu</li> <li>• Sajama</li> </ul>	
32	<p>Defy Adventure</p> <p>2334455</p>	<p>Agencia de viajes</p>	<p>Biking</p> <p>Mountaineering</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Valle de la luna</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Chacaltaya</li> <li>• Huayna Potosi</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	
33	<p>INCA LAND</p> <p>7754481</p> <p>2316760</p>	<p>Tour operadora</p> <p>Agencia de viajes</p>	<p>Vuelos chárter</p> <p>viajes personalizados</p> <p>CLIMBING</p> <p>TREKKING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montaña: Pequeño Alpamayo</li> <li>• Sajama, Illimani, Condoriri, Illampu, Parinacota, Charquini, Pico Austria.</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Choro, Takesi</li> <li>• Laguna Esmeralda</li> <li>• Rurrenabaque</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Machu Picchu</li> <li>• Montaña de colores</li> <li>• Peru, Cusco</li> </ul>	

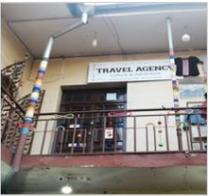
34	Endless Climb Tours / German mountain guide  68159977	Agencia de Viaje  Tour operadora	CLIMBING  TREKKING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huayna Potosi</li> <li>• Sajama</li> <li>• Illimani</li> <li>• Condoriri</li> <li>• Pico Austria</li> <li>• Cordillera Real</li> </ul>	
35	FEEL BOLIVIA  77594229	Agencia de viajes	Trekking  Biking  Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charquini</li> <li>• Chacaltaya</li> <li>• Valle de la Luna</li> <li>• Cañon de Palca</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• pico austria</li> <li>• Tiwanacu</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	
36	Nav Tur  2203512	Tour operadora de la armada Boliviana	Viajes en buque multipropósito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lago Titicaca</li> <li>• Lago Menor</li> <li>• Museo de Guaqui</li> </ul>	
37	Coca Travel	Agencia de Viaje  Tour Operadora	Biking  Climbing  Trekking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cholitas Wrestling</li> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Copacabana</li> <li>• Coroico</li> <li>• Rurrenabaque</li> <li>• Uyuni</li> <li>• Perú</li> </ul>	
38	El Solario	Agencia de Viaje  Tour Operadora	Trekking  Climbing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camino de la muerte</li> <li>• Tiwanaku</li> <li>• Sorata</li> <li>• Montaña: Chacaltaya, Huayna Potosi, Charquini</li> <li>• Parques acuáticos</li> <li>• Uyuni</li> </ul>	
39	*Victour Travel	Agencia de Viaje  Tour Operadora	CERRADA	CERRADA	

Tabla 2: Agencias de Viaje de la Calle Sagárnaga

Fuente: Elaboración propia

\*Agencias que no quisieron participar en las entrevistas.

Para la investigación se tomó en cuenta el total de 39 agencias que actualmente (2023) operan en la calle Sagárnaga, de las cuales solo 20 agencias cooperaron con las entrevistas realizadas en 3 oportunidades. Las demás agencias se mostraron reacias a contestar preguntas del ámbito de la promoción turística.

Cabe aclarar que en el mes de Mayo, tiempo de la 1ra entrevista, se registró un total de 34 agencias que operaban en algunos casos a puerta cerrada, en el mes de Julio, mientras se corroboraba los datos se encontró que 3 nuevas agencias abrieron oficinas llegando a un total hasta ese momento de 37 agencias de viaje, en Septiembre del mismo año, mientras se comprobaba la información por medio de la 2da entrevista, se adicionaron 2 nuevas agencias llegando así a un total de 39 agencias.

Por otro lado, la agencia Navtur trasladó sus oficinas a otra zona a partir del mes de septiembre, se la toma en cuenta dentro la investigación, ya que, por más de medio año estuvo operando desde la calle Sagárnaga.

A la vez, se pudo evidenciar que la agencia Jiwsa Travel abrió sus oficinas en la calle Sagárnaga por el mes de Agosto del 2023, ya que antes se encontraban en la calle Mariscal Santa Cruz, siendo una agencia de viajes relativamente nueva en el lugar pero que opera desde el año 2019 en el ámbito turístico.

Dentro del estudio y por medio de la técnica de la observación se evidenció que existen agencias que abrieron sus puertas recientemente, y que existen agencias que tienen planeado ampliar sus operaciones mudando sus oficinas en cuanto un lugar se encuentre disponible por el nivel de afluencia de turistas por la zona.

## **4.2. Estructura organizacional de las agencias de turismo de la calle Sagárnaga**

Las agencias de viaje que operan en la ciudad de La Paz cuentan con una estructura organizacional muy concisa, pues, estas agencias tienen poca cantidad de personal y carecen de varios departamentos organizacionales como el departamento de recursos humanos, departamento de desarrollo del producto, el departamento de comercialización y

marketing, entre otros. Sin embargo se pudo observar que las operaciones de marketing las hacen vinculadas a otras áreas como en el departamento de ventas, counters o gerencia, quienes normalmente son los propietarios.

En consecuencia a las entrevistas, se pudo analizar que las agencias más pequeñas y con menos tiempo en el mercado turístico cuentan con menos personal y dentro de su estructura organizacional existen solo el dueño y 1 a 2 empleados/counters quienes se ocupan de todas las áreas, como caso típico tenemos al counter quien según las entrevistas realizadas son quienes se ocupan de la venta, en promocionar los productos, llevar sus cuentas y la operación entre los diferentes actividades que realizan en la agencia. Donde se contempló que son pocas las agencias que cuentan con departamentos y áreas bien definidas y estructuradas para el buen funcionamiento y la adecuada promoción de sus productos y servicios.

Al extraer estos datos a continuación se muestra para una mejor visualización la representación gráfica de 3 tipos de estructuras organizativas que se obtuvo de la entrevista de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga:

- **Estructura 1**

Esta estructura se realizó para agencias que cuentan con una similitud en cuanto a diagrama organizacional para la mejor comprensión y facilitar la interpretación de las mismas. Presentamos las 3 primeras agencias que cuentan con la misma cantidad de personal de 1 a 3 empleados, estas agencias tienen algo en común pues las 3 son agencias que se dedican solo a una especialidad tenemos a Height experience y Defy adventure que se dedican solamente a Biking y tenemos a NAVTUR que se dedica particularmente a realizar recorridos fluviales por el Lago Titicaca.



Ilustración 2: estructura organizacional 1

Fuente: Elaboración propia

El resultado de las entrevistas permitieron interpretar este modelo de diagrama de organización, en este sentido se detalla las funciones que cumplen y ejecutan las agencias más significativas para el caso:

**High experience** Menciona que cuenta con 2 trabajadores, y consta del gerente propietario de la agencia y un counter, quienes se ocupan de todas las funciones que sean necesarias para mantener a flote la agencia dentro del mercado turístico. La entrevistada relata que antes de la pandemia la agencia contaba con más de 3 trabajadores y después de cerrar sus puertas por casi 2 años, (empezaron a trabajar apenas 4 meses atrás) solo llamaron a la empleada de más confianza para reactivar sus servicios como agencia. Quien conjuntamente con la propietaria son quienes se ocupan de ejecutar todas las actividades y funciones de una agencia, en este caso las funciones de counter, vender, promocionar sus productos, concretar contratos, y la administración y las finanzas se encarga la propietaria de la agencia.

**NAVTUR:** Agencia de la Naval, quienes hacen recorridos turísticos a bordo del buque multipropósito de la Fuerza Naval de Bolivia, relata que son solo 2 encargados de la fuerza Naval quienes dirigen la agencia turística, el entrevistado relata que siempre fueron solo 2 los que manejan la agencias desde hace mucho antes de la crisis sanitaria, ambos tenientes tiene como función el gestionar, administrar la agencia, también relata que cuenta con un

grupo de pasantes temporales y externos a la agencia para poder organizar los recorridos e itinerarios de los grupos que requieren de sus servicios.

**Defy Adventure:** Con esta agencia se logró obtener un diagrama organizacional con un cambio amplio en cuanto a la cantidad de empleados en el periodo de pre-Covid y post-Covid, puesto que antes de la pandemia contaba con más de 6 empleados y actualmente cuenta con solo 2, quienes están cumpliendo diferentes funciones tales como ser counter receptivo, emitir boletos y organizar contratos, también manejan las páginas web y redes sociales de la agencia para promocionar sus productos. Y finalmente el dueño es quien se ocupa todo respecto a las finanzas de la agencia.

- **Estructura 2**

Dentro de esta estructura se encuentran agencias que cuentan de 4 a 5 empleados, se pudo identificar a 3 agencias que cuentan con esta cantidad de empleados, incluyendo pasantes eventuales. Algo que tienen en común estas agencias de viaje es que cuentan con empleados eventuales, es decir son personas que son contratadas solo cuando son necesarias en estos tres casos tenemos solo recurren a un profesional en marketing para elaborar materiales de promoción solo cuando es necesario, del mismo modo sucede en el caso de la contabilidad, que cuentan con su contador que hacen registros y libros solo fines de mes.



Ilustración 3 Estructura Organizacional 2

Fuente: Elaboración propia

**Barro Biking:** Se pudo obtener los siguientes detalles; cuentan con 3 trabajadores fijos que trabajan en la oficina, 1 el gerente propietario, 2 son counter receptivos, también nos menciona que cada cierto tiempo un profesional en marketing llega a la agencia a actualizar las promociones y elaborar diferentes materiales de promoción.

**Buho's Tur:** Esta agencia cuenta con 4 empleados, 1 el gerente propietario, quien se encarga de las finanzas y la administración de la agencia, después tenemos a 4 counter emisor y receptor que trabajan en turno de mañana y tarde, los cuales se ocupan de vender paquetes turísticos, hacer contratos con otras agencias, hoteles y transportes, emitir boletos. Y finalmente esta agencia cuenta con 2 guías de planta, y guías eventuales según amerite las actividades turísticas que realicen.

**Space Biking:** Por el momento cuenta con 3 empleados, 1 gerente propietario y 2 counters receptivos, puesto que por el momento no hay estabilidad económica para contratar a más personal fijo, y prefieren hacer alianzas con otras empresas y asociaciones de guías o transportes y hoteles, para promocionar sus productos.

**Soliders Tour:** se pudo obtener que esta agencia cuenta con 3 empleados al igual que las anteriores agencias cuenta con 1 gerente propietario y 2 counters. También nos detallan sus funciones que los counters se ocupan de hacer marketing, promocionar y gestionar las redes sociales de la agencia y del mismo modo se ocupa de toda logística operativa.

Con esto podemos comprobar que las agencias de viaje que cuentan de 3 a 4 empleados tienen mucha similitud en cuanto a estructura organizacional pues todos se sostienen con casi los mismos gráficos de jerarquía. También se pudo observar que en estas agencias el departamento de marketing recae en los counters, dueños o solo un profesional de marketing o diseñador gráfico que hace el trabajo solo cuando sea necesario y no como personal de planta, pero también como la cuarta agencia que contratan personal con conocimientos de marketing, y hacen el trabajo sin problemas.

Finalmente podemos destacar que estas agencias recurren a terceros para poder solucionar la falta de personal, de este modo vemos cómo estas agencias tienen un grado de entendimiento capaz de adecuarse a las situaciones adversas.

- **Estructura 3**

De acuerdo a los organigramas expuestos anteriormente es necesario resaltar que las agencias mejor posicionadas son las que cuentan con mayor personal y tienen una estructura organizacional más definida en contraste con los demás.

Solo 3 agencias de viaje poseen de 6 a 13 profesionales que trabajan continuamente, con ayuda de algunos guías eventuales, para mejor visualización se observa el siguiente diagrama organizacional.



Ilustración 4: Estructura Organizacional 3

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este tipo de estructura organizacional de las agencias de viaje podemos observar 6 áreas de suma importancia para el buen manejo de una empresa turística; los cuales son los 2 counter emisor y receptor, quienes se hacen cargo de emitir boletos, vender los paquetes, y coordinan las visitas turísticas, con los destinos turísticos, hoteles, restaurantes y transporte. Uno o dos profesionales en Marketing que trabajan en cómo llegar a más segmentos y elaboran materiales de promoción, buscar promociones en programas de televisión, crear reels en redes sociales o elaboración de banners y folletos. Los Guías de planta son quienes están encargados del guiaje de los paquetes turísticos, y contratan más

guías si es necesario. Mientras que el área de finanzas se ocupa de registrar las ventas, de igual manera de todos los movimientos bancarios y de pagos a los proveedores, finalmente la ejecución de cada operación que se lleva a cabo.

**Amawara Tour:** Esta agencia comenta que antes de la crisis sanitaria contaban con solo 3 empleados y que para la reactivación turística contrataron más personal para mejorar sus servicios y captar más gente. Actualmente cuentan con 6 empleados, los cuales se dividen en 2 counters uno emisor y otro receptor. Detalla que implementaron un área específica de marketing para gestionar todas las redes sociales, creando contenido de promoción, manejo de páginas web y convenios con otras empresas para captar más turistas. Del mismo modo hay un área específica dedicada a las finanzas de la agencia, en este caso el contador es parte de los empleados fijos. También pudimos observar que cuenta con uno o dos guías de planta, sin embargo como en las demás agencias contratan más guías si es necesario.

**Diana Tour:** Se pudo obtener que esta agencia tiene 7 empleados hasta el momento, contando a los pasantes, puesto que nos relatan que en el auge del Covid la agencia se quedó solo con empleados esenciales, los cuales fueron guías y operadores. Lo que destaca a esta agencia de los demás es que continuó trabajando, no cerraron sus puertas a pesar de la crisis sanitaria, como el resto o la mayoría de las agencias de este sector, se afirma esto después de analizar las entrevistas, puesto que fue la única agencia que no cerró según a las visitas realizadas a los demás agencias. Agregando a lo anterior, esta empresa cuenta con sus respectivas áreas de su diagrama organizacional como el marketing, contabilidad y comercialización, también cuentan con sus guías de planta no supo decir con cuántos guías cuentan si son fijos o no.

**Jiwaki:** Esta agencia cuenta con 6 empleados fijos, y 4 guías eventuales que trabajan para ellos en los recorridos de biking, los cuales mencionan que son parte de la empresa. Se observó a 2 counter receptivos cumpliendo sus funciones dentro de la agencia, tienen sus guías de planta y un profesional en marketing. Sin embargo no se supo expresar si cuentan con un área de contabilidad.

Se pudo destacar que las agencias con este tipo de estructura organizacional cuentan con áreas fijas, que se dedican específicamente en su función pues no deben compartir

funciones para competir en el mercado, sino que se dedican de lleno a lo que corresponde su labor, de esta manera realizan mejor su trabajo y la agencia se abre un espacio de prestigio en el mercado turístico y como claro ejemplo tenemos a Diana Tours que al ser una agencia y tour operadora con más años y experiencia cuenta con un departamento de marketing el cual se dedica exclusivamente a la promoción de sus productos y a elaborar los materiales de soporte a dicha promoción, los cuales suelen ser materiales visuales, como fotografías, reels, afiches, flyers, banners entre otros.

#### **4.2.1 Situación del personal de las agencias durante y post pandemia**

##### **4.2.1.1. Despido de personal en las agencias**

En la etapa de la pandemia de Covid-19, muchas agencias de viaje de la calle Sagárnaga se vieron obligadas a cerrar sus puertas debido a la falta de flujo de clientes y a la imposibilidad de generar ingresos suficientes para mantener sus operaciones. Estos cierres han dejado a muchos empleados sin trabajo y han generado una gran crisis laboral en el sector y el país.

En el caso de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga han experimentado una situación económica muy difícil, lo que ha llevado a muchos despidos de personal y cierres de negocios por el pago atrasado de alquileres y falta de dinero para pagar los honorarios de los trabajadores.

Como se evidenció en el punto anterior trabajan alrededor de 1 - 2 a 3 counters que derivan tareas a los guías según afluencia o venta de paquetes hacia ciertos destinos

*“Ahora somos de 2 a 3 personas, 2 fijas y una temporal, en la pandemia hemos rebajado, antes eran más, 5 o 6 trabajadores eran”<sup>7</sup>*

*“En oficinas somos de 3 a 4 y más los guías son 6 , ahora ha reducido, durante la pandemia hemos reducido personal porque no había más que hacer”<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

En consecuencia el despido de personal de estas agencias de viaje durante y después de la etapa del Covid-19 ha sido una consecuencia inevitable de la crisis económica que ha afectado al sector. Los cierres y el paro de actividades han dejado a muchos empleados sin trabajo y han generado una gran crisis laboral.

*“Se ha disminuido, antes de la pandemia eramos 3, ahora el trabajo y el pago es eventual porque no hay estabilidad económica”<sup>9</sup>*

No obstante se ha podido evidenciar por medio de las entrevistas que ninguna agencia cuenta con un plan de contingencia en cuestión al personal hasta el momento y que se ha vuelto a contratar los servicios de counters en una minoría, actualmente una agencia regular de la calle Sagárnaga estaría trabajando con solo 2 counters y los gerentes propietarios o administradores que llaman a guías eventuales y counters eventuales por temporada alta y ya no de planta como en la etapa pre Covid.

#### **4.2.1.2 Colapso de agencias y actividades en etapa Covid y post Covid.**

El colapso en las agencias de viaje durante la etapa del Covid y el post Covid ha sido una realidad innegable. La crisis sanitaria ha golpeado duramente a la industria turística en el país, pero especialmente a las agencias de viaje, que han enfrentado grandes dificultades para mantenerse a flote. El cierre obligatorio de actividades, los alquileres a pagar y las restricciones de movilidad global impuestas para frenar la propagación del virus han afectado seriamente a estas agencias, que dependen del flujo constante de viajeros para generar ingresos.

Durante la etapa del covid, las agencias de viaje de la calle Sagárnaga han enfrentado el desafío de cancelar o reprogramar numerosos viajes debido a las restricciones existentes. Esto ha llevado a la pérdida de muchas reservas y ha generado una gran cantidad de reembolsos. Además, las agencias han tenido que hacer frente a una disminución drástica

---

<sup>8</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Buho’s tours; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>9</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Height Experience; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

de la demanda de viajes, ya que muchas personas han optado por quedarse en sus países y evitar cualquier tipo de desplazamiento.

*“...En sí, ha habido un tiempo en que la mayoría de las agencias ha cerrado y después del Covid se ha vuelto a reabrir la agencia”<sup>10</sup> El solarío*

*“...Como decía, no hemos hecho viajes, ningún tipo de viaje, hemos hecho foros, seminarios en pandemia, finalizó la pandemia e inmediatamente cuando se ha autorizado hemos abierto”<sup>11</sup> Jiwasa Travel.*

El cierre obligatorio de las agencias de viaje del municipio durante el periodo más crítico de la pandemia también ha tenido un impacto significativo en el sector. Además, el cierre prolongado generó una gran incertidumbre entre los trabajadores y propietarios de las agencias, ya que no sabían cuándo podrían reabrir y reiniciar sus operaciones.

En el periodo post Covid, las agencias de viaje de la calle Sagárnaga también se enfrentan a nuevos desafíos. Aunque la situación sanitaria ha mejorado en comparación con la etapa del Covid, todavía existieron muchas incertidumbres y restricciones de viaje en diferentes partes del mundo, o nuevos brotes de cepas que aún afectan a la industria turística. Esto dificulta la planificación y organización de viajes, lo que ha llevado a una caída significativa de la demanda y a una recuperación lenta de la actividad turística.

*“Trabajamos en realidad en una alianza entre asociación de guías y asociación de transportes, el trabajo y la paga es eventual, actualmente solo trabajamos vía comisiones con los counters se podría decir, porque no hay estabilidad económica no hay ingresos fijos, no hay diario, estamos bloqueados no hay movimiento, es difícil contar con personal de planta o ingresos fijos”<sup>12</sup>*

Dentro de la reactivación de las agencias en la etapa post Covid se notó que las agencias están empezando a pasar por momentos más difíciles llegando así a la disminución gradual

---

<sup>10</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – El Solarío; Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>11</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Jiwasa Travel; Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>12</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Space Biking; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

de actividades e ingresos, algunas entraron en un posible déficit y solo atienden mediante cita programada y trabajan como agencias virtuales. Podemos citar a la agencia Andean Expedition que desde la primera entrevista contaba con dos locales de atención y posteriormente se mudaron a uno más pequeño en el lapso de 5 meses atendiendo a puerta cerrada y no recibiendo a nadie en oficinas físicas.

A la par, una agencia: Space Biking, quebró en pandemia y vendió la empresa (incluido el nombre y el lugar de operaciones) a otra persona que lleva operando desde finales del año 2022. La agencia de viajes unipersonal Victour está cerrada y paró actividades desde inicios del 2023.

#### **4.2.1.3 Contrato de personal en las agencias de viaje en etapa post Covid.**

En las demás agencias y tour operadoras volvieron a sus actividades solo los empleados o counters más fieles, de 1 a 2 trabajadores a lo máximo para continuar con sus operaciones, ya que aún no se ha recuperado el normal de actividades al cual se estaba acostumbrado antes de la pandemia.

Se detalla el caso excepcional de 1 agencia de viaje que tuvo una experiencia interesante, El caso de Space Biking una agencia que en la etapa Covid 19 operaba con sólo 1 persona a excepción del gerente o dueño, el año 2020 cerró la agencia y el año 2022 abrió operaciones bajo una nueva dirección, renovó actividades con alrededor de 3 personas entre counters, guías de plantas debido a la necesidad de más personal por el incremento de sus actividades.

#### **4.3 Tipo de turismo que se oferta en las agencias de viaje.**

El territorio paceño se adapta a las necesidades de muchos turistas ya que podemos contemplar climas variados, desniveles, profundidades en localidades, variedad de paisajes y de territorio, lo cual nos dan una ventaja comparativa a diferencia de otros departamentos que ofrecen una no tan visible variedad.

Teniendo estos parámetros en cuenta el municipio de La Paz cuenta con este tipo de ventaja para ofertar distintos atractivos turísticos, a partir de ello se han podido identificar

actividades turísticas con un alto valor agregado y tienen un “efecto irradiador de distribución de beneficios sobre la economía local” (Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos, 2012) los mismos se adaptan a las 39 agencias de viaje de la calle Sagárnaga que se ofertan en los siguientes campos o especialidades de turismo desde la etapa pre Covid y se mantienen hasta la actualidad:

<b>Turismo de aventura y deporte extremo</b>	<b>Turismo de naturaleza</b>	<b>Turismo cultural</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañismo</li> <li>• Senderismo de alta dificultad</li> <li>• Turismo de Aventura</li> </ul> <p>Deporte extremo (canotaje, bicicleta de montaña, descenso de rápidos y otros)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecoturismo</li> <li>• Observación de Naturaleza (aves, mariposas, orquídeas, insectos y otros)</li> <li>• Espeleología</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Campamentos</li> </ul> <p>Otras actividades de Naturaleza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arqueología</li> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Turismo lgbt</li> <li>• Turismo de Salud</li> <li>• Enoturismo</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Turismo comunitario y vivencial</li> </ul> <p>Otras actividades culturales</p>

Tabla 3: Tipo de Turismo en oferta

Fuente: Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos, 2012 Pg. 173-174

De acuerdo al censo realizado a las agencias y tour operadoras, estas actividades se expresan en el siguiente cuadro mostrando así los tres tipos de turismo dentro de los cuales se mencionan a los destinos más ofertados:

	Agencias y Tour operadoras	Turismo de aventura y deporte extremo				Turismo de naturaleza					Turismo cultural				
		Biking	Trekking	Mountain	Parapente	Senda verde	Madidi	Palca	Rurrenabaque	Uyuni	Copacabana	Tiwanaku	City Tour Teleferico	Cholitas Wrestling	Perú
1.	Jiwasa Travel					x									
2.	Buhos Tours	x	x	x						x	x	x		x	x
3.	Real Experience	x	x	x											
4.	Barro Biking	x	x	x	x						x	x	x	x	
5.	Height Experience	x	x	x			x			x				x	
6.	South Treks		x	x			x		x		x	x			x
7.	Diana Tours	x	x	x						x	x	x	x	x	
8.	Space Biking	x	x				x		x	x	x				
9.	Eco jungle	x	x				x			x				x	
10.	Jiwaki	x	x	x							x	x	x		x
11.	Backpackers	x	x	x			x		x	x	x	x		x	x
12.	Solriders South America	x	x	x	x		x			x			x		
13.	Hiking Bolivia	x	x	x						x	x				
14.	Defi Adventure	x		x						x	x				
15.	INCA Land		x	x					x	x			x		x
16.	Endless Climb Tours		x	x											
17.	Feel Bolivia	x	x							x			x		
18.	NavTur										x				
19.	Coca Travel	x	x	x						x	x			x	x
20.	El Solario	x	x	x											

Tabla 4: Tipos de turismo que se ofertan en las agencias de viaje.

Fuente: Elaboración propia

Información extraída mediante la técnica de observación en agencias, folletos y páginas web.

\* Agencias de las cuales se pudo obtener información sólo mediante página web y redes sociales.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que 39 agencias se dedican a ofertar productos turísticos que se encuentran dentro del Turismo de Aventura, Turismo de Naturaleza y Turismo Cultural. Casi en su totalidad ofertan los mismos productos turísticos a excepción de NavTur que como agencia de la Armada Boliviana se dedica exclusivamente a los cruceros y recorridos fluviales por el Lago Titicaca, donde también atiende eventos públicos y especiales en el buque multipropósito. Resaltando que ninguna otra vende este paquete a excepción de NavTur.n y Jiwasa que trabaja solo con el el Turismo de Naturaleza ya que su principal oferta se encuentra en sitios netamente naturales. Se evidencia que de las 39 agencias, 1 ya no se encuentra en operaciones ni promociona ningún atractivo turístico, 1 trabaja solo de manera virtual o bajo previa cita, cerrando parcialmente las puertas de sus oficinas.

