



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre - Bolivia

**CURSO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS
EXTRANJEROS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SUCRE”**

**Tesis presentada para obtener el grado
académico de Magister en
“Administración de empresas”**

ALUMNO: ABDEL RODRIGO CHÁVEZ DÍAZ

Sucre - Bolivia

Enero, 2016



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre - Bolivia

**CURSO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS
EXTRANJEROS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SUCRE”**

**Tesis presentada para obtener el grado
académico de Magister en
“Administración de empresas”**

ALUMNO: ABDEL RODRIGO CHÁVEZ DÍAZ

TUTOR: MAURICIO FERNANDO GONZALES SALGUEIRO

Sucre - Bolivia

Enero, 2016

Dedicatoria.

A mi papá Edgar, a mis dos mamás Saddai y Elsa. Gracias por brindarme la mejor vida, formación y educación que alguna persona podría querer, por ser un constante derroche de amor hacia mí; a mi esposa Katherine por darme la mejor familia que cualquiera pudiera desear, me brindan felicidad a cada instante, y dedico este trabajo a mi hija Adaia que es mi nueva luz en mi vida.

Agradecimientos.

Mis agradecimientos a mis docentes que fueron un pilar fundamental para mi formación académica, a mis compañeros que me ayudaron a conseguir mis metas y lograr con el paso de el tiempo una hermosa y sincera amistad.

RESUMEN

El tema de marketing online y su relación con los hoteles de la ciudad de Sucre es de suma importancia en los actuales contextos en los que vivimos, ya no se puede esperar al cliente, se debe buscar las mejores opciones para captar a los mismos y una forma efectiva de hacerlo es a través del marketing online.

El presente trabajo de investigación pretende despejar dudas acerca de la relación que existe entre el marketing online y los hoteles de la ciudad de Sucre, es cierto y concebido por muchos que el marketing creció en importancia desde su aparición y es importante rescatar que esta herramienta es una fuente más de opciones de captación de turistas por parte de los hoteles, lo cual en el presente trabajo determina cuanta relación existe entre el marketing online y los hoteles de la ciudad de Sucre.

Los hoteles son una referencia de cuán importante es el turismo en una determinada zona puesto que los turistas deben tener un lugar donde alojarse y conocer este dato es un referente importante de cuantos turistas arriban a una determinada ciudad, en este sentido la relación que existe entre el esfuerzo promocional realizado por los hoteles y su posterior obtención de nuevos clientes es de notable importancia.

Los hoteles, los turistas, el marketing online, su relación son esencial puesto que permite conocer cuan importantes son los esfuerzos realizados a través de esta importante herramienta de promoción y en este sentido para los hoteles el marketing online es una herramienta que es más esencial puesto que la imposibilidad de llegar con una promoción de forma presencial física hace que los esfuerzos en marketing online tengan mayor importancia que en otras industrias.

ÍNDICE

MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SUCRE.	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	4
1.1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO.....	9
1.4. HIPÓTESIS.....	10
1.5. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1.1. Definición turismo.....	12
2.1.2. Definición marketing.....	13
2.1.3. Definición de internet.....	14
2.1.4. Definición marketing online.....	15
2.1.5. Marketing en Redes sociales.....	15
2.1.6. Cómo medir el impacto del marketing.....	16
2.1.7. Google Analytics.....	16
2.1.8. Herramientas para poder lograr el cumplimiento de los objetivos.....	17
2.1.8.1. Encuesta.....	17
2.1.8.2. Entrevista personal.....	18
2.1.8.3. Análisis estadístico.....	18
2.1.8.4. Análisis PEST.....	18
2.1.8.4.1. Políticos.....	19
2.1.8.4.2. Económicos.....	19
2.1.8.4.3. Socioculturales.....	19
2.1.8.4.4. Tecnológicos.....	19
2.2. MARCO LEGAL.....	19
2.2.1. Ley general del turismo “Bolivia Te espera” N°292.....	19
Capítulo I. Disposiciones generales.....	19

Capítulo II. Derechos y obligaciones	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	27
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	28
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	28
3.3. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.	29
3.3.1. DETERMINACIÓN Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA.	29
3.3.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.	29
3.4. SUJETOS VINCULADOS A LA INVESTIGACIÓN.	30
3.5. FUENTES Y DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.	30
3.5.1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.	30
3.5.2. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.	30
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	30
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	30
4.1.1. Análisis PEST.	30
4.1.1.1. Políticos.	30
4.1.1.1.1. Leyes que incentiven al turismo.	30
4.1.1.1.2. Derechos y obligaciones de los turistas.	31
4.1.1.1.3. Leyes que regulen la publicidad online	31
4.1.1.1.4. Acuerdos que faciliten el turismo.	33
4.1.1.2. Económicos.	34
4.1.1.2.1. Gasto diario promedio del turista extranjero.	34
4.1.1.2.2. Tipo de cambio histórico de las principales monedas a nivel mundial.	36
4.1.1.2.3. PIB Per cápita de los principales países de los turistas extranjeros que llegan al país.	39
4.1.1.3. Socioculturales.	41
4.1.1.3.1. Redes sociales virtuales.	41
4.1.1.3.2. Cantidad de turistas extranjeros que visitan Sucre.	42
4.1.1.3.3. Empresas hoteleras de Sucre.	43
4.1.1.3.4. Empresas de prestación del servicio de agencia de turismo.	43
4.1.1.3.5. Origen de los turistas extranjeros.	44
4.1.1.4. Tecnológicos.	44

4.1.1.4.1. Utilización de compras online de servicios turísticos por los turistas extranjeros.	44
4.1.1.4.2. Uso de aplicaciones especializadas en turismo.	44
4.1.1.4.3. Tipo de marketing online utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Sucre.	45
4.1.2. Resultados encuestas.	46
4.1.2.1. Edad.	46
4.1.2.2. Género.	47
4.1.2.3. País de origen.	48
4.1.2.4. Estadía.	49
4.1.2.5. Cómo se informó de Sucre como destino turístico.	50
4.1.2.6. Estado civil.	51
4.1.2.7. Conocimiento de empresas a través del marketing online.	51
4.1.2.8. Empresa que a través del marketing online ofertaron sus servicios al turista extranjero.	52
4.1.2.9. Tipo de marketing utilizado por las empresas para llegar al turista extranjero.	54
4.1.2.10. Utilización de compras online de servicios turísticos por los turistas extranjeros.	55
4.1.2.11. Grado de satisfacción de la información brindada en línea.	56
4.1.2.12. Redes sociales más utilizadas por el turista extranjero.	57
4.1.2.13. Gasto en alojamiento.	58
4.1.2.14. Gasto en la contratación de una agencia de turismo.	59
4.1.2.15. Gasto en compra de productos.	59
4.1.2.16. Gasto en alimentación.	60
4.1.2.17. Utilización de aplicaciones dedicadas al turismo.	61
4.1.2.18. Aplicaciones o páginas web más utilizadas por el turista extranjero.	61
4.1.3. Resultado de la entrevista.	62
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.	68
5.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	69
5.1.1. Herramientas online que deberían tener todos los hoteles.	69
5.1.1.1. Booking.	69

5.1.1.2. Tripadvisor.	71
5.1.1.3. Lonely Planet.	72
5.1.1.4. Página web.	73
5.1.1.5. Facebook.	74
5.1.1.6. Instagram.	75
5.1.1.7. WhatsApp.	76
5.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.	79
5.2.1. Diagnóstico del turismo en la ciudad de Sucre.	79
5.2.2. Principales opciones de promoción online usadas por los turistas extranjeros.	80
5.2.3. Influencia del marketing online en los turistas extranjeros.	81
5.2.4. Conclusiones: Cumplimiento de los objetivos.	82
5.3. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	83
GLOSARIO.	84
BIBLIOGRAFÍA.	87
ANEXOS.	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de la información obtenida.....	7
Tabla 2. Gasto medio diario y gasto medio de viaje según continente de origen, 2014.	34
Tabla 3. Gasto diario medio y gasto medio de viaje según principales países de residencia, 2014.	35
Tabla 4. Tabla de cotizaciones 30 de junio de 2015.	36
Tabla 5. PIB Per cápita principales países de origen turistas extranjeros en \$us.	39
Tabla 6. Ingreso de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje Sucre.	42
Tabla 7. Edad.	46
Tabla 8. Estadía.	49
Tabla 9. Gasto en alojamiento.	58
Tabla 10. Gasto en agencia de turismo.	59
Tabla 11. Gasto en compra de productos.	59
Tabla 12. Gasto en alimentación.	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Información turística recabada.	5
Gráfico 2. Página informante.	6
Gráfico 3. Estructura del gasto turístico realizado en Bolivia, 2014.	36
Gráfico 4. Tipo de cambio histórico boliviano-dólar americano.	38
Gráfico 5. Tipo de cambio histórico boliviano-euro.	39
Gráfico 6. Variación histórica de llegada de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje Sucre.	43
Gráfico 7. Edad.	46
Gráfico 8. Género.	47
Gráfico 9. País de origen.	48
Gráfico 10. Fuentes de información de Sucre como destino turístico.	50
Gráfico 11. Estado civil.	51
Gráfico 12. Conocimiento de empresas a través del marketing online.	52
Gráfico 13. Empresas que a través del marketing online ofertaron sus servicios al turista extranjero.	53
Gráfico 14. Tipo de marketing utilizado por las empresas para llegar al turista extranjero.	54
Gráfico 15. Utilización de reservas o compras en línea.	55
Gráfico 16. Grado de satisfacción de la información online brindada.	56
Gráfico 17. Redes sociales más utilizadas por el turista extranjero.	57
Gráfico 18. Utilización de aplicaciones dedicadas al turismo.	61
Gráfico 19. Aplicaciones o páginas web más utilizadas por el turista extranjero.	61
Gráfico 20. % Influencia del marketing online en empresas hoteleras.	66

MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SUCRE.

Introducción.

El turismo actualmente es una de las potencias generadoras de impacto económico positivo en distintas partes del mundo, es una fuerza empresarial creciente y que últimamente debe prestársele mayor atención ya que es una de las, que año tras año supera las expectativas.

De acuerdo con las proyecciones que tiene la Organización Mundial del Turismo, en América se espera que tenga un promedio de crecimiento del 4 al 5% anual, el año 2014 Sudamérica recibió 29 millones de turistas. (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Algunas estadísticas mundiales importantes que hacen recaer en el énfasis de esta actividad a nivel mundial nos muestran estadísticas tales como estas:

9% del efecto directo o indirecto e inducido es atribuido al turismo, genera 1 de cada 11 empleos, genera a nivel mundial 1,4 billones de dólares en exportaciones mundiales, es el generador de 6% de las exportaciones mundiales (Organización Mundial del Turismo, 2014).

“El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos.

A pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.087 millones en 2013. Perspectivas a largo plazo.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.

Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de las economías avanzadas (+2,2% al año). La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2013 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales”. (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Bolivia tiene el potencial de convertirse en una potencia turística, existen numerosos atractivos turísticos en el país. El gobierno que conoce esta realidad ha invertido mucho dinero en esta industria turística, conoce el potencial del turismo y lo promueve, se invirtió el 2014 un total de 400.0000.000 de bolivianos y en este sentido (bolivia.com) debe prestarse atención a la ciudad de Sucre que tiene una actividad económica derivada de la llegada de los turistas y un potencial turístico que es alentador.

Sucre tiene diversos atractivos turísticos y esto la convierte en el foco central del departamento.

Según datos obtenidos a través del INE, IBCE y la secretaria de turismo de Chuquisaca, desde el año 2009 se reportó un ingreso de 31.869 turistas, teniendo en los siguientes años un crecimiento sostenido, sin embargo el año 2011 se tuvo un descenso en el flujo de turistas que llegaron a la ciudad de Sucre con 27.000 turistas; para el año 2015 se espera un crecimiento fluido de turistas de aproximadamente 41.490 turistas, destacando un crecimiento promedio de un 5,95% durante los últimos 5 años.

Hoy en día las empresas hoteleras deben hacer énfasis en que las ganancias no solo se obtienen ofertando servicios de la forma tradicional, descuidando los medios virtuales de comunicación. Todas las empresas están actualmente en una competencia voraz y las que tienen mejor conocimiento del marketing como herramienta ideal para poder ofertar sus distintos servicios convirtiéndola en su principal aliado al marketing.

Muchas de ellas invierten ingentes sumas de dinero sólo en comunicación para lograr ser líderes en la industria hotelera, realmente vivimos un ambiente muy competitivo y ahora más que nunca debemos aprender a usar todas las herramientas posibles para poder lograr el mayor beneficio para las empresas, en este sentido se tienen diversas formas de llegar al cliente, diferentes medios de comunicación que pueden ser más efectivos para la

industria sin chimenea en Chuquisaca ,es donde cobra importancia analizar el marketing online, muchas empresas por desconocimiento del marketing online no prestan un interés importante en esta herramienta para poder llegar con mayor eficiencia a la oferta de captar mayor flujo turístico, pero hay que destacar también que actualmente vivimos en la era de la información y una información digitalizada permite a muchas personas optar por los medios tecnológicos para informarse o incluso socializar; es una herramienta sumamente interesante al momento de ofertar servicios, el uso del internet nos presenta una oportunidad inmensa para poder dar a conocer los distintos productos.

El marketing online tiene un poder de llegada inmenso, esta herramienta es una creciente tendencia en la época de globalización y de internet que permite una información extensa y en tiempo real, cobra sentido al tratar de obtener clientes desde diferentes partes del mundo pues permite llegar mayoritariamente a los turistas que posiblemente no podríamos alcanzar con otras herramientas de promoción, por lo que el marketing online en el turismo cobra un papel vital para poder capturar clientes y así beneficiar a las empresas hoteleras que requieren de su atención para su óptimo desarrollo.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.

1.1. Antecedentes.

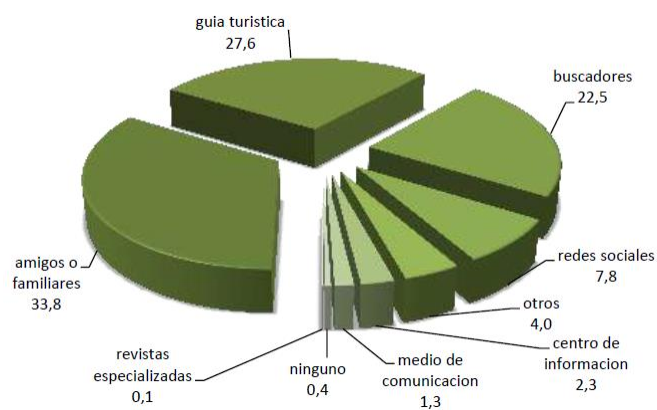
Datos presentados por el viceministerio de turismo a través de su página web y concisamente establecidos en un documento presentado en diciembre de 2011, son la única investigación especializada en este tema que sacó el órgano estatal, esta publicación nos presenta una idea estadística de cómo está el marketing online en relación al turismo.

A continuación, algunos datos importantes sobre la investigación presentada.

La información turística es la siguiente.

“Los turistas extranjeros se informaron del destino por amigos o familiares con un 33,8%, guías turísticas 27,6%, En el tercer lugar se encuentra los buscadores con 22,3% seguido de las redes sociales 7,8%.

Gráfico 1. Información turística recabada.

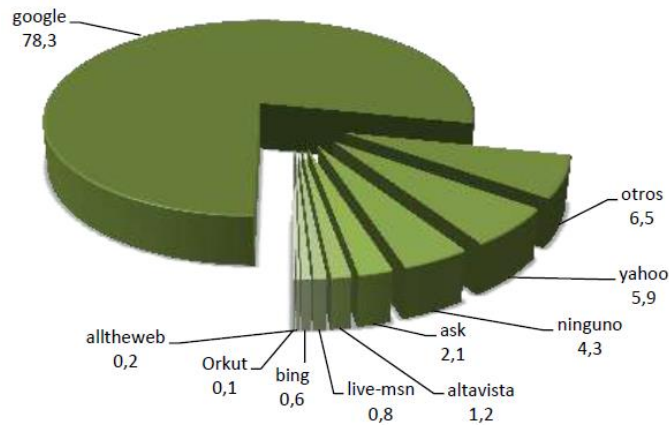


Fuente: Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo. Diciembre 2011.

Con esto se puede verificar la importancia de realizar un marketing online para incrementar la información proporcionada en la web, y así provocar un mayor flujo de turistas.” (Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo, 2011).

“De acuerdo a los datos que se tiene, el uso de buscadores en la web es altamente utilizado para encontrar información turística, es así que el buscador Google tiene una participación del 78,3% seguido de Yahoo con 5,9% y Ask 2,1%.

Gráfico 2. Página informante.



Fuente: Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo. Diciembre 2011.

Con estos resultados demuestra la importancia de los buscadores en el momento de informarse, lo cual hace validar que en el marketing online no solo es necesario tener una página web sino promocionarla, y uno de estos es el posicionamiento en los buscadores.” (Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo, 2011).

“Esta evaluación tiene escalas que va del 1 al 5, donde el 1 es “nada satisfecho”, 2 “poco satisfecho”, 3 “regularmente satisfecho”, 4 “bastante satisfecho” y 5 “muy satisfecho”. Los resultados globales muestran lo siguiente:

Tabla 1. Evaluación de la información obtenida.

Información Obtenida	Satisfacción	Participación
Información Veraz	1 nada satisfecho	6,0
	2 poco satisfecho	13,9
	3 regularmente satisfecho	54,6
	4 bastante satisfecho	21,4
	5 muy satisfecho	4,1
Fue accesible	1 nada satisfecho	5,7
	2 poco satisfecho	14,7
	3 regularmente satisfecho	42,8
	4 bastante satisfecho	32,7
	5 muy satisfecho	4,0
Información completa	1 nada satisfecho	6,3
	2 poco satisfecho	28,1
	3 regularmente satisfecho	46,7
	4 bastante satisfecho	16,1
	5 muy satisfecho	2,8
Presentación	1 nada satisfecho	8,2
	2 poco satisfecho	12,3
	3 regularmente satisfecho	45,6
	4 bastante satisfecho	30,2
	5 muy satisfecho	3,8
Información actualizada	1 nada satisfecho	10,4
	2 poco satisfecho	23,4
	3 regularmente satisfecho	45,5
	4 bastante satisfecho	17,2
	5 muy satisfecho	3,5

Fuente: Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo. Diciembre 2011.

Como se puede observar, la información obtenida por medio de páginas web respecto al destino visitado tuvo una satisfacción regular, lo cual implica una debilidad para nuestro país, en el sentido que la información proporcionada al potencial turista es regular con información no muy detallada y carencia de muchos aspectos.” (Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo, 2011).

“Tomando en cuenta la nacionalidad de los turistas, los que tiene mayor flujo son Brasil, Francia, Argentina, España, Reino Unido y Alemania. De los cuales Brasil

Argentina y Reino Unido tienen un alto grado de satisfacción regular en la presentación y la accesibilidad de la información mientras que en la información actualidad y completa, como segunda participación, Francia, España y Alemania presentan una satisfacción poca a nivel de información” (Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo, 2011).

“En resumen, el nivel de satisfacción de la información obtenida por sitios web es regular, lo que demuestra una debilidad en la difusión online de la información turística. Entre tanto los niveles de satisfacción por edad y nacionalidad muestran también una regular satisfacción, sin embargo, realizando un análisis más profundo se demuestra las falencias de los sitios web sobre turismo que son la información desactualizada e incompleta, también los avances que se tiene en la presentación y la accesibilidad a la información” (Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo, 2011).

La información obtenida por el Ministerio de Culturas y Turismo en el año 2011 es una información muy valiosa que servirá para inmiscuirse en el tema que se quiere estudiar, lamentablemente no existen datos por regiones, pero los datos obtenidos a nivel nacional nos dan un panorama general de la influencia del marketing online en los turistas extranjeros, esta investigación nos proporcionará bases sobre las cuales se podrá realizar la investigación planteada.

1.2. Planteamiento del Problema.

¿Hasta qué punto el marketing online influye en la atracción de turistas extranjeros por parte de los hoteles de la ciudad de Sucre??

Descripción de la situación problemática.

El problema surge al tratar de conocer si realmente es una ayuda sustancial el marketing online para las empresas hoteleras que ofertan el turismo en la ciudad de Sucre, se debe entender que todas las empresas realizan algún tipo de esfuerzo promocional, sin embargo se desconoce si estos esfuerzos online ayudados con sus diversos mecanismos de atracción y captación de turistas ayudan efectivamente para que los turistas opten por una oferta o si realmente esto no influye en los turistas, es una divagante que supone una carencia de información que se propone resolver.

Justificación.

La actividad turística en el siglo XXI adquiere un rumbo diferente por las transformaciones ocurridas respecto de los medios de comunicación y, en particular, los medios de difusión y publicidad.

Ya no es posible mantener ofertas turísticas en medios tradicionales de publicidad como la radio, el periódico o la televisión y esperar acaparar el mercado y lograr éxito empresarial.

La información y la comunicación han revolucionado los conceptos de difusión de servicios y el modo de concretar publicidad. Las redes sociales han definido nuevos retos de comunicación por medio de Internet y, desde luego, el turismo no está exento de estos nuevos parámetros de información.

El marketing online es una herramienta nueva e importante para el turismo en el país; regularmente creciente y, en la ciudad de Sucre en menor escala. La investigación pretende develar la verdadera influencia de esta herramienta moderna.

¿El marketing online es una herramienta importante en el turismo? ¿El marketing online tiene la influencia que las empresas esperan de ella? ¿Creen las empresas heteras que el marketing online tiene una influencia mayor que los medios tradicionales?

El aporte de la investigación interesará a los empresarios hoteleros de la ciudad de Sucre para optar por la oferta comunicacional que es más eficiente, qué tanto realmente ayuda el internet a brindar ofertas turísticas.

1.3. Objetivos: general y Específico.

Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing online en la atracción de turistas extranjeros por los hoteles ubicados en la ciudad de Sucre.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de forma general del turismo en la ciudad de Sucre.
- Determinar las principales opciones de promoción online usadas por los turistas extranjeros.
- Conocer la influencia de marketing online en los turistas extranjeros.

1.4. Hipótesis.

En los hoteles el marketing online tiene una influencia directa en la atracción de turistas extranjeros.

➤ **Variable independiente.**

En los hoteles el marketing online.

➤ **Variable dependiente.**

Influencia directa en la atracción de turistas extranjeros.

1.5. Alcances de la investigación.

El alcance geográfico de la investigación es el área urbana de la ciudad de Sucre, que presenta la principal concentración de turistas que arriban a la ciudad.

Con relación al alcance en relación al tiempo de culminación de esta presente investigación, ésta se realizó en el año 2015, pertinentemente toda la investigación concluyó en un plazo no mayor al año señalado. Se obtuvo respuesta a la pregunta planteada y a la determinación de los objetivos trazados en la investigación.

Se obtuvo la influencia del marketing online como herramienta utilizada por los hoteles, se supo que si es importante el recurso que aporta el marketing online en la captación de turistas extranjeros, se pudo determinar las principales herramientas de promoción usadas por los turistas, y finalmente se tiene un diagnóstico general de lo que significa el turismo en la ciudad de Sucre.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Definición turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (Organización mundial del turismo, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades.

En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, el viaje internacional se fue haciendo cada vez más accesible a un porcentaje mayor de la población debido a diferentes factores, como por ejemplo, la aparición del avión de pasaje a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados.

El desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de acogida o destino turístico. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo ello favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten satisfacer la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Igualmente, el turismo nacional se vio favorecido en su desarrollo por factores similares, como la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país. Por otra parte, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos

de los países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. Por consiguiente, la actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución.

2.1.2. Definición marketing.

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades. La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr

un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

Cuando Sony diseñó el Play Station, cuando Gillette lanzó su Mach III o cuando Toyota introdujo los automóviles Lexus, vieron desbordadas sus expectativas de pedidos, precisamente porque habían diseñado el producto “adecuado” a partir de un cuidadoso trabajo de marketing. (Kotler, 2006, 4-5).

2.1.3. Definición de internet.

Internet es una red informática global que conecta redes locales alrededor del mundo. Coloquialmente se conoce como The Net (la Red). Para conocer el origen de las redes informáticas nos tenemos que remontar a los años de la Guerra Fría cuando el gobierno norteamericano, preocupado por un posible ataque nuclear, se preguntaba si serían posibles las comunicaciones entre ciudades como Nueva York, Washington y los Ángeles. De esta forma, de costa a costa se creó una red que se llamó Advanced Research Project Agency Net (ARPANET). Lo que Internet fue y lo que es hoy son dos cosas radicalmente diferentes. Con el apetito aparentemente insaciable de información que tiene el ser humano y la proliferación de ordenadores motivada por la caída de los precios, primero en las empresas y ahora en los hogares, Internet se está convirtiendo en una de las primeras fuentes de información y de comunicación mundiales. (De la Rica, 2000, 3).

2.1.4. Definición marketing online.

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa. (Ilifebelt, 2014).

2.1.5. Marketing en Redes sociales.

Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación conjunta, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, seguidores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

Tipos de redes sociales.

- Redes Sociales (Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning).
- Publicaciones (Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, Wikia, Wordpress).
- Fotografías (Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug, Photobucket).
- Audios (iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean).
- Videos (YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video, Hulu).
- Microblogging (Twitter, Plurk, Twitxr).
- Emisión en Streaming (TalkShoe, ShoutCast, Live 365, Justin.tv, BlogTalk).
- Videojuegos (World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe).
- Aplicaciones de Productividad (Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, BitTorrent, Eventful).
- Seguidores de Noticias (Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati, Yelp).
- RSS (FeedBurner by Google, Atom, PingShot, RSS 2.0).
- Búsquedas (Google, MetaTube, Technorati, Yahoo).
- Móviles (CallWave, airG, Jott, SMS.ac, Jumbuck).
- Interpersonales (Skype, Meebo, Webex, Messenger, iChat) (Merodio, 2010, 5).

