

Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo

Wendy Lizeth Montiel Espejo
Postgrado en Informática
Universidad Mayor de San Andrés
La Paz - Bolivia
wendy.jaaziel@gmail.com

Resumen—La presente investigación se encuentra orientada a identificar los atractivos para el destino turístico de la ciudad de Copacabana que pueden incluirse para la Optimización de Motores de Búsqueda SEO (*Search Engine Optimization*) en el internet con Estrategias de Inbound Marketing. Se pretende identificar los atractivos para el destino turístico de la ciudad de Copacabana y contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza. Es por ello, la importancia del Inbound Marketing, como estrategia en la presente investigación.

Palabras clave—atractivo turístico, estrategia, inbound marketing, seo, sector turístico.

I. INTRODUCCIÓN

Copacabana es una ciudad muy conocida en Bolivia, no solamente por sus fiestas religiosas, sino también cuenta con una hermosa bahía que surge del lago Titicaca el cual está considerado como el lago navegable más alto del mundo; además de la presencia de varios atractivos turísticos en los alrededores de la ciudad y en Comunidades aledañas las islas del Lago. Por ello, se la puede concebir como una de las zonas turísticas de mayor potencial de Bolivia [2].

En esta zona operan una cantidad importante de agencias de viaje que no desarrollan sus actividades de acuerdo a los flujos turísticos que provienen ya sea de la ciudad de La Paz o remanentes de la República de Perú. Es decir, sus actividades están supeditadas a flujos turísticos sobre los cuales no ejercen ningún grado de influencia y tampoco desarrollan estrategias para atraer nuevos turistas.

Esta investigación aplicará esta metodología a nivel turístico, debido a que para Meijomil [7] el Inbound Marketing se ha empleado en la formulación de estrategias de inbound enfocadas a un aspecto concreto del marketing turístico: el ciclo de compra o buyer's journey, que básicamente sería el proceso (dividido en varias fases) por el que transita un consumidor desde que es consciente de que tiene una necesidad o problema hasta que adquiere un producto o servicio que lo satisface o soluciona.

Actualmente, las páginas interactivas tampoco representan la mejor opción para captar nuevos clientes, ante lo cual surge el Inbound Marketing, como una alternativa de búsqueda y captación de clientes. El marketing ha evolucionado en los últimos años a causa del desarrollo de Internet, las plataformas tecnológicas, las redes sociales y, especialmente, por los dispositivos móviles, que han cambiado la forma en la que los turistas buscan información, realizan una reserva y comparten la experiencia de un viaje. A las empresas que ofrecen productos y servicios turísticos ya no les basta con tener un sitio web, estar presentes en Facebook o en una aplicación de terceros, es necesario realizar una búsqueda y captación de turistas de acuerdo a las nuevas reglas de juego. El nuevo turista es cada vez más exigente, está hiperconectado y dispone de las últimas herramientas tecnológicas, por lo que es muy importante estar atento a las tendencias y diseñar productos que se adapten a sus necesidades y exigencias, según Bernabeu [1].

Taleb Rifai [12], Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), aseguró en el Primer Encuentro Internacional de Turismo Social y Comunitario de la UNASUR, que Bolivia representa un futuro "promisorio" y "ascendente" en turismo en el "contexto de la Unión de Naciones Suramericanas, la región y el mundo". El potencial crecimiento de la industria turística en Bolivia es "impresionante" el que debe ser aprovechado al máximo tomando en cuenta que en el país existe "voluntad política" de apoyar e impulsar el sector. La OMT, busca "empoderar" a las comunidades a través del turismo, concepto que se plasma en el eje de esa organización. "Este es un aspecto central, el cómo se puede trabajar con la columna vertebral de un país tal como son las comunidades, de manera que se puedan crear empleos, generar ingresos, crear servicios, crear infraestructura en el lugar donde ellos viven" [9].