#### **4.3.2 Oferta de las agencias de viaje antes, durante y post Covid**

La oferta de las agencias de viaje ha variado considerablemente antes, durante y post pandemia, se puede observar un cambio marcado en el tipo de turismo que se venía promocionando hasta las restricciones por la llegada del Covid 19 donde se tuvo que acceder al mercado nacional, (punto que será explicado posteriormente en el punto de cambio de segmento).

En la etapa pre pandemia la oferta por tipo de turismo de aventura, de naturaleza y cultural se mantenía en casi todas las 39 agencias, a excepción de NavTur que solo se dedica al turismo de Naturaleza y Cultural, antes, durante y post pandemia y Jiwasa que trabaja solo con ecoturismo, es decir con Turismo de Naturaleza.

Durante la pandemia, por el cierre de negocios, la cuarentena y escasez de visitantes se tuvieron que promocionar destinos accesibles a clientes que deseaban salir del encierro.

Uno de los destinos más visitados y que antes solo se accedía a él para realizar skateboarding, que se encuentra como actividad dentro del Turismo de Aventura, el cual se promocionaba mayormente para el visitante extranjero y solo para uno que otro aficionado

nacional a los deportes extremos fue el nevado Charquini, al cual se le adiciona, desayuno, una caminata y préstamo del equipo (en algunas agencias) para hacer skateboarding por un precio promocional muy llamativo para el segmento nacional.

*“Más que nuevos, quizás se ha implementado el Charquini, justo en ese entonces como que ha abierto sus alas a la promoción y todo mundo estaba visitando y ofertando Charquini, después creo que ese sería el que ha saltado y ha innovado”<sup>13</sup>*

Del total de agencias entrevistadas todas coinciden con que el destino relativamente nuevo a explotar fue el Charquini seguido de algunos lugares en los yungas como Pongo, los parques acuáticos, Huatajata, las cascadas de Hampaturi, Tour de Cholets y diferentes recorridos que se fueron promocionando como las rutas de la miel y vino en Luribay así como en Pongo y el criadero de Truchas entre los que nos pudieron mencionar los prestadores de servicios.

*“Ha surgido Uno que está bastante bueno es Charquini, y otros lugares por los Yungas, que la misma población ha empezado a crear, lugares que pueden ser atractivos y han empezado a promocionar, como los parques acuáticos, rincón del tigre, Luribay”<sup>14</sup>*

Por supuesto esta experiencia de oferta y demanda ha sido diferente para cada agencia, sin embargo solo unas cuantas mencionan a pequeños emprendimientos o lugares ajenos al nevado Charquini que fueron mencionados previamente

*“Huatajata, ha sido uno de los lugares que ha surgido, claro antes era bonito pero ahora lo han hecho mejor, es uno de varios sectores que se han abierto”<sup>15</sup>*

---

<sup>13</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>14</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Height Experience; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>15</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Las comunidades también vieron la posibilidad de ofrecer recorridos y de ofrecer una oferta gastronómica en algunos de ellos como es el caso de Pongo y el criadero de truchas.

*“Se ha intentado promocionar a la par Las cascadas de Hampaturi, Valle de la luna y valle de las ánimas”<sup>16</sup>*

*“...ahí hay algo curioso de nosotros, porque a diferencia de nuestros vecinos, colegas, nosotros estamos en otro segmento y las actividades turísticas que realizamos es enfocado a vida silvestre y demás, al ser de las pocas operadoras que trabaja ecoturismo y no montaña o aventura lo que nos ha favorecido demasiado desde el 2019 y después de que ha terminado la pandemia.”<sup>17</sup>*

Teniendo en cuenta que, Hampaturi, Valle de las ánimas ya estaba en promoción regular, tuvo un repunte en periodo de pandemia, aún en la actualidad se mantienen dentro de la oferta constante por el precio bajo accesible para el visitante local y especialmente se oferta en fines de semana y feriados que es donde el visitante nacional aprovecha para salir de su entorno ciudadano hacia el área rural que es donde se ha desarrollado mayormente la actividad turística en pandemia y post pandemia. A la par el tener en oferta destinos distintos a los demás resulta favorable al momento de vender paquetes, de acuerdo a Jiwsa travel ha sido algo muy favorable para ellos ofertar el Ecotrekking, algo más natural al visitante dentro de las demás agencias que se dedican solo al turismo de aventura y montaña

Cabe recalcar una vez más que NavTur a diferencia de las demás agencias ha estado promocionando el buque multipropósito y los recorridos por el lago menor antes, durante y post pandemia, parando actividades solo por el periodo de cuarentena obligatoria, posteriormente bajo una alianza con BolTur se ofrecieron los paquetes con normalidad y operaron con todas las medidas de seguridad salubres impuestas por el Ministerio de salud y el Viceministerio de Turismo para el desarrollo de actividades turísticas en plena pandemia.

---

<sup>16</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Buho’s Tours; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>17</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos –Jiwsa Travel; Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Todos los datos recabados se expresan en el siguiente cuadro.

No	Agencias y Tour operadoras	Pre pandemia			Durante Pandemia			Post pandemia		
		Tur Aventura	Tur Nat	Tur Cult	Tur Aventura	Tur Nat	Tur Cult	Tur Aventura	Tur Nat	Tur Cult
1.	Jiwsa Travel		x						x	
2.	Buhos Tours	x	x	x	x	x		x	x	x
3.	Real Experience	x						x		
4.	Barro Biking	x		x	x	x		x	x	x
5.	Height Experience	x	x	x	x			x	x	x
6.	South Treks	x	x	x	x			x	x	x
7.	Diana Tours	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8.	Space Biking	x	x					x	x	
9.	Eco jungle	x	x	x	x					
10.	Jiwaki	x		x	x			x		x
11.	Backpackers	x	x	x	x			x	x	x
12.	Solriders South America	x	x	x	x			x	x	x
13.	Hiking Bolivia	x	x	x	x	x		x	x	x
14.	Defi Adventure	x	x		x			x	x	
15.	INCA Land	x	x	x	x			x	x	x
16.	Endless Climb Tours	x			x			x		
17.	Feel Bolivia	x	x	x	x			x	x	x
18.	NavTur			x			x			x
19.	Coca Travel	x	x	x				x	x	x
20.	El Solario	x								

Tabla 5; Oferta de las agencias de viaje pre, durante y post pandemia.

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de este cuadro, toda la información obtenida fue mediante la técnica de observación en agencias, folletos y páginas web.

Al igual que el anterior cuadro de elaboración propia, solo se contemplan 20 agencias de 39 que son el total, ya que, existen agencias que no quisieron ser entrevistadas en las 3 oportunidades en las que se realizó la entrevista a operadores de servicios turísticos

En resumen, posteriormente la oferta ha vuelto a ser la misma incorporando ya en ella a los destinos que fueron populares en plena pandemia por su alta aceptación entre el visitante extranjero y mayormente local.

En el 2023, destinos nuevos van abriendo sus puertas, mejorando su infraestructura, adentrándose al campo turístico, ofreciendo actividades de ocio-recreacionales y expandiendo así la oferta nacional. Un claro ejemplo son los parques acuáticos en los Yungas, el ecotrekking en Senda Verde y las comunidades rurales que poco a poco se van visibilizando en el campo del Turismo.

#### **4.3.3 Destinos turísticos promocionados en la actualidad**

Actualmente las agencias de la calle Sagárnaga se encargan de promocionar los siguientes destinos turísticos.

Turismo de Aventura	Biking	Camino de la muerte
	Climbing	Huayna Potosí, Illimani, Parinacota, Charquini, Sajama, Pico Austria, Glaciar del Sur, Tuni Condoriri
	Trekking	El Choro , Takesi, Yunga Cruz, Kimsa Cruz, camino de la muerte
	Parapente	Parapente en La Paz y Cochabamba
Turismo de Naturaleza	Senda Verde	Ecotrekking
	Madidi	Pampas, Jungla
	Palca	Valle de las Animas a continuación el cañón de Palca
	Uyuni	Salar
	Rurrenabaque	Rurrenabaque
	Enoturismo	Luribay
	Los Yungas	Coroico, Pongo, Parques Acuáticos
Turismo Cultural	Copacabana	Isla del Sol, Copacabana
	Tiwanacu	Ruinas de Tiwanacu
	Huatajata	Lago y balsas de Totorá
	City Tour	Cholitas Wrestling, Tour de teleféricos, Tour de Cholets

Tabla 6: Destinos promocionados actualmente por las agencias de viaje de la calle Sagárnaga

Fuente: Elaboración propia

En medio de la pandemia, el municipio paceño ha visto resurgir destinos turísticos que se han convertido en opciones atractivas para los turistas locales. Estos destinos, como Charquini, Hampaturi, Huatajata, Valle de las Ánimas o Pongo, ofrecen una combinación única de precio bajo, corta distancia y experiencias emocionantes. Puntos atrayentes para el visitante local y también de otros departamentos que se interesaron por conocer su país posteriormente a la cuarentena

*“Promocionamos ruta de la muerte Huayna Potosí, nevados, cordillera y caminata ahí”<sup>18</sup>.*

*“Vendemos de todo pero nuestra especialidad el biking”<sup>19</sup>*

*“Nosotros ofrecemos biking del tramo de Yolosa como especialidad, pero por comisión vendemos todo, los paquetes que hay”<sup>20</sup>.*

*“intentamos promocionar cascadas de Hampaturi y laberinto de Gigantes, valle de la luna valle de las animas”<sup>21</sup>.*

*“En los nuevos destinos locales, se ha reducido el precio de los paquetes, siguen siendo lo mismo pero se ha reducido el costo, ahora es más competitivo, el que tienen más barato es el que vende”<sup>22</sup>*

Uno de los destinos súper promocionados por casi todas las agencias es Charquini, un impresionante macizo montañoso ubicado cerca de La Paz con su majestuosa belleza natural y sus rutas de senderismo bien marcadas, este destino ofrece a los turistas locales la oportunidad de explorar paisajes impresionantes sin tener que viajar largas distancias, hasta ese entonces era conocido como destino de deporte extremo para practicar el skateboarding. Posteriormente a la pandemia se retomó el atractivo turístico adicionando a la oferta actual, y al segmento local, la actividad del trekking, con fotografías incluidas, desayuno y préstamo de equipo básico de caminata a un precio realmente accesible, es así como el Boom de la oferta y venta fue este nevado, llegando a regularse la capacidad de carga del lugar debido a un accidente fatal en el mismo. Anexo 1. Noticia sobre accidente en el Charquini Bolivia.

---

<sup>18</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Solriders ; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>19</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Defy Adventures; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>20</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Space Biking ; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>21</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Buho’s tour ; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>22</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Defy Adventures, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Hampaturi es otro destino emergente que se encuentra a poca distancia de La Paz. Con su exuberante vegetación y cascadas cristalinas, Hampaturi ofrece un escape perfecto para aquellos que buscan alejarse del encierro de la ciudad sin tener que gastar mucho dinero. Además del trekking de hora y media a dos horas en el lugar se le adicionó el Rappel o descenso por las cascadas con equipo incluido y el servicio de fotografía.

Es importante destacar que si bien estos destinos ofrecen precios bajos y están relativamente cerca de las áreas urbanas, también presentan ciertos riesgos y limitaciones en términos de capacidad de carga. Es fundamental que los turistas locales estén preparados física y mentalmente para enfrentar estos desafíos.

Por otro lado, Pongo es un destino ya incluido en la oferta local. Con sus desafiantes rutas de trekking, zip line y paisajes espectaculares, este lugar ofrece una experiencia única para los amantes del ecoturismo y turismo natural. como previamente nos habían explicado en las entrevistas a operadores turísticos:

*“Las comunidades se organizaron para vender su lugar de residencia,”<sup>23</sup>*

Durante la pandemia en Bolivia han surgido nuevos destinos turísticos algunos nuevos, Yumani, Challapampa, parques acuáticos de los Yungas, otros que tenían poca cabida dentro de la demanda local como Charquini, Hampaturi y Pongo. Estos lugares ofrecen a los turistas locales la oportunidad de explorar paisajes impresionantes a un precio accesible y a corta distancia.

Por su alta aceptación y recurrencia especialmente en fechas programadas y fines de semana se han incorporado satisfactoriamente a la oferta local como destinos estrella en especial para el turista paceño o visitante local departamental.

---

<sup>23</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

#### **4.4. Plan de contingencia para la continuidad de las actividades de las agencias de viaje en etapa Covid**

Las agencias de viaje de la calle Sagárnaga se vieron gravemente afectadas por la pandemia del COVID-19, ya que no contaban con un plan de contingencia adecuado para hacer frente a una situación de esta magnitud.

*“No teníamos ningún plan, trabajábamos conjuntamente las prohibiciones, si nos dejaban hacer algo nosotros trabajamos también”<sup>24</sup>*

*“No hemos tenido ningún plan, nos ha pescado prácticamente y hemos tenido que ir con los turistas nacionales.”<sup>25</sup>*

No ha existido ningún plan de contingencia de ninguna agencia, la emergencia sanitaria llegó y todas las actividades se fueron desarrollando conforme avanzaban las restricciones por la pandemia, en muchos casos, las agencias se vieron obligadas a cerrar sus puertas y suspender sus operaciones como se explicó con anterioridad.

*“En pandemia, inmediatamente lo que se ha empezado a hacer es hacer reservas en línea, online, vías redes sociales, Facebook cuando ya se ha podido operar ya era todo con restricciones”<sup>26</sup>*

Sin embargo, a medida que la situación del Covid 19 iba mejorando, las agencias de viaje estaban comenzando a recuperarse poco a poco. La mayoría de los negocios turísticos implementaron medidas para adaptarse a la nueva realidad y garantizar la seguridad tanto de sus empleados como de sus clientes poniendo en práctica las medidas sanitarias que el viceministerio implementó para regular las actividades de agencias, operadoras de viaje y demás empresas turísticas.

Es así como el manual de bioseguridad del Viceministerio de Culturas y Turismo, el año 2020, se usó en efectividad, estas medidas incluyeron protocolos sanitarios estrictos,

---

<sup>24</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Hiking Bolivia; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>25</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Space Biking; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>26</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – South Treks; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

capacitación constante del personal en temas relacionados con la salud y el bienestar, así como el uso de tecnología para facilitar los procesos y minimizar el contacto físico. Se puede afirmar que las agencias tuvieron que mejorar y adaptar sus operaciones en un nuevo contexto.

*“Durante la pandemia la mayoría del tiempo ha estado cerrada la agencia, no ha tenido planes de contingencia para trabajar, y cuando ha abierto ha tenido el plan solo para lo de bioseguridad y eso, después no ha tenido”<sup>27</sup>*

*“No ha habido ningún plan de operaciones, la agencia si estaba cerrada, pero cuando ya se podía abrir hemos sido la primera agencia en abrir bajo restricciones y seguridad en salud”<sup>28</sup>*

Además, las agencias de viaje diversificaron sus servicios y ofrecieron alternativas más flexibles y cercanas a un nuevo segmento, debido a restricciones relacionadas con el COVID-19, por consiguiente, aunque las agencias de viaje no contaron con un plan adecuado al inicio de la pandemia del COVID-19 y tuvieron que cerrar temporalmente, están demostrando resiliencia al adaptarse a las nuevas circunstancias e implementar medidas efectivas para brindar servicios seguros. La recuperación de cada agencia será gradual conforme se vuelvan a retomar las actividades turísticas.

Si se debe recalcar que hasta el momento ninguna agencia cuenta con un posible plan de contingencia o emergencia ante cualquier posible rebrote o desavenencia mundial. ya que no contemplan una posible catástrofe sanitaria global como ha sido el Covid 19.

#### **4.4.1. Aplicación del manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje**

El 2020 en el contexto de la pandemia, fue fundamental que las agencias de viaje implementen un manual de bioseguridad para garantizar un funcionamiento seguro y

---

<sup>27</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>28</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Feel Bolivia; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

brindar una atención confiable a sus clientes. Es así como el Ministerio de Culturas y Turismo en ese entonces conjuntamente con el Ministerio de Salud, aprobaron seis manuales de bioseguridad, para reactivar el sector de turismo, uno de los más afectados en el mundo por la pandemia de Covid19 y que había parado actividades para ese momento.

En el contenido de cada uno se observan todas las medidas de bioseguridad de cumplimiento obligatorio para las empresas que brindan servicios de transporte, hospedaje, gastronomía, las operadoras, agencias y guías.

La aplicación de este manual no solo promueve la higiene y la seguridad en el entorno de trabajo, sino que también contribuyó a generar confianza en los viajeros locales que empezaron a viajar para salir del encierro.

*“Si, es más, aquí nosotros tenemos chamarras, botiquines, alcohol, cada uno tenemos kits, eso es infaltable y ha sido infaltable en su momento, a nosotros nos gusta prevenir, la respuesta de los turistas ha sido positiva, prefieren nuestros servicios turísticos porque dicen “Ah, es limpio” “es seguro” eso nos ha garantizado el seguir trabajando”<sup>29</sup>*

El manual de bioseguridad debe incluir medidas específicas para mantener la limpieza y desinfección adecuada tanto en las instalaciones como en los vehículos utilizados para los traslados. Además, se establecieron protocolos claros sobre el distanciamiento social, asegurando que se cumpla tanto entre el personal, guías, counters como entre los clientes.

Es importante destacar que la implementación efectiva del manual de bioseguridad no solo protegió a los empleados y clientes, sino que también fortaleció la reputación y credibilidad de las agencias de viaje en aquel momento, fue esencial para ofrecer un viaje seguro, promover prácticas higiénicas, mantener el distanciamiento social y generar confianza en los clientes. Los viajeros locales estaban cada vez más preocupados por su seguridad y buscaban opciones que les brinden tranquilidad durante su experiencia.

Era necesario adaptarse a esa nueva realidad y tomar todas las medidas necesarias para garantizar una atención segura y satisfactoria y también seguir con las actividades turísticas para el beneficio de cada agencia y sus trabajadores.

Paulatinamente estas medidas de seguridad fueron desapareciendo lentamente

---

<sup>29</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours; Fecha de entrevista: 27 de Marzo de 2023-09-11; Entrevistadores: Emma Choque; Viviana Nina

*“Se ha aplicado el manual durante la pandemia, ahora ellos vienen 1 vez y revisan todo pero ya no es algo tan estricto, ahora el mismo turista ya no quiere, no permiten, ellos ya no pero nosotros cuando vemos que hay alguien enfermo usamos barbijo porque nos asustamos y prevemos, cuando se salen desinfectamos todo por nuestra seguridad”<sup>30</sup>*

Además, se pudo evidenciar que funcionarios de la alcaldía solo fueron a controlar en una sola oportunidad si se mantenían estas medidas correctamente y solo fueron a controlar si cada empresa cumplía con los mínimos requerimientos salubres de entonces.

*“La bioseguridad, ya no, los extranjeros ya vienen sin barbijo, nosotros no as estamos con barbijo, aquí no más seguimos nosotros. Ya también es más personal, en lugares muy cerrados exigía pero casi ya nadie de los extranjeros.”<sup>31</sup>*

En la actualidad ya no se verifican estas medidas en ninguna agencia, el uso de barbijo ha sido discontinuado desde el año 2022 ya que generaba desconfianza entre los turistas, ya se permite el contacto físico personal al momento de las ventas y promoción de paquetes turísticos y solo se mantienen las medidas básicas que serían el uso de extintores y botiquín de primeros auxilios en cada oficina de la calle Sagárnaga.

#### **4.5 Continua evolución del marketing en las agencias de viajes debido al Covid 19**

El Marketing se ha ido adaptando y evolucionando a medida que los consumidores van utilizando nuevas tecnologías, pues, las agencias deben adaptarse a los hábitos e intereses de los viajeros para poder llegar a ellos. Vale recalcar que en los libros de Marketing 1.0 hasta el 5.0 nos muestran a detalle cómo cambió la manera en aplicarla, pues, en los últimos años el marketing ha experimentado cambios, diversificándose y expandiéndose con más rapidez a causa de los últimos hechos históricos como la pandemia que aceleró la digitalización del Marketing en sitios donde lo tradicional era más cómodo, es así como tenemos la situación de las agencias de la calle Sagárnaga.

---

<sup>30</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Height experience; Fecha de entrevista 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>31</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Space Biking; Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Se entiende que el marketing turístico se ha posicionado como un elemento indispensable para la actividad turística; analizando dentro de varios estudios sobre el tema se puede afirmar que es una disciplina fundamental para el buen manejo y funcionamiento del sector turístico. Dentro de esta disciplina están los conocidos 4 P's: el producto, precio, plaza o lugar y finalmente la **promoción** en el cual la investigación ahondará únicamente en esta rama del marketing turístico para analizar la situación de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga.

#### **4.5.1 El Covid 19 como factor para acelerar la Digitalización de la promoción turística de las agencias de la calle Sagárnaga.**

El efecto que ha dado el Covid 19 en la aceleración de la digitalización se ha demostrado en diferentes estudios de autores como A. R. de las Heras Pérez. "La migración digital" (2021) y I. Santos Millán. (2020, Febrero). "El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC" entre otros artículos escritos por diferentes profesionales en el tema, donde tocan un punto importante de esta investigación, sobre la digitalización en el mercado y el consumo digital a través de las nuevas tecnologías, el cual llevó a las agencias de viaje a promocionar y adecuarse a la nueva forma de consumo del público actual como efectos del Covid.

Es necesario tomar en cuenta este punto en la investigación pues en la información que se obtuvo, muchos de los participantes mencionan como fue la forma de transición de la manera en la que promocionaban, venta y como cambió de lo tradicional a algo más digital, debido a las normas de cero contacto en pleno apogeo de la pandemia. Se analizó dentro de la investigación el proceso de la digitalización aplicada únicamente a la promoción de los productos de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga.

Proceso de la digitalización en las agencias de viaje como efecto positivo tras la pandemia.

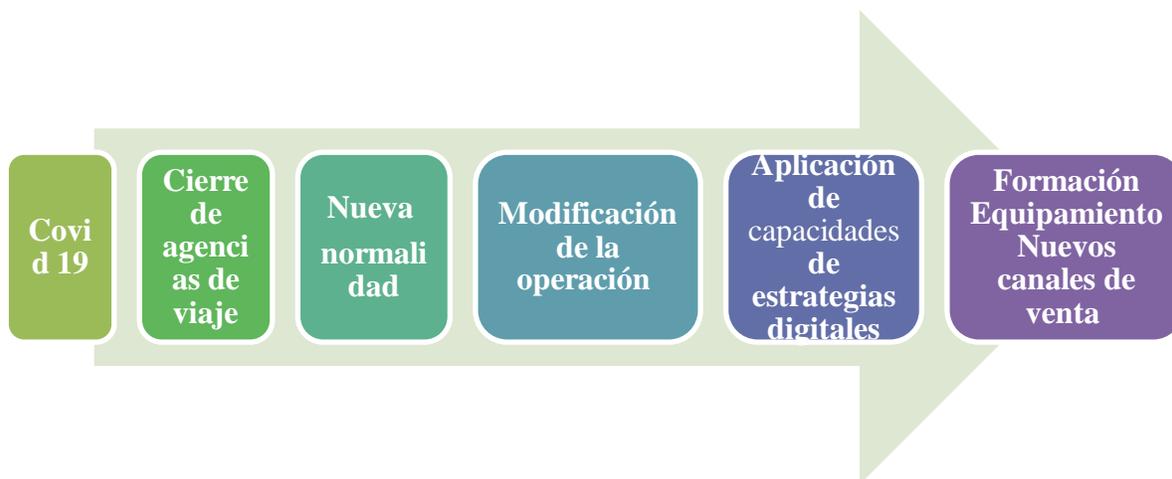


Ilustración 5: Proceso de la digitalización en las agencias de viaje

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos documentos como antecedentes y por medio de las entrevistas semi estructuradas se pudo obtener que las agencias de viaje de la calle Sagárnaga no contaban con ningún plan de contingencia (ver el punto 4.4 para más detalle) por lo que el efecto de la pandemia les resultó devastador pues de las 39 agencias en el campo de estudio, de las cuales 20 accedieron a ser censadas, solo 3 agencias permanecieron con sus actividades. Sin embargo estas actividades lo hicieron por vía online, como menciona una de las agencias censadas:

*“... durante la pandemia promocionamos por internet, sin oficina, teníamos oficina virtual, pues cerramos en cuarentena,”<sup>32</sup>*

*“...nosotros consideramos que pasar de lleno a lo digital fue un poco difícil, tardamos como una semana redactar todo lo que teníamos en físico a lo digital, porque no solo se hace por hacer, porque debíamos hacerlo con un buen formato, un buen diseño, cada información, cada detalle. Estuvimos trabajando mediante una agencia virtual durante mucho tiempo, recién este año abrimos nuestra agencia física aquí. Nosotros hemos digitalizado todo, nuestros materiales de promoción, renovación de marca, toda la información que teníamos que, ahora está*

<sup>32</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Height Experience, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

*en nuestro catálogo digital, los itinerarios del tour, todo digital y si los viajeros nos piden información de algo directamente lo mandamos por WhatsApp toda la información necesaria y listo...”<sup>33</sup>*

El criterio del personal entrevistado demuestra que el impacto fue tal que obligó a las agencias a cerrar y buscar nuevas opciones para seguir dentro del mercado a pesar del escaso movimiento turístico, se muestra que fueron forzados a migrar a la red del internet para seguir presentes y trabajar, según la información recolectada, se puede afirmar de la gran mayoría hasta el año 2019 que, la utilización de las agencias de viaje con respecto al internet era reducido, si bien estaban introduciéndose en el mundo del internet no se movían por completo de manera digital, y que solo agencias medianamente grandes y bien establecidas eran los que trabajan con la promoción digital, dentro de este grupo están las agencias: Diana tour, Andean Expeditions, Buho’s tours, South trekk, Inca Land, Coca travel, Feel Bolivia y El Solario, los cuales cuentan con un departamento dedicado al marketing, quienes tenían el conocimiento digital para manejar y promocionar de manera digital, por ende la promoción de sus productos y servicios, así también como agencia era tanto tradicional como digital. Por lo cual su transición a la experiencia digital no fue tan abrupta.