2.1.6. Cómo medir el impacto del marketing.

De manera general, en publicidad se considera que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona ve un anuncio), en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto (aunque no necesariamente compren). Esto es sólo el 2% de efectividad. Por ello, si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados.

Herramientas para hacer mediciones online.

Opciones con costo.

- Comscore Digital Analytics (www.comscore.com/es/).
- Adobe Marketing Cloud (www.adobe.com/es/marketing-cloud.html#).
- Google Analytics Premium (http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/premium/index.html).
- Webtrends Analytics (www.webtrends.com/Products/Analytics/).

Opciones gratuitas.

- Google Analytics (www.google.com/intl/es/analytics).
- Yahoo Analytics (<http://web.analytics.yahoo.com>).
- Estadísticas de Facebook (<https://www.facebook.com/help/336893449723054/>).
- Estadísticas de búsqueda de Google (<https://www.google.com/trends/?hl=es>) (Empredeneur, 2015).

2.1.7. Google Analytics.

Google Analytics es una herramienta de Analítica Web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

➤ Herramientas de análisis.

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con solo unos clics.

➤ **Analítica de contenido.**

Los informes de contenido le muestran qué partes de su sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.

➤ **Analítica de redes sociales.**

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.

➤ **Analítica de móviles.**

Google Analytics le ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en su empresa. Además, si crea aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.

➤ **Analítica de conversiones.**

Descubra a cuántos clientes atrae, cuánto vende y cómo se implican con su sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

➤ **Analítica de publicidad.**

Aproveche al máximo su publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de sus anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlace la actividad del sitio web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de su publicidad. (Google Analytics, 2015).

2.1.8. Herramientas para poder lograr el cumplimiento de los objetivos.

2.1.8.1. Encuesta.

Una encuesta es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los

cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. La formulación, redacción y ordenación de las preguntas pueden influir en las respuestas. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, al momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. Las preguntas abiertas permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras, y suelen revelar más información sobre lo que piensan; son especialmente útiles en la etapa exploratoria de la investigación, en la que el investigador busca claves sobre la forma de pensar de los consumidores, en lugar de calcular cuántos de ellos piensan de una forma o de otra. (Kotler, 2012, 104).

2.1.8.2. Entrevista personal.

El método de la entrevista personal es el más versátil, puesto que el entrevistador puede hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado, como su lenguaje corporal y su atuendo. Sin embargo, en comparación con los otros tres métodos, éste es el más caro y el que exige mayor planificación y supervisión administrativa. Por otra parte, la entrevista personal está sujeta a la influencia o a la distorsión del entrevistador.

Las entrevistas personales pueden adoptar dos formas. En el caso de entrevistas concertadas, el entrevistador concreta una cita con el sujeto y le ofrece un pequeño incentivo económico a cambio de su participación. En las entrevistas sorpresivas el entrevistador aborda a las personas en un centro comercial o en una calle transitada, y les pide permiso para hacerles unas preguntas. La desventaja de esta segunda alternativa es que se trata de una muestra no probabilística, además de que las entrevistas deben ser breves. (Kotler, 2012, 109).

2.1.8.3. Análisis estadístico.

Por análisis se entiende la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Si extendemos esta definición al ámbito estadístico, podremos afirmar que el análisis estadístico es el análisis que emplea técnicas estadísticas para interpretar datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar los condicionantes que determinan la ocurrencia de algún fenómeno. (Integración y marketing directo, 2015).

2.1.8.4. Análisis PEST.

Un requisito fundamental es comprender el entorno general en que opera un negocio, este es el origen del análisis PEST.

2.1.8.4.1. Políticos.

- Leyes que incentiven al turismo.
- Derechos y obligaciones de los turistas.
- Leyes que regulen la publicidad online.
- Acuerdos que faciliten el turismo

2.1.8.4.2. Económicos.

- Gasto diario promedio del turista extranjero.
- Tipo de cambio histórico de las principales monedas a nivel mundial.
- PIB Per cápita de los principales países de los turistas extranjeros que llegan al país.

2.1.8.4.3. Socioculturales.

- Redes sociales virtuales.
- Cantidad de turistas extranjeros que visitan Sucre.
- Empresas hoteleras de Sucre.
- Empresas de prestación del servicio de agencia de turismo.
- Origen de los turistas extranjeros.

2.1.8.4.4. Tecnológicos.

- Utilización de compras online de servicios turísticos por los turistas extranjeros.
- Uso de aplicaciones especializadas en turismo.
- Tipo de marketing online utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Sucre.

2.2. Marco legal.

2.2.1. Ley general del turismo “Bolivia Te espera” N°292.

El Artículo 337 de la Constitución Política del Estado, establece que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente, debiendo el Estado promover y proteger el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianos.

Capítulo I. Disposiciones generales.

Artículo 1. (Objeto). 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.

Artículo 2. (Ámbito de aplicación). Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

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

a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e interculturales.

b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisoro a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

d) Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.

e) Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.

f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.

g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.

Artículo 6. (Definiciones). Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

a) Atractivo Turístico. Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico.

b) Circuito Turístico. Conjunto de rutas y recorridos turísticos que cuentan con atractivos y servicios turísticos, cuya dinámica implica iniciar el recorrido turístico con retorno al lugar de partida, sin pasar dos (2) veces por un mismo sitio.

c) Destino Turístico. Espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el “Destino Bolivia”.

d) Destino Bolivia. Gestión territorial del Estado Plurinacional de Bolivia, estructurada como oferta turística integral, multisectorial e intercultural donde se desarrollan destinos y productos turísticos, contextualizado la imagen de Marca País que permita transmitir la realidad turística de Bolivia.

e) Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria. Toda inversión que realizan las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas para la prestación de servicios turísticos, bajo las distintas formas de organización económica, las cuales deben alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.

f) Fomento al Turismo. Actividad encaminada al fortalecimiento de la oferta turística del “Destino Bolivia” y/o los destinos turísticos, a través de medidas concretas que aportan al desarrollo de las actividades turísticas, la mejora de la calidad de los servicios, además garantiza las condiciones para la preservación y mantenimiento de los atractivos turísticos, la generación de empleo y la cualificación de los recursos humanos.

g) Modalidades del Turismo. Son las formas de hacer turismo, que están relacionadas con el interés particular del turista; la clasificación de estas modalidades depende del propósito u objetivo que motiva el viaje del turista y puede tratarse de turismo: Comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros.

h) Modelo de Turismo de Base Comunitaria. Modelo dinámico de gestión, en el marco del desarrollo sustentable del turismo, que nace y se gestiona de la base comunitaria

urbana, rural, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas, y que se sustentan en los principios de complementariedad, reciprocidad, redistribución y otros que tutelan la vida en comunidad en el marco del “Vivir Bien”.

i) Prestador de Servicios Turísticos. Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, poder guiar, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados.

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 de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa.

j) Promoción Turística. Conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional.

k) Régimen de Turismo. Conjunto de normativas orientadas a regular la actividad turística en el Estado Plurinacional de Bolivia, que en el marco de esta Ley comprende aspectos inherentes a normar operativamente a los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, la adecuada prestación de servicios turísticos y sus contraprestaciones, incentivos orientados a promover y controlar el turismo interno y receptivo, promover el desarrollo de investigaciones científicas y aplicadas en materia turística, establecer estándares generales que permitan unificar criterios de información turística a nivel nacional e internacional, proponer e implementar políticas en materia de seguridad turística en coordinación con las instancias competentes y otros aspectos que permitan el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Turismo. Este régimen es una competencia exclusiva de la Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado.

l) Seguridad Turística. Ejercicio de las competencias y gestión de todos los niveles del Estado, en el marco de la norma jurídica aplicable, con el propósito de evitar situaciones de hecho que afecten negativamente a la experiencia turística, propiciando que la o el turista se desplace en un espacio turístico seguro, exento de riesgos reales o potenciales. Al ser adecuada, ésta impactará positivamente en la imagen del destino.

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

n) Turismo Emisivo. Forma de turismo constituido por las y los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio.

o) Turismo Receptivo. Se produce cuando llegan al territorio del Estado Plurinacional de Bolivia visitantes de otras naciones con la intención de permanecer un periodo de tiempo, excluyendo el comercio en fronteras.

p) Turismo Armónico y Sustentable. Modelo de desarrollo, basado en la viabilidad económica de la actividad turística, cuyo objetivo es rescatar y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la estabilidad de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para la o el visitante y la comunidad receptora, a partir del racional aprovechamiento y conservación de estos recursos, generando el continuo mejoramiento de la calidad en los servicios y la diversificación de la oferta turística, en el marco del orden legal establecido.

q) Turismo Comunitario. Es la relación directa del emprendimiento y la comunidad, con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien”.

r) Turista. Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje.

Capítulo II. Derechos y obligaciones

Artículo 7. (Derechos de las y los turistas). Las y los turistas tienen los siguientes derechos:

- a) Elegir libremente, dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, el destino turístico de su preferencia.
- b) Exigir que los servicios turísticos cumplan en los términos, condiciones y precios ofertados, salvo caso fortuito debidamente justificado o fuerza mayor.
- c) Formular quejas y reclamos referentes a los servicios turísticos recibidos ante las autoridades competentes.
- d) Denunciar ante autoridades competentes cualquier atropello contra su persona o sus bienes durante su estadía.
- e) Recibir una respuesta oportuna por parte de las autoridades competentes, cuando formule quejas, reclamos o denuncias.
- f) Ser informado oportunamente por el prestador de servicios turísticos, cuando se produzcan de manera justificada cambios de precios, tarifas o condiciones de los servicios contratados.
- g) Recibir el reintegro o devolución de montos que resulten a su favor por incumplimientos injustificados en cuanto a las condiciones de prestación de los servicios.
- h) Ser informado sobre los plazos de vigencia de las ofertas y promociones de los servicios.
- i) Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes en procura de posibilitar entre otros fines, el libre tránsito de las y los turistas en el territorio nacional.

Artículo 8. (Obligaciones de las y los turistas). Las y los turistas durante su desplazamiento y permanencia en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) Respetar el ordenamiento jurídico del país.
- b) No cometer actos discriminatorios, ilícitos ni cualquier comportamiento que pueda resultar lesivo para el Estado y la sociedad boliviana, ni dañar y/o destruir el entorno del lugar o las instalaciones de los prestadores de servicios turísticos.
- c) Conservar el medio ambiente y el patrimonio cultural cumpliendo con la normativa referente a su protección y preservación.

- d) Respetar las manifestaciones culturales, populares, tradicionales y la forma de vida de la población.
- e) Respetar y preservar los bienes públicos y privados que guarden relación con el turismo y en caso de daño, efectuar los resarcimientos correspondientes inmediatamente.
- f) Denunciar cualquier acto u omisión que genere o pudiera causar daños o impactos negativos al patrimonio turístico.
- g) Contar con un seguro personal o transitorio cuando la actividad turística involucre riesgo.
- h) Contar con servicios de empresas y/o emprendimientos turísticos especializados cuando el turismo involucre actividades de riesgo.
- i) Solicitar el permiso y/o autorización para la toma de fotografías y filmaciones, cuando corresponda.

Artículo 9. (Derechos de los prestadores de servicios turísticos). Los prestadores de servicios turísticos tienen los siguientes derechos:

- a) Ejercer la actividad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, previa autorización de las autoridades competentes.
- b) Recibir apoyo e incentivos de las entidades territoriales autónomas en la promoción de sus servicios.
- c) Recibir capacitación en materia turística.
- d) Participar en la promoción y difusión del “Destino Bolivia” en el marco de la coordinación y colaboración entre los actores del turismo.
- e) Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes.

Artículo 10. (Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos). Los prestadores de servicios turísticos tienen las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir las disposiciones establecidas en la presente Ley, sus reglamentos, el Plan Nacional de Turismo, así como las disposiciones regulatorias y de supervisión orientadas al ejercicio de las atribuciones de la Autoridad Competente en Turismo.
- b) Cumplir las disposiciones establecidas por las entidades territoriales autónomas, en materia de turismo en el marco de sus competencias.

- c) Proporcionar a las autoridades competentes información clara, precisa, cierta, completa y oportuna respecto al ejercicio de sus actividades, que no sea estratégica y/o confidencial, conforme al Reglamento.
- d) Contribuir con la preservación de la cultura y medio ambiente de las naciones y los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas visitados.
- e) Contribuir a la difusión de la información orientada a preservar y valorar los significados y valores del patrimonio cultural y turístico.
- f) Cumplir con las previsiones de los planes de manejo de los sitios patrimoniales y/o áreas protegidas.
- g) Dar a conocer a las y los turistas las obligaciones y prohibiciones contenidas en la presente Ley.
- h) Asumir la responsabilidad por los incumplimientos injustificados en la prestación de servicios turísticos.
- i) Realizar prestaciones de servicios turísticos de manera individual o a través de alianzas en sociedades estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, autorizados a nivel nacional o departamental. (Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo, 2013).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Métodos de investigación.

Se utilizó para el presente trabajo de investigación la metodología exploratoria en su primera fase pues se obtuvo información secundaria de diversas fuentes con las cuales se introdujo un conocimiento previo del universo el cual se está queriendo incursionar, posteriormente el trabajo tuvo una metodología descriptiva pues se vio la forma de obtener información que siguieron pasos que permitieron revelar una respuesta al tema de investigación.

Dentro de los métodos específicos se utilizó el método inductivo pues este proporcionó la elaboración de unos conocimientos particulares de peculiaridades y se concluyó con conocimientos generales acerca de la influencia del marketing online como herramienta de promoción en la captación de turistas extranjeros por parte del sector hotelero.

El método bibliográfico permitió consultar cuanto está escrito y descrito sobre el marketing online en hoteles y su relación con el turismo, esto sirvió para plantear un concepto más claro del universo al cual se está incursionando con este trabajo de investigación.

El método estadístico permitió obtener información numérica acerca de la población en estudio logrando elaborar posteriormente estadísticas que ayudaron a brindar un panorama óptimo para el análisis posterior y conclusión de cual efectivamente la influencia del marketing online en los turistas.

Las técnicas de investigación propuesta para esta investigación fueron encuestas que ayudaron a obtener los objetivos planteados en la investigación que busca conocer lo relacionado a los hoteles, marketing online y su relación con los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Sucre, poder determinar una muestra pertinente y consecuentemente poder proyectar estos resultados a la población en general, esta técnica arrojó datos cuantitativos necesarios para poder responder a la pregunta de investigación y nos brindó un panorama ideal para poder conocer este ámbito y responder las distintas dudas planteadas.

3.2. Tipo de investigación.

Descriptiva, pues buscó especificar propiedades importantes sobre el comportamiento de los turistas y su relativa influencia con relación al marketing online al cual son expuestos,

con este tipo de investigación se buscó conocer las características relacionadas a determinar acerca de la población.

3.3. Universo o población de estudio.

- **Unidad:** Turistas extranjeros.
- **Elemento:** Turistas extranjeros que se encuentran en la ciudad de Sucre.
- **Extensión:** Área urbana de la ciudad de Sucre.
- **Tiempo:** El muestreo se realizó en los meses de junio y julio del 2015.
- **Parámetro pertinente:** Restaurants de concurrencia de turistas en la ciudad de Sucre.
- **Marco muestral:** Como marco muestral se utilizó las direcciones de restaurants que se conocen que tienen alta afluencia de turistas extranjeros.

3.3.1. Determinación y elección de la muestra.

Para la presente investigación se usó la técnica de muestreo no probabilístico, por juicio.

3.3.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó como parámetro una población infinita puesto que no se puede determinar exactamente la población exacta que pertenece a este grupo.

Para el tamaño de la muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Siendo:

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

E: Error o nivel de precisión.

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,1 * 0,9}{0,05^2}$$

$$n = 138,2976$$

n = 138

La probabilidad de éxito y de fracaso se obtuvo de encuestas piloto.

Para la ejecución del proceso de encuestas se usó como juicio conveniente la realización de las encuestas turistas extranjeros en los distintos restaurants con más afluencia de turistas de la ciudad de Sucre.

3.4. Sujetos Vinculados a la investigación.

Las entidades vinculadas son varias entre las cuales se puede mencionar a los hoteles, restaurants, agencias de turismo, museos que están relacionados con la afluencia de turistas extranjeros.

3.5. Fuentes y diseño de los instrumentos de relevamiento de información.

3.5.1. Fuentes de investigación.

Las fuentes de investigación son primarias con la obtención de información a través de encuestas y entrevistas; fuentes de información secundarias se obtuvo información a través de análisis documentado de diferentes fuentes.

3.5.2. Diseño de los instrumentos de relevamiento de información.

El principal instrumento de relevamiento de datos fue la encuesta que contiene escalas diversas para su posterior análisis entre las cuales fueron empleadas las escalas nominales, ordinales, de intervalo y de razón.

3.6. Procesamiento y análisis de la información.

La información que se obtuvo fue tratada a través de un programa analítico especializado que ayudó a determinar de manera más objetiva las estadísticas necesarias para el análisis de información más pertinente, específicamente se vació las encuestas realizadas al programa estadístico especializado de SPSS.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1.1. Análisis PEST.

4.1.1.1. Políticos.

4.1.1.1.1. Leyes que incentiven al turismo.

Ley N° 292. Ley general de turismo. “Bolivia te espera”.

Artículo 1. (Objeto). 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.

Artículo 2. (Ámbito de aplicación). Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente. (Ley general de turismo N°292, 2013, 4).

4.1.1.1.2. Derechos y obligaciones de los turistas.

Ley N° 292. Ley general de turismo. “Bolivia te espera”.

Artículo 7. (Derechos de las y los turistas). Las y los turistas tienen los siguientes derechos:

- a) Elegir libremente, dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, el destino turístico de su preferencia.
- b) Exigir que los servicios turísticos cumplan en los términos, condiciones y precios ofertados, salvo caso fortuito debidamente justificado o fuerza mayor.
- c) Formular quejas y reclamos referentes a los servicios turísticos recibidos ante las autoridades competentes.
- d) Denunciar ante autoridades competentes cualquier atropello contra su persona o sus bienes durante su estadía.
- e) Recibir una respuesta oportuna por parte de las autoridades competentes, cuando formule quejas, reclamos o denuncias.
- f) Ser informado oportunamente por el prestador de servicios turísticos, cuando se produzcan de manera justificada cambios de precios, tarifas o condiciones de los servicios contratados.
- g) Recibir el reintegro o devolución de montos que resulten a su favor por incumplimientos injustificados en cuanto a las condiciones de prestación de los servicios.

4.1.1.1.3. Leyes que regulen la publicidad online

Ley N°164. Ley de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación

Artículo 69. (Dominio .bo). El nombre de dominio de internet bajo el código de país correspondiente a Bolivia es ‘.bo’, el mismo que es un recurso del sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, de interés público y

cuya provisión, administración, mantenimiento y desarrollo estarán bajo la planeación, regulación y control del Estado, para su aprovechamiento por las usuarias o usuarios.

Artículo 70. (Administrador). En el marco de la convergencia tecnológica y eficiencia del sector de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, preservando la integralidad de su desarrollo y reducción de la brecha digital se establece que la administración del dominio ‘.bo’, incluida su planificación, provisión, mantenimiento y desarrollo, debe ser realizada por la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la información en Bolivia – ADSIB.

(Ley de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, 2011, 42).

Artículo 71. (Prioridad nacional). Se declara de prioridad nacional la promoción del uso de las tecnologías de información y comunicación para procurar el vivir bien de todas las bolivianas y bolivianos.

Artículo 72. (Rol del estado).

I. El Estado en todos sus niveles, fomentará el acceso, uso y apropiación social de las tecnologías de información y comunicación, el despliegue y uso de infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección de las usuarias y usuarios, la seguridad informática y de redes, como mecanismos de democratización de oportunidades para todos los sectores de la sociedad y especialmente para aquellos con menores ingresos y con necesidades especiales.

II. Las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de sus funciones.

(Ley de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, 2011, 42-43).

Ley n° 453. Ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores.

Artículo 25. (Publicidad e información engañosa o abusiva).

Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico, y será sancionada conforme a la normativa penal vigente, si resultara delito de fraude o engaño contra la industria y el comercio, sin perjuicio de otras sanciones que correspondan.

(Ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores, 2013, 25).

4.1.1.1.4. Acuerdos que faciliten el turismo.

➤ Comunidad andina de naciones (CAN). Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Las ciudadanas y los ciudadanos andinos tienen derecho a ingresar a otro País Miembro de la Comunidad Andina, en calidad de turistas, sin necesidad de visa ni pasaporte.

Los turistas andinos tenemos derecho a viajar libremente por los países de la Comunidad Andina y a no ser discriminados por nuestra nacionalidad.

Se considera turista andino a la persona que no realizará actividades remuneradas o lucrativas y que permanecerá por un tiempo determinado, sin interés de residencia, en el otro país de la CAN que visita.

Para ingresar a un país de la CAN como turista sólo debe presentar su cédula o documento nacional de identidad.

(Comunidad Andina, 2015).

➤ Mercado Común del Sur. (MERCOSUR). Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela (Países asociados, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia.

Para los ciudadanos de los Estados Partes del MERCOSUR y Estados Asociados:

En el año 2008 se aprobó el "Acuerdo sobre Documentos de Viaje de los Estados Partes del MERCOSUR y Estados Asociados", mediante el cual se reconoce la validez de algunos documentos de identificación personal como documento de viaje hábiles para el tránsito de nacionales y/o residentes regulares de los Estados Partes y Asociados por el territorio de los mismos.

En 2014 se aprobó el "Segundo Acuerdo Modificatorio del Anexo del Acuerdo sobre Documentos de Viaje de los Estados Partes del MERCOSUR y Estados Asociados".

Para ciudadanos de otros países:

Los ciudadanos oriundos de países que no forman parte del MERCOSUR necesitan un pasaporte válido para trasladarse por los Estados Partes.

(MERCOSUR, 2014).

4.1.1.2. Económicos.

4.1.1.2.1. Gasto diario promedio del turista extranjero.

Tabla 2. Gasto medio diario y gasto medio de viaje según continente de origen, 2014.

Continente de Origen	Gasto Medio Diario \$us	Gasto Medio de Viaje \$us
GENERAL	61,5	723,4
Norteamérica	67	1.156,10
Centroamérica y El Caribe	101,4	1.343,80
Sudamérica	58,7	545,1
Europa	67,3	1.277,70
Asia	58,2	718,2
Oceanía	45,4	658,4
África	88,9	1.543,30

Fuente: Instituto nacional de estadística INE. Diciembre 2014.

El Gasto Medio de Viaje de los visitantes extranjeros en Bolivia entrevistados fue de \$us. 723,4, mientras que el Gasto Medio Diario fue de \$us. 61,5. Con relación al gasto por continentes, el Gasto Medio Diario más alto fue registrado por los turistas provenientes de Centroamérica y El Caribe con \$us. 101,4 y el más bajo fue de los turistas residentes de Oceanía con un gasto de \$us 45,4. En cuanto al Gasto Medio de Viaje más alto provino de los turistas provenientes de África con \$us 1.543,4 y el más bajo fue de los residentes de Sudamérica, con un gasto de \$us. 545,1.

(Instituto nacional de estadística, 2014).

Tabla 3. Gasto diario medio y gasto medio de viaje según principales países de residencia, 2014.

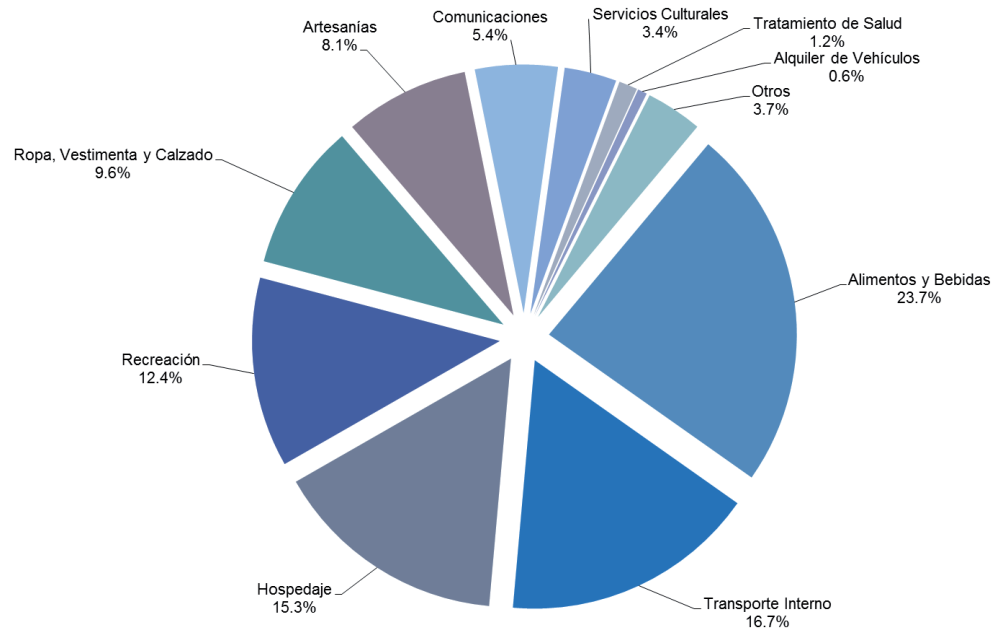
País de Residencia	Gasto Medio Diario \$us	Gasto Medio de viaje \$us
GENERAL	61,5	723,4
Argentina	53,8	408,6
Perú	60,9	492,9
Chile	70,8	676,3
Brasil	55	743,2
Estados Unidos	70	1.233,30
España	63	1.866,50
Colombia	68,9	1.058,20
Alemania	78,9	924,2
Francia	58,4	817,6
México	67,4	1.132,50
Canadá	53,1	848,7
Ecuador	56,8	718,9
Paraguay	62,6	548,1
Italia	65,3	1.056,10
Reino Unido	53,9	1.060,30
Panamá	93,9	1.506,90
Uruguay	48,6	526,5
Japón	73,4	808,1
Venezuela	69,8	1.310,10
Israel	62,9	681
Suiza	95,8	1.343,40

Fuente: Instituto nacional de estadística INE. Diciembre 2014.