A. Planteamiento del problema

En este último tiempo, se ha demostrado que el conocimiento, la información y comunicación, son un componente fundamental para el crecimiento económico de una industria, micro, pequeña y mediana empresa, en el caso de esta investigación, desarrollar contenidos para generar la Optimización de Motores de Búsqueda—SEO, para destino turístico de la ciudad de Copacabana; Sin embargo, no se tiene



Para referenciar este artículo (IEEE):

[N] W. Montiel, «Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo», *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática*, n° 8, pp. 206-209, 2020.

una idea clara sobre la importancia de aplicar estrategias Inbound Marketing para las agencias de viaje dedicadas al turismo receptivo.

Es importante conocer las necesidades y preferencias de los turistas, en relación a los atractivos que se puede ofrecer en Copacabana, para que se desarrollen productos y paquetes que puedan formar parte de la estrategia de generar la Optimización de Motores de Búsqueda para destino turístico de la ciudad de Copacabana y captación de turistas de parte de las Agencias de Viaje, de manera que no solamente se dependa de los flujos provenientes de Perú y de La Paz.

No se conoce la efectividad de las actividades de marketing de las agencias de viaje en la búsqueda y consecución de clientes. Por ello, no se puede determinar con exactitud si los turistas que llegan a Copacabana son el producto de los rebales del turismo peruano y de las conexiones que se pueden concretar a través de las oficinas de agencias turísticas en la ciudad de La Paz y otros departamentos, o son resultado del acierto de las campañas de marketing desarrolladas por los ejecutivos o propietarios de las agencias de viaje.

El problema de la presente investigación se puede expresar en forma de interrogante, de la siguiente manera:

¿Qué atractivos del destino turístico de la ciudad de Copacabana pueden incluirse para la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet con Estrategias de Inbound Marketing?

B. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar contenidos para generar la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet, para destino turístico de la ciudad de Copacabana a través de Estrategias de *Inbound Marketing*.

Objetivos específicos

- Mejorar la extensión y la calidad del contenido de los atractivos turísticos para el destino turístico de la ciudad de Copacabana a través de Estrategias de *Inbound Marketing*.
- Sistematizar contenidos de *Inbound Marketing* para a la búsqueda y captación de clientes en las agencias de viaje dedicadas al turismo receptivo de la ciudad de Copacabana.
- Programar el Rastreo, indexación y exhibición de resultados, por medio de contenido con palabras clave, para el destino turístico del municipio de Copacabana
- Estructurar un sitio web, Adaptable y actualizado del destino turístico de la ciudad de Copacabana.
- Desarrollar estrategias para conocer al *Buyer Persona* a profundidad y atraer a los turistas a través de un marketing de contenidos estructurado para destino turístico de la ciudad de Copacabana.

C. Hipótesis planteada

“Las estrategias de Inbound Marketing pueden generar la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet de los atractivos del destino turístico de la Ciudad de Copacabana”.

D. Variables

Variable dependiente: Generar la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet de los atractivos del destino turístico

Variable independiente: Las estrategias de Inbound Marketing.

Variables intervinientes: Destino turístico de la Ciudad de Copacabana

E. Justificación

Justificación Teórica

La realización del presente trabajo se justifica con material bibliográfico actualizado, publicaciones, ensayos y otros documentos adicionales, sobre los diferentes conceptos teóricos relacionados con el desarrollo de Estrategias de Inbound Marketing. Tomando en cuenta las características del tema de estudio, se hará énfasis en el desarrollo conceptual de los siguientes temas:

- Estrategia
- Estratégico de búsqueda y captación de clientes
- Turismo
- Agencias de viaje.

Justificación Económica

La disponibilidad de una estrategia de Inbound Marketing contribuirá a la búsqueda y captación de clientes, en el mediano y largo plazo, en caso de su implementación favoreciera a las empresas directamente relacionadas con la prestación de servicios al sector turístico como son las agencias de viaje y de manera directa también al sector hotelero y gastronómico de la ciudad de Copacabana. Pero el efecto multiplicador del turismo, va más allá, porque los clientes también adquirirán *souvenirs*, paseos culturales y otras actividades de entretenimiento. Estos aspectos justifican la realización de la presente investigación.