Mientras tanto tenemos a las agencias más pequeñas que sufrieron una transición más difícil como ellos mismo lo relatan

*“... tuvimos que cerrar la agencia por falta de turistas, pero nos preparamos para reabrir y nos capacitamos en Marketing digital los counters que quedamos, porque todos los que trabajamos aquí estamos encargados de promocionar, no existe un departamento de marketing como tal...”<sup>34</sup>*

Se puede deducir que estas agencias tuvieron que esforzarse más para poder regresar y entrar nuevamente al mercado de manera actualizada puesto que, ellos mismos dicen que se capacitaron para poder digitalizar su agencia para el manejo de las redes sociales, páginas

---

<sup>33</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – El Solario, Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>34</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Defy Adventure, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

web, creación de material de la promoción digital y elaboración de guiones para contenido de promoción, como reels.

A pesar de estos desafíos, es importante destacar que las agencias de viaje son resilientes y buscaron formas innovadoras para sobrevivir en este entorno cambiante. La tecnología juega un papel fundamental al permitirles ofrecer servicios virtuales, o asesoramiento personalizado a través de plataformas digitales y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp preferentemente y así estar en contacto virtual y no físico con los potenciales clientes, proporcionando información actualizada sobre destinos abiertos, protocolos sanitarios y opciones flexibles para cambios o cancelaciones.

No obstante, en contraste a la cita anterior tenemos a otras agencias que se refieren a la transición a lo digital como una adaptación justa y necesaria:

*“...nos estábamos tardando en entrar al mundo digital, de alguna manera el Covid nos empujó a actualizarnos, aunque es más cómodo vender de manera física, era necesario actualizarnos en Marketing digital...”<sup>35</sup>*

De este modo tenemos diferentes perspectivas de las agencias que aún se encontraban en las puertas del Marketing digital y otras que se adentraron y trabajaban aprovechando cada beneficio que brinda los diferentes medios tanto físicos como digitales de promocionar sus productos y servicios a viajeros que podrían estar de paso por la calle Sagárnaga o llegar a ellos desde donde estén.

Con esta información se comprende que, en las agencias de viaje de estudio, también tuvieron el efecto de la digitalización, aunque en pequeña medida, a comparación de otras empresas del país, sin embargo en la actualidad con una nueva normalidad las agencias prefieren usar ambos métodos de promoción: la tradicional y la digital y se benefician con ambos recursos de marketing.

Se puede concluir que, el impacto del COVID-19 ha sido significativo en las agencias de viaje, pero también ha brindado la oportunidad de reinventarse y adaptarse a las nuevas

---

<sup>35</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

circunstancias. Aquellas que puedan sobrevivir y prosperar en este entorno desafiante serán las que estén dispuestas a innovar, utilizar tecnología y priorizar la seguridad y confianza de sus clientes. Ahora bien que se ha establecido como un impulso a la innovación y adaptación en este sector y con el tiempo se espera que estas agencias que aún están en recuperación y sobreviviendo con el poco turismo y rebalse del Perú, vuelvan a ser una parte integral de la industria del turismo y la economía del país adaptándose continuamente a las nuevas tecnologías y brindando servicios actualizados y de mejor calidad.

#### **4.6 La promoción de los productos turísticos de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga en etapa pre Covid y post Covid**

La promoción de los productos y servicios de las agencias de viajes del centro turístico permite a los potenciales clientes ver un ejemplar de su oferta para que puedan conocer el producto y/o servicio, de esta manera buscan diferentes opciones. Tomando en cuenta las definiciones de los distintos autores que se describen iniciando esta investigación se asevera que, la promoción es generar interés de un producto que se ofrece en un potencial cliente y finalmente estimular su compra. Dentro de este marco podemos observar que las agencias de viaje entrevistadas de la calle Sagárnaga manejan esta herramienta como algo primordial para llegar a sus futuros clientes y comercializar sus productos, citando, en resumen una frase que destaco en las entrevistas

*“...la promoción de los productos y servicios es lo primordial para que una agencia tenga éxito...”<sup>36</sup>*

*“...es bastante importante porque a través de la promoción los turistas se pueden informar y conocer los productos, es la base para fomentar las ventas...”<sup>37</sup>*

De acuerdo con los resultados de la entrevista se encontró de manera unánime que todas las agencias coinciden en que: la manera y la eficacia de promocionar sus productos afecta en su totalidad a la venta de los mismos, es por ello que a pesar de no contar con un

---

<sup>36</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Hiking Bolivia Tour, Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>37</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

departamento de Marketing todas las agencias van de la mano con el mismo y se actualizan según amerite el tiempo.

En los siguientes puntos se desarrolla el resultado y la interpretación de las entrevistas.

#### **4.6.1 Consecuencia de la pandemia en la promoción de los productos turísticos de las agencias de viaje:**

##### **4.6.1.2 Cambio de segmento y adaptación a un nuevo tipo de oferta**

Las agencias de viaje de la calle Sagárnaga implementaron nuevas estrategias para sobrellevar y reactivar sus funciones en el ámbito turístico. Todas las agencias tenían como principal segmento, el mercado extranjero, con excepción de NAVTUR puesto que, es una agencia que únicamente trabaja y oferta su producto al mercado nacional. En cuanto llegó la crisis económica a causa de la pandemia evaluaron su situación y buscaron diferentes opciones de estrategias para empezar a operar y reactivar las agencias, como resultado de la evaluación de este hecho se determina que cambiaron al segmento nacional, siendo que la totalidad de agencias de estudio ofertan destinos turísticos como las montañas cordillera de los andes, Lago Titicaca, el altiplano en general. Estas agencias aprovecharon la cuarentena pues la población estaba cansada de vivir encerrada por las normas de cuarentena, fue cuando las agencias empiezan a elaborar nuevos productos con un precio diferenciado competitivo y cambiaron, adaptaron la promoción hacia un segmento nacional.

*“Aquí incluso los que nos han salvado son los cambas, más por lo que es la montaña, ellos no conocen montañas, el frío, entonces eso es lo que les hemos vendido”<sup>38</sup> DIANA tour*

*“El año pasado los extranjeros hasta Mayo todavía estaban como recién reactivando, entonces hasta Mayo el mercado nacional ha impulsado o reactivado más el turismo más que el extranjero”<sup>39</sup>.*

---

<sup>38</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>39</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Por consiguiente se asevera que el segmento nacional ha sido clave a la hora de la reactivación turística, las ansias de salir del encierro han hecho que la población quiera conocer más su entorno, viajar a lugares que no conocían y adquirir los servicios de las agencias de viaje para ello. Se puede asegurar que sin el segmento nacional ninguna agencia de viajes habría podido operar en el periodo del 2020 año de la pandemia global.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados del censo, donde se observa los cambios que ejecutaron estas agencias de acuerdo al tipo de turismo que ofertan y el cambio de segmento, en su mayoría, para contrarrestar el impacto negativo de la pandemia:

N o	AGENCIA DE VIAJES	TIPO DE OFERTA (pre covid)	CAMBIO DE OFERTA EN PANDEMIA	CAMBIO DE SEGMENT O	PROMOCIO NES PARA EL NUEVO SEGMENTO
1.	Jiwasá	Turismo de naturaleza	Cerró actividades	Retomaron actividades con el segmento nacional	Bajar precios. Ofertar nuevos lugares no solo a locales si no a clientes potenciales de otros departamentos
2.	Buhos Tours	Turismo cultural Turismo de naturaleza Turismo de aventura	Turismo de aventura		
3.	Real Experience	Turismo de aventura	Cerró actividades		
4.	Barro Biking	Turismo cultural Turismo de naturaleza Turismo de aventura	Turismo de naturaleza Turismo de aventura		
5.	Height Experience	Turismo de naturaleza Turismo de aventura	Turismo de aventura		
6.	South Treks	Turismo de aventura	Turismo de aventura		
7.	Diana Tours	Turismo cultural Turismo de naturaleza Turismo de aventura	Turismo cultural Turismo de naturaleza Turismo de aventura		
8.	Space Biking		Cerraron en pandemia		
9.	Eco jungle tours	Turismo de naturaleza Turismo de aventura	Turismo de naturaleza Turismo de aventura		
10.	Jiwaki	Turismo cultural Turismo de naturaleza Turismo de aventura			
11.	Backpackers by Ampharal				
12.	Solriders South America				
13.	Hiking Bolivia				
14.	Defy Adventure				
15.	Inca Land	Turismo cultural			
16.	Endless Climb Tours	Turismo de naturaleza Turismo de aventura			
17.	Feel Bolivia				
18.	Nav Tur	Turismo de naturaleza	Turismo de naturaleza		
19.	Coca Travel	Turismo cultural Turismo de naturaleza			
20.	El Solarío	Turismo cultural Turismo de naturaleza Turismo de aventura			

Tabla 7: Cambio de segmento y adaptación de la oferta

Fuente: Elaboración propia

*“Si, en la pandemia al menos sí, el año pasado todavía los extranjeros estaban, hasta mayo todavía estaban como que recién activando, entonces hasta mayo que recién se ha operado el mercado nacional ha impulsado o el que ha reactivado el turismo, más que el extranjero, no había extranjeros”<sup>40</sup>*

*“A lo local hay, hay mercado, es más complicado pero hay, estamos haciendo una estrategia con la alcaldía, la alcaldía quiere mostrar La Paz... hay ideas que hay que tratar de promocionar solo hay que esperar que se establezca”<sup>41</sup>*

Teniendo en cuenta los datos expresados en el cuadro anterior se puede aseverar que la afluencia de visitantes antes era mayormente extranjero, durante la pandemia se tornó hacia el nacional y post pandemia se está tratando de volver al segmento internacional sin olvidar al segmento nacional que ha adquirido lentamente la necesidad de salir al entorno rural en fines de semana, feriados y fechas programadas.

*“Estábamos tratando de promocionar cascadas de Hampaturi, también el Laberinto de Gigantes como un solo servicio, también valle de la Luna y también Valle de las Animas”<sup>42</sup>.*

Al tener identificado el nuevo segmento de mercado, la mayoría de las agencias decidieron atenerse al turismo de aventura, siendo las actividades más promocionadas el biking y trekking, a la carretera de la muerte y al Nevado Charquini, como a Hampaturu respectivamente, se cambiaron los métodos de venta, se elaboraron nuevos paquetes y empezaron a bajar precios y hacerlos competitivos al momento de promocionar los productos turísticos para captar el mayor número de clientes.

---

<sup>40</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>41</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Buho’s Tour ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>42</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Buho’s Tour ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

#### 4.6.1.2.1 Estrategias de marketing que aplicaron las agencias de viaje para atraer el segmento nacional.

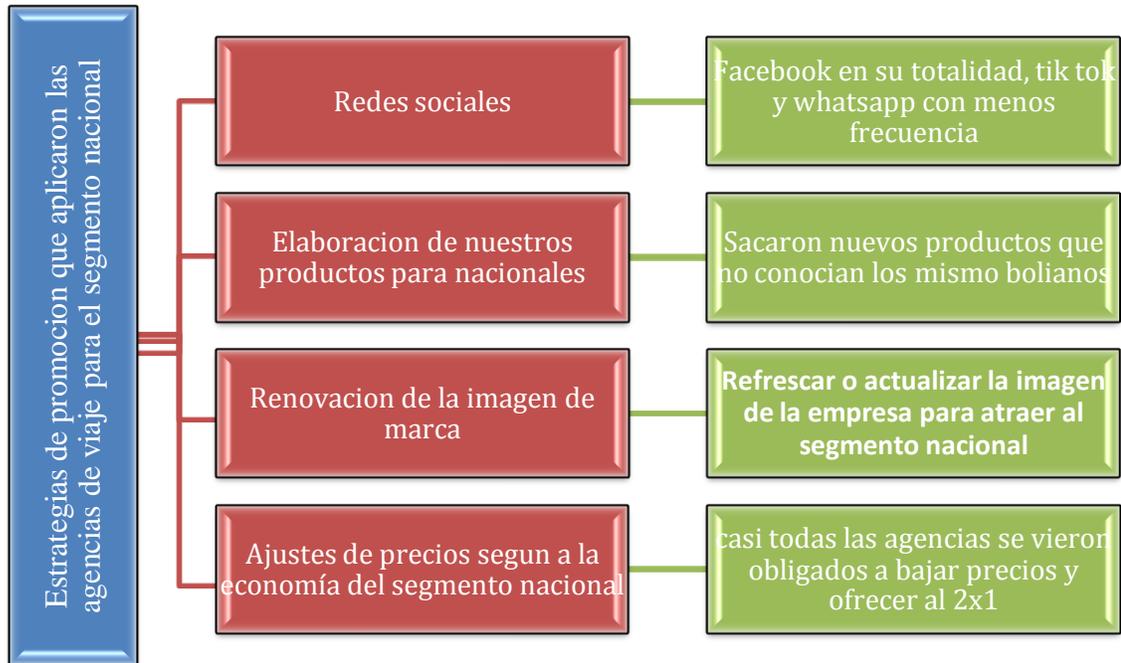


Ilustración 6: Estrategias de marketing para atraer el segmento nacional

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración se puede observar las medidas que tomaron las agencias de viaje como estrategias para la reactivación de sus funciones y empezar sus actividades con el segmento nacional. Estas estrategias fueron precisas y justas para poder acceder al mercado nacional y poder ofertar sus productos y servicios para así promocionar y venderlos.

Muchas de las agencias aseguran que el segmento nacional fue clave para la reactivación de las actividades turísticas, pues por su parte, las agencias turísticas brindaron detalles de cómo la forma de promocionar cambió debido al cambio abrupto del segmento.

*“...el segmento nacional nos salvó, vendimos destinos con montaña, nevados y caminatas por el lago. Los cruceños fueron nuestro principal segmento, ellos no conocen los nevados y la cordillera y aprovechamos...”<sup>43</sup>*

Se puede constatar que agencias grandes como Diana tour empezó a trabajar con el segmento nacional, y pero para poder llegar a este segmento tuvieron que recurrir a un análisis de estrategias de promoción.

*“... Se cerraron las fronteras, nos orillaron a recurrir a un mercado diferente, para llegar a este segmento usamos las redes sociales como Facebook, WhatsApp business...”<sup>44</sup>*

*“...en plena pandemia iniciamos la reactivación de las nuestras operaciones en el mercado nacional, este mercado es el que impulsado el turismo nuevamente, y para atraer el mercado nacional promocionamos por Facebook, también nos sirvió las recomendaciones de quienes ya habían usado nuestro servicio...”<sup>45</sup>*

*“... para atraer el mercado nacional optamos vía Facebook, y también moldeamos los productos y servicios, y el precio para el mercado boliviano...”<sup>46</sup>*

*“... para el mercado nacional usamos el Facebook, WhatsApp business, comprobamos que es mejor llegar por estas 2 redes sociales a los locales y nacionales...”<sup>47</sup>*

Se comprende que el componente fundamental para poder llegar a sus posibles clientes fueron las redes sociales, entre las cuales lidera Facebook, seguido por WhatsApp Business,

---

<sup>43</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>44</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Hiking Bolivia ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>45</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>46</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>47</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Defy Adventures ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

y Tik tok. Cabe recalcar que se prioriza Facebook como el medio social más eficaz para llegar a los viajeros nacionales.

Por otro lado, otras estrategias para llamar la atención de los clientes fue renovar su imagen de marca, actualizar su información y sacar, elaborar nuevos productos y servicios para ofertar al mercado nacional. Conjuntamente a estas medidas se observa el cambio de precio realizado, para ajustarse a la economía nacional.

*“...como estrategia se puede decir que optamos rebajar precios, para que puedan adquirir nuestros productos y los captamos por Facebook, también usamos la estrategia del 2x1, promocionamos en feriados...”<sup>48</sup>*

Se ha determinado que las agencias recurrieron a diferentes medidas para sobrellevar y empezar en la nueva realidad que dejó la crisis sanitaria. Aseguran que estas estrategias fueron efectivas y que el mercado nacional fue como un salvavidas en el ámbito turístico, pues aprovecharon el enclaustramiento, los participantes aseveran que aprovecharon las ganas de viajar de los bolivianos gracias a la cuarentena forzosas y llegaron a sus hogares por medio de redes sociales promocionando sus productos y servicios, según sus necesidades.

#### **4.6.1.3. Cambios en la promoción de productos y servicios.**

Según las entrevistas semi estructuradas que se realizaron, conjuntamente con los antecedentes hallados con respecto a cómo se manejaba la promoción de los productos de las agencias en el centro turístico en pre Covid, vale destacar la tesis, Ortiz G. (2018) “EL ROL DE LOS MEDIOS SOCIALES EN PLANES DE MARKETING EN AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE LA PAZ”(Tesis de grado)UMSA, La Paz, se analizó que hasta antes de la pandemia en los años 2018 y 2019 la gran mayoría de las agencias preferían hacer sus ventas en persona, de manera física, utilizaban la promoción presencial y directa. Los counters salían de sus oficinas turísticas a repartir folletos y ofertaban sus productos a los viajeros, en su mayoría eran extranjeros, siendo que, la calle Sagárnaga es el centro turístico de La Paz, muchos de los viajeros se citaban ahí para buscar ofertas y

---

<sup>48</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Jiwaki ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

obtener paquetes turísticos para viajar a diferentes destinos del país. Tras los resultados que se obtuvieron, la venta tradicional era más cómoda puesto que, interactúan con los clientes y no se presentaban confusiones ni cancelaciones a última hora. Sin embargo, durante la reactivación y en la actualidad la crisis sanitaria aceleró la digitalización en el mercado turístico, y de esta manera cambia la forma del marketing que se aplicaba, sacando a este sector de la zona de confort en la que se encontraba.

Para un mejor entendimiento se desglosa a detalle los términos que se tomarán en cuenta en cada categoría del cuadro, donde se muestra los tipos de cambio de promoción que aplicaban y aplican las agencias de viaje de la calle Sagárnaga.

#### **4.6.1.3.1 Promoción tradicional**

**Materiales de promoción.-** Se toma en cuenta todos los materiales físicos que se elaboran con fines de promoción turística, ejemplo los folletos que se dan a los turistas que se aproximan a las agencias buscando opciones de ofertas turísticas. Entre ellos también están los mapas turísticos, agendas con eventos culturales como las agendas de la alcaldía Jiwaki, entre otros.

**Medios de comunicación.-** Se toma en cuenta todos los métodos de promoción en cuanto a medios televisivos, radios, y elaboración de post publicitarios para los canales de televisión.

**Eventos promocionales.-** Son eventos donde participan varias agencias de turismo para exponer su marca como empresa y mostrar sus productos y servicios. De este modo no solo se acercan más al público sino también muestran su potencial a otras empresas, dando lugar a alianzas promocionales u otras alternativas dentro del mercado turístico.

Normalmente en estos eventos se usan materiales de promoción física, tales como folletos y trípticos de la agencia, mapas de los destinos que ofertan y libros de estos mismos destinos. Como muestra tenemos al evento FIT feria internacional de turismo Bolivia, La Paz expone, La Paz Expo 3.6 internacional, FITECTUR (Feria de innovación y Tecnología Turística) son algunos eventos donde agencias promocionan sus productos.

**Marketing de afiliados. (Colaboraciones, alianzas y programas de fidelización).**- Se evidenció que la gran mayoría de estas agencias hacen alianzas con diferentes actores en el turismo como tenemos a los hoteles, restaurantes, asociaciones de guías y transporte. Este tipo de promoción es muy eficaz según los participantes en las entrevistas. Pues se colaboran entre estas empresas para que ambas partes salgan beneficiadas, como muestra tenemos a la agencia Solriders tour quienes afirman que hacer alianzas con estas asociaciones para promocionar sus productos y servicios es más efectiva, que usar las redes sociales, puesto que, ellos dejan una muestra de sus productos mediante un pequeño manual o folleto a empresas como hoteles, restaurantes y estos por mutuo acuerdo ofertan los servicios de la agencias a los viajeros que llegan a hospedarse o comer en sus establecimientos, y sucede de la misma forma, si los viajeros llegan primero a la agencia.

#### **4.6.1.3.2 Promoción digital**

**Redes sociales.**- En este punto se pueden contemplar todas las plataformas digitales como, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter; WhatsApp y YouTube. Puesto que, desde estas redes sociales las agencias tienen contacto no físico con los posibles clientes y a partir de la investigación de campo se obtuvo que estas redes sean las más utilizadas por las agencias de viaje.

**Influencer marketing.**- El marketing de influencers es una estrategia que muchas empresas usan para promocionarse, y las agencias de viaje de la calle Sagárnaga lo usan con poca visibilidad, se pudo confirmar que son pocas las agencias que se animan a llegar en un acuerdo de colaboración con influencers para ser promocionados como marca turística, y como ejemplo tenemos a la agencia NAVTUR, quienes perciben esta estrategia como eficaz.

**Personalización de ofertas.**- En este punto se pudo recabar detalles de cómo las agencias turísticas analizan y utilizan la información recopilada de los clientes y por consiguiente ofrecer recomendaciones y paquetes turísticos adaptados a sus intereses. Este tipo de promoción las utilizan las agencias que cuentan con un profesional en base de datos. En este caso muchas agencias no se muestran entusiasmadas en responder la pregunta respecto a este tema. Pero se pudo recabar información de una agencia.

**Publicidad online.-** Se tomó en cuenta esta categoría para referirse a toda tipo de estrategias y publicidad hechas en canales digitales, páginas web mostradas en internet en general, por ejemplo las aplicaciones de juegos y otras plataformas digitales entre otros. Direccionadas hacia medios tecnológicos como Smartphone, computadoras, Tablet y Smart tv.

A continuación se observa el cuadro de resultados del censo con los cambios que sufrió la forma de promoción de las agencias suscitados por las consecuencias de la pandemia.

Promoción de productos y servicios de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga pre y post pandemia:

No	Agencias y Tour operadoras	Pre pandemia								Post Pandemia							
		Promoción tradicional				Promoción digital				Promoción tradicional				Promoción digital			
		Material de promoción física	Medios de comunicación tradicional	Eventos promocionales	Relaciones públicas, fidelización	Redes sociales	Personalización de oferta	Publicidad online	Influencer Marketing	Material de promoción física	Medios de comunicación tradicional	Eventos promocionales	Relaciones públicas, y fidelización	Redes sociales	Personalización de oferta	Publicidad online	Influencer Marketing
1.	Jiwsa	X		X	X	X				X		X	X	X	X	X	
2.	Buhos Tours	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	
3.	Real Experience	X		X	X	X			X	X		X	X	X	X	X	X
4.	Barro Biking	X		X	X			X		X		X	X	X	X	X	
5.	Height experience	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	
6.	South Treks	X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	X
7.	Diana Tours	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X
8.	Space Biking	X		X	X			X		X		X		X	X	X	
9.	Eco jungle	X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	

10.	Jiwaki	X		X	X	X		X		X		X		X	X	X	
11.	Backpackers	X		X	X	X				X		X		X	X	X	
12.	Solriders South America	X		X	X	X				X		X	X	X	X	X	
13.	Hiking Bolivia	X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	X
14.	Defi Adventure	X		X	X	X				X		X	X	X	X	X	
15.	INCA Land	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	X
16.	Endless Climb Tours	X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	
17.	FEEL BOLIVIA	X		X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	
18.	NavTur	X	X	X	X			X		X	X	X		X	X	X	
19.	Coca Travel	X			X			X		X				X	X	X	
20.	El Solario	X		X	X	X		X		X				X	X	X	

Tabla 8: Cambios en la forma de promocionar en las agencias de viaje

Cuadro de elaboración propia

Los resultados obtenidos de acuerdo al censo realizado se pueden observar en el cuadro de manera ordenada, los resultados recolectados de las entrevistas en las que se puede ver que en pre pandemia todos usaban las herramientas de la promoción tradicional tales como materiales físicos, pues, es una herramienta fundamental para mostrar sus ofertas y de las 20 agencias entrevistadas solo 5 visitaban canales de televisión para promocionarse y de la misma manera solo 6 asistían a eventos promocionales como La Paz Expone, FITECTUR, EXPOCRUZ., dentro de las **alianzas y fidelización** son casi todos los que trabajan de esta manera, aunque hay agencias que no quieren ser mencionadas, que trabajan de manera individual sin alianzas, pero si, buscan ganar la confianza y fidelización de sus clientes manteniendo el contacto con ellos por medio de su base de datos.