Los principales países con mayor Gasto Medio Diario están: Suiza (\$us. 95,8), Panamá (\$us. 93,9), Alemania (\$us. 78,9), Japón (\$us. 73,4), Chile (\$us. 70,8) y Estados Unidos

(\$us. 70), siendo el gasto de los residentes de Suiza superior con relación al resto; mientras que el menor Gasto Medio Diario es de los residentes de Uruguay con \$us. 48,6.

Gráfico 3. Estructura del gasto turístico realizado en Bolivia, 2014.



Fuente: Instituto nacional de estadística INE. Diciembre 2014.

La mayor proporción corresponde a Alimentos y Bebidas con 23,7%, Transporte interno 16,7%, Hospedaje 15,3%, Recreación 12,4%, Ropa, Vestimenta y Calzados 9,6% y “Otros” 3,7%. En “Otros” se consideran diversos gastos como regalos, estudios, mercadería, material para estudios y/o trabajo, pagos/donaciones, material de construcción, electrodomésticos y pago de trámites.

4.1.1.2.2. Tipo de cambio histórico de las principales monedas a nivel mundial.

Tabla 4. Tabla de cotizaciones 30 de junio de 2015.

País	Unidad monetaria	Moneda	Tipo de cambio en Bs. por unidad de moneda extranjera	Tipo cambio en M.E.
Estados Unidos	Dólar venta	USD.VE	6,96000	
		NTA		

Estados Unidos	Dólar compra	USD.CO MPRA	6,86000	
Unión europea	Euro	EUR	7,70518	0,89031
Japón	Yen	JPY	0,05598	122,54000
Argentina	Peso	ARS	0,75545	9,08070
Australia	Dólar	AUD	5,27189	1,30124
Brasil	Real	BRL	2,19999	3,11820
Canadá	Dólar	CAD	5,53628	1,23910
Chile	Peso	CLP	0,01072	639,73000
Colombia	Peso	COP	0,00265	2.590,40000
Corea del sur	Won	KRW	0,00610	1.125,19000
Dinamarca	Corona	DKK	1,03279	6,64220
Ecuador	Dólar	USD	6,86000	1,00000
Hong Kong	Dólar	HKD	0,88486	7,75260
India	Rupia	INR	0,10744	63,85250
México	Peso	MXN	0,43657	15,71340
Noruega	Corona	NOK	0,87197	7,86720
Paraguay	Guaraní	PYG	0,00133	5.167,40000
Perú	Nuevo sol	PEN	2,15859	3,17800
Reino Unido	Libra	GBP	10,78939	0,63581
Rep. Popular China	Uuan renminbi	CNY	1,10490	6,20870
Singapur	Dólar	SGD	5,09545	1,34630
Suecia	Corona	SEK	0,83432	8,22230
Suiza	Franco	CHF	7,40421	0,92650
Tailandia	Thai baht	THB	0,20319	33,76100
Taiwán	Dólar	TWD	0,22077	31,07300

Uruguay	Peso	UYU	0,25407	27,00000
Venezuela	Bolivar fuerte	VEF	1,08889	6,30000
	Derecho especial de giro	USD/D. E.G.		1,40323
	Unidad de fomento de vivienda	BS/UFV		2,06218

Fuente: Banco central de Bolivia. Junio 2015.

Gráfico 4. Tipo de cambio histórico boliviano-dólar americano.

BOB por 1 USD

3 Jul 2005 00:00 UTC - 30 Jun 2015 03:01 UTC
USD/BOB close:6.89964 low:6.82130 high:8.12895



Fuente: XE Currency Converter. Junio 015.

Históricamente el dólar se mantuvo constante con ligeras variaciones en los últimos 7 años la tasa más alta fue de 8,12 y la más baja fue de 6,82 y con una tendencia muy moderada podemos decir que fue gracias a la política aplicada por el gobierno que se tiene esta tasa de cambio constante.

Gráfico 5. Tipo de cambio histórico boliviano-euro.

BOB por 1 EUR

3 Jul 2005 00:00 UTC - 30 Jun 2015 03:05 UTC
 EUR/BOB close:7.71832 low:7.20322 high:11.94404



Fuente: XE Currency Converter. Junio 2015.

El euro tiene una tasa de cambio muy variable llegando a tope de 11,94 y tipo de cambio más bajo de 7,28 sin embargo estas tasas de cambio no son constantes con lo muestra el grafico, tiene muchas variaciones que repercuten en el poder adquisitivo que pueden tener los turistas extranjeros.

4.1.1.2.3. PIB Per cápita de los principales países de los turistas extranjeros que llegan al país.

Tabla 5. PIB Per cápita principales países de origen turistas extranjeros en \$us.

País	Código país	Años						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alemania	DEU	45.634	41.668	41.723	45.870	43.931	46.251	47.627
		,53	,79	,37	,62	,69	,38	,39
Argentina	ARG	10.232	9.456,	11.460	13.693	14.679	14.715	12.568
		,96	816	,38	,7	,93	,18	,57

Bolivia	BOL	1.695, 562	1.735, 143	1.934, 666	2.319, 596	2.575, 684	2.867, 64	3.235, 77
Brasil	BRA	8.622, 552	8.373, 458	10.978, ,26	12.576, ,2	11.319, ,97	11.208, ,08	11.384, ,62
Canadá	CAN	46.398, ,7	40.764, ,12	47.465, ,35	51.790, ,57	52.412, ,49	51.964, ,33	50.271, ,07
Chile	CHL	10.685, ,99	10.141, ,6	12.681, ,77	14.510, ,97	15.245, ,47	15.732, ,31	14.528, ,33
China	CHN	3.413, 589	3.748, 504	4.433, 341	5.447, 309	6.092, 782	6.807, 431	7.593, 88
Colombia	COL	5.405, 101	5.104, 991	6.179, 77	7.124, 549	7.762, 971	7.831, 215	7.903, 93
Ecuador	ECU	4.255, 852	4.236, 778	4.636, 693	5.199, 67	5.655, 946	6.002, 885	6.322, 31
España	ESP	3.5580, ,05	32.331, ,52	30.736	31.975, ,01	28.985, ,33	29.882, ,14	30.262, ,23
Estados Unidos	USA	48.401, ,49	47.001, ,43	48.377, ,39	49.803, ,49	51.495, ,87	53.041, ,98	54.629, ,50
Francia	FRA	45.417, ,49	41.631, ,28	40.706, ,08	43.809, ,66	40.925, ,21	42.560, ,41	42.732, ,57
Israel	ISR	29.268, ,9	27.583, ,45	30.550, ,92	33.276, ,36	32.514, ,55	36.050, ,7	37.031, ,68
Italia	ITA	40.661, ,17	36.992, ,88	35.875, ,73	38.367, ,32	35.132, ,19	35.685, ,6	34.960, ,30
Japón	JPN	37.865, ,62	39.322, ,61	42.909, ,25	46.203, ,7	46.679, ,27	38.633, ,71	36.194, ,42
México	MEX	9.559, 814	7.690, 191	8.920, 689	9.802, 894	9.817, 837	10.307, ,28	10.230, ,18
Panamá	PAN	7.002, 713	7.169, 857	7.833, 904	8.895, 185	9.982, 482	11.036, ,81	11.948, ,85
Paraguay	PRY	2.967, 305	2.509, 68	3.100, 835	3.814, 213	3.680, 232	4.264, 651	4.728, 68

Perú	PER	4.246, 948	4.188, 813	5.075, 477	5.759, 409	6.423, 562	6.661, 591	6.550, 92
Reino Unido	GBR	45.170 ,54	37.075 ,53	38.363 ,44	40.972 ,03	41.050 ,77	41.781 ,15	45.603 ,29
Suecia	SWE	55.746 ,85	46.206 ,94	52.076 ,26	59.593 ,29	57.134 ,08	60.380 ,95	58.887 ,25
Suiza	CHE	72.120 ,23	69.669 ,33	74.276 ,72	87.998 ,44	83.295 ,26	84.748 ,37	68.476 ,00
Uruguay	URY	9.067, 505	9.064, 707	11.530 ,64	13.960 ,96	14.727 ,73	16.350 ,73	16.806 ,85
Venezuela	VEN	11.223 ,22	11.524 ,99	13.559 ,13	10.727 ,98	12.728 ,73	14.414 ,75	16.614 ,55

Fuente: Banco mundial. Junio 2015.

La mayoría de los países presentan un PIB Per cápita superior al de Bolivia, es decir que en teoría en otros países se gana mucho más que en Bolivia, teniendo en cuenta estos datos y los datos obtenidos de los tipos de cambio de las monedas más importantes aseguramos que resulta atractivo para los turistas extranjeros llegar a Bolivia, el poder adquisitivo de su moneda incrementa significativamente lo que conlleva poder realizar más gasto en nuestro país, sumado a esto el alto PIB Per cápita que tienen estos países hace realmente atractivo y sustentable realizar visitas a nuestro país.

Esto es beneficioso para el sector turismo puesto que el elevado movimiento económico que generan los turistas beneficia a diversas industrias y promueve el empleo en bolivianos.

4.1.1.3. Socioculturales.

4.1.1.3.1. Redes sociales virtuales.

Las redes sociales hoy en día son una importante fuente de socialización por parte de las personas y consecuentemente por parte de los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Sucre, dentro de este apartado en base a las encuestas y los resultados obtenidos se pudo determinar que la red social mayoritariamente preferida es Facebook, seguido por Instagram y finalmente WhatsApp como las principales en cuanto a utilización, las redes sociales virtuales cumplen el mismo fin que las relaciones sociales cara a cara, sin

embargo las relaciones sociales virtuales que ahora son distintas a las tradicionales ayudan a dotar de importancia a las redes sociales virtuales y el tipo de comunicación que actualmente existe por su alta usabilidad que permite destacar el tipo de socialización que tienen ahora las personas por estas llamadas redes sociales virtuales.

4.1.1.3.2. Cantidad de turistas extranjeros que visitan Sucre.

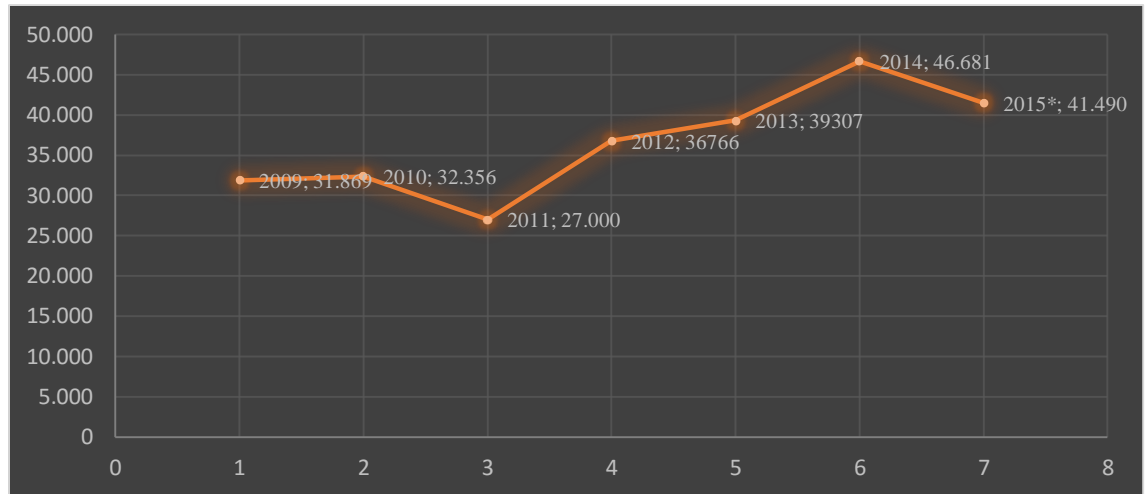
Tabla 6. Ingreso de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje Sucre.

Ingreso viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje Sucre.						
2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
31.869	32.356	27.000	36.766	39.307	46.681	41.490

Fuente: INE, IBCE, Secretaria de turismo de Chuquisaca, división de estadística,

***Proyección año 2015 en base a datos obtenidos. Marzo 2015.**

Respecto a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, Instituto Boliviano de Comercio Exterior, Secretaria de Turismo de Chuquisaca, división de estadística, y realizando la proyección de los turistas en base a los años anteriores se obtuvo la cifra de arribo de viajeros extranjeros a establecimientos de hospedaje para el año 2015, podemos ver que el turismo en la ciudad de Sucre fue aumentando gradualmente, aunque con un bajón notable el año 2011, no influenció demasiado para que los posteriores años tenga una tendencia creciente.

Gráfico 6. Variación histórica de llegada de viajeros extranjeros a

establecimientos de hospedaje Sucre.

**Fuente: INE, IBCE, Secretaria de turismo de Chuquisaca, división de estadística,
*Proyección año 2015 en base a datos obtenidos. Marzo 2015.**

La gráfica elaborada muestra lo explicado con anterioridad y esta tendencia de tener 40.000 turistas o más tiene una importancia notable pues podemos destacar la labor de muchas empresas relacionadas al turismo y que es una fuente de movimiento económico muy importante.

4.1.1.3.3. Empresas hoteleras de Sucre.

Información recabada a través de Fundaempresa y se puede ver la lista completa en el anexo 10 del presente trabajo.

Se puede destacar de la información obtenida que 166 empresas brindan el servicio de hospedaje, es un dato relevante puesto que nos da un panorama de la cantidad de turistas que llegan a la ciudad de Sucre, estos datos son de empresas legalmente inscritas y que corresponden a todas las categorías de hospedajes, entre los cuales están alojamientos, posada, casa de huéspedes, residencial, hostel, hotel.

Dentro de los hoteles con 3 estrellas o más se encuentran remarcados en una casilla roja estos son 15 en total en la ciudad de Sucre.

4.1.1.3.4. Empresas de prestación del servicio de agencia de turismo.

El anexo 11 muestra la lista de empresas legalmente inscritas, datos recabados a través de Fundaempresa de agencias de turismo, estas empresas son de la ciudad de Sucre y también

se resaltó en casilla roja las empresas que están asociadas a la Cámara de Industria y Comercio de Chuquisaca (CAINCO), se optó por resaltar estas empresas porque las empresas inscritas en CAINCO son empresas más consolidadas y con una trayectoria más amplia puesto que optan por registrarse en una cámara de industria y comercio.

Puntualmente se obtuvieron datos de agencias de turismo entre las cuales se puede mencionar que son 83 empresas prestadoras en la ciudad de Sucre y 14 son las que están inscritas en la CAINCO. Es una cifra rescatable puesto que vemos el potencial generador de ingresos del turismo, que es considerablemente una fuente de movimiento importante en la ciudad de Sucre.

4.1.1.3.5. Origen de los turistas extranjeros.

Es importante conocer el origen de los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Sucre, los datos obtenidos a través de la investigación muestran que la mayor aluencia de turistas vienen del continente Europeo, se puede evidenciar este dato puesto que mayormente llegan de Francia, Inglaterra, Bélgica, Suiza, España y Estados Unidos también aparece como países a considerarse Alemania, Canadá, Japón y Nueva Zelanda, México, Italia, Holanda, y Australia, y finalmente de Argentina, Austria, Brasil, Escocia.

4.1.1.4. Tecnológicos.

4.1.1.4.1. Utilización de compras online de servicios turísticos por los turistas extranjeros.

La investigación arroja una importante información acerca de cuantas personas que arribaron a la ciudad de Sucre utilizaron la fuente online para realizar una reserva o compra de hotel, concretamente un 22% de los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Sucre hicieron una reserva o compra a través de alguna agencia online, lo que es un dato considerable 2 de cada 10 turistas extranjeros llegan a la ciudad de Sucre y hacen su compra o reserva online.

4.1.1.4.2. Uso de aplicaciones especializadas en turismo.

Los turistas extranjeros según datos obtenidos a través de encuestas utilizan en un 75% aplicaciones especializadas en turismo como son Booking, Tripadvisor, Hostel World, entre otras, denotar que muchos conocen y saben utilizar este tipo de herramientas.

Los turistas extranjeros están al tanto de estas alternativas y como se menciona con anterioridad es un dato significativo que nos muestra el potencial de captar cliente de estas herramientas especializadas en turismo, y en hoteles.

En referencia a datos recabados podemos decir que las aplicaciones que más utilizan los turistas son Booking y TripAdvisor, y seguido de Hostel World, todas estas empresas especializadas pueden ser accedidas a través de aplicaciones para celulares inteligentes o través de navegadores, tomar en cuenta que muchos turistas utilizan revistas especializadas en brindar información turística como son Lonely Planet que es un libro con un compendio de información acerca de todos los lugares turísticos importantes de una determinada región, empresa como Expedia, Hostelbookers, Go voyages que son de menor participación pero también son utilizadas por los turistas extranjeros.

4.1.1.4.3. Tipo de marketing online utilizado por los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Sucre.

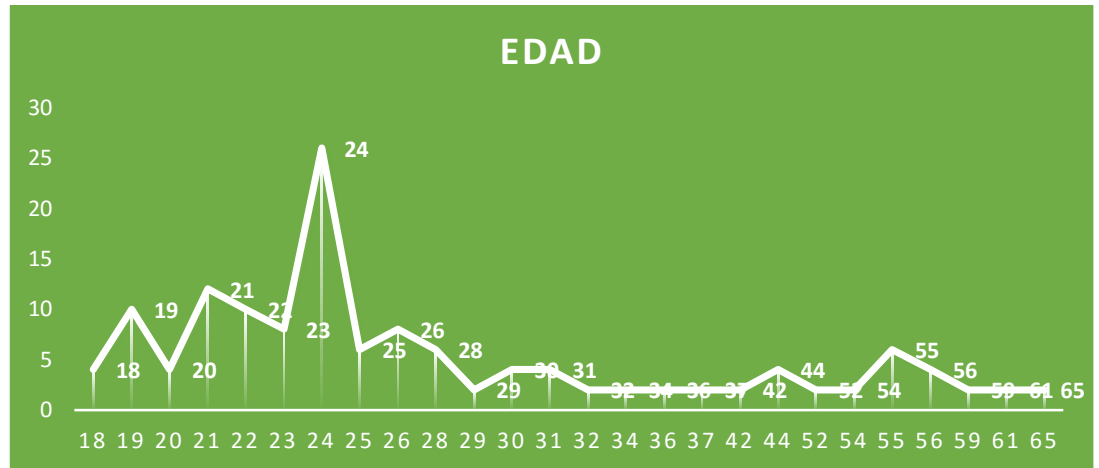
Datos recabados nos dan un 28% de turistas extranjeros que efectivamente utilizo alguna alternativa online para conocer algún servicio ofertado por agencias, hoteles o empresas relacionadas al turismo.

Los turistas extranjeros utilizan con mayor frecuencia para informarse de algún servicio página web, Tripadvisor, Booking, Hostel World, Wikitravel, Trivago, Bolivia en tus manos y finalmente Facebook, todas estas son herramientas online que utiliza el turista extranjero para informarse acerca de las empresas de la ciudad de Sucre.

4.1.2. Resultados encuestas.

4.1.2.1. Edad.

Gráfico 7. Edad.



Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Tabla 7. Edad.

Edad	
Media	29,88
Mediana	24,00
Moda	24
Desv. Típ.	12,481
Varianza	155,782
Mínimo	18
Máximo	65
Suma	4.124

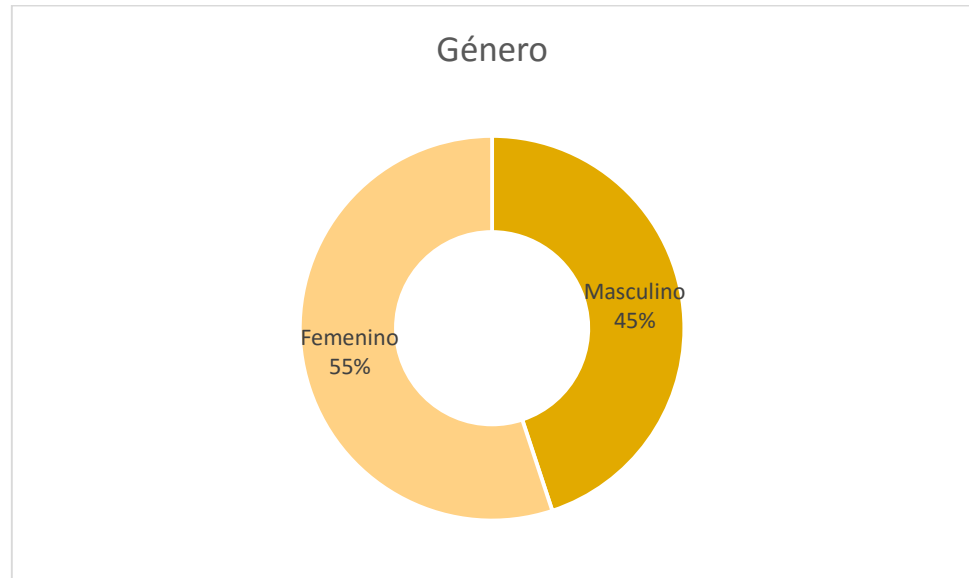
Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Las edades de los turistas extranjero que arriban a la ciudad de Sucre tienen un promedio de 30 años con una desviación típica de 12 es decir las edades oscilan entre los 18 y los 42 años, la edad que más se repite es 24 años.

Por lo que se puede afirmar que mayormente llegan personas jóvenes y que son las que llegan en mayor cantidad a la ciudad de Sucre.

4.1.2.2. Género.

Gráfico 8. Género.

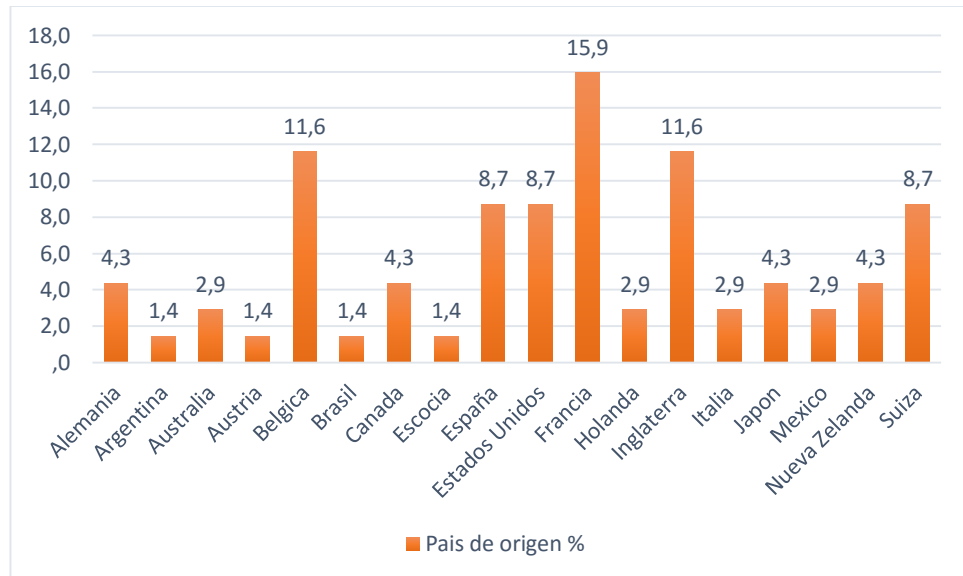


Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

En relación al género de las personas que arriban a Sucre mayormente llegan más del sexo femenino, concretamente un 55% y en menor escala del sexo masculino con un 45%.

4.1.2.3. País de origen.

Gráfico 9. País de origen.



Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Dentro del apartado origen de los turistas extranjeros, podríamos afirmar que los países de donde más personas extranjeras llegan es de Europa, esto fue un dato extraído de encuestas que brindaron información acerca de que Sucre es una ciudad altamente visitada por turistas de Europa y se confirma con la encuesta realizada y obteniendo los datos se puede verificar que los países de donde más personas extranjeras llegan es de Francia, Inglaterra, Bélgica, Suiza, España y Estados Unidos también aparece como países de importancia considerable Alemania, Canadá, Japón y Nueva Zelanda, con menor participación, México, Italia, Holanda, y Australia, y para mencionar finalmente a los países de Argentina, Austria, Brasil, Escocia, como los países con menor participación.

4.1.2.4. Estadía.

Tabla 8. Estadía.