Justificación Social

El sector turístico tiene una base social amplia, en la que trabajan profesionales y técnicos de diferentes ramas, que al ser favorecidas por una estrategia en la que se incrementan las operaciones turísticas, se ven fortalecidas por la creciente necesidad de nuevos profesionales y técnicos en diferentes ramas que coadyuvan con el turismo.

Adicionalmente, la población de muchos atractivos turísticos en Copacabana como son la Isla del Sol, Isla de la Luna y otras similares en las que las empresas que los administran son de carácter comunitario y los beneficios llegan a toda la población, se verían más favorecidos por la presencia de una mayor afluencia de turistas.

Justificación Técnica

Mediante el presente trabajo se pretende demostrar que el objeto de investigación, es real y existente, que tiene vigencia actual el hecho de que las estrategias de Inbound Marketing pueden generar la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet de los atractivos del destino turístico de la ciudad de Copacabana, de manera tal que se podrá dar una respuesta al diagnóstico planteado.

Se busca demostrar que la investigación y estudio son de suma importancia para el área del comercio electrónico, con la cual se está trabajando.

II. MÉTODOS

En el presente estudio se utiliza el Método deductivo, debido a que se parte de las observaciones, análisis y datos sobre las Estrategias de Inbound Marketing que se tiene como unidad de análisis, para llegar a conclusiones generales.

El método deductivo se basa en que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Partimos de una premisa ya que las estrategias de Inbound Marketing pueden generar la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet de los atractivos del destino turístico de la ciudad de Copacabana. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

A. Fundamento teórico

El concepto "Inbound Marketing" fue acuñado en 2005 por Brian Halligan [3] sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando el término comenzó a despegar junto a la publicación del libro "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs". Sus autores, Brian Halligan y Dharmesh Shah contaron con la colaboración de una tercera persona, David Meerman Scott, otro de los grandes difusores de la metodología.

De forma paralela, David Meerman Scott [3] apuntaba previamente con certeza en su best seller, "*The New Rules of Marketing and PR*", el cambio que había supuesto la entrada de herramientas 2.0 y cómo estas afectaban de manera directa al mundo del marketing y las relaciones públicas. En el que se describe una red en evolución compuesta por redes sociales y blogs.

Brian Halligan y Dharmesh, se conocieron al finalizar su post-grado el MIT, Massachusetts Institute of Technology. Ambos coincidían en la obsolescencia de las tradicionales tácticas de marketing utilizadas por la totalidad de las compañías del momento. Pensaban, sencillamente que no eran efectivas.

El software nace poco después de que Shah y Halligan se conocieran cursando un MBA. Durante el máster, Brian detectó que el éxito del blog de Dharmesh (*OnStartups*), tenía que ver, no sólo con la naturalidad de las explicaciones, planteadas de forma muy cercana y basadas en la propia experiencia del autor, sino en la pasión que le ponía (<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>).

Dharmesh encontraba el tiempo para dedicarse al blog, incluso a pesar de que su actividad como emprendedor le ocupaba todo el día. Y la popularidad de este espacio en internet no dejaba de crecer [13].

Con el incremento del tráfico generado cada vez era necesario invertir más tiempo y recursos en el blog y, llegados a este punto, el background tecnológico de Dharmesh le llevó a buscar la manera de ser más eficiente en su día a día.

Él utilizaba WordPress, también tenía una herramienta de creación de landingpages, otra de emailing, Google Analytics y todas las demás que se necesitan para crear una comunidad. El

navegador, de repente, aparece lleno de pestañas, cada una de las cuales lleva a una aplicación con la que completa una función distinta. Pero esto supone un problema de eficiencia, que se refleja en tres cuestiones [13]:

- La falta de agilidad a la hora de buscar las aplicaciones y utilizarlas.
- La falta de integración de los datos que recopilan cada una de estas herramientas, que están separados en silos.
- La dificultad para obtener inteligencia de estas herramientas, algo para lo que se requiere extraer la información de cada aplicación, exportar los datos a un nuevo destino y allí cruzarlos.