En cuanto a promoción digital en el pre Covid, de todas las agencias censadas ya todos contaban con la red social Facebook pero no los actualizan solo estaba presente para brindar contactos de las agencias, más no promocionan en ninguna otra red social. Y de la misma manera la personalización de ofertas eran muy pocas las agencias de viaje que brindaban este tipo de servicios. Y la publicidad online casi no era aplicada, solo 2 agencias llegaron a usarlo. Finalmente en la época pre Covid ninguna agencia llego a usar algún Influencer de Marketing para promocionar sus productos y servicios.

Cabe destacar que lo más sobresaliente es que, todas las agencias trabajan con **colaboraciones y alianzas** para promocionarse, pues los resultados lanzan que este método de promoción tradicional, a pesar de la digitalización de las agencias, persiste pues, es una de las formas más efectivas de poder llegar directamente a los posibles clientes que están precisamente buscando sus productos.

*“...para llegar a los turistas directamente, es mejor hacer alianzas con asociaciones, y otras empresas turísticas, estas alianzas son más efectivas que promocionar en las redes sociales...”<sup>49</sup>*

---

<sup>49</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Solriders ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Este método de promoción les resulta más efectiva que las redes sociales, puesto que, en las redes se alcanza a posibles clientes en su destino, o lugar de residencia, sin embargo con el método de la alianza llega directamente cuando ya se encuentran en el país y buscando ofertas turísticas y consiguientemente sus colegas y empresas aliadas muestran los productos y servicios en hoteles o restaurantes, donde también son huéspedes o clientes, siendo este más eficaz. Se pudo evidenciar que casi todos trabajan con el método de la alianza entre agencias y empresas turísticas como operadoras, hoteles, restaurantes y asociaciones de guías y de transporte. Sin embargo también existen agencias que prefieren trabajar de forma solitaria e independiente, pero estas agencias son reacias a responder preguntas y prefieren no ser nombradas en la entrevista.

En la etapa post Covid los materiales de promoción fueron digitalizados, aunque algunas de las agencias ya contaban con materiales de promoción digitalizados, existían otros que preferían promocionar con materiales físicos.

*“... para la re apertura de la agencia, tardamos como una semana en digitalizar nuestros materiales de promoción, porque debíamos hacerlo con un buen diseño para captar la atención del público, lo hemos convertido todas nuestras materiales de promoción en digital, como itinerarios, las informaciones, nuestro catálogo, si nos piden información por WhatsApp, enviamos estas informaciones, por el internet después de la pandemia nos hemos tenido que acoplar a las nuevas formas de vender como al marketing digital...”<sup>50</sup>*

Otro aspecto a destacar es que muchas de las agencias en el post Covid están más centradas en captar y promocionar por medio de las redes sociales como Facebook a viajeros nacionales e Instagram a viajeros extranjeros, y son pocos los que participan en eventos promocionales como solían hacerlo antes del año 2019.

---

<sup>50</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – El Solario ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

*“...antes de la pandemia nos presentamos a eventos promocionales como FITECTUR, hasta EXPOCRUZ iban, pero como recién estamos re abriendo, en inicios de este año, aún no hemos considerado ir a eventos promocionales...”<sup>51</sup>*

*“...no estamos asistiendo a eventos promocionales, pero nosotros promocionamos de ambas maneras, promoción digital y promoción tradicional, antes era más difícil ser parte del mercado turístico debíamos estar en un libro, un libro donde estaba la lista de todas las agencias de turismo y si no estabas en esa lista no eras nada, y no estabas en el mercado, ahora es más fácil promocionarse uno mismo, solo hay que hacer bien nuestro trabajo, porque la promoción depende del servicio que una agencia ofrece, si los turistas tuvieron buena experiencia solitos van a volver o van a recomendar. La promoción boca a boca es más valiosa para nosotros...”<sup>52</sup>*

*“...Antes íbamos a canales de televisión ahora ya no es necesario, como esta es una agencia con una marca bien posicionada no necesitamos ir mucho en busca de cliente, porque cuando se tiene contactos es fluido ellos llegan a nosotros por confianza y recomendación...”*

Se puede observar que las agencias valoran bastante la promoción boca a boca, que es un método efectivo para ganarse automáticamente a los viajeros, podemos comprobar que las agencias con más tiempo en el mercado turístico como Búhos Tour, Diana Tour, Inti travel, los cuales se encuentran en la calle Sagárnaga son más considerados y ponen mucha importancia en la experiencia que brindan a sus clientes, pues esperan que estos mismos, quienes experimentaron y consumieron sus servicios hablen y compartan su experiencia con sus amigos, familiares, colegas y cualquier otro conocido que tengan, así de esta forma automática efectúan la promoción boca a boca que según los participantes de las entrevistas son más eficaces que cualquier otra estrategia de promoción.

---

<sup>51</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – El solarío ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>52</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Buho’s Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

En cuanto a la promoción digital se puede observar que todas las agencias de viajes cuentan con una red social para mostrar su trabajo y promocionar sus productos y servicios. Y que en el post Covid se evidencia que están más presentes en estas redes a comparación del pre Covid.

*“... la agencia cuenta con todas, todas las redes sociales, Facebook, Instagram, tik tok, Twitter, promocionamos principalmente por esas redes...”<sup>53</sup>*

Pero también se observa que la gran mayoría cuenta con una página web, sin embargo estas páginas no son actualizadas y actualmente no cuentan con mucho movimiento pues las agencia prefieren actualizarse y promocionarse en redes sociales. O elaborar reels para mostrar sus productos por medio de redes sociales. Tenemos agencias como Soldiers tour que dicen que la página web no la usan.

*“...antes trabajábamos con nuestra página web, pero no era efectiva, ahora esa página está inactiva...”<sup>54</sup>*

Sin embargo existen agencias como South Treks que cuentan con una página muy elaborada y establecida, que se puede encontrar en internet de forma rápida, y donde se encuentran todas las ofertas de sus productos y servicios.

En virtud de los resultados con respecto a la publicidad online que en este caso se refiere a las páginas web o publicidad en diferentes apps, para celulares o servidores de ordenadores, existen agencias como Defy Tours que trabajan con las páginas web pero solo con este tipo de página para promocionarse. Aunque podemos afirmar que las agencias casi no recurren a este tipo de publicidad debido al costo y al escaso rendimiento pues afirman que no llegan a mucha gente y que no es viable promocionar por estos medios.

En cuanto al Influencer Marketing hay agencias que están interesados en el tema aunque aún están en proceso de aceptación con este nuevo método que quieren aplicar.

---

<sup>53</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Defy Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>54</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Defy Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

*“... llegaron influencers aquí, querían colaborar con nuestra agencia pero eran muy exigentes y decidimos no hacerlo, aunque en un futuro nos gustaría promocionarnos así...”<sup>55</sup>*

*“...de alguna manera sí recurrimos a influencer, porque hay turistas extranjeros que tienen una gran cantidad de seguidores que hacen videos y nos mencionan, pero esto se da sin ninguna colaboración ni contrato...”<sup>56</sup>*

Como podemos ver existen agencias que les interesa este tipo de promoción pues les parece cautivador. Aun así hay otras agencias que prefieren no contar con este tipo de promoción pues les resulta complicado.

Para finalizar se puede evidenciar con los resultados de las entrevistas y los documentos que sirvió de antecedentes que, estas agencias no usaban el marketing digital como prioridad para la promoción de sus productos, pero en el post Covid se evidencia que se convirtió en prioridad, aunque continúen y consideran que el método tradicional como la promoción de alianzas y fidelización son más importantes y muestran este tipo de promoción como la base para ganar posibles clientes y posicionarse en el mercado turístico, aceptan que la promoción digital es vital para mostrarse como marca y poder mostrar los productos actualizados en pocos segundos, es básico para vender sus productos.

Se ha establecido con una coincidencia general de los entrevistados que preferían trabajar de manera tradicional,

#### **4.6.1.4 Instrumentos de promoción de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga**

Los instrumentos de promoción que se emplean en las agencias de la calle Sagárnaga tienen pocas diferencias entre las agencias, por el método de elaboración de los productos y comercializarlos cuenta con mucha semejanza entre ellos, en el siguiente cuadro se muestran las herramientas de promoción que utilizan.

---

<sup>55</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – South Trek ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>56</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – South Trek ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Instrumentos de promoción tradicional	Instrumentos de promoción digital
El contacto cara a cara, método de convencimiento.	Páginas web
Material Físico: Folletos, banners, trípticos, entre otros.	Redes Sociales: Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter, WhatsApp.
Ser parte de revistas, libros, guías y mapas turísticos.	Reels publicitarios en apps.
Hacer alianzas y convenios con otras empresas de turismo.	Publicidad online, Facebook Adds, Instagram Adds.
	Trip Advisor, Booking.
Ir a programas de televisión, radios. y otros medios de comunicación, hacer spot publicitario	
Ofrecer servicios mediante una invitación a diferentes grupos de trabajadores, escuelas, a empresas, universidades, asilos, ONGs entre otros grupos sociales.	
Promoción de confianza. Fuente directa de experiencia personal	

Tabla 9 Instrumentos de promoción

Fuente: Elaboración propia

La promoción tradicional que se usó antes de la pandemia por lo general son las que se observan en el cuadro, son métodos eficaces pues según el análisis de resultados de las entrevistas, **los convenios entre asociaciones y empresas turísticas** son más eficaces que las redes sociales, en cuanto se refiere al segmento de la demanda turística extranjera, del total de los participantes del censo, todos prefieren apoyarse a este método en cuanto se trata de captar a la demanda extranjera. Por otra parte la demanda nacional es muy diferente pues los mismos operadores aseguran que es muy efectivo llegar a este segmento por medio de redes sociales, y los participantes coinciden de manera unánime que la red social más efectiva es **Facebook**, puesto que, desde las pandemia fue el recurso más usado para

promocionar sus productos y servicios turísticos a diferentes departamentos. Así también utilizan reels de Facebook e Instagram como publicidad en otras páginas web, sin embargo esta herramienta de promoción las usa pocas agencias como Jiwaki tour, Space Biking, Andean Tour, Bolivia Auténtica, entre los pocos que publicitan sus videos en otras páginas web.

Cabe recalcar que el Facebook Ads es una herramienta de promoción muy utilizada por la mayoría de las agencias censadas, se utiliza para captar a un potencial cliente nacional.

*“... para captar al segmento nacional usamos Facebook, los bolivianos usamos más Facebook y mediante Facebook Ads localizamos al segmento que desea viajar y además pagamos poco...”<sup>57</sup>*

Por otra parte se pudo observar que todas las agencias llegaron a bajar sus precios y ofertar incluso al 2x1 para poder seguir vendiendo. Se toma esto como un instrumento de promoción más estimulante para el público.

En etapa pre Covid los instrumentos de promoción tradicional eran mayormente utilizados con una diferencia de los instrumentos de promoción digital. Con los resultados compartidos del cuadro número... en la página (...) se puede evidenciar que actualmente esto ha cambiado puesto que, el marketing digital es un factor muy importante para seguir dentro del mercado aunque no podemos negar que las otras herramientas de promoción tradicionales son tan importantes como la digital. De esta manera las agencias de viaje de la calle Sagarnaga sobrellevaron la crisis sanitaria buscando alternativas para llegar a los clientes potenciales, y hallaron estrategias para sobrellevar esta etapa. Actualmente afirman que usan tanto el marketing tradicional como el digital, y aprovechan estas herramientas según amerite el momento. y sacando lo mejor de cada una de ellas.

---

<sup>57</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Back Packers ,Fecha de entrevista: 28 de Septiembre 23 2023 dfsdfsdf2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

#### 4.6.2 Estrategias de marketing aplicadas por las agencias de viaje de la calle Sagárnaga en la actualidad.

Como resultado de las entrevistas se pudo observar que las agencias de viaje de la calle Sagárnaga cuentan con estrategias ya conocidas como también nuevas e incluso están en constante innovación.

Las estrategias de promoción que aplican las agencias de viaje para incrementar la demanda de sus productos en la actualidad son las siguientes.



Ilustración 7: Estrategias de promoción que aplican actualmente las agencias de viaje

Fuente: Elaboración propia

La posición en la que se encuentran las agencias de viaje en la actualidad es de resiliencia, la transformación digital se les presentó como uno de los grandes retos que afrontan el sector turístico. Sin embargo, se puede decir que las agencias rápidamente buscaron estrategias para afrontar estos retos, convirtiendo los problemas en nuevas oportunidades.

Como se puede observar en el pequeño cuadro las estrategias que aplicaron fueron diversas. Actualmente las agencias trabajan con ambos métodos de promoción digital y físico,

después de haber recurrido únicamente a lo digital durante un corto plazo entre 2020 y 2021, actualmente afirman que trabajan con ambos métodos.

*“...actualmente trabajamos por el internet, mediante redes sociales, pero también vendemos de manera física, ofrecemos folletos a los pocos turistas que llegan, y para nacionales también ofrecemos el 2x1 en feriados...”*<sup>58</sup>

Además, el uso de la promoción digital a través de diferentes medios como las redes sociales, Facebook Ads e Instagram, ha permitido a estas agencias llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en línea, especialmente en época de pandemia que fue donde todos estaban en constante contacto digital. Estas plataformas han proporcionado una manera eficaz de comunicarse con los posibles clientes y ofrecerles información detallada y atractiva sobre los destinos y servicios disponibles de una manera no presencial y segura.

Las estrategias de promoción y marketing utilizadas por las agencias de viaje de la calle Sagárnaga han demostrado ser efectivas para atraer al sector nacional y al turista local. Una de las principales razones detrás de su éxito radica en la implementación de precios accesibles, lo que ha permitido que un mayor número de locales puedan disfrutar de los servicios turísticos promocionados.

Por otro lado hay agencias que prefieren trabajar de lleno por internet de manera digital como:

*“...ahora promocionamos por vía internet definitivamente...”*<sup>59</sup>

Las agencias como El Solario que después del Covid abrieron agencia netamente digital y recién este año re abrieron la agencia física en la calle Sagárnaga, muestran su preferencia por el método de promoción digital, pero también cuentan con materiales de promoción física sin embargo cuentan con poca cantidad. En la actualidad las agencias de viaje usan tanto la promoción tradicional como la promoción digital.

---

<sup>58</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>59</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

Es importante destacar que la promoción y marketing de las agencias de viaje se mantienen en un tono profesional y enfocado en proveer una experiencia de calidad a sus clientes. Para ello, es fundamental generar contenido relevante y de interés en las redes sociales, así como utilizar estrategias de publicidad segmentada para llegar a un público específico. Se ha demostrado que muchas agencias trabajan por segmentos y ofrecen servicios y productos según a los intereses de sus clientes es por ello que los viajeros se fidelizan y viajan con agencias que ofrezcan este tipo de servicios preferenciales.

Las agencias venden productos conocidos y casi todas las agencias ubicadas en esta calle venden lo mismo pero también ofrecen cambios o personalización eso es lo que les hace más eficientes y el trabajo que ofrece cada agencia es individual pero a la vez en equipo con el resto de agencias que están en esta Calle puesto que, se ha convertido en una calle muy recorrida por los turistas

Podemos decir que, las agencias de viaje que son parte de este campo de estudio han sabido adaptarse a las nuevas formas de promoción y marketing digital, utilizando herramientas como las redes sociales, Facebook Ads e Instagram, para atraer tanto al sector nacional como al turista local. Con precios accesibles y una comunicación efectiva, estas agencias pueden continuar promoviendo y atrayendo visitantes a los diversos destinos turísticos que ofrece la región.

*“...actualmente trabajamos tanto con segmento nacional como extranjero, y promocionamos según cada segmento, por ejemplo, en feriados o días festivos y las vacaciones escolares, sacamos promociones para las familias bolivianas y llegamos a este segmento por Facebook Ads o WhatsApp Business y para turistas extranjeros también usamos Facebook pero es más efectivo el Instagram y Tik tok también, pero hemos visto que muchos turistas extranjeros antes de viajar se informan más por la plataforma de Trip Advisor y así vamos sacando estrategias según al segmento que queramos dirigirnos...”<sup>60</sup>*

Podemos decir que las estrategias que utilizan las agencias son casi las mismas que antes del post Covid, pero se observó que las agencias de viaje de la calle Sagárnaga se

---

<sup>60</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Inti travel ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

encuentran muy actualizados y atentos con las estrategias que utilizan, y siguen las tendencias necesarias para no desaparecer dentro del mercado turístico actual, a pesar de que siguen usando y seguirán usando las estrategias antiguas como las alianzas y convenios entre empresas de turismo, que describen que es vital para la subsistencia de una agencia. Por otro lado, se observó que en cuanto a folletos, manuales, mapas entre otros materiales de promoción físicas ha disminuido como mencionan algunas agencias, porque prefieren promocionar por vía digital.

#### 4.7 Proceso de la promoción de los productos y servicios de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga.

Teniendo en cuenta que la pregunta es muy directa y que algunas agencias de viaje no respondieron o dijeron no saber, o que solo los gerentes propietarios tienen tal información. Se obtuvo que también algunos de los participantes del censo respondieran con alguna duda y cautela pues les pareció una pregunta muy interna y comprometedor. Pero, afortunadamente hubo agencias que facilitaron algo de información, de la cual, se hizo un esquema del proceso de promoción que realizan y/o utilizan para sus productos turísticos. Los datos del proceso de la promoción son los siguientes:

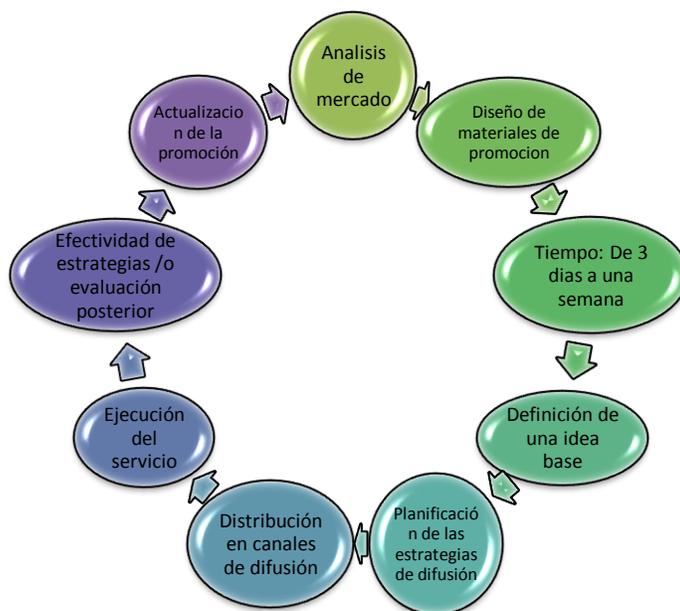


Ilustración 8: Proceso de la promoción de los productos

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que primero realizan el análisis para iniciar en el proceso de elaboración, los recursos que son necesarios para tal fin, análisis para el segmento que va dirigido:

*“... Primero es el diseño, hay también varias plataformas para crear, y gracias a la tecnología que nos ha facilitado ya no tenemos que contratar un profesional en diseño gráfico y con esas aplicaciones y sitios web podemos crear las propagandas, flyers y todos los materiales de promoción y lo publicamos. Y publicamos casi diario porque casi semanal tenemos salidas, así que nueva oferta, nueva oferta y nueva oferta y finalmente se publica en la página de Facebook y en todas las redes sociales. Y cada semana que salimos vamos actualizando las oferta y promocionamos según las salidas, por ejemplo tenemos fechas programadas para el 23 y para octubre ya tendremos nuevas informaciones y actualizamos, normalmente cada semana y los flyers actualizamos cada día y en cuanto nuestros productos igual buscamos como tenemos alianzas con casi todas las agencias de esta calle nos conocemos entre todas las agencias y ofrecemos sus productos y hacemos propaganda para todos, así actualizamos cada día sea nuestros productos y servicios o los de las agencias con las que estamos en convenio...”<sup>61</sup>*

Así, se muestra el proceso de la promoción de las agencias, según los participantes del censo, como primera fase está el análisis y la investigación dentro del mercado para ver las tendencias que se encuentran en el mercado turístico, después está el diseño de los materiales de promoción, seguidamente planificar las estrategias para la distribución en todos los canales de difusión necesarios, en este caso las agencias usan las redes sociales, y también hacen la distribución de materiales de promoción a otras empresas turísticas para que se haga la oferta en dichas empresas, y finalmente hacen el control de estas estrategias y evalúan su efectividad y si llegan a obtener resultados negativos como pocas vistas y no reciben llamadas pidiendo información pues las desechan y prueban otros métodos y actualización de las nuevas ofertas de las agencias turísticas.

---

<sup>61</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – El Solario ,Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

*“...antes realizamos videos profesionales con buenas cámaras y las mejores tomas pero alcanzaban apenas 200 visualizaciones. Ya este año con el personal que recientemente se ha incorporado y con las nuevas ideas y demás, se ha cambiado la lógica de Tiktok por ejemplo ahí los videos que teníamos eran borrador y teníamos tomas que estaban chuecas pero estos videos han llegado a una mayor visualización como 20000, 15000. Y esto es una lógica increíble lo que hemos descubierto en Tik tok, porque no es tanto lo profesional sino lo casual o sencillo lo que atrae al público...”<sup>62</sup>*

Algunas agencias muestran que cuando se trata de elaborar videos promocionales, prefieren hacerlo casual o simple porque un vídeo que requiere mayor elaboración consume el presupuesto, ocupa más tiempo, llega a ser más cansador y no llama la atención a diferencia de lo que logra un video más casual, por lo que podemos decir que en el proceso de elaboración de videos como material de promoción es menos complicado que hacer otros tipos de materiales promocionales como banners, trípticos, en cuanto a material para publicidad.

*“...comprobamos la efectividad de nuestras estrategias de promoción mediante una conversación casual con los turistas, cuando terminamos los recorridos conversamos con los turistas y les preguntamos ¿cómo se enteraron del tour? ¿De qué forma? es ahí que ellos mismos nos dicen todo lo necesario para evaluar la efectividad y además Facebook mismo te dan los parámetros de efectividad, cuanto se ha gastado y todo si pagamos nos brindan las estadísticas exactas, pero nosotros preferimos preguntar personalmente, pero no como encuesta sino como una conversación casual...”<sup>63</sup>*

La mejor forma de evaluar la efectividad es hablando con los mismos turistas sobre la información que obtuvieron de la agencia y cómo lo obtuvieron. Algunas agencias

---

<sup>62</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Jiwasa ,Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>63</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Jiwasa ,Fecha de entrevista: 28 de Septiembre de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

mencionan que es lo más efectivo y también mencionan a plataformas como TripAdvisor como una de las formas para autoevaluarse tanto sus servicios como también la manera en promocionar sus productos, por las opiniones proporcionadas por quienes ya dispusieron de los servicios de estas agencias con anterioridad.

Se puede observar que es un proceso que nunca termina, por lo que podemos decir que este proceso es cíclico ya que después de evaluar su efectividad lo que viene después es la actualización de la publicidad por lo que empieza nuevamente el proceso.

#### **4.7.2 Medios tecnológicos móviles utilizados para la promoción digital.**

En plena pandemia los medios tecnológicos jugaron un papel fundamental en la promoción de productos y servicios para las agencias de viaje , el comercio electrónico o e-commerce ha experimentado un crecimiento enorme en los últimos años, así, en cuarentena, se permitió a las agencias de viaje llegar a un público más amplio y generar ventas rápidas y eficientes.

Teniendo en cuenta que el cliente actual usa por excelencia el celular para mantenerse informado de todo lo que sucede a su alrededor, las agencias tuvieron que adaptarse y utilizar medios tecnológicos como los celulares, tablets, computadoras a la par de las redes sociales para mantenerse en contacto con sus potenciales clientes, lo que brinda a las agencias la oportunidad de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva y directa. Además, el uso de aplicaciones móviles facilita y agiliza la experiencia de compra del usuario.

Por otro lado, las computadoras desde antes de la pandemia, son un medio importante para la promoción digital. A través de internet, la mayoría de las agencias crearon sitios web funcionales para captar la atención del público extranjero, lo que a ellos les permitía obtener información relevante sobre los productos y servicios ofertados antes de llegar a su destino.

Teniendo en cuenta el encierro, las agencias de viaje optaron por digitalizar la promoción que se tenía para entonces y vía online promocionar y vender por medio de estos dispositivos, haciendo que a la fuerza se produzca una evolución en el uso de tecnologías por estas empresas, solo algunas como Diana Tours mantuvo el uso del dispositivos ya que

al ser una empresa grande y poseer un departamento de marketing estable pudo desenvolverse con normalidad dentro de la nueva modalidad de promoción y cobros. A la par se puede mencionar agencias como Etreva y Hiking Bolivia al poseer también departamentos o encargados de Marketing que continuaron o empezaron a difundir promociones por las redes sociales para captar posibles clientes. Se pudo observar que la actualización constante y el aprovechamiento de los dispositivos digitales proporcionan ventajas competitivas y permiten alcanzar un público más amplio y diverso.

Los medios tecnológicos utilizados por las 20 agencias de viaje se expresan a continuación y se puede observar claramente el uso de celulares y computadoras como medios de preferencia para la promoción de sus productos turísticos desde la pandemia y su uso hasta la actualidad.