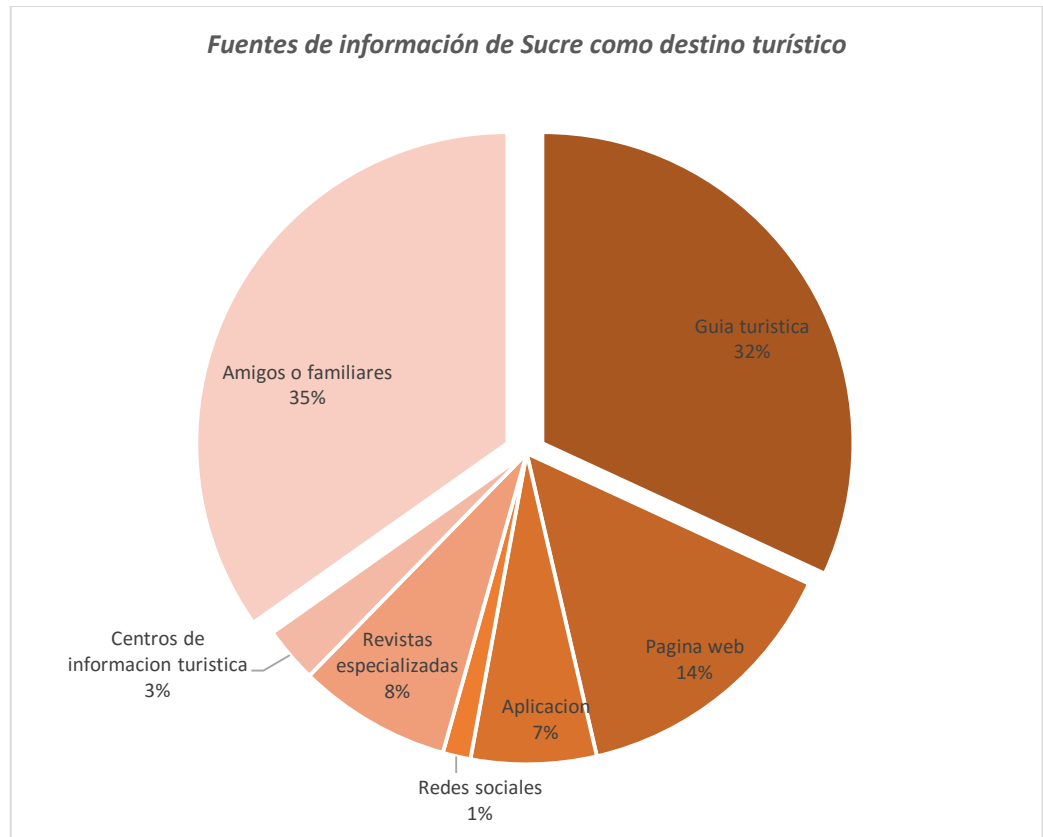
Estadía	
Media	3,10
Mediana	3,00
Moda	3
Desv. Típ.	1,358
Varianza	1,844
Mínimo	1
Máximo	6
Suma	428

Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

En referencia a datos obtenidos podemos considerar que la estadía media del turista en la ciudad de Sucre es de 3 días con una variación estadística de 1 día, es decir que el turista extranjero permanece en Sucre entre 2 a 4 días, es un periodo notable y que permite al turista gozar de tiempo suficiente para poder conocer el potencial turístico de Sucre

4.1.2.5. Cómo se informó de Sucre como destino turístico.

Gráfico 10. Fuentes de información de Sucre como destino turístico.



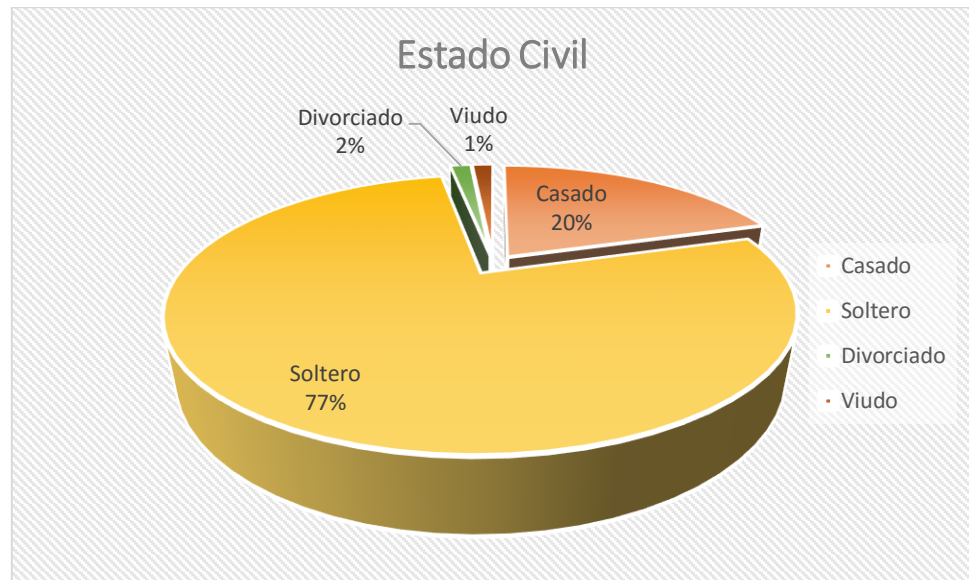
Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Sobre la base de la información que recabo de los turistas extranjeros hay que destacar el potencial del marketing llamado boca a boca, pues un porcentaje considerable se informó de Sucre como destino turístico a través de amigos o familiares, concretamente este porcentaje es de 35%, el otro porcentaje destacado es que los turistas extranjeros obtuvieron información de Sucre como destino a través de guías turísticas, esto nos indica que utilizaron una agencia de viajes o un servicio especializado para poder llegar a la ciudad, otro porcentaje menos considerable es el uso de página web para obtener información que asciende a un 14%, el uso de revistas especializadas que es un gran elemento que se comprobó en el trabajo de campo por comentarios de los turistas que es un elemento que los turistas extranjeros utilizan con frecuencia, este asciende a un 8%, aplicaciones que utilizaron fue un 7%, el uso de centros de información turística fue de un 3% y la utilización de redes sociales apenas corresponde a un 1%.

Datos importantes para considerar las fuentes de información que utilizan los turistas extranjeros son los correspondientes al anterior apartado.

4.1.2.6. Estado civil.

Gráfico 11. Estado civil.

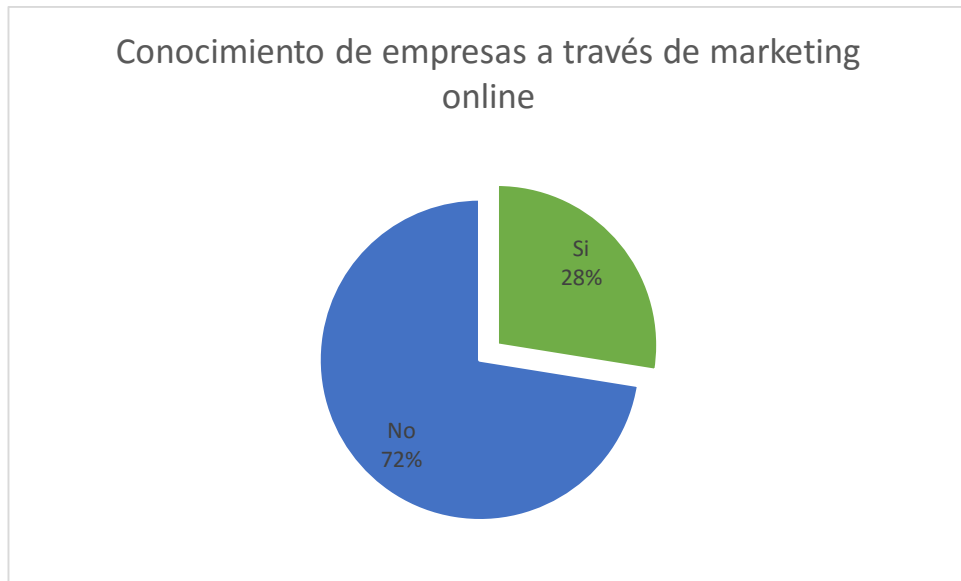


Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Con relación al estado civil de los turistas que arriban a la ciudad de Sucre, 77% son solteros, casados con un 20%, divorciados un 2% y viudos un 1%.

El estado civil brinda información complementaria acerca del turista extranjero y su visita a la ciudad de Sucre.

4.1.2.7. Conocimiento de empresas a través del marketing online.

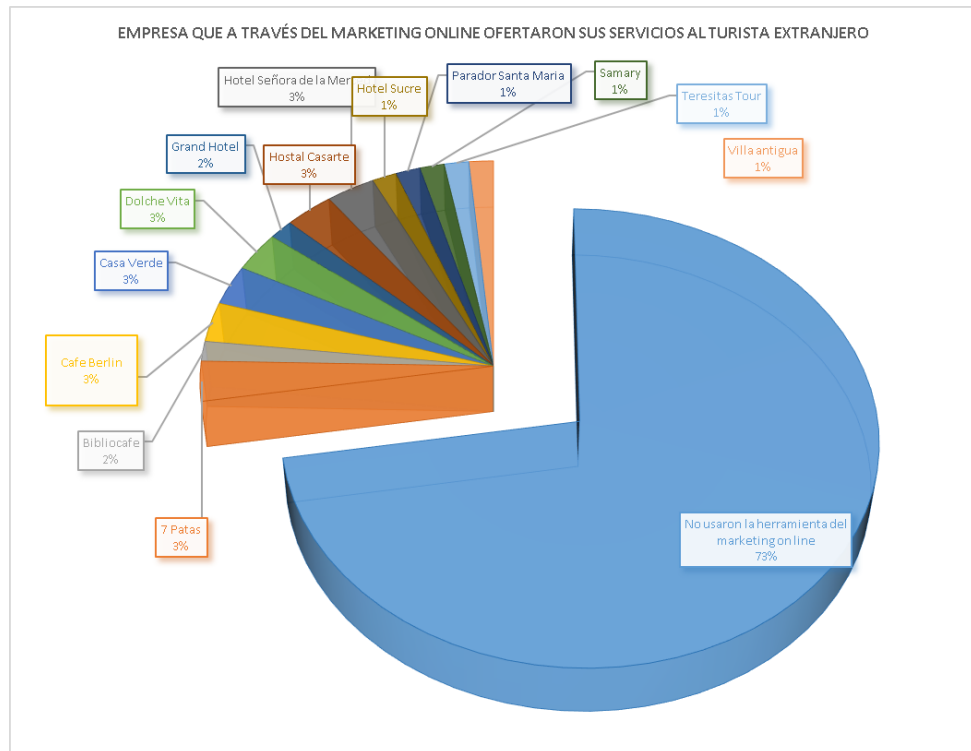
Gráfico 12. Conocimiento de empresas a través del marketing online.

Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Con relación a los turistas que conocieron alguna empresa a través de herramientas en línea un 28% y pudo conocer algún hotel, restaurant, o empresa relacionada al turismo, esto se interpreta como que en la ciudad de Sucre un 28% de los turistas utiliza el marketing online ofertado por empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Sucre, este dato es importante pues podemos concretizar que un 28% es el impacto del marketing online en el turista extranjero, datos como estos son los que tienen mayor peso en esta investigación y con los cuales podríamos destacar su importancia, elementos como estos nos brindan un panorama claro para conocer cuan influyente es el marketing online en el turista extranjero.

4.1.2.8. Empresa que a través del marketing online ofertaron sus servicios al turista extranjero.

Gráfico 13. Empresas que a través del marketing online ofertaron sus servicios al turista extranjero.



Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Destacar a hoteles y restaurantes que a través de su esfuerzo promocional obtuvieron un impacto y fueron fuente de afluencia hacia sus negocios, estas empresas que generaron con su marketing un impacto en el turista extranjero se pueden destacar puesto que utilizando herramientas en línea pudieron obtener una cuota de mercado, sobre la base de entrevistas se destaca que un 30% aproximadamente de esfuerzo promocional en línea es el retorno que se obtiene por utilizar el marketing online, mencionando a empresas como ser hostel 7 patas, hostel Casarte, Café Berlín, Hostal Casa Verde, Hostal Dolche Vita, Hotel Señora de la Merced quienes porcentualmente obtuvieron un 3% de participación del total, Café Bibliocafe, Grand Hotel, quienes les siguen con un 2%, Hotel Sucre, Parador Santa María, Hotel Samary, Teresitas Tour, Hotel Villa Antigua que obtuvieron un 1%.

4.1.2.9. Tipo de marketing utilizado por las empresas para llegar al turista extranjero.

Gráfico 14. Tipo de marketing utilizado por las empresas para llegar al turista extranjero.



Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

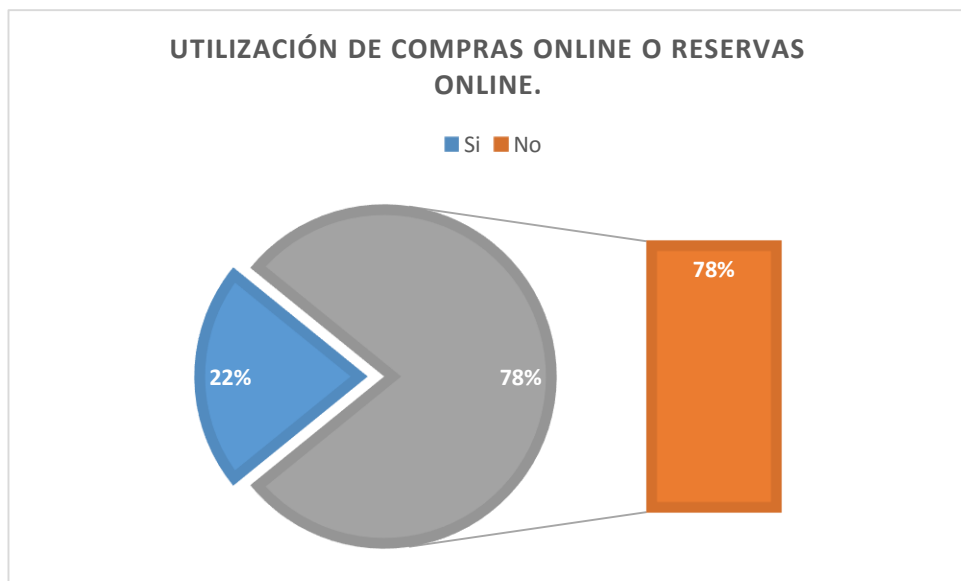
Con relación a las herramientas que tuvieron efecto en el turista extranjero son en mayor proporción, su página web, TripAdvisor, Booking, y en menor participación, pero de significativa importancia, Hostel World, Wikitravel, Trivago, Bolivia en tus manos y Facebook.

Estas son las herramientas mediante las cuales el turista extranjero pudo informarse de las empresas de la ciudad de Sucre la importancia de tener una página web es esencial, puesto que los datos nos muestran que es la herramienta más utilizada, tomar en cuenta estas herramientas de reserva como son TripAdvisor y Booking, que son un potencial

importante para poder hacer conocer una oferta en línea, en las entrevistas destacó la utilización de Booking como la herramienta que más utilizan los turistas extranjeros para realizar una reserva, sin embargo las otras herramientas también ayudan muchísimo a obtener captación de turistas extranjeros.

4.1.2.10. Utilización de compras online de servicios turísticos por los turistas extranjeros.

Gráfico 15. Utilización de reservas o compras en línea.

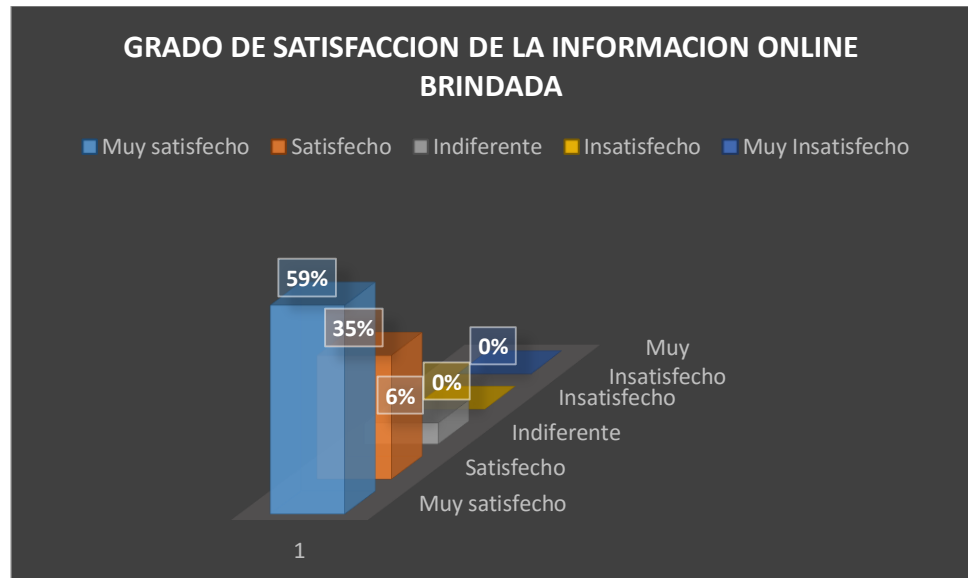


Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Con relación a las reservas o compras de algún servicio turístico, los turistas extranjeros tienen poca participación en este sentido, es decir no compraron o reservaron a través de las herramientas en línea para obtener servicios turísticos en la ciudad de Sucre, esta participación es de un 21,7% exactamente, con lo cual afirmamos que los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Sucre hicieron una compra o reserva online en un 22%, es decir la utilización no es tan alta como se creía pero es considerable tomando en cuenta que antes no se utilizaba estas herramienta para ofertar servicios turísticos, hay que tomar en cuenta que el potencial de internet es alto y que las empresas deben prestar atención a esta opción que actualmente crece en usabilidad.

4.1.2.11. Grado de satisfacción de la información brindada en línea.

Gráfico 16. Grado de satisfacción de la información online brindada.



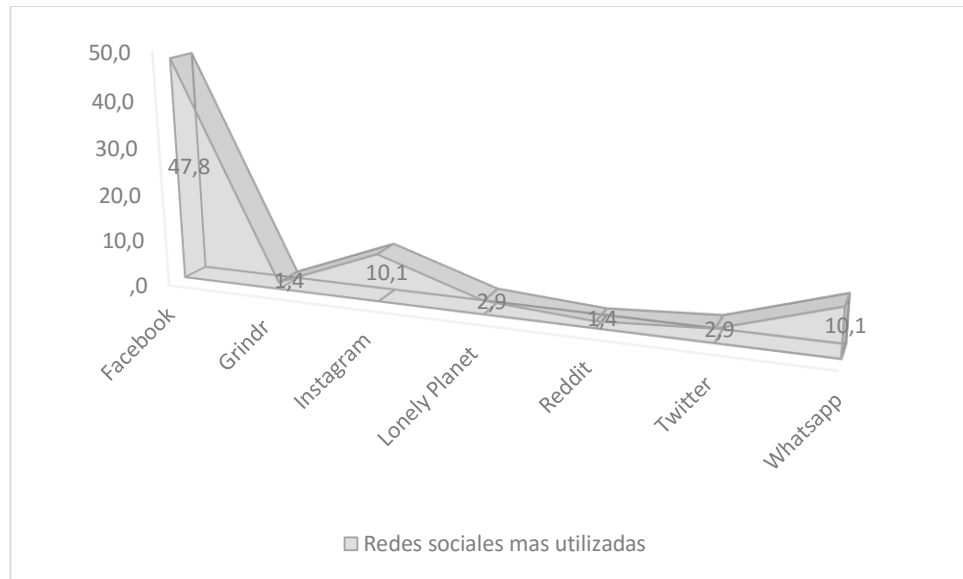
Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Con relación al grado de satisfacción de la información brindada en línea los turistas extranjeros están muy satisfechos y podemos asegurar que la información proporcionada en sus sitios en línea es correcta y precisa puesto que el más alto grado de satisfacción es de un 59%, satisfecho con un 35%, e indiferente con un 6%, estos datos se obtuvieron gracias a la escala Likert adaptado a el grado de satisfacción en relación a la información brindada en línea.

Podemos afirmar que la información brindada es buena, siempre hay margen de mejora, pero actualmente esta información brindada es precisa y no presenta quejas por el momento.

4.1.2.12. Redes sociales más utilizadas por el turista extranjero.

Gráfico 17. Redes sociales más utilizadas por el turista extranjero.



Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Respecto a las encuestas realizadas, se puede determinar cuáles son las redes sociales de mayor preferencia por los turistas extranjeros entre las cuales destaca la alta participación que tiene Facebook como red social más utilizada por los turistas extranjeros, esto nos da un contexto claro al cual deberían dirigirse las empresas que les interesa el uso de marketing online, aunque es una herramienta muy básica, puede servir de gran ayuda para proporcionar información al turista extranjero, Instagram y WhatsApp son las aplicaciones que también tienen una alta preferencia en el turista extranjero con lo cual no podemos descuidar su potencial a la hora de realizar un análisis más exhaustivo, Twitter y Lonely Planet, son las que siguen en participación de tiempo en los turistas extranjeros. Grindr y Reddit son las menos utilizadas, pero no dejan de tener una cierta importancia, hacer notar que Grindr es una red social gay, este es un dato que saltó a la luz gracias a las encuestas realizadas, y destacar que esta aplicación ya está siendo utilizada por este segmento y que podría convertirse en un potencial generador de opciones publicitarias.

4.1.2.13. Gasto en alojamiento.

Tabla 9. Gasto en alojamiento.

Gasto en alojamiento	
Media	111,09
Mediana	55,00
Moda	50
Desv. Típ.	102,525
Varianza	10.511,393
Mínimo	30
Máximo	450
Suma	14.220

Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Con relación al gasto promedio en alojamiento diario los turistas extranjeros gastan aproximadamente 111 bolivianos, sin embargo, este promedio tiene una desviación típica de 102 bolivianos lo que nos dice que existe una variación muy alta, tomando en cuenta el máximo de 450 que pagaron los turistas y el mínimo de 30, se deduce que esta alta oscilación está relacionada con el tipo de alojamiento que recurren los turistas para alojarse estando los hoteles con precios mayores a otros de menor nivel.

Pero en síntesis se puede concluir que con el dato de la moda podríamos decir que 50 bolivianos es el precio que están pagando aproximadamente los turistas por un alojamiento en la ciudad de Sucre.

4.1.2.14. Gasto en la contratación de una agencia de turismo.

Tabla 10. Gasto en agencia de turismo.

Gasto en agencia de turismo	
Media	109,05
Mediana	100,00
Moda	100
Desv. Típ.	71,698
Varianza	5.140,534
Mínimo	10
Máximo	300
Suma	4.580

Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

El promedio de gasto en una agencia de turismo diario es de 109 bolivianos dato que es similar a los datos de una moda de 100 con lo cual se puede afirmar que este dato es coherente con las demás estadísticas analizadas con lo cual se dice que el gasto aproximado del turista en una agencia de turismo es de 109 bolivianos.

4.1.2.15. Gasto en compra de productos.

Tabla 11. Gasto en compra de productos.

Gasto en compra de productos	
Media	56,98
Mediana	50,00
Moda	50
Desv. Típ.	47,193
Varianza	2.227,223
Mínimo	10
Máximo	200
Suma	4.900

Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Con relación al promedio de gasto diario en la compra de productos el turista extranjero gasta un promedio de 57 bolivianos diarios en productos diversos, este dato se aproxima al dato de la moda de 50 con lo cual el dato del promedio tiene coherencia con los datos obtenidos.

4.1.2.16. Gasto en alimentación.

Tabla 12. Gasto en alimentación.

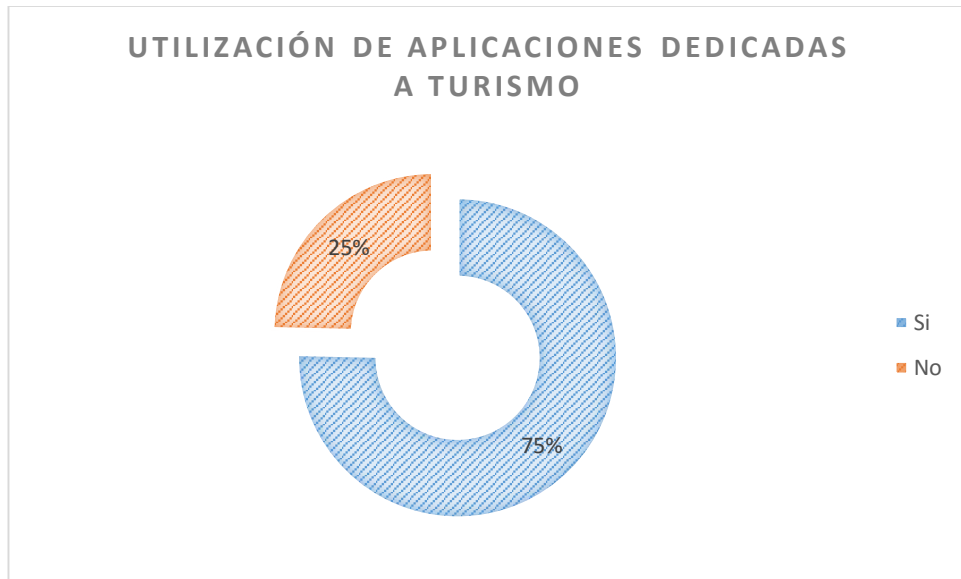
Gasto en alimentación	
Media	81,72
Mediana	80,00
Moda	100
Desv. Típ.	48,477
Varianza	2.350,039
Mínimo	5
Máximo	250
Suma	10.950

Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

El gasto promedio diario en alimentación de los turistas extranjeros es de 82 bolivianos coherente con la moda de 100, así que se concluye que el promedio es significativo y que el dato de 82 bolivianos tiene relación estadística.

4.1.2.17. Utilización de aplicaciones dedicadas al turismo.

Gráfico 18. Utilización de aplicaciones dedicadas al turismo.