No obstante, sería injusto atribuirle todo el mérito a Halligan y Shah, ya que Scott ha sido otro de los grandes influencers de la metodología. Un factor decisivo fue la publicación de su libro *The New Rules of Marketing and PR*, en el que expone cómo han evolucionado el marketing y las relaciones públicas gracias al ecosistema que las herramientas 2.0 han ido creando en Internet durante la última década [13].

En nuestra sociedad, cada vez más, diversos organismos como gobiernos, empresas e instituciones económicas y sociales demandan, para el desarrollo de sus actividades y planes de actuación, información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de la población. En el caso del turismo, debido a su importancia como sector en alza y motor de arrastre económico que genera economías de escala y favorece el desarrollo económico y social de las regiones, se hace también necesario contar con un completo y eficiente sistema de estadísticas de turismo, según Saralegui [11].

B. Marco metodológico

La primera etapa de la investigación se desarrolla cuando se propone, explícita y sistemáticamente, construir conocimiento científico para desarrollar contenidos para generar la Optimización de Motores de Búsqueda SEO en el internet, para destino turístico de la ciudad de Copacabana a través de Estrategias de Inbound Marketing.

Por ello se analizará el trinomio las necesidades de Estrategias de Inbound Marketing; SEO, destino turístico de la ciudad de Copacabana. Ante una situación percibida como problemática tratar de responder sobre los criterios de contenidos para destino turístico de la ciudad de Copacabana a través de Estrategias de Inbound Marketing.

La presente investigación asume dos tipos de estudio, en primera instancia Descriptiva, ya que la misma "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" [5]. En segunda instancia el tipo de estudio Correlaciona Causal, el cual "describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables (...) en función de la relación causa efecto, misma que tendrá como propósito el describir variables y analizar su incidencia e interrelación en el momento dado" [5]. En este sentido, en la presente investigación, la variable a) Estrategias de Inbound Marketing se la denominara como variable independiente, con respecto a la variable b) Búsqueda y captación de turistas en las agencias de viaje de la población de Copacabana se la denominara como variable dependiente.

El método elegido para la realización de la presente investigación es el enfoque cualitativo y cuantitativo (Mixto), puesto que fue seleccionado por ser el más indicado para una investigación social o humana; el método cuali-cuantitativo "representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (...) y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" [5]. Cabe recalcar que la recolección de datos será cuantificable puesto que permitirá alcanzar los objetivos planteados, ya el camino metodológico cuantitativo consiste en la recopilación de datos al establecer contacto con un número limitado de personas por medio de instrumentos.

III. CONCLUSIONES

Esta investigación se orienta a establecer las condiciones necesarias para que el destino turístico de la Ciudad de Copacabana este incorporado de manera efectiva en los motores de búsqueda – SEO de la web y que el rastreo de datos con la palabra Copacabana, identifiquen al Lago Titicaca, permitiendo que las paginas indexadas muestren los atractivos turísticos en la consulta del usuario, logrando que la clasificación de páginas o sitios a través de Estrategias de Inbound Marketing.

La presente investigación permitirá, identificar, formular y solucionar problemas prácticos, manifiestos, latentes, teóricos, actuales, coyunturales y estructurales, a través de una compleja serie de decisiones fundamentalmente teóricas.

La construcción de un problema de investigación será el proceso de delimitación de una situación problemática desde un punto de vista teórico, a través de una jerarquía de conocimientos que existe entre los distintos niveles implicados en la investigación para así determinar, de alguna manera, el diseño metodológico y las técnicas que se han de emplear.

De acuerdo al análisis realizado en las páginas anteriores, la propuesta de desarrollar estrategias Inbound Marketing, es factible en la medida en que se encuentra al alcance de las posibilidades financieras de las agencias de turismo y siempre y cuando se cumplan todos los requerimientos para su desarrollo y se realice un planteamiento apropiado en la identificación de necesidades y recursos para el desarrollo e implementación de una estrategia de este tipo.