Para el mejor entendimiento del cuadro se codificará las categorías en las siguientes:

Computadora	Celular	Tablet	Otro
1	2	3	4

No	MEDIOS TECNOLÓGICOS USADOS EN LA PROMOCIÓN DIGITAL												
	AGENCIA DE VIAJES	PRE PANDEMIA 2020				PANDEMIA 2020				POST PANDEMIA ACTUALIDAD			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Jiwasá	x				x				x	x		
2.	Buhos Tours	x				x	x			x	x		
3.	Real Experience	x				x	x			x	x		
4.	Barro Biking	x				x	x			x	x	x	
5.	Height Experience	x				x	x			x	x		
6.	South Treks	x				x	x			x	x		
7.	Diana Tours	x	x	x		x	x	x		x	x	x	
8.	Space Biking	x				x	x			x	x	x	
9.	Eco jungle tours	x				x	x			x	x		
10.	Jiwaki	x				x	x			x	x		
11.	Backpackers by Ampharal	x				x				x	x		
12.	Solriders South America	x				x				x	x		
13.	Hiking Bolivia	x				x	x			x	x		
14.	Defy Adventure	x				x	x			x	x		
15.	Inca Land	x	x			x	x			x	x	x	
16.	Endless Climb Tours					x				x	x		
17.	Feel Bolivia	x				x	x			x	x		
18.	Nav Tur	x				x	x			x	x		
19.	Coca Travel	x				x				x	x		
20.	El Solarío	x				x	x			x	x		

Tabla 10: Medios tecnológicos utilizados para la promoción digital

Fuente: Elaboración propia

## 4.8 Tipo de Ventas y cobros durante la pandemia y post pandemia

Las agencias optaron por nuevos instrumentos de cobros para facilitar el proceso y brindar seguridad a sus clientes.

*“Uno ha sido el efectivo, el cash, después el QR también transacción bancaria, con un depósito de anticipo para poder reservar, solo esos 2 o 3 a lo mucho, antes de la pandemia solo transacción bancaria y efectivo, ahora hemos implementado el QR”<sup>64</sup>*

*“Hemos usado más QR y transferencia bancaria durante toda la pandemia”<sup>65</sup>*

Uno de estos métodos fue el uso de códigos QR, que permiten a los clientes acceder a información detallada sobre destinos, paquetes turísticos y medidos sanitarios vigentes. Esto les brinda la posibilidad de explorar diferentes opciones desde la comodidad y seguridad de sus hogares sin necesidad de un contacto ni dinero físico.

Además, se dio un aumento significativo en el uso de transferencias bancarias como método de pago, cosa que anteriormente solo se limitaba al pago con bolivianos o moneda física en instalaciones u oficinas de cada agencia de la calle Sagárnaga.

*“Durante la pandemia y actualmente, ahora los cobros son por transferencia bancaria y con tarjeta, eso básicamente, los QR, antes el contacto era directo incluso con las tarjetas pero ahora ya en las ventas digitales nos sirven mucho” poner”<sup>66</sup>*

Esto permitió una transacción segura y sin contacto físico, evitando así posibles contagios. Las agencias también han implementado sistemas online como los depósitos a cuentas de empresa, para recibir pagos con tarjetas de crédito o débito, brindando mayor comodidad y flexibilidad a los clientes.

---

<sup>64</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos –Defy adventures, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>65</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Space , Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>66</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Hiking Bolivia , Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

No todas las agencias innovaron al momento de ventas y cobros, Diana Tours al ser una tour operadora y agencia de viajes grande y con un notable posicionamiento contaba con el cobro por QR y ventas por medio de transacciones y tarjeta de crédito, esto no cambió para ellos al momento de la pandemia, manteniendo así el método de cobro y ventas.

*“Nosotros hemos mantenido los cobros tanto físicos como transferencias desde antes de la pandemia, nosotros ya teníamos”<sup>67</sup>*

Se pudo constatar que las agencias de viaje han encontrado en los nuevos instrumentos virtuales como los códigos QR y las transferencias bancarias una forma segura y eficiente para continuar ofreciendo sus servicios aunque la gran mayoría en la actualidad aun prefiere trabajar cómodamente con los pagos en efectivo que hacen los turistas extranjeros en oficinas de cada agencia.

*“Efectivo era antes, físico ¿No? Los pagos que se hacían, los cobros, actualmente hemos implementado el QR también depósito bancario, estamos aun con cuestiones para sacar los requisitos para sacar el pago con tarjeta que aún no lo tenemos, hay algunos que pagan directo con su tarjeta por página web o te dejan sus datos y pueden pagar por medio de la internet pero es un proyecto que lo vamos a implementar después, por el momento, depósito QR, tarjeta y efectivo”<sup>68</sup>*

Se debe tomar en cuenta que estas herramientas son consecuencia de la promoción digital que se hizo en el momento, también, abrieron nuevas oportunidades de actualización a cada una de las agencias de la calle Sagárnaga. Estos nuevos métodos virtuales no solo fueron una respuesta rápida al contexto del momento, sino que también representaron una oportunidad para las agencias de viaje en el futuro. La capacidad para adaptarse a estas nuevas formas de venta demuestra la resiliencia del sector turístico y su compromiso con la seguridad y satisfacción del cliente.

Toda la información será expresada en el siguiente cuadro tomando en cuenta los siguientes parámetros.

---

<sup>67</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours ,Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>68</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Height Experience, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023-09-11; Entrevistadores: Emma Choque; Viviana Nina

Para el mejor entendimiento del cuadro se codificará las categorías en las siguientes:

Efectivo	QR	Tarjeta	Deposito o transferencia bancaria
1	2	3	4

### Cuadro De Ventas Y Cobros En Pre, Durante Y Post Pandemia

	PRE PANDEMIA Antes del 2020				PANDEMIA 2020				POST PANDEMIA ACTUALIDAD			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
AGENCIAS DE VIAJES	19	2	6	6	1	19	19	8	19	19	19	8

Tabla 11: Cuadro De Ventas Y Cobros En Pre, Durante Y Post Pandemia

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar claramente que en etapa pre pandemia se utilizaba más el cobro por efectivo o moneda nacional, durante la pandemia se utilizó más el cobro por QR y transferencias bancarias y posteriormente en post pandemia hasta la actualidad la combinación de estos tipos de cobro, es decir, efectivo, QR, tarjeta de crédito y transferencias bancarias.

#### 4.9 Punto de vista de los operadores de las agencias de viaje respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación y otros efectos colaterales.

Antes de finalizar con la interpretación de los resultados, se tomó en cuenta la opinión del personal de las agencias que participaron en las entrevistas con respecto a la pandemia, reactivación turística. Se tomó en cuentas las opiniones que más se repiten:

*“...Necesitamos bastante apoyo todavía de las autoridades, los sitios turísticos no los están arreglando y nos cobran, perdemos gente y así no podemos reactivar el turismo, la dejadez de las autoridades nos perjudica demasiado...”<sup>69</sup>*

*“...Que nos dejen trabajar, que el gobierno retire el visado a los norteamericanos a los israelitas, que sea más flexible en cuanto a vuelos internacionales que no se cobren ni suban los impuestos, Bolivia debería ser abierta para promocionar nuestros destinos que podemos explotar, el gobierno no nos ayuda en cuanto a esos temas, en cuanto a infraestructura, mejorar los servicios, la limpieza, de los sitios importantes, aquí mismo las plazas principales se podrían mejorar porque son nuestra casa, después a nivel empresarial tenemos que trabajar demasiado en promoción que es lo principal para cada empresa porque es presupuesto, es inversión también y el turismo está tambaleando, estamos por amor a nuestra actividad más que todo...”<sup>70</sup>*

Muchas agencias opinan de la misma manera en cuanto al tema de la flexibilidad del visado y del mejoramiento de las infraestructuras de los destinos turísticos. Así también esperan que apoyen a la reactivación turística para llegar al punto en el que se encontraban antes de la pandemia, puesto que, el sector turístico es uno de los que genera movimiento económico para el beneficio del país.

*“...La pandemia ha sido muy duro para el sector turístico, para todos, hemos sufrido bajas también, pero lo bueno es que poco a poco nos vamos a ir levantando y vamos a ser tan fuertes como antes...”<sup>71</sup>*

*“...nosotros creíamos que el turismo era imparable, pero las enfermedades, los bloqueos, la pandemia nos muestra que el turismo es muy vulnerable y que debemos tener planes secundarios de trabajo como el trabajo virtual, pues en nuestro caso fue este método lo que logró reactivar nuestra agencia, bueno al*

---

<sup>69</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Height Experience, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023-09-11; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>70</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Space, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023-09-11; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

<sup>71</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Diana Tours, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023-09-11; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

*menos en nuestro caso, por ejemplo: promocionamos mediante internet y llegábamos a los clientes de Santa Cruz y Beni por vía internet también coordinamos virtualmente los pagos y toda la organización. Los clientes valoran el empeño y la buena organización...”*<sup>72</sup>

Pero también rescatan que deben tener planes de contingencia para cualquier caso, sean problemas sociales, crisis sanitarias o cualquier otro diferente conflicto. Es bastante importante que se recapacite sobre estos temas para poder elaborar planes de contingencia como agencia o incluso como sector, y siempre tomar en cuenta que nada puede ser seguro pues, vivimos en una sociedad cambiante.

Las opiniones son similares sobre las agencias que participaron y esperan con paciencia la completa activación de las actividades turísticas y ayuda de la Gobernación y el Vice ministerio para que abran las puertas al visado. Aun así exponen su preocupación por la tardanza del proyecto para la reactivación total del sector.

Finalmente las agencias toman este problema sanitario como un aprendizaje.

---

<sup>72</sup> Entrevista a prestadores de servicios turísticos – Barro Biking, Fecha de entrevista: 26 de Mayo de 2023-09-11; Entrevistadores: Emma Choque; Mónica Nina

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La presente investigación y toda la información obtenida en cuanto a la promoción turística es de gran importancia para comprender a cabalidad lo que ha derivado de esta pandemia global para las agencias de viaje en cuanto a un significativo avance tecnológico, uso de TIC'S y la adaptación de las mismas en el proceso de la promoción de productos turísticos en la actualidad y para el futuro.

#### **5.1 Logro de Objetivos**

De acuerdo al objetivo general:

*Analizar la situación de la promoción turística post Covid en las agencias de viaje de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz.*

En pos de comprobar los objetivos de la investigación se recurrió al censo de las agencias de viaje de la calle Sagárnaga para recabar datos precisos en torno al proceso de la promoción. A la par, la entrevista semi estructurada corroboró el objetivo principal en momento de analizar la situación y como se efectuaba la promoción de los productos turísticos en la etapa post Covid.

Los objetivos que se han planteado han sido alcanzados al momento de analizar la situación de la promoción turística desde sus antecedentes, la etapa pre Covid, donde se pudo denotar cómo se realizaba la promoción de los productos turísticos y que esta era totalmente tradicional, directa, a la par, se pudo aseverar que el tiempo de cuarentena dejó a las agencias y a los trabajadores en pausa momentánea, ninguna de las agencias contaba con un plan estratégico o de contingencia que les permitiera continuar o en este caso retomar actividades para evitar el cierre de las agencias por falta de ingresos económicos.

Las consecuencias de la pandemia afectaron directamente al sector turístico ya que al cerrarse las fronteras, y limitar el tránsito de viajeros a nivel mundial se redujeron

drásticamente los ingresos económicos de las agencias de viaje, afectando directamente a los trabajadores, counters, guías, y a todo aquel que se beneficiaba de la actividad turística como hoteles, transporte, alimentos y bebidas, etc. al tener un ingreso económico nulo el nivel de desempleo aumentó dejando a los servidores turísticos en la nada, posteriormente se fueron recuperando de a poco pero aún no se ha llegado a la situación que se conocía en la etapa pre Covid, los salarios aún son reducidos, los turnos de trabajo se extendieron y el personal re contratado tomó el rol de personal multi áreas.

En el campo de la promoción turística , la pandemia hizo que las agencias y el personal de las mismas recurran al internet y las redes sociales como medio primario de promoción, adaptando la misma desde los flyers o cartillas a una imagen digital acompañada de videos promocionales llamando la atención de los visitantes locales ya que el extranjero era escaso, redes como Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok fueron el medio propicio para continuar con sus operaciones y operando con un número reducido de visitantes por regulación sanitaria.

En cuanto a los destinos más visitados, estos fueron el Nevado Charquini, ahora regulado con una capacidad de carga, Pongo, Huatajata y los parques acuáticos despertaron la curiosidad del turista nacional que en su afán por salir de sus hogares optaron por el Turismo local haciendo que la mayoría de las agencias sobrelleven la crisis económica emergente.

Es así como se puede comprobar que la promoción de los productos turísticos que ofrecen las agencias de viaje de la calle Sagárnaga del municipio de La Paz ha experimentado cambios significativos en el transcurso de la crisis sanitaria y del periodo post Covid, adaptándose a las nuevas técnicas promocionales impuestas por la situación imperante.

## 5.2 Docimasia de la Hipótesis.

Variables	Sub variables	HI	HO	Resultados de la Investigación	VER
<b>Promoción Turística</b>	➤ Contacto cara a cara	✓		Las agencias de viaje han experimentado un cambio en la forma de promoción y venta, de ser cara a cara en el periodo pre pandemia, a ser completamente digital en pandemia y a ser mixta en la actualidad.	4.6.1.4
	➤ Personalización de oferta	✓		La oferta se ha ido adaptando en la pandemia de acuerdo a las exigencias del momento: tanto sanitarias, como las que requiere el cliente.	4.6.1.3
	➤ Material de promoción física: folletos, banners, etc.	✓		El material físico es primordial, se ha mantenido, aunque, estos mismos se han adaptado de manera digital para la promoción en redes sociales. Aun se prefiere lo tradicional.	4.6.1.3.1 4.6.1.4
	➤ Publicación en libros, guías, revistas, guías turísticas.			✓	Solo agencias grandes y antiguas accedían a este medio de promoción a diferencia de agencias recientes o pequeñas que prefieren promocionarse de manera individual y digital sin ser parte de estos medios.

	➤ Participación en eventos promocionales: ferias.		✓	Anteriormente se podía acceder a estos eventos de promoción, sin embargo, actualmente muchos prefieren no participar en ellos hasta que la situación mejore o llegue a una estabilidad media comparada a la que se tenía en pre pandemia.	
	➤ Alianzas y convenios	✓		Alrededor del 90% de las agencias mantienen alianzas con otras empresas turísticas como: hoteles, restaurantes, servicios, operadoras, guías y transporte, quienes trabajan conjuntamente para un bien común económico y turístico.	4.6.1.3.1
	➤ Medios de comunicación: radio, tv, prensa.		✓	Desde la difusión del internet, todas las agencias optan por las redes sociales a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, por el acceso masivo a potenciales clientes.	
	➤ Fidelización, promoción de confianza.	✓		De acuerdo a la base de datos obtenida por cada agencia se mantiene el contacto y se procede a la fidelización de clientes por medio de ofertas.	
	➤ Páginas web	✓		Las agencias en su totalidad cuentan con páginas web desde la etapa pre Covid hasta la actualidad, se ha convertido en una necesidad para la existencia de una empresa como la imagen de presentación y promoción de la misma.	4.6.1.3.2
	➤ Redes sociales	✓		Todas las agencias cuentan con redes sociales como la base de la promoción turística de sus productos, por la masividad, segmentación y el bajo costo que implica usarlas.	4.5 4.6.1.3.2

	➤ Videos publicitarios en aplicaciones externas		✓	Anteriormente, pocas agencias han llegado a usar este tipo de promoción, actualmente las agencias prefieren no invertir en este medio.	4.6.1.3.2
	➤ Influencers		✓	Se expresa muy poco interés por la excentricidad de los influencers, sin embargo no se descarta la promoción por este medio a futuro.	
<b>Agencias de viaje</b>	✓ Estructura organizacional	✓		El personal de las agencias de viaje sufrió despidos en época de cuarentena, posteriormente, solo fueron recontratados 1 a 2 empleados de confianza, reduciendo al mínimo su estructura organizacional, del mismo modo estos empleados se auto capacitaron para poder continuar trabajando bajo una nueva modalidad de agencia digital, por lo que actualmente se prioriza en la contratación de personal aquellos que poseen habilidades digitales.	4.2
	➤ Recursos humanos	✓			
	➤ Despidos, contrataciones	✓			
	➤ Oferta	✓		Con la crisis sanitaria se han potenciado nuevos atractivos turísticos en el área rural y han resurgido destinos que estaban olvidados, por lo cual la oferta turística se ha ampliado	4.3
	➤ Estrategia promocional	✓		Las agencias de viaje que solo trabajaban con el segmento extranjero se adaptaron al segmento nacional bajando sus	4.7

	➤ Segmentación	✓		precios y ofertando nuevos destinos como al segmento oriental que fueron los que se interesaron en viajar a nevados de La Paz, de esta manera reactivando la actividad turística en las agencias.	4.6.1.2
	➤ Equipamiento Material de oficina	✓		Las oficinas de las agencias de viaje implementaron más dispositivos para el mejoramiento de la promoción turística adaptándose a una nueva necesidad digital.	4.7.2 4.8
	➤ Equipo de bioseguridad	✓		Todas las agencias de viaje cuentan con equipo de primeros auxilios requeridos y la implementación del manual de bioseguridad para la actividad turística en pandemia	4.4.1
	➤ Plan de contingencia		✓	Las agencias de viaje no consideraron el tener un plan en caso de emergencias hasta antes de la pandemia, sin embargo, en la actualidad, las agencias buscan alternativas para sobrellevar cualquier emergencia a futuro.	4.4

(15/21) HI: 71%

(6/21) HO: 29%

De acuerdo al resultado el 71% verifica la hipótesis planteada.

### 5.3 Comprobación de la hipótesis

De acuerdo a la hipótesis de la investigación:

*La promoción de los productos turísticos que ofrecen las agencias de viaje de la calle Sagárnaga del municipio de La Paz ha experimentado cambios significativos en el transcurso de la crisis sanitaria y del periodo post Covid, adaptándose a las nuevas técnicas promocionales impuestas por la situación imperante.*

Para finalizar, la hipótesis de la investigación se **comprueba al 71%** debido a que las agencias, han cambiado considerablemente sabiendo que el uso de herramientas digitales, redes sociales y medios tecnológicos, es decir, el proceso de adaptación tecnológica, les ha brindado la posibilidad de mejorar la promoción de los productos turísticos, abarcar nuevos medios y así llegar a un segmento nuevo como el nacional y mejorar continuamente las ventas de sus productos y servicios, llegando a un público cada vez más amplio. Por el contrario, el 28% se mantiene resiliente al cambio y consideran que los métodos de promoción tradicionales son más cómodos y eficaces para la venta de sus productos y servicios, aun así, no minimizan las virtudes de la promoción digital. Por lo tanto, se ha comprobado que actualmente las agencias han cambiado significativamente la promoción de sus productos turísticos, precisamente por la crisis sanitaria y en la actualidad este cambio digital beneficia a las agencias al momento de incorporar herramientas digitales para la promoción de los productos turísticos, así como mejorar la comunicación y atención al cliente al incorporar nuevos sistemas de pago, adaptándose así a una nueva realidad mundial digital

## **5.4 RECOMENDACIONES**

### **Para los estudiantes de Turismo**

Desarrollar las capacidades en el área del marketing digital, manejo de redes, diseño de imagen corporativa, fotografía y video, Ser más proactivos y aportar con ideas cada vez más atractivas para el mercado turístico, así se llegará a ser más competitivos en el área laboral y tener un plus en el momento de la contratación.

### **Para los turistas nacionales**

El consumir más productos nacionales incluidos los destinos turísticos del departamento, la reactivación económica que tanto necesita el sector también depende de nosotros mismos como consumidores locales para que los recursos vayan de manera cíclica aminorando todos los impactos de la pandemia que hasta la actualidad, el 2024, aun se continúan sintiendo. Ser más responsables con el consumo de los recursos turísticos del país.

### **Para las agencias de viaje y tour operadoras**

Se recomienda a las agencias de viaje la capacitación continua a los empleados de planta debido a las actualizaciones digitales que día a día aparecen en el mercado,

Conocedores que este proceso implica un gran capital extra y en medio de la reactivación es complicado la implementación del personal capacitado, se recomienda a las agencias de viaje y a los trabajadores de las mismas, inmiscuirse más en el marketing y en el proceso de la promoción por medio del internet y redes sociales, muchos sitios o portales ofrecen ayuda o aportan con ideas para las empresas que pueden ser aprovechadas, tomadas y adaptadas al campo turístico y a la promoción de los productos por la agencia.

Así también diseñar a futuro un plan de contingencia para cualquier eventualidad que pueda sopesar nuevamente la actividad turística, como, por ejemplo, turismo virtual mediante Google Glass que no ha sido desarrollado en su totalidad durante la pandemia.

No obstante, es importante destacar que la reactivación económica aún se encuentra en curso y es necesario que las agencias turísticas continúen adaptándose a las nuevas demandas del mercado.

Para terminar, a medida que la economía se recupere y las actividades turísticas se reactiven por completo, es fundamental que las agencias continúen evolucionando y ofreciendo experiencias de viaje innovadoras ya que son agencias que se encuentran estratégicamente en el centro turístico, aprovechar el contacto con el turista extranjero y promocionar productos y servicios de alta calidad, así extender la estadía de los viajeros a más de un día en la ciudad de La Paz y por lo tanto satisfacer las expectativas de los visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á, 2012. Agencias de viajes, operación y plan de negocios. México: Trillas.
- Alberto, D; Niebla, L; Turégano, M. 2011. ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
- Bolivia: Ley general de turismo “Bolivia te espera”, 25 de septiembre de 2012
- Bolivia 7 TELLEZ, José Rodolfo. “Legislación Turística de Bolivia” Editores G.B.T, 3ra Edición., La Paz-Bolivia 2002
- Buhalis, D., & Licata, M. C. 2002. The future Tourism intermediaries. Tourism management
- Cassarotto C. 2022. ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante? <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Castillo-Palacio, M; Castaño-Molina, V, 2014, Estudios y Perspectivas en Turismo LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS
- Cook Thomas, (23 de octubre, 2022) El primer agente de viajes. [https://www.youtube.com/watch?v=3IT\\_9aq-RY](https://www.youtube.com/watch?v=3IT_9aq-RY)
- Coyle, D., & Yeung, T. 2016. Understanding AirBnB in fourteen European cities. The Jean-Jacques Laffont Digital Chair Working Papers
- Chopitea Chávez Iván. 2010,. *Historia del turismo en Bolivia*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-turismo-en-bolivia/>
- Chuquizala-Kohls T. , Jaramillo-Moren B. Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. Recuperado de: [https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#content/citation\\_reference\\_1](https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#content/citation_reference_1)

Coutinho V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Cecarm, (2014), MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS. Murcia

Díaz-Castrillón F; Toro-Montoya A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. Artículo de revisión, Volumen 24, Número 3.

Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F., & Hart, C. A. 1999. Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. International Journal of Retail & Distribution Management

Ejarque, J. (2005) “Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing”. Pirámide, Madrid.

Flores Cueto, J; Morán Corzo, J; Rodríguez Vila, J; 2009. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA Universidad de San Martín de Porres – USMP.

GAMLP, 2020. La Paz. <https://www.lapaz.bo/ciudadmaravilla/sobrenosotros/>

GAMLP, 2020. La Paz.bo.

<http://www.lapaz.bo/ciudadmaravilla/agenciadeviaje/>

García Guiliany, Jesús E 1; DURAN, Sonia E 2; CARDEÑO Pórtela, Edwin 3; PRIETO Pulido, Ronald 4; GARCIA Cali, Ernesto 5; PAZ Marcano, Annherys . (2017), Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Colombia, Revista ESPACIOS, Vol. 38

Gómez M.M.(2009) Introducción a la metodología de la investigación científica, Córdoba, Argentina, Editorial las brujas. 2º edición.

Hernandez, R. Fernandez, C. Baptista, P. (2003), metodología de la investigación, México Editorial, McGraw-Hill, Interamericana.3raº edición.

Ibáñez, M. (2021) Turismo en Bolivia. Obtenido en: <https://www.la-razon.com/financiero/2021/08/01/turismo-en-bolivia-reactivacion-no-llega-ni-al-20/>

Kotler, P. (1999) “Marketing doséculo XXI”. Futura, São Paulo.

Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia (12ª ed.). México, D.F.: Prentice-Hall.

J. A. Montaner Montejano. 1998. Diccionario de Turismo.: Síntesis., Madrid, España.

Martínez Bautista A, (2007, Septiembre) Tecnologías de la información y las organizaciones Inteligentes en la sociedad del conocimiento. Recuperado el 25 de abril de 2022 de [cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf](http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/.../1/Bautista%20Abelardo.pdf)

Kotler Philip, Kartajaya, Setiawan. 2021. Tecnología para la Humanidad.

*MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL  
VICEMINISTERIO DE TURISMO 2020. Bolivia. Manual de Bioseguridad para el  
funcionamiento y atención de agencias de viajes y turismo post cuarentena,*

Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, Ley N° 2074, 14 de abril de 2000 "Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia".

REGLAMENTO EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO Y DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO 2021. <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N292.html>

REPÚBLICA DE BOLIVIA, Ley N° 2074, Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia del 14 de Abril de 2000” Art.4, Edit.