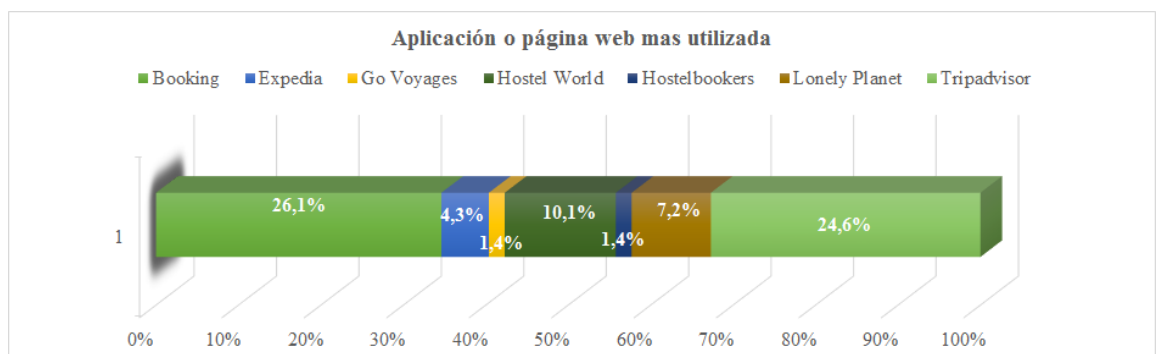


Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Tomar en cuenta que es una alta participación de los turistas extranjeros que sí utilizaron aplicaciones especializadas en turismo, es un porcentaje considerable un 75% que usa y conoce como poder usar este tipo de herramientas que son ayudadas por el recurso del internet para lograr su funcionamiento.

4.1.2.18. Aplicaciones o páginas web más utilizadas por el turista extranjero.

Gráfico 19. Aplicaciones o páginas web más utilizadas por el turista extranjero.



Fuente: Propia en base a encuestas. Septiembre 2015.

Sobre la base de datos recabados se afirma que las aplicaciones que más utilizan los turistas son Booking y TripAdvisor, y seguido de Hostel World, todas estas empresas especializadas pueden ser accedidas a través de aplicaciones para celulares inteligentes o través de navegadores, tomar en cuenta que muchos turistas utilizan revistas especializadas en brindar información turística como son Lonely Planet que es un libro con un compendio de información acerca de todos los lugares turísticos importantes de una determinada región, empresa como Expedia, Hostelbookers, Go voyages que son de menor participación pero también son utilizadas por los turistas extranjeros.

4.1.3. Resultado de la entrevista.

➤ **Hotel Colonia Real.**

El hotel tiene presencia en línea a través de Página web, Booking, Externet, y presencia en revistas especializadas en turismo.

Con relación a la influencia del marketing que realizan en línea y cuanta gente llega a través de estas herramientas, los turistas extranjeros que llegan por este método estudiado son aproximadamente un 20%, la empresa tiene presencia en redes sociales sin embargo no actualizan muy seguido la información que poseen, lo hacen una vez al año aproximadamente.

Existen propagandas en televisión esporádicas, la empresa tiene publicidad en páginas como ser google adsense.

Las reservas mayormente llegan Booking, y a través del correo electrónico.

➤ **Hotel Kolping.**

El hotel esta con una reciente construcción de página web, ofertas en TripAdvisor, Booking, Trivago, a nivel nacional en Bolivia en tus manos y VIP Bolivia, su presencia en redes sociales se está actualizando, su red social Facebook recién se encuentra alimentando y formando.

Las reservas que utilizan con frecuencia son a través de correo electrónico, a pesar del reciente lanzamiento de sus ofertas en línea las reservas ya comenzaron a llegar de Booking.

La empresa está enfocada mayormente en agencias de viajes y grupos corporativos, con lo cual recién están incursionando con presencia en línea, destacar que se mencionó que la actualización que ahora están haciendo de esas herramientas en línea es diaria.

➤ **Hotel Monasterio.**

El Hotel Monasterio tiene presencia en la red a través de su página web, Facebook, Twitter, whatsapp, TripAdvisor, Trivago, viajes.com, vnr, Booking, despegar.com

La clientela que llega aproximadamente un 30% en venta en internet, posee una actualización constante de estos medios online y destacar la presencia de la herramienta como es Booking que es de donde llega reservas y ventas en línea, también existe una alta cantidad de reservas a través de página web.

➤ **Parador Santa María.**

Presencia en página web, TripAdvisor, Booking, despegar, vnr, Expedia, reservas vía correo electrónico, destacable la labor de gestionar opiniones en TripAdvisor esto ayuda a mejorar su presencia.

En la entrevista se comentó que Booking está conectado con TripAdvisor, es decir si se obtiene información de TripAdvisor, se deriva a Booking para hacer la compra o reserva, las más especializadas como ser Expedia, TripAdvisor y Booking los que tienen mayor potencial.

Presencia en Facebook, y comentarios acerca de las reservas en línea que son muy confiables.

La mayor parte de los turistas que utilizan estas herramientas mayormente llegan a través de Booking, las reservas a través de agencias de turismo llegan por medio de correo electrónico.

40% llegan a través de internet, el resto agencias de viaje, empresas institucionales, la actualización que pueden brindar es una actualización semanal que es lo ideal.

➤ **Hotel Samary.**

Se publicita mayormente a través de agencias de turismo, se tiene presencia en despegar, Booking, TripAdvisor, hoteles.com.

Se incentiva con mayores comisiones para poder tener ventajas en estas herramientas especializadas.

Se estima que reservas o compras es casi 90%.

Promociones mensuales, mayormente se ofrece ventajas a las agencias de viajes para incentivar compras hacia el hotel.

Se comentó acerca de la presencia en redes sociales que no es funcional para el tipo de hotel que se tiene, es muy amateur para publicar por este medio.

La empresa maneja mayormente paquetes corporativos y así aumentar su presencia

La utilización de Facebook la usan simplemente para interactuar con los clientes, que después de hacer el contacto ellos puedan interactuar con esta red social.

Las reservas en línea se hacen a través de por ejemplo Booking, estas usando la tarjeta de crédito como respaldo de que las personas no fallen en sus reservas, si falla la aplicación debitará cierto monto.

Booking es de donde llegan más clientes quizás por el segmento europeo y ahí manejan más esta herramienta, TripAdvisor funciona muy bien en Canadá, Estados Unidos y ese lado del mundo, Despegar.com es turismo latinoamericano parte de Centro América

Se puede decir que Sucre estaría más enfocado en turismo desde Europa.

Denotar que Asia se mueve mediante agencias de viaje, ellos son mucho más formales y en su mayoría no utiliza las reservas en línea.

Comentarios acerca de Perú y el Cuzco que es el destino turístico principal de Latinoamérica.

No se debe mercadear mucho a través de redes sociales ni estas herramientas puesto que la imagen empresarial se vuelve muy popular y el hotel está queriendo ganar un tipo de imagen.

Épocas cíclicas del turismo en Sucre, época alta en vacaciones en Europa,

Hotel relativamente nuevo con solo 3 años y ganó el primer año, el premio al hotel del año.

Comisiones que ofrecen comparativamente a otros hoteles no son elevadas y aun así se tiene buena presencia.

➤ **Villa antigua.**

Tiene presencia en línea a través de página web, diferentes agencias en línea como ser Booking.com, despegar.com, Agoda, Expedia, hotel reservation services, Trivago.

La mayor parte de las ventas se realiza a través de la venta vía operadoras y vía agencias de turismo, y otros directamente al hotel.

Se estima que un 25% a 30% son reservas en línea que son muy seguras

La actualización de precios de forma anual, disponibilidad de habitaciones cada mes se debe actualizar, esto es un tanto variable.

La presencia en redes sociales es principalmente en Facebook, pero con poca actividad porque se cree que la clientela no usa este tipo de medio.

➤ **Real Audiencia.**

Presencia en línea simplemente a través de Facebook, Bolivia en tus manos y pagina web.

La frecuencia de actualización es periódica, con relación al flujo de turistas que llegan a través de herramientas en línea es aproximadamente un 20%.

En un futuro se quiere ingresar a estas agencias en línea para comenzar a incursionar en herramientas más especializadas.

➤ **San Marino Royal.**

Utiliza las agencias virtuales como ser Booking, Expedia, Despegar, TripAdvisor, presencia en google con adsense, presencia en Bolivia en tus manos, redes sociales como ser Facebook, Twitter, propia página web.

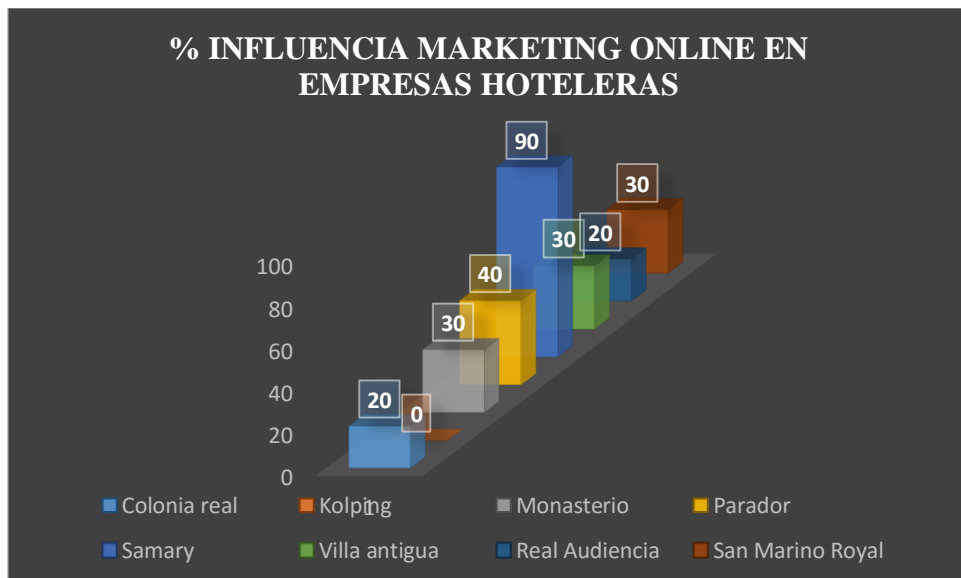
Mobus aplicación para teléfonos inteligentes y estas herramientas se manejan a través de una actualización mensual, depende de la promoción 25% a 30%.

Booking debe ser la herramienta en línea de donde más llegan turistas, reservas en línea.

Con relación a las promociones que se lanzan estas dependen de la temporada, estos últimos años la temporada alta fue variable, es decir todo es muy variable, las temporadas no son tan marcadas como en otros años.

➤ **Influencia del marketing online en el turista extranjero.**

Gráfico 20. % Influencia del marketing online en empresas hoteleras.



Fuente: Propia en base a entrevistas. Septiembre 2015.

Con relación a la información proporcionada por las empresas prestadoras de servicios de hospedaje a turistas, estas informaron que en promedio el impacto que ven que tiene el marketing online sobre la afluencia de llegada de turistas extranjeros a través de opciones en línea que utilizan es de un 37% , dato que puede ser tomado en cuenta para la afirmación que las herramientas en línea cada vez tienen mayor importancia, sin

embargo hacer notar existen datos muy elevados por lo cual se hizo un promedio simple sin tomar los datos extremos con lo que se llegó a un porcentaje de un 24%, es decir el promedio sin tomar datos extremos es de un 24% de impacto que tuvo las alternativas en línea, los hoteles se benefician del arribo de turistas extranjeros a través de sus armas especializadas en internet y esta afluencia de turistas que llega a través de una compra o reserva en línea es un 24% sin tomar datos extremos.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

En la propuesta planteada se dará algunas mejoras que podrían ayudar a las empresas hoteleras prestadoras de servicios a los turistas extranjeros y en consecuencia también puede ayudar a diferentes actores económicos relacionados con el rubro del turismo.

Esta industria altamente rentable y con un crecimiento constante no puede ser relegado y aún más; desde el gobierno se deberá potenciar esta industria, los agentes relacionados deberán ser más amables prestando el servicio, las industrias deben diversificar sus servicios y ofrecer más variedad al turista extranjero y multitud de mejoras que se podrían dar para lograr un importante crecimiento.

5.1. Desarrollo de la propuesta.

La ciudad de Sucre es evidentemente un atractivo turístico, que deben todos los involucrados dar mayor énfasis a este tipo de industria que genera un alto movimiento económico, Bolivia tiene un gran potencial puesto que ayudan varios factores a que el turista esté interesado en Bolivia y consecuentemente el turismo en Sucre, tiene una relación de cambio de moneda que favorece al turista y le hace atractiva visitar nuestro país. Este brinda numerosos atractivos que permiten capturar la atención del turista extranjero.

Sucre es un atractivo interesante y se pudo constatar que evidentemente este tiene un amplio flujo de turistas, numerosos hoteles son un claro ejemplo de que si no existiría un flujo destacado este tipo de negocios no surgiría con tanta cantidad como lo hay actualmente.

La industria hotelera dada la investigación tendría que tener mayores alternativas para tener una oferta online adecuada, estas propuestas debieran tener todas las empresas hoteleras para captar mayor flujo de clientes.

5.1.1. Herramientas online que deberían tener todos los hoteles.

5.1.1.1. Booking.

Agencia virtual con presencia en línea, permite hacer reservas en línea con tarjeta de crédito.

Se propone hacer mayor esfuerzo en esta puesto que es la más utilizada por los turistas extranjeros, el mayor esfuerzo por promocionar en esta plataforma lo que traerá claras mejoras en la captación de turistas.

Modo de uso.

Booking es una agencia virtual como anteriormente se mencionó, su modo de uso es a través de comisiones que se dan a Booking, esta agencia cobra una comisión sobre el precio que se estipula, la empresa puede gestionar promociones en base a descuentos obteniendo rebajas y preventas que irían en beneficio suyo.

➤ **Hoteles preferentes:** Estos son los llamados hoteles preferentes porque aparecen en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de un destino, y esto es lo que se quiere conseguir con esta herramienta estar en los primeros sitios y así ser más fácilmente contactado.

Booking pide como requisito a los hoteles una disponibilidad mínima garantizada por parte del hotel para ser parte de este grupo selecto.

➤ Las reservas que se hacen se confirman con un fax que manda Booking a la empresa hotelera.

➤ Para el registro en la plataforma Booking no se cobra nada.

➤ Es importante el manejo de comentarios puesto que para Booking también esta es una forma de filtrar a los hoteles con los mejores resultados.

➤ Tiene la ventaja del alto alcance que posee esta agencia a nivel mundial.

➤ Existe la desventaja de estar aferrado a los contratos que pueden cambiar por parte de Booking.

➤ Las comisiones que recibe Booking en algunos casos necesitan ser elevadas para situar a una determinada empresa en un sitio con una mayor preferencia en la búsqueda lo que implica un gato extra para los hoteles.

➤ La diferenciación es un problema que se debe tratar de mejorar con fotos, gestión de comentarios, entre otros.

El potencial de llegada de Booking conocido a través de esta investigación es importante puesto que a través de entrevistas y encuestas logra una alta participación, según comentarios e investigaciones a través de la web esta alta participación que tiene esta plataforma es realmente la más importante a nivel mundial, sin embargo es lamentable el alto costo que conlleva anunciarse a través de este portal, se cobra aproximadamente un 15% del precio que paga el cliente es decir este es un alto porcentaje de ganancia para la empresa Booking, sin embargo hay que hacer notar que una gran parte de los turistas ingresan a estos portales para hacer reservas por su sencillez y su alta comparativa que

puede hacer el cliente y así encontrar al hotel que se adecue mejor a sus requerimientos de hospedaje

5.1.1.2. Tripadvisor.

Comunidad de viajes, ofrece comparativas de las mejores opciones hoteleras y de restaurantes para los viajeros.

Esta es otra alternativa para poder promocionar llamada Tripadvisor, un comparador de precios altamente usado con lo cual se recomienda la promoción a través de este medio esta herramienta es mayormente usada por el segmento norteamericano.

Modo de uso.

Es considerada por ellos mismos como una comunidad de viajeros, y tiene la capacidad para afirmar esta situación con más de 84 millones de miembros es una comunidad enorme y que su potencial inmenso por parte de los actores relacionados al turismo incluyendo a los hoteles que tienen una oportunidad de negocio en este sitio.

La principal modalidad para lograr los primeros sitios en el buscador funciona a través de un índice de popularidad que es un compendio de un índice en base a la calidad, cantidad y lo reciente que son las reseñas para determinar la posición de un hotel frente a otros.

- **Perfil plus:** Esta es una herramienta de pago que permite a los hoteles tener preferencia frente a otros hoteles.
- Perfil plus ofrece la ventaja de poder colocar los números de contacto del hotel, esto con el fin de que el cliente pueda contactar directamente al hotel sin necesidad de pasar por una agencia virtual para poder realizar la reserva.
- La posibilidad de promocionar ofertas es otra ventaja que tiene perfil plus de Tripadvisor, estas ofertas se pueden lanzar directamente en esta plataforma.
- Otra funcionalidad de este perfil plus es obtener estadísticas importantes acerca de viajeros, de clientes potenciales que no pueden obtenerse a través de una cuenta que no tenga la opción de perfil plus.
- **Lograr un índice de popularidad elevado:**
- Desarrollar un protocolo de respuestas, es importante lograr una respuesta rápida a los comentarios vertidos por los clientes que necesitan sentirse importantes, y más

importante aún es responder rápidamente a las quejas u opiniones negativas, lo más efectivo es hacerlo en menos de 24 horas.

- Crear una estructura de respuesta a las críticas y comentarios, estos pueden primero conocer las críticas después agradecer al cliente por darse el tiempo de comentar, pedir disculpa por cualquier queja, dar ejemplos de cómo la administración soluciona problemas similares, invitar al cliente que vuelva y que se hicieron caso a sus peticiones. Crear una estructura asegura en cierta manera un estándar de la gestión de comentarios y es tan importante manejar los comentarios que merece la importancia de tomarse el tiempo para observarlas y resolverlas.
- Personalizar cada respuesta es importante puesto que le hace sentir al cliente empatía y la atención que se merece por parte del hotel.

5.1.1.3. Lonely Planet.

Editora de guía de viajes, con presencia virtual y mediante guías impresas.

En encuestas se pudo obtener un amplio uso de Lonely Planet como guía de viajes con lo cual se propone estar presentes en las futuras versiones impresas de esta guía para lograr obtener mayor beneficio.

Realmente Lonely Planet es la editora más importante para viajeros a nivel mundial, cuenta con numerosos editores, ediciones en distintos idiomas y constantemente actualizadas.

Modo de uso.

- Tiene una actualización de las guías de unos 2 años con algunas excepciones puesto que su alcance es significativo.
- Una ventaja de esta editora de viajes es que para aparecer en ella no es necesario pagar ningún monto, es totalmente gratis.
- Los editores pueden visitar un determinado negocio sin ningún previo aviso y eso es precisamente lo que hace que esta editora sea fiable puesto que no está el negocio preparado para recibir al editor, estos son anónimos y adecuaran las críticas o halagos al lugar que visitan en base al servicio brindado.
- La empresa debe contactar a Lonely Planet a través de su página web y pedir que los editores visiten su hotel, restaurant o establecimiento relacionado al turismo, estos editores pueden o no ir, pedir que vayan a un determinado lugar no es garantía de que

estos vayan, sin embargo, aun si es que el editor va a un determinado lugar no es garantía que esta salga en la próxima edición de Lonely Planet, esto depende mucho de la percepción que tenga el editor y de que cosas puso o no como prioridad para las próximas ediciones.

Lonely Planet se rige a través de editores independientes que visitan lugares y dan su opinión de distintos lugares que ellos pueden recomendar y dar reseñas, comentarios acerca de un hotel o relacionado a su viaje, esta parte de experiencia de viaje es justamente lo que atrae a la mayoría de viajeros a que opten por esta guía de viajes como una de las mejores del mundo, por esta razón es esencial que los hoteles que quieren ser parte de esta editora, puedan solicitar la visita de un editor y esmerarse en todo momento en brindar un servicio óptimo para lograr las mejores referencias, bajo observación y a través de datos cuantitativos obtenidos en esta investigación se pudo evidenciar que es una importante editora y realmente los hoteles deben prestar atención a estar presente en las futuras ediciones de esta guía ampliamente usada por viajeros.

5.1.1.4. Página web.

Realmente una opción esencial para cualquier empresa hotelera es tener su página web, ahí se puede dar a conocer los beneficios estos, hacer contacto directo con el hotel, dar imágenes, promociones y demás que se puede personalizar, otro factor que ayuda a tener reservas directamente a través de la web, es un factor que permite una oferta personalizada y con unas reservas sin merma como es el caso de promocionarse a través de Booking que tienen comisiones por cada venta.

Creación de una página web depende mucho de cuanto presupuesto tienen para realizarlo y que desean que tenga la web, si es una web totalmente personalizada y con múltiples opciones, pagos en línea, estos no son tan económicos como unos más sencillos, se tiene que pagar por el dominio de un determinado lugar al cual estará alojado el sitio web, hosting o alojamiento que se debe cancelar de forma mensual o anual según el plan, el dominio, el hosting, y la creación del sitio web, son las cosas esenciales para tener un sitio web.

- Existen muchas empresas que ofertar estos servicios y con diversidad de precios.
- Dependiendo de la personalización y la complejidad de la página web esta requiere un mayor o menor presupuesto.

➤ El estar alcance de millones de personas es una ventaja sustancial de tener una página web.

Tener una página web tiene inmensos beneficios en esta era informática y además de tener un costo que puede significar uno alto y bajo dependiendo de la web y de su afluencia esto no significa un alto costo relacionado con los beneficios que se encontraron en la investigación, puesto que una gran proporción de los turistas utilizan directamente la página web para hacer el contacto con la empresa hotelera y con lo que esta se convierte en una ventana abierta para el mundo y más aún que actualmente este es un ámbito mucho más utilizado por la población a nivel mundial.

5.1.1.5. Facebook.

Red social más popular del mundo, con lo que se convirtió en una gran opción de promoción online.

La mayor red social en uso a nivel mundial es Facebook y esto se confirma nuevamente en esta investigación, con lo cual se propone ser muy activo en esta red social para optar mayor captación de turistas y según entrevistas es la principal fuente mediante la cual se obtienen quejas, así que se debe hacer una retroalimentación de estas quejas y mejorar el servicio a futuro.

Modo de uso.

A nivel empresarial Facebook diseño una herramienta importante distinta al perfil que todos pueden tener y esta es una fan page esta es una herramienta similar a un perfil, pero a nivel corporativo, creado exclusivamente para las empresas, esta tiene muchas facilidades y herramientas que las empresas o corporaciones pueden usar y que le dan una clara ventaja frente a un perfil de Facebook, por esta razón Facebook creo esta fan page.

➤ Fans es una forma de mencionar a los que siguen a una empresa, esta forma de seguir a una empresa es simplemente haciendo clic en me gusta, no se requiere mayor solicitud.

➤ La visibilidad es otra ventaja, no se requiere ser amigos, la fan page es visible a todo el mundo.

➤ No hay límite de contactos.

➤ Estadísticas que permiten monitorear como está el fan page, y muchas opciones estadísticas importantes y relevantes para un determinado negocio.

- Aplicaciones creadas para el sector corporativo que permite gestionar y mejorar una manera sustancial una forma de promocionarse a través de Facebook.
- Publicidades que se puede realizar a través de Facebook de una manera económica y fácil a través de su herramienta de Facebook ads que permite hacer promoción fácilmente.

Facebook es una herramienta de suma importancia para los hoteles que requieren una constante promoción online, es una forma interesante de promocionar con muchos beneficios, sin embargo, hay que ser constante y tener en cuenta que la conectividad hace que los clientes quieren una retroalimentación casi instantánea por lo cual se debe estar pendiente de ella, con un adecuado manejo funciona muy bien y permite tener un canal de promoción con un gran potencial.

5.1.1.6. Instagram.

Red social y aplicación para compartir fotos y videos.

Red social con la cual permite a las fotografías ser el principal protagonista con 10,1% de utilización es una opción de interés por los turistas extranjeros, se recomienda su uso por la importante preferencia que tienen los turistas extranjeros.

Modo de uso.

Esta red social está relacionada a las imágenes y videos cortos y muchas empresas incursionan en el Instagram corporativo por su alcance y su creciente alcance.

- Fácil creación de un perfil.
- Usabilidad relativamente sencilla.
- No existen amigos ni solicitudes de amistad lo que permite una mayor facilidad a nivel empresarial.
- Un problema usual en las empresas es mantener actualizadas y dinámicas sus cuentas de Instagram.
- Una forma de hacer atractivo un perfil de Instagram es colocando imágenes y videos de alguna temática como puede ser humor, esto debe ir en base a que se oferte, en el caso de los hoteles estos pueden colocar imágenes de paisajes que permiten a los usuarios valorar, seguir y mantenerse actualizado en base al perfil de Instagram de un hotel.

Una red social creciente como es Instagram debe prestarse atención, debe permanecer actualizada; es un arma de promoción importante para las empresas hoteleras.

5.1.1.7. WhatsApp.

Aplicación de mensajería multiplataforma que actualmente es la más utilizada a nivel mundial.

Si bien es una aplicación de mensajería se propone usar este medio para obtener una comunicación mucho más fluida con los clientes puesto que esta herramienta es justamente eso, una herramienta que se caracteriza por su alto uso y su rapidez de respuesta es esencial.

En la actualidad muchas empresas buscan nuevas formas de comunicación con el cliente, en este sentido las personas usan esta como un medio popular de comunicación por tener una retroalimentación veloz y las empresas pueden usar esta para sus fines.