REFERENCIAS

- [1] Bernabeu, Arizal. «Estrategias de marketing on line para empresas turísticas» Blog Creemos Contigo, 2017: 13-17.
- [2] Bolivia Turística. Bolivia Turística. 2018. <https://boliviaturistica.com/la-paz/copacabana/> (último acceso: 14 sept. 2019).
- [3] Connex. Blog Connex. 2016. CONNEXT (2016). ¿Qué es el Inbound Marketing? Su historia y cimientos. Disponible: <https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing> (último acceso: 20 agosto 2019).
- [4] Copacabana, Dirección de Turismo de. «Encuesta de satisfacción del turista, Informe 2018.» DTC, 2019: 1-49.
- [5] Hernández, R, C. Fernández, y P. Baptista. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill, 2006.
- [6] Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Gasto en Turismo (EGT). La Paz: INE, 2014.
- [7] Meijomil, Susana. Inboundcycle. 2017. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-turistico-ciclo-compra> (último acceso: 20 agosto 2019).
- [8] Mercado, Iván (2012). "Diferencias entre las TIC Tradicionales Vs. NTICs". Disponible en: <http://youtu.be/yJnw9hTb2t0>
- [9] Moral, S., y F. Orgaz. Eumed. 2017. <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-desarrollo.sostenible.html>. (Último acceso: 14 sept. 2019).
- [10] Programa de Apoyo a la Democracia Municipal - PADEM. Para un municipio moderno. Experiencias y Propuestas. La Paz: PADEM, 2012.
- [11] Saralegui, Jorge. Las estadísticas de turismo en el sistema estadístico. La Paz: INE, 2012.
- [12] Taleb Rifai, 2014, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), aseguró en el Primer Encuentro Internacional de Turismo Social y Comunitario de la UNASUR,
- [13] Valdes, Pau. Inboundcycle. 2019. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> (último acceso: 05 marzo 2019).

WEB

- <http://increta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
<http://www.proyectosinformaticos.biz/?empresa=Information+Builders+Iberica>
<http://iese.edu/research/pdfs/OP-04-1.pdf>
<http://www.w3.org/TR/2004/REC-webont-req-20040210/>
<http://eprints.ucm.es/8064/1/T29976.pdf>
<http://www.redbooks.ibm.com/redbooks/pdfs/sg247210.pdf>
<http://www.ejournal.unam.mx/rca/190/RCA19007.pdf>
<http://es.wikipedia.org/wiki>
http://www.microstrategy.com.ar/Solutions/5Styles/olap_analysis.asp
<http://www.gestiondelrendimiento.com/Articulos/010/gdr010.pdf>
<http://jios.foi.hr/index.php/jios/article/view/107>
<http://copernico.mty.itesm.mx/phronesis/mty/tmp/ITESMMTY2002215.pdf>
<http://www.gestiondelrendimiento.com/Articulos/010/gdr010.pdf>
<http://copernico.mty.itesm.mx/phronesis/mty/tmp/IESMMTY2005533.pdf>
<http://iese.edu/research/pdfs/OP-04-1.pdf>

Breve CV de la autora

Wendy Lizeth Montiel Espejo es Licenciada en Economía por la Universidad Mayor de San Andrés. Diplomada en Docencia Militar, Planificación Producción y Gerencia de Sistemas, Responsabilidad Social Empresarial y Gerencia de Empresas Turísticas. Actualmente realiza la maestría en Alta Gerencia en TICs e Innovación para el desarrollo (MAG-TIC) en el Postgrado en Informática de la UMSA.

Ejerce profesionalmente como Auditora Analista de Mercado en Campo Bolivia. Anteriormente como capacitadora de talleres de "Objetivos de Desarrollo Sostenible", en el Programa de Voluntarios de Naciones Unidas (ONU); y como Especialista Departamental de Capacitación en el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Email: wendy.jaaziel@gmail.com.