Moreno Garrido A, 2012. HISTORIA DEL TURISMO: UNA INVESTIGACIÓN NECESARIA

Moyano Carlos M. (2002, 20 de Diciembre) Que es Marketing. Recuperado el 25 de Abril del 2022 de [www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmk\\_timprimir.pdf](http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmk_timprimir.pdf)

OIT, 2021. Bolivia analiza el impacto de la COVID-19 en el turismo y los desafíos para la reactivación y formalización del sector. Obtenido en: [https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS\\_779634/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_779634/lang--es/index.htm)

Ortiz Quiroga G. A. (2018) El rol de los medios sociales en planes de marketing en agencias de viajes de la ciudad de la paz [Tesis de grado]. Universidad Mayor de San Andrés.

Pecanha V 2021. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?. , blog online disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez Porto J.; Merino M. Definicion.de: Definición de promoción. (2011). Actualizado: 2014. (<https://definicion.de/promocion/>)

Poma Loza Edwin Orlando, Quisbert Magueño Lizeth Alison, Mamani Ayala Ana Gabriela, (2021). Impactos Del Covid-19 En Los Emprendimientos De Turismo De Las Comunidades Nativas De Bolivia. Universidad Privada San Franz Tamayo (UNIFRANZ). Bolivia.

Romero Peralvo K. A. (2021) MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUERO. [Tesis de grado] Universidad Técnica de Ambato.

Rico M. Hernando C. (2022). Marketing as an instrument for reactivate tourism in Spain after pandemic, Journal of Tourism and Heritage Research, vol.5

Saldaña Calderon M. (2013). Estructura y administración de agencias de viajes. Tlalnepantla, Mexico. Red tercer milenio S.C. Primera edición.

SEGITTUR, , 2021.. TURISMO E INNOVACION, MADRID ESPAÑA recuperado de [https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/destinos\\_digitalizacion\\_oficinas\\_turismo/](https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/destinos_digitalizacion_oficinas_turismo/)

Simoné Báezecia, 2015. HISTORIA DEL TURISMO, Universidad Tecnológica Equinoccia Gestión Local del Turismo

Sordo Ana *Publicado originalmente el 18 de julio de 2022* recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Vélez Loza V. 2018, Darius Morgan en Oxígeno.bo Youtube, consultado en: [https://oxigeno.bo/gente/28709#:~:text=Morgan%20inici%C3%B3su%20trabajo%20como,\(el%20barco%20que%20vuela\).](https://oxigeno.bo/gente/28709#:~:text=Morgan%20inici%C3%B3su%20trabajo%20como,(el%20barco%20que%20vuela).)

Las agencias de viaje y turismo mayoristas y su contribución en la competitividad de las agencias de viajes y turismo minoristas del centro histórico de Trujillo la libertad 2014. México. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/65718557/Proceso-de-Ventas-de-Una-Agencia-de-Viajes> consultado el 2 de Octubre de 2022(página 47-53)

Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos, 2012. Ministerio de Culturas, Viceministerio de Turismo. Bolivia.

A. R. de las Heras Pérez. “La migración digital” (2021)

I. Santos Millán. (2020, Febrero). “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC”

## ANEXO 1

Consultado desde : <https://lapatria.bo/2021/08/17/joven-practicante-de-esqui-muere-en-charquini-tras-caer-200-metros/>

Joven practicante de esquí muere en Charquini tras caer 200 metros 17 agosto, 2021

Nevado de Charquini / TripAdvisor

Un joven de 27 años falleció el fin de semana tras caer 200 metros, en el nevado de Charquini del departamento de La Paz, informó este martes 17 de agosto el subdirector de Un joven de 27 años falleció el fin de semana tras caer 200 metros, en el nevado de Charquini del departamento de La Paz, informó este martes 17 de agosto el subdirector de la Fuerza Especial de Lucha Contra el Crimen (Felcc), Juan José Donaire.

“Cuatro personas se dirigieron a la zona de Charquini con la finalidad de realizar deportes extremos, estamos hablando de esquí y de acuerdo a esa afición, una de ellas, realizando ese deporte, cayó a una distancia de aproximadamente 200 metros y por esa característica de caída falleció en razón de los múltiples traumatismos ocasionados”, explicó el subdirector de la Felcc. Asimismo, detalló que se iniciaron las investigaciones del caso para averiguar si “la caída fue planeada” y se investigará también a los tres acompañantes del joven, para descartar homicidio. Una de las personas que estaba en el lugar y presencié la caída señaló que los visitantes buscaron un médico, pero no encontraron personal de auxilio.

“Cuando cayó todos preguntaban, ‘¿hay algún médico?’”, reveló la viajera, quien agregó que no existían condiciones para auxiliar al herido.

Los escaladores ayudaron a recoger el cadáver, cargando al joven en un “aguayo”. Después lo subieron a un vehículo cuatro por cuatro, para evacuarlo de la zona. La turista sostuvo que lo dejaron en el punto donde los vehículos dejan a los visitantes, a dos minutos de caminata. Luego el joven fue trasladado a un centro médico, donde llegó sin signos vitales, reportó el diario Página Siete.

## ANEXO 2

### Ejemplos de promoción Digital

De esta forma los Flyers se han adaptado a las redes sociales



Las agencias de viaje manteniendo la promoción tradicional



## Ejemplo de página web clásica y actividad turística en Pandemia 2020



## Utilizando el método de observación y entrevistas



## ANEXO 3

### Guía de entrevistas para las agencias de viaje

Primera entrevista

Fecha: 26 de Mayo del 2023.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama
2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?
3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?
4. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? oferta
5. ¿Cómo ha afectado la pandemia al consumo de sus productos turísticos? demanda
6. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?
7. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?
8. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?.
9. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.
10. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?
11. ¿Se mantienen aún estos instrumentos de cobros y ventas? en la actualidad.
12. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?
13. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?
14. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?
15. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccionar a promoción digital de marketing.

16. Durante la pandemia el viceministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.

17. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?

18. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales.

Segunda entrevista

Fecha: 28 de Septiembre.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

**1. ¿Con cuantas personas opera la agencia?.**

Personal Fijo \_\_\_\_\_ Personal eventual \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál ha sido el Plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?** En caso de que nos respondan que lo cerraron, Cuando abrieron hubo algún cambio al retomar sus actividades

**3. ¿Cuenta con un dpto. de Marketing?**

Sí) Explicar si el personal contratado posee conocimientos de marketing y redes, community manager.

No) : ¿Quién se hace cargo del marketing? y ¿Qué tipo de capacitación tiene en promoción de destinos turísticos?.

**4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza la agencia?**

En pandemia y en la actualidad.

**5. ¿Considera que la promoción física es más eficiente que la promoción digital?**

En caso de ser la promoción física: ¿Qué medios o materiales considera usted son más efectivos al momento de vender un producto turístico?

En caso de ser la promoción digital: ¿Qué medios o redes considera usted son más efectivos al momento de vender un producto turístico?

6. Considerando que la pandemia afectó al sector Turismo, muchos se vieron obligados a promocionar y vender de forma digital, en ese contexto: **¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?** Explique el proceso de transición de lo tradicional a lo digital.

**7. ¿Acuden a eventos promocionales, ferias, etc. antes y después de la pandemia?**  
**Ejemplos FITECTUR, FI PAZ, FITUR, LA Paz expone**

**8. ¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

**9. ¿Acuden a Influencers para promocionar sus productos?**

**10. ¿Realizan alianzas con otras empresas para la promoción de sus productos y servicios?**

**11. ¿Ya contaban con alguna red social antes de la pandemia?**

Si: ¿cuáles? , No: cuando crearon?

- **¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de promoción?**
  - cómo saben que un tipo de estrategia es viable, o cómo saben cuándo deben cambiar de estrategias para llegar al determinado.
- **Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios. la manera en que elaboran los materiales de promoción, quien lo elabora, cuánto tiempo le toma, cada cuanto actualizan, si tiene base de datos para personalizar la promoción de sus productos y fidelizar a los clientes.**

## **PRIMERA ENTREVISTA**

### **Entrevista 1 Hiking Bolivia Tours**

#### **Encargado del área de Marketing.**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama**

Trabajamos con 5 personas y tenemos nuestro departamento de marketing.

**2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

Desde la post pandemia somos 5, antes de eso trabajaban pocos aquí, de hecho solo el dueño y uno más, pero desde la pandemia se han incorporado más para poder trabajar mejor en equipo.

Además cuando empezó la pandemia lo cerramos como por un año o más y recién lo abrimos nuevamente con más personal para poder manejar mejor esta situación.

**3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos**

Es muy importante, porque es la base por la cual fomentamos las ventas.

**4. ¿Cómo ha afectado la pandemia al consumo de sus productos turísticos?  
Demanda**

Nos afectó mucho porque al restringir por las normas de la pandemia ya no se ha podido vender y ya no se ha podido vender y abrir nuevamente ha sido complicado más aun por ese tema del Covid, porque debe haber distancia, que no pueden llevar grupos grandes, y que debemos llevar grupos más reducidos y en ese aspecto más que nada.

**5. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

Si tenemos un departamento de Marketing, y el encargado de manejarlo soy yo. Desde antes de la pandemia ya había esta área esta agencia no es muy antigua y cuando nació la agencia nació con el departamento de Marketing.

**6. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Era más el contacto persona a persona y ahora mixto, porque hacemos la venta personal pero también por online.

**7. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

He, conjuntamente si nos permitía hacer algo yo creo que aprovechábamos y según las normas que regía en ese momento

**8. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Antes era más físico si, en su mayoría. Durante la pandemia y actualmente, son los depósitos bancarias y la tarjeta, eso básicamente, también QR. Y todas las herramientas digitales que podemos acceder.

**9. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Sí, porque también como cerraron las fronteras, había que recurrir a un mercado diferente.

**10. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Básicamente redes sociales, dentro de eso un poquito más a estas plataformas avanzadas como el TripAdvisor, y este tipo de plataformas y pues ahora manejar mucho más lo que es Foot advance, Whatsapp Business.

**11. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Creo que hemos re estructurado las idea de los destinos turísticos conforme con las normas contra Covid, más que crear nuevos productos creo que los hemos adaptado.

**12. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccionar a promoción digital de marketing.**

Actualmente manejamos todo lo que es de redes sociales y como les decía también el WhatsApp Business, más que todo promoción digital por redes.

**13. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Claro ya no esta tan estricto no, creo que estamos manejando alguno parámetros, y ¿si hay controles? No, no vemos ningún tipo de control, solo en la plena pandemia había control, ya en el post Covid ahora no creo que estamos mucho más flexibles.

**14. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Estamos ahora con los sitios más turísticos, Uyuni, Copacabana, Sorata Luribay, Charquini, Chacaltaya, Tiwanaku, esos básicamente

**15. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales.**

Creo que la reactivación turística nos está ayudando a poder innovar algunos aspectos mucho más en el área de Marketing pero también en el área profesional, como las personas buscan como experiencia, después de la pandemia la experiencia que buscan son diferentes ya nos son las mismas que buscaban antes de la pandemia. Tal vez algo más natural.

## **Entrevista 2 Barro Biking**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Son de 2 a 3 personas, 2 fijos una temporal.

**2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

No, ha rebajado antes eran 6 trabajadores.

**3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Son bastante importantes porque, a través de eso los turistas pueden venir, de hecho en las misma agencia nosotros tratamos de hacer publicidad, por vía internet, Instagram, más que todo Instagram. Y ahora con los nuevos métodos que han salido de Tik Tok con eso vamos promocionando, pero más que nada Instagram, pero después es bastante importante, incluso acá de manera física y virtual. Porque de manera física los turistas ven y les gusta o les atrae algún producto y pasan. Así que si es muy importante.

4. **¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Si, muy afectado casi al 100% ha tenido que cerrar bastante tiempo y han abierto recientemente, bueno el año pasado pero igual ha cerrado casi un año y se han perdido bastante en todo sentido.

5. **¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

No un departamento especializado pero si hay una persona que viene cada cierto tiempo para poder elaborar material promocional, post, ver las parte de redes sociales, pero no está constantemente aquí.

6. **¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Los instrumentos por la vía internet como Whatsapp y Facebook, más que nada eso.

7. **Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

Durante la pandemia la mayoría del tiempo ha estado cerrado y cuando ha abierto los planes que ha tenido solo la parte de lo que ha sido los planes de bioseguridad y eso. Y cuanto a ventas y algo así, lo ha mantenido.

8. **¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

He, QR y Transferencia bancaria.

9. **¿Se mantienen aún estos instrumentos de cobros y ventas? en la actualidad.**

Si, aun mantenemos estos cobros.

10. **¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, en la pandemia al menos sí. El año pasado al menos, ahora los extranjeros recién están llegando hasta mayo, este mayo ellos con la reciente reactivación están llegando. Pero hasta mayo el mercado nacional ha reactivado el turismo aquí, porque, no había turistas extranjeros. Y los extranjeros llegaron entre finales de abril y mayo del año pasado recién han empezado a llegar. Por esto de que recién les han empezado a vacunar masivamente por eso poco a poco llegaron y ahora las llegadas están entre altas y bajas no como antes.

11. **¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Para atraer el mercado nacional más que nada ha sido virtual. Porque la mayoría de nosotros cuando buscamos algún lugar vamos a Facebook o a market place o adonde sea dentro de las redes sociales. Pero nosotros nos hemos enfocaos más que todo en Facebook

porque, Instagram y las otras plataformas o redes son más para personas extranjeras. Entonces mediante Facebook y también por recomendaciones de otras personas que ya han utilizado nuestro servicio nos han llegado el mercado nacional.

**12. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Nuevos turísticos. Más que todo quizás se ha implementado el destino de Charquini porque justo en ese entonces se puede decir que ha abierto sus alas a la promoción como sector turístico todo el mundo ha estado visitando Charquini, después otro destino, creo que no, yo creo que este destino ha sido el que más o con el que se ha saltado o innovado. Después los demás han seguido tal cual.

**13. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccional a promoción digital de marketing.**

Trabajamos de ambas formas tradicionales como digital. Claro que al pasar a lo digital de lleno fue complicado porque cerramos las agencias y debíamos mudarnos completamente a lo digital pero nos estábamos tardando en entrar al mundo digital, de alguna manera el Covid nos empujó a actualizarnos, aunque es más cómodo vender de manera física, era necesario actualizarnos en Marketing digital y así estamos ahora, la mayoría trabaja y saca beneficio de ambos métodos.

**14. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Sí, hay algunas que todavía seguimos teniendo pero no del todo, por ejemplo las mamparas ya los hemos sacado porque les incomodaba mucho a los visitantes a los extranjeros más que todo porque cuando hablábamos frente a frente estaba al medio como una pared, como barrera de comunicación. Y más que por nosotros lo hicimos más por ellos porque para ellos era como incomodo hablar. No había una comunicación libre era más como que se veía todo muy alejado, pero por ejemplo cosas como la parte de alcohol desinfectante en la parte de afuera si lo mantenemos.

**15. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Más que nada estamos con el Huayna Potosí, biking, Copacabana, estos tres como promoción de nuestras agencias y los demás vamos promocionando también pero nos enfocamos en esos 3 porque estamos especializados en esos tres destinos.

**16. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales.**

En todo caso si es bastante importante ver la parte que nosotros creíamos que el turismo era algo imparabile, incluso con enfermedades guerras, paros, y con todo, sin embargo nos ha demostrado que es algo más diferente, ha sido algo que ha paralizado completamente a la actividad del sector, cosa que no ha pasado o no se veía desde la fiebre española o casos como esos que para nosotros era solo parte de la historia, del pasado. Porque después de esos acontecimientos hasta el Covid 19 ha sido continuó la actividad turística, sin problemas. Y nos queda prender que el turismo es vulnerable a este tipo de situaciones a pesar que creíamos que alguno que otro no iban a parar de viajar pero si debemos tener

cuidado y no confiarnos, debemos tener planes de trabajo en este caso virtual, porque, básicamente en este caso fue esta método que nos ha salvado y ha reactivado la agencia. Esto personalmente hablando, porque no se el caso de otras personas ni agencias. El hecho que hemos tenido que empezar a trabajar en otra oficina muy pequeña, porque antes de eso todo era virtual nuestra agencia y para causar una sensación de confianza tuvimos que abrir esa pequeña agencia. Para los que llegaban de Santa Cruz, Beni coordinábamos con ellos de manera virtual y después llegaban aquí.

Es muy importante tomar atención a las redes sociales porque antes de activar una oficina presencial, hemos tenido que coordinar los pagos, promoción por vía virtual. El público siente y ve si los atiendes bien, sean presencial o virtual, ellos lo notan por eso debemos atenderlos bien en brindar nuestra información y ponerle empeño.

### **ENTREVISTA 3**

#### **Búhos Tour**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Son de 3 a 4 y todos son en oficina y más los guías serian 6 empleados fijos.

**2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

No, ha reducido en la plena pandemia y durante se fue aumentando gradualmente

**3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Es esencial.

**4. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Buen pues, automáticamente se ha tenido que hacer el cambio hacia el internet por las normas de la sana distancia y promocionando por las redes sociales se ha llegado a vender algo al sector nacional y un poco al extranjero.

**5. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

No, ni antes tampoco, el dueño se encarga de eso.

**6. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Era más face to face, aquí era más interesante porque se venden en las agencias y esa era la forma de vender por parte nuestra.

**7. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Hay una manera que las plataformas ofrecen sí, pero no es una incidencia grande es poca no más, será por la promoción pero es hasta ahí, mas es este venta directa.

**8. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

Antes de esto no tenía idea de esto porque, estaba en otra área por ejemplo yo era guía en tiempo completo y ahora aquí en la oficina es diferente y no hay planes de contingencia ni nada.

**9. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Por eso, el QR y aun lo mantenemos pero con los locales.

**10. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Está haciendo planes para poder trabajar con la alcaldía, estamos intentando trabajar con los de FINDE de la alcaldía. Para el segmento nacional. Es un poco más complicado pero hay.

**11. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Pues la estrategia de unión con la alcaldía, porque ellos quiere mostrar La Paz.

**12. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Hay ideas que hay que tratar de promocionarlas y establecerlas (*no las quiere mencionar cuales son los destinos*)

**13. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccionar a promoción digital de marketing.**

Sobre la promoción turística de los productos, antes era un libro, el Footprint, Only planet los cuales todos compraban y leían. Era una guía turística, si usted estaba en el libro usted estaba en el mapa turístico e iba a tener gente todo el año. Y no estabas en el libro deberías luchar para que te pongan en la lista. Ahora es las plataformas digitales. Si ha cambiado pero aún existen extranjeros que utilizan celulares antiguos, los que son de la vieja escuela y se informas por esos libros donde está el listado de las agencias de viaje de las cuales no todas las agencias de viaje están ahí. Es lo mismo sigue pero en digital. Por ejemplo en Trip Advisor ponen recomendaciones directas del viajero que puede defenestrar una empresa porque no le gusto algo o puede hacer que crezca más, ahora dependemos más de los comentarios. Por ejemplo nosotros tenemos muy bueno comentarios en Tripadvisor y la gente viene por esos buenos comentarios, nos dicen “ustedes tienen buenos comentarios” y deciden comprar y adquirir nuestros servicios. Por eso ahora es más el servicio, *la promoción depende del servicio que uno ofrece.*

**14. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Las cascadas de Hampaturi, y también el Laberinto de Gigantes como un solo servicio y también Valle de la Luna y Laberinto de Gigante pero adicional. Y finalmente el valle de Las Animas.

**15. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales**

Bueno, todos hablan del turismo y que hay apoyo y no es cierto y los que quieren meterse en esto tiene que amar el turismo y tener plata y si no tienes plata no haces nada, nada más Porque no hay apoyo de nadie, porque si quieres tener un emprendimiento deber tener mucho dinero para inyectar a tu negocio por lo menos un año y más. Aun así nadie va

apoyarte. Por ejemplo el Charquini, ha sido un boom en la pandemia pero por falta de regulación por el gobierno y ha pasado lo que ha pasado y sin ton ni son, cancelan y ya no se hace más esta actividad. Y los que han invertido en esa actividad la compra de equipos de snowboarding que cuesta caro, nos perjudican más bien al contrario de ayudar.

#### **ENTREVISTA 4 Height experience**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Con 2 personas nada más, aparte del dueño.

**2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

No, se ha disminuido porque éramos como tres o más.

**3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Bastante importante porque con las promociones nos ayudamos para que podamos operar y salir a todos los destinos que salimos no.

**4. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Hemos cerrado completamente en la pandemia por todo el tiempo que ha durado de manera fuerte, durante 2 años y recién hemos abierto hace meses.

**5. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

Antes de la pandemia si teníamos y ahora no. Porque está muy bajo el turismo y estamos viendo en como economizar en ese aspecto. Y si creemos que es importante el marketing digital y estamos viendo si contratar a un profesional en el tema aun.

**6. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Era más tradicional de manera física, pero aun así teníamos activos nuestros perfiles en Facebook.

**7. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Antes promocionábamos por internet y nos iba bien, y después de la pandemia sin agencia física intentamos promocionarlo por vía internet pero como no teníamos oficina las personas tenían mucha desconfianza, por eso decidimos re abrir la oficina. Ahora nos movemos con la oficina y el internet para que vean los clientes que tenemos una oficina estable, con todas las normas de seguridad.

**8. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

Durante la pandemia si, teníamos bastante información por parte de la gobernación y seguíamos las normas. Porque la mayoría de los turistas no les gusta usar barbijos o desinfectarse, por eso nosotros debíamos usarlos y cuidarnos. Y poco a poco los estamos dejando.

**9. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Solo usamos en efectivo nada de cuentas bancarias ni transacciones. Porque como son extranjeros siempre traen en efectivo. Aunque ellos quieren hacer cobros por tarjeta pero como hemos reabierto recién no estamos con ese servicio aun.

**10. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, hemos necesitado mucho del segmento nacional después de la pandemia. Porque ellos también han tenido una conciencia de viajar y se han hecho más viajeros cosa que no pasaba antes y pues no ha ayudado bastante.

**11. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Ya, ahora por ejemplo vamos a volver a renovar o refrescar un poco nuestra marca, los colores volver a hacer un nuevo imagen.

**12. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

El que ha surgido bastante bueno es Charquini y muchos lugares en los yungas que los mismos pobladores han empezado a crear y abrir sus puertas al turismo y empezaron a promocionar como los parques acuáticos, rincón de Tigre y lugares como esos. También en Luribay y ellos mismos empiezan a hacer sus ofertas y promociones, nos muestras sus recorridos para poder ampliar.

**13. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccionar a promoción digital de marketing.**

Actualmente estamos usando el internet y de manera física. Tenemos nuestros folletos y salimos a nuestras puertas a llamar a personas y ofrecer nuestros productos. También usamos las redes como el Facebook, pero más estamos ahora con las ofertas del 2x1 y la gente automáticamente viene, nosotros trabajamos mucho con Uyuni y con el 2x1 les brillan los ojos a todo el mundo.

**14. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

No, si revisaron todo antes pero ya no es tan estricto. El mismo turista no quiere esas normas. Solo nosotros nos cuidamos si vienen chinitos nos cuidamos o si viene algún enfermo desinfectamos, ya depende de nosotros mismo el cuidarse.

**15. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Nosotros somos operadores de biking en la carretera de la muerte, es nuestro fuerte. Y todo lo demás vendemos también veces.

**16. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales**

Que necesitamos bastante apoyo todavía aquí, de las autoridades. Por ejemplo la carretera de la muerte casi al finalizar esta derrumbado casi 100 metros y no lo están arreglando y a nosotros nos cobran y como van al solo 80% estamos perdiendo gente. Pero aun así

seguimos pagando a la central por hacer la actividad ahí. Pero la central no regula nada ya son meses con este problema y nada.

## **ENTREVISTA 5**

### **Space Biking**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Bueno, tres por ahora.

**2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

No, trabajamos en realidad por alianzas con la asociación de guías, transporte y por lo tanto el pago es eventual y por eso tenemos gente trabajamos por vía comisión, porque no hay estabilidad económica, ni ingresos fijos. Estamos aún bloqueados y es difícil contar con personal de planta con sueldos fijos.

**3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Es lo primordial es lo primero que se debe hacer para que una empresa funcione, siendo operadora.

**4. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

La agencia se cerró, todas las agencias se cerraron y las pocas agencias que pudieron trabajar fueron con los turistas nacionales y mediante internet desde casa, con oficinas virtuales.

**5. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

Por el momento no tenemos a una persona que este encargado de marketing aún no.

**6. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Manejábamos cartillas, íbamos a otras agencias de viaje y presentábamos nuestras ofertas y ellos a nosotros y así vendíamos por comisión y seguimos vendiendo así

**7. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Ahora por internet también vendemos pero no funciona mucho como la tradicional, es más por venta directa por comisión sean en hospedajes y agencias con los que tenemos convenios. Vendo por ambos métodos, sea digital y tradicional. Para los turistas nacionales si funciona las redes sociales como el Facebook y si funciona pero para extranjeros no mucho

**8. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

No, no hemos tenido ningún plan. Llego el Covid y cerramos todo. Quisimos innovar en digital pero no funciona mucho solo para el mercado nacional. Y seguimos bloqueados estamos con el rebalse del Perú. Los pocos turistas que llegan tenemos es por el Perú.

**9. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Por los depósitos QR, transferencias sobre todo eso y claro en efectivo y aún se mantiene este tipo de cobros.