Permite una atención más personalizada al cliente, la multitud de usuarios WhatsApp hacen que esta sea una aplicación atractiva para las empresas hoteleras, por esta y por varias razones el WhatsApp empresarial se va difundiendo cada vez con mayor frecuencia.

Modo de uso.

Requiere unos cuantos requisitos como son

- Tarjeta SIM que usualmente debe ser de la empresa.
- Necesariamente debe tener un smartphone con un sistema operativo al cual se pueda instalar WhatsApp.
- Requiere una rápida respuesta por parte de la empresa hotelera puesto que es un programa altamente utilizado los clientes quieren una respuesta casi inmediata por este medio.

Su facilidad de uso se convierte también en una ventaja destacable, su amplio uso por parte de los clientes, su potencial de obtener comunicación instantánea, su multiplataforma que permite su uso en los medios electrónicos más usados, todos estos aspectos y muchos más que se le pueden encontrar positivos, hacen que esta aplicación tienda a ser una oportunidad para las empresas que deben innovar en cuanto a brindar una forma de comunicación o también de marketing digital, que ya usaron empresas grandes como son Pringles o Toyota logrando obtener un número de WhatsApp empresarial

fomentando campañas para incentivar a los usuarios al uso de esta aplicación, en pequeñas empresas está cada vez es ampliamente utilizada, y es de un atractivo importante para cualquier empresa hotelera que debe introducir reservas o resolver inconvenientes que los clientes pueden comunicar rápidamente y de igual manera se puede resolver con una mayor velocidad.

Las herramientas más utilizadas por los turistas extranjeros dada la investigación a través de encuestas y de entrevistas, son varias desde la contratación directa de una agencia de turismo desde su país, hasta el uso de internet para informarse y reservar su hotel.

Un destacado elemento que no se pensó que se usaba con tanta frecuencia es el uso de Lonely Planet, una guía impresa que contiene numerosa información para los turistas y que una gran mayoría utiliza puesto que es un compendio de información muy bien elaborada que contiene información de atractivos del lugar, restaurantes, hoteles y más información que es justamente lo que requiere saber es precisamente lo que especifica el libro.

Puesto que es una herramienta esencial, las empresas hoteleras que quieran obtener mayor afluencia de turistas deberán pensar en la forma de incluirse en ese libro o si ya se encuentran hacer destacar su empresa con relación a las demás.

Otro elemento importante es el uso de agencias virtuales o compendios de información que ofrecen aplicaciones que están presentes en dispositivos con sistemas operativos para móviles o la tradicional navegación web, estas empresas que mencionaré a continuación funcionan en varias plataformas y son altamente utilizadas por los turistas.

Booking.com esta es la principal herramienta usada para la reserva de un hotel, realmente esta fue por las entrevistas y encuestas la opción favorita de los turistas, especialmente los hospedajes deberán prestar atención necesaria a publicitar su empresa por este medio.

Tripadvisor es una herramienta similar a la mencionada con anterioridad, que también ofrece información acerca de más elementos y no solamente hospedajes si no restaurants, hoteles, y ofrece además opiniones que son valoradas por los usuarios.

Estas tres principales herramientas son esenciales para el buen desenvolvimiento de empresas relacionadas con el sector turismo.

Redes sociales como se mencionó con anterioridad como Facebook, Instagram y WhatsApp permiten una gestión comunicacional importante para las empresas hoteleras.

Las empresas deben mejorar su prestación de servicio lo máximo posible, ya que se trata de un sector lucrativo y una buena prestación del servicio ayudará a satisfacer de mejor manera al turista extranjero y consecuentemente todos los involucrados saldrán beneficiados.

Se propone a los interesados tomar en cuenta para el mejoramiento de la prestación de sus servicios el dato acerca de la estadía media del turista extranjero que muestra que aproximadamente se quedan los turistas extranjeros entre 2 a 4 días tomando en cuenta la desviación típica encontrada en los resultados, en síntesis, son 3 días en promedio que usan los turistas para visitar la ciudad de Sucre, las empresas deberían adecuar sus ofertas en referencia a estos datos.

Para que la propuesta sea operativa se deberán desarrollar los siguientes lineamientos:

- Evaluación del tipo de hotel, antes de realizar alguna estrategia para incursionar en el marketing online se debe conocer muy bien el tipo de hotel, su diseño, a qué tipo de cliente se dirige, y lineamientos que permitan enfocar los esfuerzos publicitarios en una correcta dirección.
- Coherencia en el área de marketing, tiene que haber coherencia en la estrategia de marketing, valorar precios, la disponibilidad de habitaciones, debe existir una similar si no es igual situación de precios en los distintos portales online en los que se oferta
- Evaluar el personal necesario en el área de marketing, se debe conocer cuáles son las capacidades del encargado de esta área, conocer si efectivamente está capacitado para lograr cumplir el rol de hacer un esfuerzo promocional online, si dispone del tiempo necesario para ser lo más eficiente en la respuesta que requieren estas
- Capacitación, si es necesario se debe capacitar a el que se encargara de la respuesta, seguimiento y control de estas opciones online, se debe dar instrucciones claras acerca de cómo funcionan las herramientas que se quiere implementar, como gestionarlas y como controlar su influencia. Si es que existe mucha afluencia de clientes online se deberá necesariamente contratar a un personal que se encargue únicamente de realizar esta función, todo depende del tipo de hotel y de su demanda para lograr desarrollar al personal más idóneo para el puesto.
- Implementar las herramientas online necesarias, una vez que se evaluó el tipo de hotel, se designó a un encargado que se encargara del manejo, y se tiene coherencia entre

las estrategias del hotel y la promoción online, se procede a la implementación de las armas que se utilizaran para lograr obtener más clientes.

➤ Control, el tema de control de las opciones virtuales es fundamental y debe hacerse de manera constante, hacer este seguimiento valioso, la rápida repuesta a quejas o conflictos que pueda tener el cliente es fundamental para el buen funcionamiento de estas herramientas.

➤ Medición de herramientas online, la medición de la influencia online permitirá realizar las acciones necesarias estratégicamente para determinar las futuras decisiones acerca de la promoción a utilizarse, esta medición con la facilidad de la informática y de estas herramientas permite tener datos cuantitativos precisos que ayudan sustancialmente a la empresa hotelera.

5.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

5.2.1. Diagnóstico del turismo en la ciudad de Sucre.

➤ Con relación a las leyes estas ayudan a los turistas a ejercer sus derechos, permite libre opción del destino de su preferencia, exigir que se cumplan los términos y condiciones y precios, les incentiva a realizar quejas a las autoridades competentes si es que esta corresponde, ellos pueden recibir reintegro o devolución por incumplimientos injustificados en cuanto a las prestaciones de servicios.

➤ Los tratados comerciales facilitan el libre tránsito de turistas en países como ser los de la CAN, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y también incentivan al tránsito a través del tratado con el MERCOSUR hacia Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y sus países asociados como ser Chile.

➤ Con relación a la edad de los turistas extranjeros que llegan a Sucre estos tienen una edad promedio de 30 años.

➤ El gasto promedio en alojamiento es de 111 bolivianos, Gasto medio en la contratación de una agencia de turismo es de 109 bolivianos, y el gasto en compra de productos diversos es de 56 bolivianos, todos estos datos son gastos diarios.

➤ Con relación al tipo de cambio de principales monedas a nivel mundial como son el dólar y el euro estas monedas tienen un alto poder adquisitivo por el tipo de cambio con relación a los países de origen de los turistas, destacar la fluctuación que tuvo el euro

comparativamente al dólar que mostró una permanencia del tipo de cambio que no permitió mucha fluctuación.

- PIB per cápita de países del mundo nos dan una favorable incursión en el turismo ya que para el turista extranjero teniendo en cuenta el tipo de cambio y su PIB Per cápita que nos proporciona una idea de los sueldos que se manejan en el extranjero, les permite gastar de manera generosa en turismo, y con una ciudad turística como lo es Sucre, esta se muestra como un buen destino turístico.
- El ingreso de viajeros mediante proyecciones para el año 2015 es de 41.490 turistas que es un dato considerable y haciendo un estimado mensual son 3.458 turistas que llegan de forma mensual, este dato nos muestra el potencial turístico que tiene la ciudad de Sucre.
- 166 empresas brindan el servicio de hospedaje en la ciudad de Sucre, con lo cual se demuestra que existe un alto movimiento por el turismo en la ciudad.
- 83 empresas son las encargadas de la prestación del servicio de agencias de turismo, un número considerable para analizar el turismo en la ciudad de Sucre.

Con estas consideraciones podemos decir que la actividad turística tiene un poderoso potencial por el tipo de cambio que favorece al mayor gasto del turista extranjero, y los mejores sueldos comparativos con los de Bolivia favorecen a considerar esta propuesta, con relación a la cantidad de alojamientos y de agencias de viaje nos hace considerar a Sucre como un lugar importante para el turismo y podemos decir que esta actividad goza de buena salud en la ciudad y se considera un gran generador de movimiento económico favorable para Sucre.

5.2.2. Principales opciones de promoción online usadas por los turistas extranjeros.

Se obtuvo que las personas utilizan en mayor proporción la agencia virtual como es Booking un 26,1%, esto es un dato muy relevante puesto que en entrevistas se puede constatar que la principal alternativa utilizada por los turistas de igual manera es Booking, puesto que todas las empresas hoteleras a las cuales se les hizo la pregunta de cuál herramienta es la que más utilizan para realizar reservas, todas afirmaron que Booking es la principal elección utilizada, sin embargo en los datos cuantitativos no se puede restar importancia a la participación de la empresa Tripadvisor 24,6%, que también recoge un importante segmento en cuanto a usabilidad de su plataforma, hacer notar que también existen otras plataformas utilizadas como Hostel World con 10,1% y Lonely Planet con

7,2% que es utilizada pero en forma de libro comentado por los turistas, es la que contiene datos fiables y recurren a ella para realizar muchas consultas, además se publica en varios idiomas que facilitan al turista acercarse a un lugar, estos datos se convierten en relevantes al recurrir a información crucial acerca de cuáles podrían ser los elementos que debieran prestar atención todos los involucrados en la industria movida por el turismo.

5.2.3. Influencia del marketing online en los turistas extranjeros.

Con la investigación realizada a través de entrevistas a hoteles de la ciudad de Sucre se determinó que haciendo un promedio simple, el impacto del marketing online en los turistas extranjeros es de un 37%, es decir que las herramientas utilizadas por las empresas que ofertan servicios a los turistas, en este caso los hoteles, utilizan el marketing online y este les genera una afluencia aproximadamente de un 37% solamente que llegan por reservas o compras en línea, otro dato obtenido a través del análisis de los mismos es que sacando un promedio simple, sin tomar datos extremos, este corresponde a un 24% de turistas extranjero que llegan a través de reservas o compras en línea, esto refleja que se tiene una influencia de las herramientas del marketing online considerable, este dato es sumamente importante puesto que nos contrasta con la realidad de primera mano, es decir se tiene información de la fuente misma que nos permite tener datos precisos puesto que estos informadores hoteleros son los que están constantemente verificando esta influencia online, comentarios surgieron al mencionar que la agencia virtual por medio de la cual llega mayor cantidad de turistas es Booking, es un elemento importante puesto que nos muestra cuál es la empresa en línea que posee mayor afluencia efectiva, por consiguiente se puede afirmar que la empresa Booking es una de las más utilizadas para hacer la compra o reserva en línea y con lo cual los hoteles han tenido mayor llegada de sus clientes.

Contrastando la información obtenida a través de entrevistas se tienen datos de la investigación realizada a través de la herramienta como es la encuesta a turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Sucre, esta información contextualiza porcentualmente cuánta participación tiene el internet como medio de compra o reserva de alguna empresa que oferta servicios turísticos de la ciudad de Sucre.

Como se pudo dar a conocer en base a datos obtenidos se tiene datos precisos y más relevantes, son los que se extrajeron de la investigación realizada y con lo cual se puede obtener el dato que un 22% de los turistas extranjeros utilizó lo que son las reservas o

compras en línea, esto comparado con los datos obtenidos por las empresas hoteleras a través de entrevistas que se obtuvo un 37% y un 24% sin datos extremos, el cual se parece mucho a los datos obtenidos a través de encuestas, esto nos da un panorama que el arribo de turistas extranjero online llega de 22 a 24%, con lo que se llega a la conclusión de cuantificar la influencia del marketing online en el turista extranjero y se afirma consiguientemente que la influencia es de un 22 a 24%, haciendo un promedio simple de los datos obtenidos por encuestas y entrevistas, un 23% es el dato cuantitativo del efecto que tiene el marketing online en el turista extranjero.

5.2.4. Conclusiones: Cumplimiento de los objetivos.

Los objetivos trazados en la presente investigación se cumplieron satisfactoriamente.

➤ Primer objetivo específico que es realizar un diagnóstico del turismo en forma general del turismo se cumplió logrando obtener como se menciona con anterioridad algunas conclusiones importantes de que se obtuvo a través de la investigación acerca del turismo en la ciudad de sucre.

➤ Segundo objetivo específico que fue determinar las principales opciones de promoción online usadas por los turistas extranjeros, este objetivo como se puede verificar en las conclusiones generales de la investigación se cumplió satisfactoriamente logrando obtener las principales opciones utilizadas por los turistas en cuanto a herramientas de promoción online.

➤ Tercer objetivo específico el cual es conocer la influencia de marketing online en los turistas extranjeros, es un objetivo cumplido a través del trabajo realizado, se pudo conocer esta influencia con lo cual dadas estas pautas se verifica que efectivamente se logró cumplir con la finalidad de los objetivos específicos que se planteó al principio del trabajo.

➤ Objetivo general, determinar la influencia del marketing online en la atracción de turistas extranjeros por los hoteles ubicados en la ciudad de Sucre, es un objetivo trazado que se logró obtener gracias al logro de objetivos específicos que ayudo sustancialmente a lograr obtener cual es la influencia que ejerce el marketing online.

Los objetivos cumplidos hacen denotar que existe una importante influencia del marketing online, el potencial del turismo y herramientas utilizadas por los turistas extranjeros que son de una importancia destacable.

5.3. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada tuvo en determinados momentos tropiezos en sacar datos acerca de los ofertantes de servicios a los turistas, en este caso se pudo determinar la dificultad con la cual se obtuvo las entrevistas a empresas hoteleras, ya que muchas de ellas no pudieron brindar una entrevista acorde a lo planificado, muchas si lo hicieron pero lamentablemente algunas no pudieron ser entrevistadas, con relación al trabajo de campo realizado este tuvo un éxito total puesto que se pudo realizar encuestas a todos los turistas, con algunas excepciones, para futuras investigaciones se puede recomendar que se preste atención a estas dificultades que surgieron al recabar información.

La presente investigación pretende recalcar la importancia del turismo y el uso de las herramientas como son el marketing en relación al internet y su creciente importancia, en este apartado se concluyó que la efectividad de estas para captar clientes es de un 23% con datos obtenidos a través de entrevistas y encuestas con los principales influyentes del turismo, estos datos son relevantes para confirmar que no simplemente se puede optar por herramientas tradicionales para la obtención de clientes que ahora es más que nunca importante poder incluir la era digital y su interacción con las nuevas generaciones.

Se recomienda prestar atención a los datos recabados acerca de las opciones más utilizadas por los turistas extranjeros y la influencia del marketing online obtenido.

La creciente era de la información y la creciente demanda por usar celulares inteligentes, tabletas, entre otros tiene una repercusión en el modo de socializar y el modo de empleo del tiempo que utilizan las personas, ahora más que nunca el marketing online es una herramienta sumamente valiosa y requerida, puesto que se adapta perfectamente a las actuales tendencias de toda la población a nivel mundial que es el uso de internet, y ahí incurre la cuota fundamental del marketing online, crecientes y constantes cambios que hay que saberlos manejar de la mejor forma, hoy en día el marketing online es importante para toda actividad lucrativa o no lucrativa.

La ciudad de Sucre tiene un alto potencial turístico y las empresas hoteleras deben ser conscientes de esta realidad y no se debe menospreciar al marketing online como una herramienta fundamental para la captación de clientes.

GLOSARIO.

➤ **Marketing.**

Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

➤ **Online.**

El término en línea (online) hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión.

➤ **OMT**

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

➤ **Buscadores**

Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «spider» (también llamado araña web).

➤ **Guía turística**

Una guía turística o guía de viaje es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. Es el equivalente escrito de un guía turístico.

➤ **Google**

Google es una compañía estadounidense fundada en **septiembre de 1998** cuyo producto principal es un **motor de búsqueda** creado por **Larry Page** y **Sergey Brin**. El término suele utilizarse como sinónimo de este **buscador**, el más usado en el mundo.

➤ **Ask**

También conocido como Ask Jeeves y Asko, es un motor de búsqueda de Internet. Es parte de la compañía InterActive Corporation, fundada en 1996 por Garrett Gruener y

David Warthen en Berkeley, California. El programa original fue implementado por Gary Chevsky basado en su propio diseño. El primer inversor fue el Grupo RODAS.

➤ **Yahoo**

Yahoo! Inc. es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos, posee un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!. Su propósito es ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios

➤ **Web**

Documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador

➤ **Ebay**

Plataforma de soluciones de compra y venta, subastas en línea

Play Station

Ofrece experiencias alucinantes, aventuras increíbles y un reparto de miles de estrellas para los hogares de jugadores de todo el mundo, además de enviar a miles de jugadores a explorar el mundo con universos enteros en la palma de la mano.

➤ **Microblogging**

El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones.

➤ **RSS**

RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS tales como Internet Explorer, entre otros (agregador).

➤ **IBCE**

El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) es una institución técnica de promoción del comercio, cuyo trabajo se enmarca en el cumplimiento de los grandes

objetivos nacionales de crecimiento económico y desarrollo social. El objetivo económico del IBCE es el de contribuir al desarrollo productivo del país; su objetivo social es generar crecientes fuentes de empleo a través de la consolidación del comercio exterior boliviano.

➤ **INE**

Es un Organismo Ejecutivo del Sistema Nacional de Información Estadística de Bolivia, tiene las funciones de: relevar, clasificar, codificar, compilar y difundir, con carácter oficial, la información estadística del país.

➤ **Google adsense**

Google AdSense es un sistema flexible y sencillo para obtener ingresos mediante la publicación de anuncios atractivos y relevantes junto a su contenido online.

➤ **PIB**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA.

- Organización mundial del turismo. (2015, enero) Barómetro OMT del turismo mundial. Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/international_tourist_arrivals_by_subregion_4pr_sp.pdf [2015, 27 de marzo]
- Organización mundial del turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. Disponible en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf [2015, 27 de marzo]
- Bolivia (2015, abril) Inversión en turismo en Bolivia ascendió a Bs 400 millones. Disponible en: <http://www.bolivia.com/turismo/noticias/sdi/113360/inversion-en-turismo-en-bolivia-ascendio-a-bs-400-millones> [2015, 16 de abril]
- Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo (2012, junio). Comportamiento del turista frente al marketing online. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B39YZtTKDcSAQm1OZGxVcHdyVVE/edit?pli=1> [2015, 16 de abril]
- Kotler, P. K. Keller, (2006), Dirección de Marketing, Duodécima edición, México, Editorial Pearson
- Enrique de la Rica (2000), Marketing en internet, Madrid, Esic Editorial.
- Ilifebelt (2014) Marketing online. Disponible en: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/> [2015, 11 de junio]
- Juan Merodio, (2010), Marketing en Redes Sociales, España, Editorial Bubok
- Entrepreneur (2015), Como medir los resultados de tu marketing. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/como-medir-los-resultados-de-tu-marketing.html> [2015, 18 de junio]
- Google Analytics (2015) Funciones Google Analytics. Disponible en: http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html [2015, 18 de junio]
- Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo (2013, enero). Ley general del turismo N°292 “Bolivia Te Espera”.

Disponible en:

<https://docs.google.com/open?id=0B39YZtTKDcSAVUstRUlmRWJOSms> [2015, 18 de junio]

➤ Kotler, P. K. Keller, (2012), Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, México, Editorial Pearson

➤ Integración y marketing directo (2015), ¿Qué es análisis estadístico? Disponible en: http://www.e8dsoluciones.es/analisis_estadistico_que_es.htm [2015, 22 de junio]

➤ Autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transportes (2011, agosto). Ley N°164. Ley general de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación. Disponible en:

http://att.gob.bo/images/files/L0164_Ley_de_Telecomunicaciones_y_TICs.pdf [2015, 27 de junio]

➤ Asamblea legislativa plurinacional (2013, diciembre). Ley N°456. Ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores. Disponible en:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo044es.pdf> [2015, 27 de junio]

➤ Comunidad Andina (2015). Resumen de las decisiones de la CAN: 397, 501, 503, 504, 545, 548 y 583.

Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/public/pasaporte.pdf> [2015, 27 de junio]

➤ Mercado común del sur (2014). Acuerdo sobre documentos de viaje de los estados partes del MERCOSUR y estados asociados.

Disponible en:

<http://www.mercosur.int/innovaportal/v/2751/4/innova.front/documentacion> [2015, 27 de junio]

ANEXOS.

Anexo N°1

Encuesta

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Good day good evening /. It is a pleasure to greet and thank him for the time he resorted to complete this survey, it is important to have sincerity in their answers as they are of great importance for practical and research purposes

Buenos días Buenas tardes /. Es un placer para saludarle y agradecerle por el tiempo que recurrió para completar esta encuesta, es importante contar con su sinceridad en sus respuestas ya que son de gran importancia para los fines prácticos y de investigación.

What it is your age: _____years

Male

Gender (Underline):

Female

Cuál es su edad

Masculino

Genero (Subraye)

Femenino

Country of origin _____
Sucre? _____

País de origen

Hoy many days will be in

¿Cuántos días estará en Sucre?

1. What is your marital status? Enclose the option it sees fit.

¿Cuál es su estado civil? Encierre la opción que crea correcta

Married

Widower

Casado/a

Viudo/a

Sinble

Soltero/a

Divorced

Divorciado/a

2. ¿How was reported from the city of Sucre as a tourist destination? Put an “x” your choice

¿Cómo se informó de la ciudad de Sucre como destino turístico? Marque con una "x" su elección

Tourist guide Guía turística	
Web page Página web	
Application Aplicación	
Social networks Redes sociales	
Journals Revistas especializadas	
Tourist information centers Centros de información turística	
Media (TV, Banners in web, other related) Medio de comunicación (Tv, Banners en página web, otros relacionados)	
Friends or relatives Amigos o familiares	
Another answer Otra respuesta	

3. Do you know any travel agency, restaurant, hotel in the city of Sucre through online marketing (Internet advertising) used by any of them?. Enclose the option it sees fit.

¿Conoce alguna agencia turística, restaurant, hotel de la ciudad de Sucre a través del marketing online (Publicidad en internet) usado por alguna de ellas? Encierre la opción que crea conveniente

Yes No
Sí No

4. Then mentions the travel agency, restaurant, hotel in the city of Sucre that use online marketing (Internet advertising) to provide information about your offer.

Menciona a continuación la agencia turística, restaurant, hotel de la ciudad de Sucre que utilizo marketing online (Publicidad en internet) para brindarle información acerca de su oferta _____

5. What kind of online marketing (Internet advertising) I use the company mentioned in the previous question.

Qué tipo de marketing on line (Publicidad en internet) utilizo la empresa que mencionada en la pregunta anterior. _____

6. Did you use the aforementioned offer for the purchase or booking of tour packages, hotel, restaurant? Enclose the option it sees fit

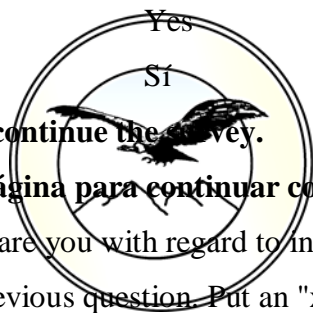
¿Utilizo la oferta mencionada anteriormente para la compra o reserva de paquetes turísticos, hotel, restaurant? Encierre la opción que crea conveniente

Yes No
Sí No

Please turn the page to continue the survey.

Por favor de vuelta la página para continuar con la encuesta.

7. How satisfied are you with regard to information provided through the online tools of the previous question. Put an "x" your choice



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
ORGANISMO ACADÉMICO DE LA COMUNIDAD ANDINA

Cuan satisfecho esta en relación a la información brindada a través de las herramientas online de la pregunta anterior. Marque con una “x” su elección

Very satisfied Muy satisfecho	
Satisfied Satisfecho	
Indifferent Indiferente	
Dissatisfied Insatisfecho	
Very dissatisfied Muy insatisfecho	

8. Mention the social networks most used by you in accordance with its use and a half hours of daily use of social networks used

Mencione las redes sociales más usadas por usted de acuerdo a su uso y horas media de uso diaria de las redes sociales que utiliza

Social network Red Social	Hours of use per day Horas de uso al día

9. How is spending average approximately daily in Bolivians:
 Cuanto es su gasto promedio aproximado diario en bolivianos en:

Accommodation Alojamiento	Bs.
Tourism agency Agencia de turismo	Bs.
Buy products Compra de productos	Bs.
Food Alimentación	Bs.
Other expenses. Otros gastos.	Bs.

10. Do you use web pages or applications dedicated to tourism? Example.
 TripAdvisor, Booking, Trivago, Hotels.com Expedia, others.
 ¿Utilizo páginas web o aplicaciones dedicadas al turismo? Ejemplo.
 TripAdvisor, Booking, Trivago, Hoteles.com, Expedia, otros.