**10. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, hemos tenido que recurrir al mercado nacional porque no había otra manera de moverse, o que la empresa funcione

**11. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

La única manera de promocionar e incluso bajar los precios, para que se adecue al presupuesto de los bolivianos. Y todo esto lo hacíamos por vía internet por medio de una oficina virtual.

**12. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Se hizo más caminatas, turismo de aventura, a la gente le empezó a gustar y salir a los nevados y el lago. Y bueno promocionar nuevos circuitos y demás y valió la pena.

**13. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccional a promoción digital de marketing.**

**14. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

No, ya no lo estamos aplicando. Y es más personal de quien esté enfermo se cuide, es ya más a conciencia de cada uno.

**15. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Trabajamos con el biking, es nuestra especialidad con el tramo de la cumbre a Yolosa. Solo operamos eso pero vendemos de todo, las otras agencias nos endosan también. Vendemos todos los tours y las actividades como de las cholitas, vendemos todos, pero como especialidad solo operamos con biking.

**16. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales.**

Bueno, que nos dejen trabajar, que el gobierno flexibilice el bisado a los norte americanos, que nos cobre impuestos. Abrir las puertas a más países para que podamos recuperarnos y trabajar como antes, porque tenemos infinidad de destinos y atractivos turísticos que explorar. Pero al contrario el gobierno no nos ayuda mucho, ni con la infraestructura, ojala mejorara y también la limpieza en los principales lugares turísticos. Los guías tienen que mostrar nuestra plaza principal lleno de basura con una infraestructura vieja. Ojala nos ayudaran en mejorar en esos aspectos al menos. Después a nivel empresarial nos falta mucho si, tenemos que trabajar en promocionar para cada empresa y es presupuesto y de donde sacamos el dinero si no hay trabajo, todo es inversión, ahora estamos tambaleando estamos por el amor a la carrera y al rubro del turismo porque ya no hay ventajas.

## **ENTREVISTA 6**

**Diana Tour**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Con 5 por el momento.

**2. ¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

No, porque cuando estábamos en plena pandemia, habían muchos más pero para post pandemia solo se quedaron los esenciales, guías y operadores.

**3. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Mucho, porque hay mucha gente que no conoce los destinos turísticos de nuestro país y como agencia debemos ofertarles y promocionarlos para que el público pueda verlo y optar por conocerlo.

**4. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Bastante, porque la situación así lo hizo ver porque todo se ha cerrado todo quedo en la nada, todos tenían miedo al Covid y eso ha hecho que se complique demasiado, no lo cerramos totalmente pero seguimos trabajando por internet.

**5. ¿Cómo ha afectado la pandemia al consumo de sus productos turísticos?**

Demanda

**6. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

Si, si contamos con departamento que se dedica solo al Marketing.

**7. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Creo que seguimos con lo mismo, publicidad en las redes, he, y como diana es muy antigua y conocida, entonces se contactan directamente con la agencia tanto extranjeros como nacionales. Así que usamos las herramientas digitales como redes sociales y otras plataformas y también tradicionales aunque en menor cantidad.

**8. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Tal vez más con el servicio de reservas, como el QR, paypal entre otros. Porque el marketing digital ya se usaba en esta agencia desde hace mucho.

**9. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

Nadie estaba listo para la pandemia asique todo se fue desarrollando según las circunstancias.

**10. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Transferencias QR y efectivo y seguimos manteniendo ese mismo método.

**11. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, el segmento nacional nos han salvado, incluso mi jefa me dice que “los que nos han salvado y han mantenido a flote la agencias fueron los cambas” porque ellos no conocen las montañas el frio y venían a conocerlos.

**12. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Huatajata, los mismo comentarios están los arreglaron y abrieron sus puertas al turismo. Ya existía pero ahora está más bonito y en la lista de destinos que están promocionando.

**13. ¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccionar a promoción digital de marketing.**

Es que es usamos de ambos y cuando ya tienes contactos es más fluido ya tienes una red por promocionar directamente y llegan solo porque tenemos buenas referencias y la agencias es más conocida tanto en exterior como para los mismos bolivianos.

**14. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Si, nosotros tenemos todos los equipos de bioseguridad y de seguridad como los botequines, chamarras, somos estrictos y queremos prevenir cualquier accidente o evitar contagios. Prevenir antes que nada. Los turistas prefieren nuestros servicios porque somos muy precavidos y estamos preparados para cualquier evento negativo en cuanto a seguridad sanitaria.

**15. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Promocionamos varios como; Chacaltaya, Valle, Charquini, Condoriri, Salar, Copacabana, Tiwanaku.

**16. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales.**

La pandemia ha sido muy duro no solo para el sector turístico sino para todo, nadie estaba preparado, hubo muchas bajas, pero poco a poco vamos a levantaros y ser fuertes como antes.

## **ENTREVISTA 7**

### **Solriders Tour**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Contaos con 3 trabajadores.

**2. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Son muy importantes, y muy esencial para poder vender nuestros productos.

**3. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Pues, prácticamente a afectado en todo, está siendo difícil que podamos llegar a un punto alto de ventas, por el escaso movimiento que teníamos antes de la pandemia. Nos está costando a pesar de que el turismo ya está reactivado, aun así no tenemos muchas visitas.

**4. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

No tenemos un departamento especializado, sin embargo mi persona y con la ayuda de otro personal hacemos lo que es el marketing, promociones, gestión de las redes de la agencia y bueno nos encargamos de todo, como la parte logística. Y de ventas también, cumplimos varias funciones.

**5. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Pues en el principio es más difícil, tienes que entrar a todos los rubros posibles para hacerse conocer, teníamos revistas turísticas y nos hacían promoción ahí, también en programas de televisión, también usábamos spots publicitarios, si teníamos página de Facebook y una página web. La página web no se ha continuado hasta el momento esta inactiva. Luego también subimos videos de Youtube de las salidas. Tenemos un encargado que tiene contactos con hoteles, restaurantes y transporte que se encarga de nuestros convenios internos y alianzas internas que tienen una efectividad de un 100% por seguro, más que todo el marketing que se hace, porque ya se conoce y nos conocemos entre empresas quienes nos promocionan y ofertan nuestros productos.

Aunque lo otro nos ha servido también para tener un espacio en el mercado turístico.

**6. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Actualmente hemos implementado Tiktok que está en auge, y también implementamos Twitter y ese tipo de estrategias para hacernos notar y no perdernos en el mercado digital.

**7. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

Plan de emergencia, no tuvimos lo cerraron y como lo cerraron y no estaba en ese momento en la empresa así que solo sé que estaba inactiva.

**8. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Antes usamos efectivo los cobros y pagos, actualmente hemos implementado el QR y también depósito bancario estamos con algunas cuestiones para el requisito para pago con tarjeta aún estamos en eso y por lo tanto no recibimos el pago con tarjeta mientras. Sé que hay otros métodos de pago que estamos pensando implementar este año. Pero a hasta que suceda solo usamos los ya mencionados.

**9. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, definitivamente que sí, es un ingreso menor pero están bien latentes especialmente los feriados fines de semana días especiales como el día de la madre, así que estamos haciendo paquetes para nacionales. Hemos tenido la idea en una reunión de todo el equipo para

vender a nacionales, para diversificar la oferta y para captar un nuevo segmento. Porque antes solo trabajábamos con el receptivo, puro extranjeros.

**10. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Usamos el bajo de precios, y pocas veces sacamos ofertas del 2x1, pero no con frecuencia. Porque como estamos haciendo la planificación aun no estamos sacando ofertas llamativas. Y para llegar a este segmento usamos las redes sociales es especial el Facebook.

**11. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Lago Titicaca, Copacabana pero no el lugar que todos conocen sino exploración de lugares o pueblitos que no son conocidos. También ofertamos biking en Sorata, Yungas con rutas diferentes y con diferentes niveles de dificultad, entonces eso es nuestra visión o proyectos que ya están en funcionamientos y uno que otro recién lo implementaremos.

**12. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Solo una vez vinieron a controlar pero es una revisión general de seguridad y credenciales. Para que todo esté en orden en todo aspecto más nada.

**13. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

En la actualidad estamos haciendo rutas en el camino de la muerte en los yungas, entonces es nuestro producto estrella, la más vendida. También Huayna potosí, nevados, la cordillera, hacemos escalada y caminatas, hacemos turismo extremo.

**14. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales**

Creo que estamos en una era digital en la usamos más la tecnología y el uso de internet para todo, y más que todo para modernizarnos y hacer la diferencia y ahora con la pandemia que nadie podía salir, las cuarentenas, se volvió más digital entonces hay que adentrarnos más en ese mundo y conocer más y actualizarnos más en ese área pues se ha vuelto una necesidad en la actualidad, ya es un requisito obligatorio, sino ya no eres parte del mercado como agencia.

Y bueno ha disminuido mucho la demanda por lo que debemos diversificar las ofertas, tus servicios, los paquetes.

## **ENTREVISTA 8**

### **NAVTUR**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Solo 2, y algunos pasantes.

**2. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Bueno es muy importante, más que todo para nosotros, porque cómo trabajamos con los pueblos rivereños del Lago Titicaca y la gente vive del turismo, aparte de la agricultura

nosotros llevamos que promueve la reactivación económica de esos pueblos, nosotros compramos servicios y comida natural y también el alojamiento a estos pueblos.

**3. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Nos ha afectado bastante y hemos parado durante el año 2020 y recién el 2022 estamos trabajando ya casi normal.

**4. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

No, tenemos un área, lo manejamos nosotros.

**5. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Entrevistas por medios de comunicación como canales de TV antes de la pandemia y afiches gráficos también y redes sociales y actualmente seguimos manejando los mismos métodos. No cambiamos casi nada. Tal vez casi ya no asistimos a canales de televisión.

**6. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

No, prácticamente hemos parado y ya.

**7. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Más que todo por QR y transacciones bancarias, utilizamos todo tipo de cobros, tratamos de evitar a que no vengan a la agencia por las molestias y enviamos un boleto electrónico.

**8. ¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Trabajamos con puro segmento nacional, uno porque es más barato porque somos más económico en comparación de otras agencias que van y trabajan con el segmento extranjero y cobran más caro y no es accesible para los bolivianos como el nuestro.

**9. ¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Propagandas, publicidad en redes sociales, repartir folletos, otra estrategia que usamos es el paquete estudiantil, o para empresas como coca cola, y empresas nacionales. Mandamos cartas para invitar a tomar los paquetes si gustan.

**10. ¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Yumani, Challapampa, y la gente le gusta las playas que son muy bonitas nuestros paquetes son productivos.

**11. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Si, por motivos de seguridad la seguimos aplicando, pero no viene nadie a controlar, pero nosotros como unidad militar debemos aplicar todas las normas.

**12. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales**

La pandemia nos afectó bastante en la parte económica y yo pienso que las comunidades están muy abandonadas, las agencias turísticas más se enfocan en la parte lucrativa no en las comunidades y para nosotros una de nuestras metas es el apoyo del desarrollo de estas comunidades y por eso generalmente consumismo de sus productos tratamos de que ellos estén en la actividad turística. Y por lo tanto somos bien recibidos ´porque como armada boliviana debemos apoyar a las comunidades.

## **ENTREVISTA 9 JIWAKI TOUR**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

**1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Con tres y como 6 guías, antes de la pandemia eran como 12. Y durante la pandemia trabajaron como 2 creo.

**2. ¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Tratamos de que todo el servicio que brindamos sea con eficiencia y que todos se vayan satisfechos.

**3. ¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Nos afectó el 100% prácticamente.

**4. ¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

No, lo counters hacen lo que pueden hacer.

**5. ¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Le metemos redes sociales y más trabajábamos con otras empresas endosadoras y después de la pandemia hemos tratado de hacer más promociones como los post por las redes sociales para los locales y mucho después hemos intentado volver con las empresas que trabajábamos

**6. ¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Bueno, los cambios, es como que hemos tenido que bajar los precios, antes eran más caros y ahora para que se animen los clientes lo volvimos más económico, ósea la pandemia lo ha hecho rebajar demasiado los paquetes, porque, más que todo antes había más extranjeros y ahora más nacionales y los nacionales no somos mucho de dar y buscan más económicos los paquetes y poco a poco queremos volver a los precios de antes pero aún estamos en eso. Queremos subirlo pero no se puede por qué no compran y por eso aún lo mantenemos hasta que vuelva la normalidad completa.

Nosotros más que todo trabajamos con extranjeros antes, y en la pandemia hemos trabajado con nacional puro nacional y ahora con ambos. Pero hay agencias que trabajan más con nacionales.

**7. Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

Prácticamente no, lo cerramos todo.

**8. ¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

Con lo que había no más los clásicos Boucher. Y se ha mantenido estos tipos de cobros hasta la actualidad.

9. **¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, casi no trabajábamos con nacionales pero ahora trabajamos con ambos segmentos, nacional y extranjero.

10. **¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Por la vía Facebook, Facebook más que todo. Las estrategias que usamos fueron las promociones del 2x1, promociones de los feriados, promociones como el adquiere uno tour y puedes conseguir otro a la mitad de precio y promociones como antes esto costaba así y ahora llévate solo a la mitad. Ese tipo de promociones usábamos.

11. **¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Mantuvimos los destinos de siempre con los que trabajamos, trabajamos con montañas seguimos con los mismos destinos. Aunque hemos tratado de vender los destinos que se ponían de moda, terminaba la moda y volvíamos a nuestros destinos de siempre.

12. **¿Actualmente qué tipo de promoción maneja la agencia para sus productos turísticos? Direccional a promoción digital de marketing.**

Seguimos con redes sociales, porque ahora también, mmm usamos las redes sociales clásicas con frecuencia Facebook, Instagram, Tiktok.

13. **Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Si, prácticamente había una licencia con sistemas de bioseguridad para abrir que nos ha pedido la gobernación para todas las agencias y como pueden ver aun contamos con los vidrios, y nuestro certificado de licencia de funcionamiento de bioseguridad, es un requisito para operar digamos y también para los trabajadores de la agencia debíamos contar con la vacuna. Y bueno nunca vinieron los del vice ministerio sino la gobernación quienes llegaron a controlar.

14. **¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Prácticamente seguimos con montañas, Huayna Potosí como nuestro fuerte, tenemos el parque Tuni Condoriri, Sajama, Illimani y bueno con esos destinos trabajamos prácticamente.

15. **Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales.**

Bueno, la reactivación ha sido bloqueado porque no han tratado de impulsar el turismo lo de la del vice ministerio de culturas y turismo, en vez de abrir el país y aplicar el no VISA para que no vengan a visitar más, o en vez de tal vez dar descuentos en los vuelos para que entren al país y haya más movimiento. En cambio nos han cerrado más, controlando las vacunas y con ese tipo de cosas que han hecho que resten el ingreso al país.

## **ENTREVISTA 10 DEFY ADVENTURE**

**Fecha: 26 de Mayo del 2023**

1. **¿Con cuántos trabajadores cuenta la agencia? Organigrama.**

Solo 2 hasta el momento.

2. **¿Se ha mantenido el total de trabajadores en la agencia durante la pandemia y post pandemia?**

Antes trabajábamos con 6, y después de la pandemia trabajamos con solo 2 porque no hay suficiente movimiento como para contratar más gente en estos momentos, primo antes de

llamarnos a nosotros solo los jefes y dueños de la agencia son los que han aperturado la agencia. Ya después cuando ya había poco movimiento han llamado a sus antiguos personales de confianza y recién nos hicimos cargo de la oficinas.

3. **¿Qué tan importante cree que es la promoción de los productos turísticos?**

Es esencial en este caso porque si no hay gente.

4. **¿Cómo se ha visto afectada la agencia durante la pandemia, en ventas y en la promoción de sus productos? Oferta**

Pues, mayormente bajos, hemos caído demasiado, nos hemos vuelto a levantar básicamente porque las oficinas han cerrado y los dueños de casas no han perdonado los alquileres.

5. **¿Cuenta con un departamento especializado para el área de marketing antes de la pandemia?, ¿actualmente cuenta con uno?**

Sí, tenemos, bueno todos en si nos ocupamos de actualizar. Y antes de la pandemia era igual.

6. **¿Qué instrumentos de promoción manejaba la agencia antes de la pandemia?**

Antes de la pandemia más que todo usábamos la computadora, las páginas web, usualmente los promocionábamos. Y después de la pandemia en los celulares y mayormente redes sociales.

7. **¿Qué cambios ha sufrido la agencia de viaje en cuanto a la promoción de los productos que se venía aplicando durante de la pandemia?**

Cambios no mucho solo se ha reducido el precio del que antes era la venta. Lo paquetes siguen siendo los mismos, solo que reducimos el costo y cuando ya normalice el trismo se va estandarizar para que no haya problemas con las otras agencias, por ahora todo es más competitivo el que tiene más barato es el que vende

8. **Durante la pandemia se contó con un plan de contingencia, o todo ha venido conforme se desarrollaban las actividades turísticas.**

No, no sabíamos.

9. **¿A qué instrumentos de venta y cobro ha recurrido la agencia durante la pandemia?**

He, uno es el cobro monetario normal, efectivo, cash, y después nos mudamos al QR, y transacción bancaria con depósitos de anticipo para poder reservar.

10. **¿Se mantienen aún estos instrumentos de cobros y ventas? en la actualidad.**

Antes de la pandemia hacíamos la transacción bancaria y lo que es el efectivo solo implementamos los pagos QR.

11. **¿La agencia ha visto oportuno atraer al sector nacional para continuar con sus operaciones?**

Si, ahora más o menos la gente ha empezado a viajar, porque después de la pandemia se han dado cuenta que en vano te sirvió ahorrar y ahorrar entonces ahora la gente aquí en La Paz dice trabajo y viajare y ya han abierto esa parte de sus mentes donde no es bueno estar sin hacer nada solo trabajar y trabajar.

12. **¿Qué estrategias de marketing se ha propuesto para atraer al mercado nacional?**

Para el mercado nacional usamos el Facebook, se ha promocionado mediante el Facebook y el WhatsApp, también un poco de publicidad por medio de... mmm no solo Facebook porque el mercado nacional usa más y al mercado nacional se puede agarrar acá.

13. **¿Qué nuevos destinos turísticos han surgido durante la pandemia?**

Si, hubo una apertura, aunque ya había antes solo que no llamaba la atención a la gente ni al mercado nacional. Antes había el Charquini de hecho ya estaban empezando a promocionar

otras agencias, también Chacaltaya, Hinchu Uruni, Cascadas de Hampaturi, ya había solo que no era muy conocido y como en la pandemia la gente en sus hogares se han asfixiado por las cuarentenas y ¿Por qué no viajar? y vieron que eran cerca y accesibles y se ha vuelto comercial.

**14. Durante la pandemia el vice ministerio de turismo desarrolló un manual de bioseguridad para el funcionamiento y atención de las agencias de viaje, actualmente se continúa aplicando en su agencia.**

Si, por el momento por ejemplo hay gente que dentro de los grupos están un poco mal y tienen que utilizar el barbijo, ahora no todos utilizan pero otros usan por la medida de seguridad, claro en ambientes cerrados, pero ya cuando estén en ambiente abierto ya un poco asfixiante y se lo quitan, y en cuanto a las otras medidas de bioseguridad como el alcohol y esos siguen usando ya depende de cada quien y solo eso hasta el momento.

**15. ¿En la actualidad qué destinos promociona la agencia?**

Nosotros únicamente tenemos como base el biking, nuestra especialidad pero vendemos de todo un poco.

**16. Para finalizar quiere agregar/opinar algo personal, respecto a los efectos de la pandemia, la reactivación u otros aspectos colaterales**

Los problemas hasta ahora un poquito nos han cerrado como el cierre al mercado extranjero y esperamos que mejore, solo eso porque ahora mismo estamos con problemas del Perú. Chile y ahí es de donde entran muchos turistas extrajera de Europa, Estado Unidos, Centro América y África solo eso aunque siempre tenemos esos problemas y esperamos que todo pase.

## **SEGUNDA ENTREVISTA. REALIZADA EL 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2023**

**Agencia:** El Solario.

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

En el caso somos tres los que es fijo y eventuales llegaríamos hasta cinco, los eventuales son guías más que todo guías necesitamos para los tours porque a veces salimos en un día tenemos 4 salidas así que si o si tenemos que contratar guías para cada tour,

Los fijos serían la counter, la gerencia y el guía de la agencia siempre

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

En si no, ha tenido ningún plan la agencia, porque nadie estaba preparado, así que ha habido un tiempo en que la mayoría de las agencias ha cerrado y después ya después del Covid se ha empezado a reabrir las agencias.

**¿Cuándo abrieron hubo algún cambio para retomar sus actividades?**

Si, lo hemos vuelto más digital porque ya con el Covid todo se ha vuelto digital, más que todo el internet así que nosotros tenemos que acoplarnos a eso y hemos creado las páginas de Facebook más publicidad más marketing digital hemos hecho

**Entonces, ¿cuenta con un departamento de marketing?**

Eh no, directamente es la gerencia juntamente con los counters.

**¿Son ustedes los que se encargan?**

Exacto, al contratarnos nos piden ya un conocimiento básico de marketing digital, ventas y eso

**¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza en la actualidad?**

Estrategias en sí, la promoción, las 4 P's entran, solo promoción. Usamos puro digital, hacemos flyers, videos, las promociones en Tiktok, en Facebook y en Tiktok y en todas nuestras redes sociales, esta agencia cuenta con todas sus redes sociales, Instagram, Twitter, hasta sitio web tiene

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

En la actualidad la promoción digital está

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

En cuanto como les decía hemos digitalizado todo nuestro material en sí, nuestros itinerarios, la información que se les daba aquí físicamente ya está todo en nuestro, ya tenemos un propio catalogo la información del itinerario del tour todo está en digital así que nos piden información por WhatsApp y directamente enviamos los catálogos o la información del tour que nos piden.

Nosotros lo hemos digitalizado

**¿Considera que el proceso ha sido difícil?**

Eh, ha sido un poco complicado porque era redactar todo lo que teníamos en físico a aquí, porque en redactar casi hemos tardado una semana, en redactar cada itinerario, todos los detalles así, y también tampoco hay que hacer así no ve, hay que diseñar un buen formato para que sea atractivo también para el cliente.

**¿Contrataron a algún profesional de acuerdo al diseño?**

No, solo a cargo de la gerencia y la counter en sí.

**¿Acuden a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

Eh si, antes de la pandemia se presentaban, pero ahora re aperturandose como recién se está re aperturando la agencia se está reactivando, no hemos tenido la oportunidad pero si se presentaban antes de la pandemia en la Fitur hasta si no me equivoco iban en el de santa cruz que hay La Fexpocruz, hasta ahí a lo que tenía entendido hasta ahí iban.

**¿Desde qué fecha re abrieron la agencia?**

A inicios de este año antes se continuaba de forma digital, se continuaba con el trabajo pero directamente digital, no teníamos una oficina física.

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

No, nunca, hasta ahora medios televisivos nada ni radio ni influencers nada.

**¿Realizan alianzas con todas empresas a para la promoción de sus productos y servicios?**

Eh, en si para operar todas las agencias tenemos convenios y alianzas entre agencias y operadoras, por ejemplo tú tienes este producto, yo tengo un pax así que endosamos endosamos entre todas las agencias nos conocemos y más que todo el este sector todas nos conocemos.

Trabajamos directamente con hoteles, transporte y hospedaje, nosotros llamamos dejamos ofertas en el hotel y nosotros también tenemos un acuerdo ya hace tiempo trabajamos, con la mayoría de agencias hoteles y restaurantes que trabajamos y el transporte mismo ya son varios años de la agencia en sí, tenemos contratos.

**Antes de la pandemia ¿contaban con páginas web o redes sociales?**

Si se contaba pero no era tan, como se dice, no tan usado digamos, era más aquí en las agencias como dicen, la oficina era más afuera y se llamaba y como venía el flujo turístico así que no había necesidad del mismo.

Las redes sociales se han abierto desde el inicio, cuanto estará abierto esta agencia, tiempo casi 15 o 25 años tiene la agencia y ya tenían en sí, han iniciado una página de Facebook pero no era ni promocionado ni conocido mucho, solo estaba ahí, creado la cuenta y ya está pero ya cuando hemos reaberturado a inicios de año a hemos visto la necesidad también y así hemos creado más cuentas en Tiktok en Instagram en Twitter así, y hemos reactivado la cuenta de Facebook así,

**¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

No se si sería lo correcto pero es con el registro de turistas que tenemos porque cuando vemos verificamos en WhatsApp y decimos, todo esto hemos vendido digitalmente, en otro cuaderno tenemos todo esto hemos vendido en la oficina digamos y así controlamos que se vende más por Facebook, digital, cada fin de mes se hace, digamos se ha promocionado por YouTube y no ha sido nada viable y lo eliminamos, porque hemos hecho una inversión, pagamos nosotros a las paginas para que nos promocioe, cada fin de mes decimos esto no ha funcionado no hemos tenido mucho contacto por YouTube digamos pero más en Facebook así que nos enfocamos más pagamos más hacemos más propaganda .

**¿Tienen base de datos o existe alguna fidelización de clientes mediante este medio?**

Si, cada vez que nos contratan el servicio guardamos el contacto y cuando tenemos una promoción un descuento directamente a ellos, tenemos una promoción o descuento, por ser un cliente habitual digamos tenemos eso y para eso nos ayuda la base de datos, este cliente ya ha sido usual podemos hacerle descuento por familia, porque trabajamos mas con delegaciones familias y colegios.