Yes

No

Sí

No

Mention the website or application used

Mencione la página web o aplicación utilizada _____

Anexo N°2
Guía entrevista

1. Su empresa utiliza alguna herramienta de marketing

2. Utiliza marketing online

3. Cuantos turistas reservan online, hacen compras online

4. Utiliza las redes sociales

5. Cuanto tiempo destina a atender redes sociales y hacer marketing online

6. Piensa utilizar el marketing online en un futuro si es que no lo usaba antes, piensa implementar herramientas online para mejorar su participación

Anexo N°3

Entrevista Hotel Vila antigua

1. Su hotel utiliza publicidades, tipos de publicidad, no sé si tiene

2. Claro, pero como que tipos de publicidades te refieres-

1. A lo que me refiero es publicidad en línea, pagina web, banners porque qué tipo específicamente

2. Claro si, sí, sí, tenemos 2 tipos de página web, también estamos en diferentes agencias online

1. Como en cuales

2. Booking.com Despegar.com, Goda, Expedia, HRS que es creo reservation services, y estos tienen también otras páginas vinculada en los cuales estamos

1. Dentro de esas páginas especializadas, los turistas pueden hacer compras en línea, reservas y como le va con eso de las compras en línea de los turistas.

2. Bien

1. La mayor parte de los que llegan compran en línea.

2. La verdad no sé exactamente la cifra, pero digamos nosotros vendemos vía operadoras y agencias de turismo, entonces esto no es digamos online, y otro digamos directamente al hotel hacen sus reservas, tenemos algunas empresas organizaciones que tienen tarifas corporativas entonces ellos directamente los reservan con nosotros. Yo creo que en general 25% - 30%, De repente nuestras reservas son online.

1. Sus reservas son online

2. Si

1. Y compras de una habitación, compras mismas en línea

2. No, no por eso digamos reservas serian todo

1. Ah ya solo reserva entonces

2. No, no claro reserva, pero esto ya es la compra

1. La compra

2. Salvo los que no vienen, los no shows, que no se presentan y estos también hay y estos no compran digamos

1. Ah claro, y dígame cada cuanto actualiza su información de las redes sociales, de esas páginas.

2. Depende digamos, los precios los organizamos normalmente una vez al año, hacemos cambios o no, yo tengo la decisión, pero la disponibilidad esto lo hacemos, depende cada mes, dos meses.

1. Cada mes, cada dos meses. Redes sociales igual tienen

2. Redes sociales igual claro tenemos una página en Facebook

1. En Facebook.

2. Sí, pero ahí no somos muy activos, a veces ponemos algo de información y esto es porque creo que nuestra clientela no está Facebook usuaria, porque a veces nos vienen solicitudes vía Facebook, y nunca hemos tenido una reserva concreta vía Facebook

1. Claro, Si eso simplemente sería, eso simplemente, quería saber más o menos en relación todo al marketing online porque su hotel, prácticamente creo que es lo que más utiliza, tienen como me dijo reservas con agencias de turismo

2. Si.

1. De ahí es donde viene más clientela o por donde obtiene más clientela

2. No tengo exactamente la cifra, pero yo creo que hay una tercera parte

1. Una tercera parte.

2. Si, quizás un poco más, depende hay grupos hay épocas con grupos entonces hay una tercera parte de esto, tercera parte online, quizás tercera parte directamente.

1. Ya, eso es todo

2. Ya eso es.

1. Si, muchas gracias

Anexo N°4

Entrevista Monasterio

1. Es más que todo relacionado al marketing online que directamente realiza, no sé si tiene presencia en línea

2. Si

1. No sé, redes sociales, paginas especializadas tal vez, en cuales tiene

2. Bueno, tenemos es un montón de páginas que venden el hotel, el tema del hospedaje, tenemos cuantas, en redes sociales, face, Twitter también hay, ahora que está de moda el tema de whatsapp también y lo demás son ventas en trip buystore, Trivago, viajes.com, VNR, Booking.

1. Todos ellos ya se puede hacer la compra

2. Directo

1. De las habitaciones, y cuanta clientela más o menos le llegan directamente desde esas páginas especializadas

2. Siempre llegan por lo menos unas cinco personas al mes, o sea muy a parte del cliente nacional que tenemos

1. Más o menos en porcentaje de su hospedaje

2. Hospedaje

1. Si

2. Unos 30% digamos todo lo que es venta en internet

1. Todo es venta en internet.

2. Si

1. Y cada cuanto actualizan su información

2. Constantemente nos piden fotografías nuevas, información actualizada

1. Ya, Cual es donde tiene mayor presencia

2. De donde llegan más.

1. Si

2. Booking

1. Booking

2. Si, Booking.com fuera de esto nosotros también tenemos página del hotel

1. Página web

2. Igual llegan reservas directamente de ahí

1. De ahí también

2. Pero son más nacionales que extranjeros

1. Ah ya de Booking son los que más le llegan

2. Exacto.

1. En cuanto a las más conocidas, como Facebook, Twitter

2. También consultas, pero es más bajo digamos

1. Compras desde ahí directamente les derivan o como hacen

2. No.se hace una cotización hacen depósito recién se hace la reserva

1. Ah ya, ya

2. Compra en línea es la que más utilizan Booking

1. Booking

2. Booking, VNR, y hay otro que es despegar.com

1. VNR y despegar.com, ya y hay algún encargado específico de hacer

2. Tenemos una persona encargada que esta.

1. De realizar constantemente la actualización

2. Si.

1. Ya.

2. Una central igual que nos maneja todo

1. Una base de datos.

2. En La Paz manejan eso

1. Ah ya

2. Nosotros damos toda la información ellos se encargan de cambiar hacer promoción y todo

1. Ah ya, bueno eso sería todo

2. Eso es todo

1. Si muchas gracias.

Anexo N°5

Entrevista Colonia Real

1. Usted tiene presencia en internet, en línea su hotel

2. Si

1. En que

2. Página web

1. En otros sitios

2. Booking, Externet también

1. En cual

2. Externet

1. Externet, en esos dos tiene

2. Bueno también tenemos en tres o cuatro partes y hay que ir actualizando.

1. Cada cuanto actualiza

2. Cada año

1. Cada año. Y se pueden realizar las compras en línea

2. No, no se pueden realizar.

1. Ninguna compra se hace

2. Reservas

1. Si con puras reservas

2. Y cuantas reservas más o menos recibe de esas páginas, todo lo que es en línea más o menos

1. Exactamente no se

2. Un porcentaje tal vez

1. Al mes más o menos le diré un veinte por ciento,

2. Ya un veinte por ciento

1. Si

2. En redes sociales no sé si tiene presencia

1. Tan bien

2. Cada cuanto actualiza las redes sociales.

1. Depende a veces realizamos el contrato por año, televisión, en alguna revista.

2. En revista también tiene

1. Bueno son de turismo

2. Especializadas en turismo, de Bolivia

1. Bolivia

2. Y algún tipo de publicidad como banners en línea como google adsense tal vez

1. No

2. Cual es de donde más le llegan reservas, de cual página tal vez.

1. Estamos con Francia y Holanda

2. Pero

1. Internacional extranjero, nacional estamos con Santa Cruz recibo mucha gente

2. Y dentro de las páginas web y relacionadas cual es la que más utilizan ellos

1. Booking,

2. Booking

1. Llegan del extranjero Francia, Argentina, Chile

2. De Booking es lo que más llegan

1. Si

2. Tal vez el segundo que más utilizan

1. No, el Booking es el único, luego sí que hacen reservas por correo

2. Correo

1. Si, reservas nacionales, constantemente tenemos grupos que llegan por ejemplo ahora tenemos un grupo interesante de instituciones

2. Bueno muchas gracias.

Anexo N°6

Entrevista Kolping

1. Buen día

2. Dime estás haciendo tu tesis.

1. Si justamente.

2. Lo que necesitas saber es que presencia tenemos en línea, bueno recientemente estamos iniciando nuestro trabajo en línea digamos, estamos construyendo nuestra página web que es lo más actual, y luego ya tenemos alguna publicación de nuestras ofertas, nuestro hospedaje en TripAdvisor y Booking, serian esas dos, estos dos comparadores de precios y también tenemos a nivel nacional en lo que es Bolivia en tus manos y B y P Bolivia que es un destino que igual es un buscador de información

1. B y P

2. Si

1. B y P Bolivia

2. Estaríamos con eso y recientemente igual estamos inscribiéndonos en Trivago que es igual un comparador de precios, eso sería esa sería la información que tenemos subida en línea, y también en Facebook estamos con una página web que recién lo estamos alimentando lo estamos formando y poniendo alguna información después no tendríamos mas

1. Y hace cuanto que lo están alimentando estas herramientas

2. Desde enero

1. Desde enero, este año

2. Sí, estamos construyendo la página y justamente a finales de enero hemos iniciado la construcción de la página web y bueno eso es lo que más estamos trabajando porque va ser como el hotel virtual, y estamos trabajando en alimentación de información general, links, generar una cosa otra para que puedan igual los clientes poder ver y demás, eso estaríamos haciendo, después mayor información no tenemos

1. Más antes tenían alguna presencia o lo están reestructurando
2. Es a través del correo más que todo, publicidad con afiches y trípticos físicos y alguna publicidad en correo del sur, digamos y a partir de eso nosotros generamos las reservas por correo Outlook digamos y luego no hemos tenido una presencia muy fuerte en línea, es más físico, publicidad en los medios escritos, alguna vez hemos hecho en la radio, pero igual no hemos hecho mucho.

Nuestro servicio es mas de boca a boca, del cliente, el marketing si quieres se usa más de boca en boca, igual una empresa viene y vienen otras que se han contactado por ese medio digamos, venimos trabajando con eso

1. Y tal vez, no sé si ya les llego reservas a través de Booking

- 2, De Booking si tenemos, témenos algunas reservas

1. O ya llegaron tal vez

2. A Booking nos hemos suscrito el año pasado, casi al final es quizás en octubre, septiembre y octubre hemos alimentado la información y de ahí que recién hemos pagado a Booking y estamos trabajando y hemos recibido algunas, el año pasado hemos recibido algunas y justamente tenemos un huésped que viene por reserva en Booking

1. Pero entonces ha sido muy poco lo que reservan por ahí, o justamente por lo que es nuevo.

2. Si por lo que es nuevo creo que es la información no está llegando como debería

1. Ósea que es porcentualmente a cuánto ascendería las reservas en línea

2. No tengo idea, no hemos hecho un análisis, nuestro servicio más que todo se aboca a las empresas y a las agencias de viaje, empresas e instituciones públicas que hacen sus eventos y ellos traen eventos con hospedaje y alimentación como ofrecemos tres servicios, entonces ellos hacen eso y nuestro trabajo es más que todo en agencias de viajes, nosotros generamos convenios con agencias de manera que ellos nos traen grupos constantes, así que huéspedes independientes son muy pocos los que tenemos, es muy, muy bajo nuestra incidencia en huéspedes independientes, pero si tenemos un alta incidencia en huéspedes de agencias y empresas e instituciones que también reciben un

porcentaje especial, un tratamiento especial del 20 o más de descuento es por eso que vienen directamente a nombre de una empresa y las reservas normalmente las hacen las secretarías de las empresas o alguna persona que este encargada de adquisiciones por decirte, entonces ese es más o menos nuestro trabajo, pero así reservas en línea no más que de Booking que no tenemos otras páginas, como te dije en Trivago también estamos trabajando, estamos manejando que seguramente se convertirá en un futuro en un canalizador de reservas, pero ahora mismo está en esa etapa de crecimiento, hemos querido primero establecer bien el hotel como igual es casi nuevo entonces establecer bien, claro cuando se ha creado seguramente han hecho marketing y bueno nosotros ya como todo producto tiene sus altas sus bajas y otra vez estamos en esa etapa de volver a subir el producto y relanzarlo, eso es lo que estamos haciendo ahora

1. Y encargados de hacer este tipo de publicidad en línea, que tiene el hotel
2. El gerente y mi persona que soy el auxiliar de administrativo, somos los que manejamos

1. Los dos manejan

2. El gerente se encarga de Booking y de TripAdvisor y yo me encargo de la página web y ahora las redes sociales que estamos manejando como Facebook y eso

1. Y frecuencia tal vez de actualización que ahora utilizan

2. En el Facebook estamos haciéndolo diario, desde ya todo lo el día estamos mirando no se alguna sugerencia que nos hace un cliente, una queja o en algún momento, igual solicitan tarifas y les pasamos por medio de nuestro correo las tarifas

1. En los otros

2. En la página web por ejemplo yo la tengo abierta todo el día, siempre para que este ahí y alguna vez nos está llegando, bueno como es reciente igual el direccionado de información está funcionando recién y entonces nos llega algún comentario de la página, alguna reserva, pero recién lo estamos manejando, entonces la revisión es frecuente, diaria

1. Tal vez no sé si están utilizando herramientas como publicidad por clic, banners en la web, no, tal vez.

2. Como te dije primero estamos tratando de generar la información general y después tal vez ya vamos a con nuestro técnico, nuestro ingeniero de sistemas, vamos a ver de trabajar esta parte, la idea igual es hacer videos, hacer spot, hacer cosas así, ofertas específicas, especiales y subirlo todo a la página de manera que el cliente igual pueda estar informado de todo lo que nosotros estamos ofertando, pero eso lo vamos a hacer a medida que ya esté terminada la página igual como no es tan fácil construir una página, un poco por la información y todo eso, estamos un poco demorando en eso, además que va ser una página en inglés y español, así que hay que trabajar primero en eso, en que la información se traduzca en los dos idiomas

1. Eso sería todo, muchas gracias por todo

2. Ok.

Anexo N°7

Entrevista Parador Santa María la Real

1. Buen día

2. Dígame en que le puedo ayudar

1. Quisiera saber si el hotel realiza algún tipo de publicidad o marketing en línea

2. Ya, en realidad sí, porque como sabrás el internet es una alternativa potencial, que prácticamente ahora si tu hotel no tiene página web, el TripAdvisor, Booking, que es una plataforma de reserva, entonces nadie va conocer tu hotel en el mundo, entonces muchas de las reservas yo las recibo a través de internet, a través de la web a través de TripAdvisor, y Booking, después nos conectamos con el que tiene también que ver internet, con correo, reservas vía correos, después que otra cosa más te puedo decir, todo lo que se maneja con TripAdvisor no sé si conoces esto

1. TripAdvisor

2. Si verdad, entonces esto te permite igual gestionar tus opiniones, igual puedes incentivar a tus clientes a que hagan una opinión sea buena o sea mala, eso depende del cliente, pero esta te puede ayudar a que tu empresa cualquiera sea, vayas mejorando tus servicios, no sé qué más puedo ayudarte

1. En que más tienen presencia, TripAdvisor, que mas

2. En Booking una plataforma de reservas que está conectado con el TripAdvisor, o sea cuando uno consulta disponibilidad en TripAdvisor ya directamente te lleva a la plataforma de reserva que es Booking, por otro lado, Booking también tiene ese sector donde puedes comentar comentarios, pero es menos

1. Interactivo

2. Si, que TripAdvisor, porque TripAdvisor es la más comercial ahora

1. En otra plataforma que tengan presencia

2. Despegar.com y Venere, y Expedia es el otro despegar, despegar no tiene tampoco tanto, los que digamos tienen más potencial son este Expedia y Booking además del TripAdvisor

1. Venere

2. Bueno creo que es el mismo, con Expedia creo que se han unido.

1. Presencia en redes sociales tal vez

2. El Facebook

1. Facebook solamente, Twitter

2. Twitter no tanto, porque de pronto lo que vende más ahora es el Facebook, a través de las fotografías, las imágenes, las promociones que podemos tener ahí

1. Y en donde le llegan más, es decir en despegar, en Booking se puede ya hacer compras en línea o no es así

2. Compras no, o sea puedes hacer tus reservas

1. Solo reservas

2. Si, pero son reservas que son confiables

1. Es confiable entonces

2. Claro

1. Si, reservan ahí, siempre llegan

2. Si siempre

1. O es que les han fallado alguna vez

2. Han debido ser raras veces, pero la mayoría de las veces son confiables las reservas que se realizan

1. Es lo que más utilizan Booking, o cual sería la plataforma que más usan

2. La que nos llega más es Booking, o pues obviamente lo que se trabaja con empresas turísticas, agencias, operadoras, y estos te llegan a través de correos.

1. Y dígame más o menos, tus reservas en línea, a cuanto equivaldrá, tal vez porcentual si no tiene un dato exacto

2. La verdad no podría decirte, más o menos un 40%

1. Un 40%, es relativamente alto

2. Si

1. Después en que se deriva, en operadoras

2. Si, en operadoras, agencias de viaje, empresas institucionales, con tarifas corporativas

1. Tarifas corporativas

2. O sea para las instituciones como los bancos, o algunos otros

1. Cada cuanto actualizan, su información

2. En la web, la verdad lo ideal es actualizar una vez a la semana, pero como estamos nosotros haciendo una nueva imagen en nuestra web, entonces hemos estado un poco desactualizado, hemos tenido algunos problemas igual con los servidores, entonces pues no, no la hemos actualizado, pero lo ideal como te digo es actualizar una vez a la semana

1. Encargados de hacer eso

2. Yo

1. Solo usted

2. Si

1. Una vez a la semana entonces debería ser lo óptimo

2. Si.

1. Sí, eso no más creo que sería todo, entonces un 40% me dijo

2. Si, más o menos

1. Está bien muchas gracias.

Anexo N°8

Entrevista Samary

1. Buenas tardes

2. Respondiéndote nosotros evidentemente tenemos una página web, tenemos cosas electrónicas, tenemos ese movimiento pero se te limita porque claro la gente que busca un hotel, lo va hacer a través de las paginas especializadas que tienen comentarios de eso, más que entrar directamente en tu web, ahora por eso, si tu preguntas acerca de nuestra web, nuestra plataforma, nuestra propuesta, nosotros marketeamos evidentemente el hotel, pero a quienes, a las agencias de turismo, entonces tenemos propuestas, promociones periódicas que las levantamos hacia las agencias de turismo, pero en realidad las plataformas de marketing que llegan al consumidor final, son esas.

1. Y en cuales tienen presencia

2. Estamos suscritos en varios, o sea, como te digo despegar.com, Booking.com, en TripAdvisor, hoteles.com, es que son varias

1. Ok, pero dentro de estas creo que se puede hacer promociones de rebajas, de descuentos para incentivar tal vez

2. Sí, pero es que tú incentivas a la página, esa es la diferencia, entonces nosotros incentivamos a la página, incrementando nuestra comisión rentable a la página.

1. Ah ya, para darles mas comisión y les ofrezcan como un peldaño más arriba digamos

2. Ellos te ponen directamente más arriba en el buscador y ahí te dan ciertas ventajas, como por ejemplo ser tu icono más grande, ósea ciertas facilidades como puede ser si pones Sucre Bolivia apareces primero, ese tipo de cosas, según la comisión que se les va brindando, y ahora esa información en realidad vos sabes que es un poco secreto de la empresa, entonces no sé qué podría ofrecerte

1. Tal vez, específicamente, sabe que me gustaría saber, más o menos deben tener ya compras, a través de hostels, los turistas deben comprar directamente ahí.

2. Directamente en la página

1. También hacen reservas

2. A través de esa página

1. Y cuanto más o menos es estimado toda esa reserva pura online

2. Mira, el hotel se maneja básicamente 90% o tal vez un poco más incluso con este tipo de reservas con grupos de agencias de viajes, como utilizando este tipo de movimiento, que con las reservas de calle que la gente entra al hotel, y estamos hablando de que el hotel está promediando mensual sobre las 350 a 400 huéspedes, y de eso un 90% es

1. Y cada cuanto destinan su esfuerzo a actualizar estas páginas, estos medios tecnológicos

2. Nosotros, tenemos, generalmente se hace paquetes mensuales de promociones entonces incrementas la comisión en meses bajos digamos o haces para las agencias de viaje promociones ofreciéndoles ciertas facilidades a los counters, o sell managers, a los encargados de receptivos y todo, entonces tu les ofreces planes o tarifas corporativas a ellos, cada cierto tipo de habitaciones ocupadas les das habitaciones free o gratis, pasajes en líneas aéreas de promoción para ellos, digamos para el mismo counters, entonces si un counter te vende digamos 20 habitaciones en el mes, le ofreces un pasaje hasta Santa Cruz, digamos por decirte algo, entonces los vas incentivando tu a ellos y ellos te van retribuyendo, ese es el mecanismo

1. Pero más o menos de forma mensual planean hacer esto

2. Mira cómo te digo, si del hotel es 90% de los ingresos, entonces es constante todo

1. Y tienen un encargado específico

2. Lo que se hace es que hay una junta de directorio, entre la propietaria del hotel y la gerencia del hotel, definen una política y en base a eso se trabaja directamente, entonces ellos son los que planifican las promociones, como ellos han estado en turismo hace 30 años digamos, ya saben que épocas son altas, bajas y ya conocen a la gente, ya tienes mucha relación con las agencias de viaje que son otra fuente muy importante de ingreso

1. Y dígame en redes sociales, también tienen presencia

2. Si, lo que pasa con las redes sociales es que cuando tú haces un lanzamiento en redes sociales y esto y el otro, como que baja un poco en nivel de

1. Imagen corporativa quizás

2. Si, exactamente, no es funcional para los hoteles de cierto estatus, los Tajibos por ejemplo deben tener una página en Facebook pero no la deben promocionar ahí, ni mucho menos, ellos se manejan en base a paquetes corporativos con empresas, como nosotros, a través de páginas internacionales y ese tipo de cosas, eso le da seriedad a tu imagen, porque es muy amateur, es súper amateur, evidentemente como te digo cierto estatus requiere ciertas medidas, las redes sociales puede funcionar para otro tipo segmento me imagino.

1. Si tal vez

2. No conozco la verdad, muchos hoteles aquí en Sucre que estén haciendo mercadotecnia en redes sociales, deben existir me imagino es tu obligación, nosotros también tenemos Facebook, pero está dirigida a que el pasajero tenga después de haber hecho un contacto, tenga un acercamiento para ver fotografías, para ver los ambientes más detalladamente, cosa que no te dan mucho las paginas grandes

1. Y dígame, otro tipo de marketeo, tal vez exista páginas que te pagan por clic o relacionadas, no sé si realizan también ustedes, adsense creo que tiene google

2. Sí, pero mira es más o menos la misma situación que nos dan con estas páginas especializadas, o sea hay algunas de ellas que tienen esa modalidad, cada cierto clickeo, te cobran un cierto monto digamos, pero no es lo ideal, porque mucha gente te ve simplemente por curiosidad, en cambio esto es mucho más directo, la persona interesada incluso introduce los datos de su tarjeta de crédito, y en caso de fallarte, la página automáticamente te debita de la cuenta, es mucho más formal

1. O sea que lo que le comenté no lo utilizan

2. Hay algunas que tienen ese formato, pero es como, o sea son muy escondidas, no son las masivas

1. Y cuál es la que más reservas les da más compras

2. Booking.com es tal vez porque el segmento de donde se mueve la publicidad en Booking es principalmente Europa, Francia, Italia y este tipo de pasajeros, y Alemania, este tipo de pasajeros es los que llega.

Ahora TripAdvisor te funciona muy bien en norte américa, Canadá, ese lado, pero no son el segmento que se busca digamos.

1. Booking entonces seria, los 3 primero digamos cuales serian

2. Te lo pongo así, Booking.com te da el segmento europeo, y que es el que

1. Más están ustedes dirigidos

2. En realidad el turismo en Sucre es básicamente europeo, el turismo americano, latinoamericano, te lo trae despegar.com, estamos hablando de países sudamericanos, sobre todo, parte centro américo, pero Argentina, chile, ecuador, Colombia, ese lado esa gama te trae despegar.com y TripAdvisor te trae gringos, Canadá ese es el dato.

Ahora Asia se mueve mediante agencias de viaje, ellos son mucho más formales todavía, ellos no hacen reservas por internet, es que es cuestión de estatus.

1. O quizás de su cultura, tal vez.

2. Es cuestión de estatus, a donde quieres tu apuntar, entonces si tú haces muy masivo, muy popular le quitas el prestigio por así decirlo, y si tu elevas tu mercado por ejemplo hacia el lado del oriente, Japón, China, esos lados, esos son mucho más solemnes, ahí está, entonces no les gusta mucho la idea de hacer reservas por internet, porque existe mucho fraude por internet, y muchas cosas de estas, por más de que la pagina sea seria o lo que sea, prefieren no hacerlo, lo hacen a través de empresas

1. Especializadas

2. Exactamente, y allá les venden paquetes segmentados directamente, o sea si es Sudamérica, es sagrado que tiene que hacer el cuzco por ejemplo, entonces el Perú es la cuna del turismo en Latinoamérica, todo el turismo llega al cuzco y de ahí recién va goteando a todos los lados, evidentemente se hace mercadotecnia, se aplica, se hacen estudios pero es en base a la experiencia ganada en base a esos 30 años que han tenido como agencia de turismo, porque ellos tienen una agencia de turismo, entonces eso les da los conocimientos y los contactos para seguir manejando así de esa forma, porque si tu mercadeas por redes sociales, lo has desviado digamos, y si tu mercadeas mucho a través de estos, de estas empresas, pierdes otra parte del segmento, la clave es esa combinación, es complicado

1. Si me imagino que debe ser complicado

2. A veces subes una cosa y del otro lado te comienza a fallar, entonces tienes que manejarlo solemnemente ahí está, con discreción, más que discreción, no se me viene un término que se adecue.

1. Prudencia

2. Sí, hay que ser sensatos en ciertas decisiones que vas a tomar, si mercadeas mucho en medios y bajas tus comisiones para que aparezcas ahí primero evidente te trae beneficios ahí, pero te bajan otros, o sea este hotel es especializado por así decirlo en turismo de alta, digamos, entonces tienes gente de por ejemplo, los alemanes que son súper exigentes, por ejemplo hay gente del Japón que es especial en sus detalles, en su limpieza, y todo eso, por ahí se mueve la cosa, no puedes irte muy a un lado que pierdes el otro mercado

1. Tienes que ir equilibrando,

2. Si

1. Y dígame, en el tema de estacionalidad del turismo, como se mueve, como manejan, no sé si hay una tendencia cíclica tal vez

2. Si, definitivamente hay, o sea la época alta del turismo, europeo es la época en la que tienen sus vacaciones de verano, eso no es un secreto, es ahora por ejemplo época alta, está empezando la época alta, comienza las vacaciones en Europa y comienza la migración hacia el cuzco, hacia el cuzco, hacia el cuzco

1. Y no sé si, ni bien han entrado a esto del marketing online, no sé si aumento mucho sus ventas

2. Mira, el hotel tiene 3 años, no es antiguo es nuevo, y el primer año, el hotel ha ganado el premio al hotel del año, o sea el primer año de inaugurado, y eso te ha facilitado en gran medida lo que es.

1. Ha abierto la puerta

2. Si, entonces, el hecho de que tengas un hotel con tan alto porcentaje, es el más alto porcentaje ahora de calificación en los comentarios en TripAdvisor, o sea 9,6 y el segundo que hay en Sucre tiene como 8,4 o algo así, entonces marca diferencia, leen comentarios,

es que al turista le gusta eso, leer los comentarios, online, leen comentarios y otras recomendaciones de otros turistas, y es esa la base

1. Y no sé, creo que utilizan, eso de incentivar creo al turista, tal vez para que pueda comentar

2. Es que no se puede obligar también

1. Claro, pero tal vez de alguna manera no utilizan

2. Como te digo es bien subjetivo, es bien subjetivo, evidentemente en estas épocas la mayor parte de la gente, siempre comenta sus vacaciones, siempre comenta a través de las páginas que han hecho reservas y todo, si les ha parecido bueno el servicio, la atención y todo eso, si, pero no es una garantía tampoco

1. Y este premio como se lo obtiene, que se gana en TripAdvisor

2. Es solo una calificación en base a los comentarios, ellos van calificando, asignando estrellas digamos

1. Cada cliente le pone una calificación y se saca un promedio digamos

2. Si, exactamente, entonces ellos ya te otorgan

1. Ellos te otorgan este premio, esta imagen

2. Entonces, esa información es totalmente publica, son páginas internacionales, ellos manejan las paginas internacionales, como verán, lo de las paginas, ellos administración de las paginas, como te digo nosotros se en el momento de poner, ahora entre nos, las comisiones que les damos no son las más altas, ósea he visto porque le dan, se puede ver también la de otras empresas y les ofrecen 30, 40 por ciento, de nosotros no llega ni al 11 por ciento, pero no sé qué información más poder darte porque como te digo eso maneja, directamente gerencia se reúne, ellos se reúnen y deciden que política, como utilizarla o como hacerla

1. Pero me dijo que hace tres años que se abrió, ose el 2012 se inauguro

2. Exactamente, el 2012 empezó a funcionar el hotel

1. Si creo que ya está todo, cubierto

2. Y que más te puedo informar, no pues eso sería

1. Es todo lo relacionado al marketing online lo que busco

2. Ahora no se, como te digo elaborar un plan o alguna de esas cosas, redes sociales, no creo que funcione en este caso tal vez en otro.

1. Ya bueno, muchas gracias por todo fue un placer

Anexo N°9

Entrevista Real Audiencia

1. Buenas tardes

2. Buenas tardes en que puedo ayudarle

1. Quisiera saber si el hotel Real Audiencia utiliza algún tipo de marketing online, es decir si tienen presencia en la red para lograr captar nuevos clientes.

2. Pues ciertamente tenemos presencia en línea con lo que es la página web y presencia en Bolivia en tus manos

1. Presencia en alguna red social o en alguna página especializada en reservas en línea

2. Pues en Facebook tenemos presencia y simplemente en lo que es la página web y Bolivia en tus manos es de donde mayormente nos llegan los clientes.

1. La frecuencia de actualización de estas herramientas en línea

2. Pues periódicamente

1. En relación a las reservas que les llega a través de estas herramientas en línea estas son abundantes, es decir aproximadamente cuantas reservas le llegan a través de internet

2. Debe ser máximo un 20%

1. Y piensa en un futuro ingresar a alguna página especializada

2. Pues si pensamos que en un futuro puede ser factible el ingreso a estas redes que hoy en día son tan importantes.

1. En cuanto a la página web, Facebook, y Bolivia en tus manos, ustedes cuentan con un encargado específico que actualiza esta información.

2. Pues en realidad no hay un encargado específicamente que realice esta actualización, pero si tiene una actualización como ya le comenté periódicamente.

1. Bueno muchas gracias por su tiempo

Anexo N°10

Entrevista San Marino Royal

1. Buenas tardes, el motivo es conocer si utilizan publicidad en medios en línea, on line, páginas web, o alguna especializada como TripAdvisor

2. Ya, nosotros utilizamos lo que son las agencias virtuales que son las OTAS (Online travel agencies), en las que tu mencionas estamos con Booking, Expedia y despegar, ahora las demás que son TripAdvisor, después esta Tripedia creo, esos simplemente son, no es publicidad si no que las OTAS agarran a esas empresas les contratan por la publicidad, son intermediarios, terciarios digamos, para que, ellos escogen, TripAdvisor escoge cual es la mejor tarifa, entre Booking, despegar y Expedia por ejemplo o hay otras que es HRS o abod y demás, entonces por medio de esas tres nosotros tenemos publicidad en varias páginas de internet, además por otra parte estamos con lo que es google, en google tu igual puedes promocionar

1. Adsense

2. Exacto, entonces estamos igual con google, tenemos Bolivia en tus manos, que es la empresa que nos trabaja la página web, tiene publicidad a través de esa, es una página a nivel nacional, Bolivia en tus manos, las redes sociales manejamos esta Twitter, el Facebook, la página del Facebook por ejemplo siempre está actualizada y tenemos también la publicidad que es nuestra propia página web que se sacan promociones y demás y tenemos Mobus que es una aplicación para celulares, estamos en Mobus y hay otra aplicación más que no me acuerdo el nombre que es para celular pero con esos manejamos en los Smartphone más que todo

1. Compras en línea se pueden realizar

2. Las compras en línea, compras en línea solamente lo hacemos con despegar, por el hecho de que tu manejas más tarjetas de crédito, entonces nosotros tenemos una tarjeta de crédito para hacer los pagos pero es virtual no nos podemos hacer de ese monto directo entonces las compras online las realizamos con un intermediario que es despegar, despegar descuenta y nosotros por medio de la ATS tenemos que hacer el cobro a despegar o sea nos envían papeles de las tarjetas y el número, el código y todo y así recién pero así compras online son esas, ahora las otras páginas si te piden, o sea cuando entras

a Booking y haces reserva te piden los datos de una tarjeta pero eso no es compra simplemente son garantías, es decir ellos garantizan que la reserva si se está haciendo de forma seria, de forma profesional esos serian.

1. Ya, y más o menos tienen un estimado de cuantas compras, es decir de los que reservan, compran en línea me dijo despegar, esos cuanto por ciento serán los que llegan, o sea a cuanto equivale ese porcentaje de compras en línea respecto a todas sus visitas

2. Hay dos por ejemplo lo tomamos como compras en línea lo que son de Booking y despegar también porque las reservas lo hacen a través de la página directamente, o sea no es que nosotros lo manejamos, ellos lo manejan y de despegar también la consideramos compra en línea todo en uno solo debe ser el porcentaje depende de la promoción que lanzamos, debe estar entre el 25 y 30%, las que más llegan es de Booking por ejemplo, Booking se utiliza bastante esa página de esa cómo te digo llegan bastante, pero depende a la promoción, si tu pones descuento del 30, 25% te llegan así, si tu no lanzas promociones, disminuyes ese monto a un 10% más o menos

1. Y cada cuanto lanzan promociones

2. Dependiendo de la temporada, nosotros manejamos un planning, con las reservas de los particulares y los grupos y de acuerdo a eso nosotros vemos si para cierta temporada tenemos a penas 3 o 4 ahí lanzamos, pero varia o sea siempre hay temporadas bajas y altas en un hotel, pero estos últimos años ha variado, no llegan en los mismos meses

1. Y cada cuanto actualizan todas sus ofertas en todas las redes

2. Mensuales,

1. En todas.

2. Si, en todas incluso la página web, mensual

1. Si eso sería todo, gracias

2. Bueno adiós.

Anexo 11. Lista de hospedajes de la ciudad de Sucre.

A.G en Chuquisaca	MOTEL 69 en Chuquisaca	ALOJAMIENTO DE JUNIO en Chuquisaca	CASA DE HUESPEDES CADENA en Chuquisaca	GLORIETA HOTEL en Chuquisaca	HOSTAL SAN FRANCISCO en Chuquisaca	MARIA TERESA MOLINA DE COMMANDEUR en Chuquisaca	RESIDENCIAL EDWIN CLAROS en Chuquisaca
ALBERTO TAPIA PEDRAZA S en Chuquisaca	MOTEL CANDILEJAS en Chuquisaca	ALOJAMIENTO CENTRAL en Chuquisaca	CASA DE HUESPEDES COLON 220 en Chuquisaca	HACIENDA HANAQ PACHA en Chuquisaca	HOSTAL SANTA TERESA DE JESUS en Chuquisaca	MARIO MENESES QUINTANILLA en Chuquisaca	RESIDENCIAL EL CONQUISTADOR en Chuquisaca
ALOJAMIENTO SEÑOR DE SANTIAGO	RECOLETA SUR HOSTAL en Chuquisaca	ALOJAMIENTO CUBA en Chuquisaca	CASA DE HUESPEDES WASI MASI en Chuquisaca	HACIENDA HUATA S.R.L en Chuquisaca	HOSTAL SUCRE en Chuquisaca	MIGUEL RODRIGO MAMANI CARRASCO	RESIDENCIAL GALLERY DE VANESSA ARAMAYO ARDAYA en Chuquisaca

O en Chuquisaca						en Chuquisaca	
ALOJAMI ENTO GLADIS e n Chuquisaca	ROXANA SANCHEZ CONDORI e n Chuquisaca	ALOJAMI ENTO EL DORADO en Chuquisaca	CECIL HOSTAL TERMINAL e n Chuquisaca	HOSTAL "CEPAS DE MI ABUELO" e n Chuquisaca	HOSTAL VALERIA en Chuquisaca	MIRIAM MERCEDES DURAN MUÑOZ en Chuquisaca	RESIDENCIAL HOCHMAN en Chuquisaca
ALOJAMI ENTO ILLIMANI CHUQUIS ACA en Chuquisaca	SIETE PATAS en Chuquisaca	ALOJAMI ENTO EL REY MIDAS en Chuquisaca	CENTRO RECREACIO NAL EL CHAQUITO e n Chuquisaca	HOSTAL AMIGO en Chuquisaca	HOTEL "LONDRES " S.R.L. en Chuquisaca	MOTEL LAS DELICIAS e n Chuquisaca	RESIDENCIAL LOS ANGELES en Chuquisaca
ALOJAMI ENTO MARSIL e n Chuquisaca	SKANDI - HOTEL en Chuquisaca	ALOJAMI ENTO FELSIM e n Chuquisaca	COLONIA REAL en Chuquisaca	HOSTAL AUSTRIA e n Chuquisaca	HOTEL BERON en Chuquisaca	OSCAR A.NAVARR O MICHEL en Chuquisaca	RESIDENCIAL LOS ARCOS en Chuquisaca

ALOJAMIENTO NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ en Chuquisaca	SOCIEDAD HOTELERA A gran SANTA MARIA LA REAL S.R.L en Chuquisaca	ALOJAMIENTO GUADALUPE en Chuquisaca	CORONA BLANCA en Chuquisaca	HOSTAL BICENTENARIO en Chuquisaca	HOTEL FORTIN en Chuquisaca	PABLO EUGENIO VASQUEZ BLANCO en Chuquisaca	RESIDENCIAL MONTE BELLO en Chuquisaca
ALOJAMIENTO SAN JUANILLO DE LA PAZ en Chuquisaca	SOL Y CIELO en Chuquisaca	ALOJAMIENTO GUALALABA en Chuquisaca	CORONA REAL HOSTAL en Chuquisaca	HOSTAL CHURUQUELLA en Chuquisaca	HOTEL INDEPENDENCIA en Chuquisaca	PAOLA HOSTAL en Chuquisaca	RESIDENCIAL SAMAY WASY en Chuquisaca
CAPULLO MOTEL S.R.L. en Chuquisaca	SUMAQPOTOSI HOTEL en Chuquisaca	ALOJAMIENTO LA PLATA en Chuquisaca	CRETASSIC HOSTAL HUELLA DEL	HOSTAL COPACABANA en Chuquisaca	HOTEL MONASTERIO en Chuquisaca	PARQUE ECOLOGICO HOTEL EL CASTILLO	RESIDENCIAL SOL DE SEPTIEMBRE en Chuquisaca

			TIEMPO en Chuquisaca			DEL LORO S.R.L. en Chuquisaca	
HOSTAL "MARIED" en Chuquisaca	THE BEEHIVE S.R.L en Chuquisaca	ALOJAMI ENTO MISK Y LIFE en Chuquisaca	DEMETRIO VARGAS MURILLO en Chuquisaca	HOSTAL CRUZ DE POPAYAN en Chuquisaca	HOTEL REAL AUDIENCIA DE LA CAPITAL en Chuquisaca	POSADA "COPACABANA" en Chuquisaca	RESIDENCIAL URUS en Chuquisaca
HOSTAL CASARTE TAKUBA MBA S.R.L en Chuquisaca	THE CELTIC CROSS en Chuquisaca	ALOJAMI ENTO NUESTRO SEÑOR SAN CAYETA NO en Chuquisaca	DORA MENDIETA REJAS en Chuquisaca	HOSTAL ESPAÑA en Chuquisaca	HOTEL SAMARY S.R.L en Chuquisaca	PUNTO VIP MOTEL en Chuquisaca	RESTAURANTE HAWAI S.R.L. en Chuquisaca

HOSTAL CRUZ DEL SUR S.R.L en Chuquisaca	VERONICA COSTA DAZA RAMIREZ en Chuquisaca	ALOJAMIENTO POTOSI en Chuquisaca	EDUARDO MOSCOSO JURADO en Chuquisaca	HOSTAL FAMILIAR LOS PINOS en Chuquisaca	HOTEL SICA SICA en Chuquisaca	QUECHUA INN en Chuquisaca	ROLES HOTEL en Chuquisaca
HOSTAL ELYSIUM en Chuquisaca	VILLA ANTIGUA HOTELS GROUP SRL. en Chuquisaca	ALOJAMIENTO SAN JOSE en Chuquisaca	EFRAIN GOMEZ BAUTISTA en Chuquisaca	HOSTAL GOBERNADOR en Chuquisaca	INCA HOSTAL en Chuquisaca	RAIMUNDA PEREZ MUÑOZ en Chuquisaca	RUTH PEREZ VILLALBA DE BALDIVIEZO en Chuquisaca
HOSTAL LA JOYA DE ZUDAÑEZ en Chuquisaca	E	ALOJAMIENTO SEÑOR DE MAICA en Chuquisaca	EMPRESA DE HOSPEDAJE TURISTICO "CAPITAL" en Chuquisaca	HOSTAL LA ESCONDIDA en Chuquisaca	IRIS DEL CARMEN ANTEQUERA MOYA en Chuquisaca	RAMIRO ALEJANDRO BALDIVIEZO HERRERA en Chuquisaca	SAN MARINO ROYAL HOTEL en Chuquisaca

HOSTAL PACHAMAMA en Chuquisaca	WALTER CHOQUE SARMIENTO en Chuquisaca	ALSUR S.R.L. en Chuquisaca	EMPRESA DE HOSPEDAJE TURISTICO CONSTITUCIONAL en Chuquisaca	HOSTAL LAS TORRES CIUDAD BLANCA en Chuquisaca	JUAN CARLOS SILES VILLARRO EL en Chuquisaca	REINA VILLALBA VASQUEZ en Chuquisaca	SERGIO MARTINES AVENDAÑO en Chuquisaca
HOSTAL SANTA CRUZ en Chuquisaca	"ALOJAMIENTO AVAROA" en Chuquisaca	ALVARO ROLANDO ANTEQUERA MOYA en Chuquisaca	EMPRESA DE HOSPEDAJE TURISTICO DEL CARMEN ROSARIO en Chuquisaca	HOSTAL LIBERTAD en Chuquisaca	JUANCA S HOSTAL en Chuquisaca	RESIDENCIAL "ORIENTAL Y ANEXO" en Chuquisaca	SERVICIO DE HOSPEDAJE "EL OBISPO" en Chuquisaca
HOTEL BOUTIQUE LA POSADA en Chuquisaca	"GRAND HOTEL S.R.L." en Chuquisaca	ANTONIO CEREZO CALLEJAS en Chuquisaca	EMPRESA DE HOSPEDAJE TURISTICO GLORIA	HOSTAL LUZMARH - LUCY MARINA HERNANDEZ	LA CITE HOSTAL en Chuquisaca	RESIDENCIAL AVENIDA en Chuquisaca	SOCIEDAD HOTELERA DEL SUD LTDA. en Chuquisaca

n Chuquisaca		Chuquisaca	SUR en Chuquisaca	EZ en Chuquisaca			
HOTEL KRONOS en Chuquisaca	ALBERTO VILLAGO MEZ ANTEQUE RA en Chuquisaca	B&B SANTA CECILIA en Chuquisaca	EMPRESA DE HOSPEDAJE TURISTICO HACIENDA LAS SIETE CASCADAS - HOTEL DE CAMPO en Chuquisaca	HOSTAL PATRIMO NIO en Chuquisaca	LA DOLCE VITA en Chuquisaca	RESIDENCI AL BOLIVIA en Chuquisaca	SOCIEDAD GRAN S.R.L. en Chuquisaca HOTELERA MARISCAL
JAVIER CARLOS TABORG A VARGAS e n Chuquisaca	ALOJAMIE NTO "CHUQUIS ACA" en Chuquisaca	BAR RESIDEN CIAL HIGUERA CHUQUIS ACA en Chuquisaca	EMPRESA DE HOTELERIA Y RESTAURAN TES J.T en Chuquisaca	HOSTAL PAULISTA SUR en Chuquisaca	LA LLAMITA BLANCA en Chuquisaca	RESIDENCI AL BUSTILLO en Chuquisaca	TERESA MENDOZA DE JORDAN en Chuquisaca GRACIELA

JULIO LEON MIRANDA en Chuquisaca	ALOJAMIENTO "EL TURISTA" en Chuquisaca	CAPITAL PLAZA HOTEL en Chuquisaca	FLORES ROSAS CECILIA REGINA en Chuquisaca	HOSTAL QUILLA en Chuquisaca	LUCINDA ROJAS SEVERICH en Chuquisaca	RESIDENCIAL CHARCAS en Chuquisaca	PREMIER HOTEL en Chuquisaca CASA KOLPING SRL HOTEL en Chuquisaca
LA SELENITA en Chuquisaca	ALOJAMIENTO "VICTORIA" en Chuquisaca	CASA DE HUESPEDES "DOÑA CELEDONIA" en Chuquisaca	GIMENA IBAÑEZ ALBAREZ en Chuquisaca	HOSTAL SAN FRANCISCO en Chuquisaca	MARGARITA BARRIOS VALLEJOS en Chuquisaca	RESIDENCIAL CIUDAD BLANCA en Chuquisaca	

Fuente: Fundaempresa.

Anexo 12. Lista de agencias de turismo de la ciudad de Sucre.

"MALI TOURS S.R.L." en Chuquisaca	JOY TURISMO S.R.L en Chuquisaca	RIDE	"SUR ANDES TURISMO DE AVENTURA S.R.L." en Chuquisaca	AVENTURARS E TURISMO Y DEPORTES EXTREMOS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA en Chuquisaca	FORASTER O TRAVEL AGENCY en Chuquisaca	MARIANA TOURS EXPRESS en Chuquisaca	SAURO TOURS GORFRI en Chuquisaca	TURISMO "BALSA LTDA." (SUCURSAL SUCRE) en Chuquisaca
AGENCIA DE TURISMO EL TOCUYO en Chuquisaca	MIA OPERADORA DE TURISMO Y VIAJES en Chuquisaca	TOURS DE LOS JAWEROS en Chuquisaca	AGENCIA DE TURISMO - LOS JAWEROS en Chuquisaca	BOLIVIAN FULL XPLORER LTDA. en Chuquisaca	FUN TRIP ADVENTUR E en Chuquisaca	MIREYSA ELYZABETH ABRAHAM GUZMAN en Chuquisaca	SERVICIOS AUXILIA RES DE TURISMO S.R.L. "SEATUR S.R.L." en Chuquisaca	TURISMO CAPITAL en Chuquisaca
AIDITA TOURS	PUNTA CIELO	DEL	AGENCIA DE VIAJES	BOLIVIAN TRAVELS AND	HIGHLAND BOLIVIA	NEW HORIZON TRAVEL AND BOLIVIA	SKYLAND BOLIVIA	TURISMO SUCRE

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO en Chuquisaca	TOURS en Chuquisaca	Y TURISMO ABBEY PATH en Chuquisaca	ADVENTURE en Chuquisaca	TRAVEL COMPANY en Chuquisaca	TOURS en Chuquisaca	en Chuquisaca	LTDA. en Chuquisaca
B.T.S en Chuquisaca	RENT GUIDE en Chuquisaca	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DE SU MERCED S.R.L. VIAJES DE SU MERCED LTDA. en Chuquisaca	BONNE JOURNÉE TOURS en Chuquisaca	ISAND TOURS S.R.L. en Chuquisaca	OFF ROAD BOLIVIA en Chuquisaca	SOLARSA TOUR en Chuquisaca	UNLIMITED ADVENTURE en Chuquisaca
BOLIVIA SPECIALIS T en Chuquisaca	RUTAS DEL SUR VIAJES Y TURISMO en Chuquisaca	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ECLIPSE	CENTRO ECOLOGICO SAN ANTONIO DE	JAKU TREKKING en Chuquisaca	OPERADORA DE TURISMO INCAMACHAY	SOUTH FACE BOLIVIA	WIPHALA TRAVEL en Chuquisaca

		TRAVEL S.R.L. en Chuquisaca	ARITUMAYU "CESAA" S.R.L en Chuquisaca		TOUR S en Chuquisaca	en en Chuquisaca
CANDELARIA TOURS en Chuquisaca	RUTAS VIAJERAS en Chuquisaca	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GUMER S TOUR en Chuquisaca	COMUNIDAD GLOBAL. SOCIAL AND KM INTERCULTURAL ORGANIZACION en Chuquisaca		OPERADORA DE TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES JALQA TOURS en Chuquisaca	YERUTI STAY IN SUCRE FLAVOUR S.R.L en Chuquisaca AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO en Chuquisaca
DANITA TOURS en Chuquisaca	TERESITAS TOURS LTDA. en Chuquisaca	ALTAMIRA TOURS en Chuquisaca	CRETASIC TOURS en Chuquisaca	LA BOLIVIANA OPERADOR A MAYORISTA TURISMO S.R.L. en Chuquisaca	QUEREJAZU ALVAREZ S.R.L.(EN DE LIQUIDACION) en Chuquisaca	SUCRE TOURS en Chuquisaca

DARKO TOURS en Chuquisaca	TURISMO CONDORTREKERS S.R.L. en Chuquisaca	ARITUMAY U TOUR OPERADOR en Chuquisaca	CULTUR S OPERADORA TURISTICA ESPECIALISTA EN TURISMO CULTURAL en Chuquisaca	LA ROUTE BOLIVIA en Chuquisaca	R & F TURISMO & AVENTURA en Chuquisaca	TARABUCO TRAVEL TOURS LTDA. en Chuquisaca
EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO TARCO TOURS S.R.L. en Chuquisaca	VALENTINA TOURS AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO S.R.L en Chuquisaca	ASESORES DE VIAJES Y TURISMO INNOVATUR en Chuquisaca	DIRT ROAD en Chuquisaca	LIRIO SORIA MERCADO en Chuquisaca	REAL AUDIENCIA TRAVEL AGENCY en Chuquisaca	TRANS TURISMO CIELITO EL REY en Chuquisaca
EXPEDIA TRAVEL S.R.L en Chuquisaca	VIAJES Y TURISMO SAN MARTIN en Chuquisaca	ASTA BOLIVIA en Chuquisaca	EMPRESA DE TURISMO ME MOUNTAIN EXPEDITION en Chuquisaca	LOLYTA TOURS en Chuquisaca	REFUGIO ANDINO BRAMADERO en Chuquisaca	TRAVEL EXPRESS POTOSI en Chuquisaca

INSIDE
SUCRE en
Chuquisaca

XIMENTITA
TOURS en
Chuquisaca

ASTRUM en
Chuquisaca

ENCUENTRA
BOLIVIA
S.R.L. en
Chuquisaca

MABE
TURISMO
S.R.L. en
Chuquisaca

RUTAS DE
BOLIVIA **TREBOL**
SOCIEDAD DE VIAJES Y
RESPONSABILIDAD **TURISMO**
en
LIMITADA en Chuquisaca
Chuquisaca

Fuente: Fundaempresa.