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es mas nacional que extranjero?**

Si, como ha pasado en el caso de Charquini, todos estábamos encerrados y toda la gente ha querido salir ya y así el Charquini ha sido sobrecargado. Ha habido más demanda de nacionales, ahora ya está volviendo también porque más antes el turista extranjero estaba bajísimo no había flujo ahora está reactivándose poco a poco.

**¿Para entrar al segmento nacional tuvo que bajar precios?**

Si eso si es muy importante porque nosotros manejamos precio para nacional y extranjero, tenemos dos precios, desde antes y seguimos así, no varía mucho pero hay descuento para nacionales, en los mismos atractivos hay descuento

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

El proceso, primero es el diseño ya contamos hay también varias plataformas para crear eso nos ha facilitado también ha sido una manera para no contratar a un profesional en diseño gráfico con esas aplicaciones y sitio web creamos la propaganda y flyer y publicamos, publicamos casi diario porque semanal tenemos salidas así que cada día sacamos nueva oferta nueva oferta y se publica en la página de face y en todas las redes sociales, se va actualizando la información porque cada semana se confirman fechas y cada día se actualizan los flyers y en cuanto a nuestros productos buscamos porque como nos conocemos entre todos nos dicen tenemos este tour para este día así que igual hacemos la propaganda para que vendamos nosotros también no.

Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.

**Agencia:** South Trekks.

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

15 a 20 personas, personal fijo son los counters y transporte y guías de planta, los eventuales son de acuerdo a la capacidad de carga de guía de montaña, cuando se necesita contratamos a un guía eventual.

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

Ya, lo que se ha empezado a hacer es hacer las reservas en línea, online via redes sociales, Facebook, cuando ya se ha podido tener acceso ya no tanto por el tema de la restricción, el lavado de manos, obviamente las medidas de bioseguridad para los tours, no se llevaban cantidades grandes, se restringían las personas para evitar los contagios, el uso de barbijo que se les recordaba al inicio y al final y su alcoholcito en gel aparte como íbamos a ver naturaleza, estábamos en áreas abiertas tal vez podían guardar el barbijo y mostrándoles que no lo tiren en cualquier lado no?

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

Un departamento con tal no, pero si se tienen las redes sociales para mostrar lo que hace la empresa, los tours que se realizan y también para promocionar algunos de los paseos especiales que tenemos.

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

Los counters,

**¿Tienen algún tipo de capacitación en promoción y marketing digital?**

en su mayoría como todos somos personal joven tenemos acceso a las redes sociales, a muchos les guata manejar Instagram a otros Tiktok otros Facebook, en ese aspecto vamos

viendo y los mismo counters van viendo la manera nueva de poder promocionar los paquetes o mostrar otra ruta, algo nuevo que se pueda ofrecer, tal vez la parte de la experiencia de las personas que ya han viajado,

La mayor parte del personal ha estudiado Turismo también entonces tiene un conocimiento una base teórica para ponerlo en práctica, aquí ya se juega todo en cancha y el personal ya está viendo que hay un concepto o una idea para plasmarlo en algo más publicitario.

### **¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza en la actualidad?**

Digital. Entre todos armamos una estrategia de marketing.

### **Este tipo de estrategias ¿se han aplicado en pandemia o se han mejorado en la actualidad?**

Se han empezado a aplicar en la pandemia porque todo era digital y virtual, entonces con el tiempo hemos ido mejorando.

### **¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

por ejemplo antes no se entendía tanto lo que era el Facebook o el Instagram lo que se hacía era sacar letreros a la calle para decir tengo Copacabana o tengo Uyuni o tengo Biking pero ahora no, ha sido un medio directo las redes sociales para poder promocionar y publicitar todos los destinos que tenemos

Yo he visto que en cuanto a capacidad, las redes sociales , para mi lo digital ha ido mejorando mucho la promoción de los destinos es por eso también que ha nacido el Charquini, ha nacido solo como una foto de una persona que ha ido, a otra persona le ha gustado o se han etiquetado y los amigos querían ir al mismo lugar y así es como se expandió, es muy bueno el uso de Facebook y el Instagram generalmente para los extranjeros y generalmente son los que nos ayudan a promocionarnos a nosotros cuando van por los picos nevados o la selva Uyuni prácticamente

### **¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Antes como te digo era más manual, se sacaban panfletitos folletitos y letreros, después de la pandemia ya para empezar a mostrar que podías viajar a des estresarse a un destino, se ha empezado a utilizar el Facebook para empezar a promocionar, eso ha pasado con el Charquini, eso para el segmento nacional

Ahora para el segmento internacional era las reservas vía correo electrónico y después ya de la pandemia todo se ha digitalizado más, ahora hay muchas pasarelas de pago para poder recibir los pagos de grupo o de personas que llegan en ciertas fechas a ciertos destinos

### **En que redes sociales promocionan para el sector extranjero?**

Ya, después de la pandemia lo que más se ha utilizado ha sido el Facebook , lo que más ha llegado a las personas de Bolivia de Perú de Brasil así es que también los brasileños han empezado a volver a llegar a Bolivia a ver los nevados ya quererlos escalar, eso ha pasado

con los que quieren viajar a Bolivia, ponen al buscador y ahí salen los destinos y las agencias, mucho también nos ayuda Trip Advisor y Google Comments para poder ver el servicio, ver la experiencia a través de otras personas y eso también nos ayuda a que puedan decidir, es como la publicidad tradicional de boca a boca pero esta vez digitalizado. El Facebook es lo que más se usa para extranjeros y nacionales por el momento.

### **¿Contrataron a algún profesional de acuerdo al diseño?**

Solo nosotros

### **¿Acuden a eventos promocionales, ferias, etc. para promocionarse?**

En el tema de las ferias si es bueno publicitarse de manera física para que nos conozcan y vean que la agencia es física tangible y no puedan ser engañados por agencias digitales o ilegales, Facebook nos ha ayudado mucho en eso pero a veces es un ¿apoco complicado, los stands están caros y el personal tiene que partirse para allá entonces es complicado equilibrar las dos cosas, cuando es temporada alta tenemos mucha gente y no sabemos cómo dividirnos o clonar a la gente entonces por eso mucho en este tiempo no se ha asistido a este tipo de eventos , antes se asistía.

### **¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

Ahora no acudimos a medios de comunicación a ninguno.

### **¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

No, lo de los influencers tiene cosas buenas y malas, el costo de un influencer según los seguidores de redes es como pagar a la tele, te cobran por minuto, el clip de 15 minutos te cobran un monto, se ha considerado incluso Ale Pinedo nos ha escrito para podernos hacer un corto pero mmm se estaba por tomar los servicios pero es complicado trabajar con ellos porque son exigentes con las cosas,

### **Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

Con otras empresas de otro rubro no. Con otras agencias si, con empresas como El café del Mundo (Cafetería) por ejemplo si, ellos hacen el material publicitario promocionando el Café del Mundo tomando lo que es South Trekk y lo que son las visitas a los nevados y caminatas a los que vamos.

### **Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Si , hasta antes de la pandemia se usaba el Facebook y el Instagram aunque no se conocía mucho y el WhatsApp estaba empezando a nacer para hacer las reservas, se tenía material publicitario, se subían las propuestas que teníamos, las salidas o los paquetes que se armaban para fechas especiales pero más allá de eso no se ha llegado a ocupar mucho, después de la pandemia si, ha sido lo principal se ha añadido el Instagram como su hermanito y con el Tiktok ha sido mucho más fácil porque el video nos ayudaba a mostrar en cortito todo lo que iba a ser.

### **¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

Sería una evaluación al final después de haber realizado el tour o el evento, porque se realiza el material, se tiene la estrategia y al finalizar se pone una gente base y al final se va

viendo si se ha separado o se ha llegado al monto que teníamos, por ejemplo un día de la madre de 20 a 30 personas y si llegamos a 50 es porque se superaron las expectativas entonces al finalizar hacemos ese tipo de evaluación.

Esto es mensual, porque es cargoso, hay que atender, hacer el material entonces es complicado pero no imposible.

**¿Cuenta con una base de datos o existe alguna fidelización de clientes mediante este medio?**

Lo que se estaba tratando de hacer para fidelizar al cliente era que a todas las personas que hicieron Charquini se les envía un link con las fotos que se han hecho y se les añade a un grupo donde se lanzan las ofertas del mes . se le hace el servicio, lo conoce y lo llevamos a otro lugar donde lo podemos volver a promocionar para ellos, decirle mira ya fuiste pero tenemos esto especial para Copacabana, mantenemos el contacto para que entre familiares o amigos dicen mira quiero hacer esto y nosotros pero porque no vas aquí? Entonces nosotros mismos al publicarlo o compartirlo hacemos que lo vayan viendo, como te crea una red, se ayuda ah mira es bueno, si mira te va a ayudar o los paseos son buenísimos

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es más nacional que extranjero?**

Mas extranjeros porque más hacemos montaña y alta montaña entonces en ese aspecto si

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

La actualización es mensual, por donde se inicia es por la idea que se yo Todos Santos hacemos un tour especial al cementerio entonces con la idea se arman las artes, el programa, el itinerario y empezamos a diseñar la parte de la publicidad en Instagram, Tik Tok con los videos que es lo que más demora por el tema de la edición para que sea mas llamativo y que no esté cargoso eso toma tiempo, las artes para Facebook o Instagram toma tiempo 20 minutos o 30 es como ponerle creatividad, un lienzo al que le vas a pintar pero con la edición de videos si es más complicado.

Cada mes para Huayna Potosí o Charquini eso si cada mes vamos actualizando porque también las condiciones van cambiando los sitios se van desgastando y ya no es el mismo entorno.

Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.

**Agencia: Eco Jungle.**

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

De momento solamente 2

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

No hemos parado todo.

**¿Cuándo re abrieron hicieron cambios para retomar actividades?**

Obviamente, ya no había turistas, hemos tenido que trabajar fuerte para ver cómo vamos a volver a captar, de cualquier forma el turismo que llega a Bolivia viene por rebote del Perú

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

De momento no

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

El dueño

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Mucho hace el servicio que se da y eso repercute en el pasajero para que el mismo haga la promoción boca a boca

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

No ha habido, hemos parado todo lo que es digitalización

**¿Acuden a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

Hemos asistido pero ahorita el turismo no está bien establecido todavía en Bolivia después del Covid así que hay que esperar un tiempo mas

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

No, ni antes ni ahora

**¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

No

**¿Realizan alianzas con otras empresas para la promoción de sus productos turísticos?**

Como les digo, No, de momento no, no sé si se han dado cuenta ni en Perú ni en Bolivia a nivel mundial el turismo ha bajado, no es momento de invertir porque no hay dinero

**Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Si, promocionamos por ahí.

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

El dueño es el que sabe yo no, no está acá

**Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.**

**Agencia: Real Experience.**

**Entrevistadoras: Emma Choque, Mónica Nina.**

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

En lo que es counters estamos con 3 pasantes y los dueños son 2

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

Si, lo que es marketing, especialmente publicar videos

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

Actualmente no

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

El dueño y los pasantes

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Yo creo que ambos son eficientes

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Más que todo por Tiktok es lo que más se está usando

**¿Contrataron a algún profesional de acuerdo al diseño?**

**¿Acuden a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

Yo creo que al año ya lo van a realizar este año no

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

No

**¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

No

**Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

Si

**Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

No era tan conocida así que no lo usaban tanto, la agencia es nueva de este año (2023)

**¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

Cuando llaman gente, cuando se acercan personas preguntan con la publicidad, he visto este video y así

**¿Cuenta con una base de datos o existe alguna fidelización de clientes mediante este medio?**

Los dueños de la agencia tienen más información de ello

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es más nacional que extranjero?**

Ambos

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

Amm estamos utilizando el programa canva ahí realizamos algunos paquetes y también algunos videos para subirlo a Facebook o Tiktok

Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.

**Agencia: Jiwasa.**

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

Actualmente somos 15 personas, fijo coordinación oficina son 4, guías son 3 personas aparte de solo guaje luego son 6 guías y el resto personal de apoyo

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

Si, justamente hay una persona encargada

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

En realidad no trabajamos en separado, determinamos que publicar, que contenidos y el da curso a eso díganos

Una persona se hace cargo de diseñar la publicidad lo que viene el texto, los videos, está a cargo de todas las redes

**¿Tienen algún tipo de capacitación en promoción y marketing digital?**

Si, no de una manera especializada pero la base si,

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Ahí hay algo curioso de nosotros porque a diferencia de nuestros vecinos o colegas, nosotros estamos en otro segmento asique las actividades turísticas que realizamos es enfocado a vida silvestre y demás, al ser de las pocas operadoras que trabajan en ecoturismo y vida silvestre y no montaña o aventura, lo que nos ha favorecido demasiado desde el 2019 y después de la pandemia cuando podíamos viajar, más que la promoción físico digital han sido las recomendaciones, nuestros clientes que viajaban han vuelto con sus familias y demás porque han dicho, ellos se han dado cuenta de que podían volver a viajar y nos vuelto a contratar y demás , en realidad eso es lo que nos ha ayudado a despegar de nuevo no?, la recomendación de nuestros clientes.

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Bueno en realidad no hemos digitalizado recorridos virtuales, lo que hicimos al no poder operar hemos hecho actividades complementarias con foros, seminarios, conversatorios, cursos, talleres, y todo eso pero operar de manera digital no, no esta muy legal o establecido así que no.

De la promoción física prácticamente, mmm... hasta ahora seguimos manejando, no hemos migrado, hasta ahora seguimos manejando, lo físico lo tenemos ahí, muy aparte hemos trabajado en lo digital.

Como no hemos viajado no hemos hecho la transición como tal, después de la pandemia hemos procedido

### **¿Acuden a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

Dos tal vez, bueno, promocionales, es que también tenemos eventos educativos pero promocionales como tal serían las ferias, la feria del libro, feria como los Green Games, específicamente vida silvestre y por ejemplo ahora lo del Fitectur, todo lo que está vinculado a vida silvestre medio ambiente, conservación naturaleza, ecología participamos y eso interesante porque es la única operadora que participa porque hay otros grupos de voluntariado y de mas pero nosotros somos semi eso porque hacemos campañas y no solo nos limitamos a la actividad turística como tal si no hacemos proyectos de conservación

### **¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

Si justamente la persona encargada por ejemplo nosotros hemos lanzado un nuevo tour hace menos de un mes que es el tour de observación de mariposas entonces en ese tour lo que hemos hecho conjuntamente con el santuario que trabajamos nos ha dado el apoyo logístico y demás y nosotros nos hemos encargado de los medios hemos ido a Unitel RTP posdata, influencers, hemos hecho toda una planificación de medios para que cubran el evento o inviten y seguimos en eso.

Revistas digitales, tv e influencers

### **¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

Si, los llamamos para que hagan tour y demás

### **¿Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

Si por supuesto tenemos alrededor de 6 o 7 aliados como tal entre empresas de transporte aparte también un par de operadoras con los que trabajamos en caso de que nuestros clientes quieran algo más que no sea nuestra especialidad digamos entonces endosamos con ellos, biking por ejemplo, no estamos especializados entonces les mandamos con ellos y viceversa entonces eso es lo interesante de nuestra propuesta en vez de ser competencia somos complementarios, eso nos beneficia al tener otro tipo de alianzas sin miramientos y tranquilamente

### **Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Si, Facebook Instagram. En realidad para el turismo interno que más ha primado después de pandemia ha sido el Facebook ahora tenemos Trip Advisor Facebook Instagram Tiktok, esas las principales

### **¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

Yo creo que al actualizar la información alrededor de 3 veces al año, hacemos un a remodelación completa, el afiche y todo, así de 0 ahora pequeños cambios hacemos casi

cada 2 semanas, tenemos reuniones y vemos que funciona o que no funciona y en base a lo que no lo modificamos

Eso lo resumimos también mediante terminando los recorridos conversamos con los turistas y ahí les preguntamos cómo se han enterado del tour, de qué forma han venido y ahí nos dicen ellos mismos, Facebook te da los parámetros de efectividad en cuanto uno paga de cuanto se ha gastado y demás pero eso ya lo tenemos, preferimos preguntar al turista en persona pero no como una encuesta si no como algo casual, ahí dicen que como es nacional es mediante Facebook o Instagram.

**¿Cuenta con una base de datos o existe alguna fidelización de clientes mediante este medio?**

Si, como les mencionaba es distinto de todo entonces ya está establecida la promoción. Toda la segmentación, toda la promoción está en base a la promoción que hemos creado no? Según nuestra base de datos.

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es más nacional que extranjero?**

El 2019 hemos trabajado con ambos segmentos. El 2020 desde Octubre más o menos el 2021 y el 2022 hemos estado con 100 por ciento nacional porque ha habido n problemas con los extranjeros ya este año poco a poco hemos empezado a cambiar y ahora estamos en ese proceso no, de adaptación y demás, porque el segmento extranjero está bastante interesado en nuestra oferta, todo lo que hemos hecho es para el nacional y estamos en la transición de este año salir con tours 100 por ciento en ingles, pero es un mundo totalmente distinto, aun nos hace falta bastante en eso, otra plataforma otro proceso. Aunque este año ya estamos trabajado con ellos

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

Nosotros en el proceso a ver inicialmente, es que en cuanto a material de promoción usamos lo clásico en cierto modo, usamos Photoshop y todo eso ahora estamos usando algo que se subestimaba que es el canva porque diseñador como tal no lo tenemos entonces hemos chocado con eso porque mandábamos a hacer nuestros dueños y afiches y no había esa sincronía en lo que nosotros queremos transmitir a nuestros cliente, entonces hemos preferido hacerlo no más nosotros y hasta ahora lo hacemos así, en cuanto a la promoción y todo lo demás por eso hay uno fijo y no mandamos a un diseñador externo, uno se hace cargo de promocionar diseñar y de manejar las redes sociales.

Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.

**Agencia: Feel Bolivia.**

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

Seis son 3 hijos y 3 de pasantía, los hijos son la dueña, 1 counter y un guía más, y luego los pasantes

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

Cuando ya se podía volver a operar en octubre más o menos del 2020 hemos sido una de las primeras agencias que ha vuelto y para majear la seguridad y so hemos implementado desde la desinfección, paneles en los escritorios para quien o haya contacto directo, medir la temperatura y todo eso hemos adquirido

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

No la verdad no

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

La dueña y mi compañera counter

**¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza en la actualidad?**

Generalmente se usan redes sociales, Facebook para nacionales e Instagram, para extranjeros página web, trip advisor etc.

Al ser operadora trabajamos con otras agencias directamente.

**¿Considera que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Depende de qué tipo de mercado se está buscando por ejemplo los extranjeros muchas veces vienen y quieren preguntar en vivo y en directo entonces tal vez podrías explicarle mucho mejor en contacto directo que por una plataforma, Muchos les envías información y no la leen.

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Nosotros tenemos página web y nos llega mucho visitante desde otros países pero mayormente nosotros trabajamos con extranjeros, hay agencias que se dedican más al turismo nacional pero nosotros no solo extranjeros

**¿Acude a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

No estamos participando, nos hace falta personal, alguna vez si

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

Cuando vienen y hacen entrevistas siempre vienen acá, novamos

**¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

No, dependiendo, no por ahora

**¿Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

Si y aparte tenemos alianzas con el Perú digamos

**Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Si en Facebook estábamos constantes con los paquetes y todo esto

**¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

Para Facebook si se segmenta bien el mercado y según las estadísticas se ven que publico también, más que todo con Facebook

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es más nacional que extranjero?**

Estábamos cerrados en Covid, desde que se ha permitido abrir un poco era una de las primeras agencias, si trabajamos con turismo nacional y un poco también nos dedicamos a boletaje y eso, en el tiempo de reapertura si estábamos con turistas nacionales

Pero generalmente viene de todo, no podemos decir que sea exclusivamente para uno

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

Por ejemplo hace un mes más o menos se ha implementado una nueva ruta que estamos tratando de impulsar que es un tour de minas, no es conocido por los turistas, como somos una agencia operadora tenemos que impulsar, lo primero es conocer el lugar y luego plantear el itinerario, ver qué tipo de mercado se está buscando por que necesitas una edad cierto rango de edad, lo que hacemos es hacer un video promocional donde podamos explicar cómo es , como es la ruta, que se necesita para hacer ese tour, luego sacamos flyers, banners para promocionarlo igual

Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.

**Agencia: Endless Tour.**

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

Solo uno en oficina

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

Desde el año pasado hemos reactivado poco a poco solo con extranjeros

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

¿Qué es eso?

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

Ah sí, la secretaria

**¿Tienen algún tipo de capacitación en promoción y marketing digital?**

No

**¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza en la actualidad?**

Internet, Facebook, la gente misma que ve nuestro trabajo como es y ellos nos recomiendan

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Si

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Nosotros vamos a la montaña y sacamos fotos

**¿Acuden a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

Ah no

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

Tampoco

**¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

No

**¿Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

No, las agencias son nuestras competencias

**Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Si

**¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

Viene aquí a hacer montaña y si logra a hacer el objetivo es bueno si no puede se regresa triste, ahí vemos

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

Cliente que tenemos cliente que nos recomiendan

**Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.**

**Agencia: Back Packers.**

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

Los jefes son 2 y están 2 a cargo como counters no contratamos personal eventual a veces pasantes

**¿Cuenta con un departamento de marketing?**

No

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

El mismo dueño propietario

**¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza en la actualidad?**

Actualmente solo se usa Facebook que es ahí donde se realiza el pago para que pueda parecer como anuncios en Facebook Adds solamente eso, aparte de redes sociales se usa Tik Tok

**Este tipo de estrategias ¿se han aplicado en pandemia o se han mejorado en la actualidad?**

Como estamos enfocados al mercado extranjero pero Facebook es mas para nacionales, en otros medios que se proporciona información es en google maps, nada más,

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Mmm depende ¿no? Si se va a incorporar diferente tipo de pago, para que puedan realizar pago por internet entonces es mucho mejor pero ahorita estamos dependiendo de turistas que están al paso y hay mucha competencia obviamente

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Muchas de las agencias de la Sagárnaga trabajan con turismo de paso, nosotros no teníamos página web ni contamos con previa reserva, solo dependemos del turista que pase, vea y compre. Antes de la pandemia los jefes estaban enfocados en turismo nacional, ahí si utilizaban Facebook pero para extranjeros no hay tantas plataformas.

**¿Acude a eventos promocionales, ferias para promocionarse?**

Es una alternativa no pero los jefes aun no lo han considerado

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

Ahorita de promoción no

**¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

Tampoco

**¿Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

¿Cómo funciona el turismo aquí?, en la Sagárnaga todos endosan, por ejemplo aquí ofrecemos Chacaltaya pero no operamos, somos operadores pero algunas cosas no, solo endosamos

**Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Antes tenían Facebook, hace dos años que se abrió la agencia y Facebook

**¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

No existe porque no se están usando canales de distribución

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es más nacional que extranjero?**

Aquí estamos más enfocados al mercado extranjero, es que el problema es que como se ha abierto hace poco, en pandemia, entonces recién están aprendiendo a trabajar.

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

El problema es que no hay una planificación previa, estamos en el proceso.

**Muchas gracias por la información. Es de mucha ayuda, que tenga un buen día.**

**Agencia: Coca Travels.**

**Entrevistadoras:** Emma Choque, Mónica Nina.

**¿Con cuántas personas opera la agencia?**

Con 3 personales fijos, ninguno eventual

**¿Cuál ha sido el plan de contingencia para continuar con las actividades de la agencia en etapa Covid?**

Hemos parado como todos, pero algo específico no

**¿Cuenta con un departamento de marketing?}**

No, hay un diseñador que solo se contrata cuando se necesita

**¿Quién se hace cargo del marketing, en promocionar los productos y servicios de la agencia?**

La gerente se encarga de eso

**¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza en la actualidad?**

Página web

**¿Ustedes considerarían que la promoción física es más eficiente que la promoción digital o la promoción digital es mejor?**

Ambos, al mismo nivel

**¿Cómo digitalizó la promoción de sus productos turísticos?**

Bueno siempre hemos tenido promoción digital si se refieren a nuestra publicidad tenemos página web eso siempre ha sido desde antes y se sigue manteniendo, bueno solo hemos bajado los precios un poco para captar extranjeros

**¿Acude a eventos promocionales, ferias, para promocionarse?**

Si nos invitan si, si no nos invitan pues no

**¿Acude a medios de comunicación para promocionar sus productos turísticos?**

No por el momento no

**¿Acuden a influencers para promocionar sus productos turísticos?**

No nada nada

**¿Cuenta con alianzas con otras empresas para promocionar los productos y servicios?**

No

**Antes de la pandemia ¿Contaban con páginas web o redes sociales?**

Solamente la página web, en realidad Facebook hay pero no lo usamos y mediante la página web nos contactan

**¿Cómo podría evaluar la efectividad de la promoción turística?**

Bueno cuando promocionamos algo en nuestra página web la respuesta es inmediata, tampoco hemos eliminado promoción que no funciona, todo lo que está publicado en la página web funciona

**¿Podría considerarse que el flujo de clientes es más nacional que extranjero?**

Muy poco con nacionales, solo captamos nacionales cuando están de pasada solo con extranjeros más es extranjeros que nacionales.

**¿Podría darnos una explicación del proceso de la promoción de sus productos y servicios?**

La actualización es cada mensual, la elaboración de folletos, tarjetas, mi jefa se encarga de todo eso, ella nos delega a nosotros para hacer la contratación para banners o hacer tarjetas, tenemos nuestro propio diseñador gráfico para hacer todas esas cosas,