

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



**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS
ESTUDIANTES NO GRADUADOS**

MEMORIA LABORAL

**MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE
RESERVAS DEL HOTEL DE SAL LUNA SALADA**

Para optar el Grado de Licenciatura en Turismo

POR: CINTHIA PAOLA CACHI CATAORA

TUTOR: M.Sc. VÍCTOR HUGO AMURRIO TÓRREZ

LA PAZ – BOLIVIA
Diciembre, 2020

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

**MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE
RESERVAS DEL HOTEL DE SAL LUNA SALADA**

Presentado por: Cinthia Paola Cachi Catacora

Para optar el grado académico de Licenciado/a en Turismo

Nota numeral: -----

Nota Literal: -----

Ha sido -----

Director de la Carrera de Turismo: Lic. Dorys Arias Pérez

Tutor: M.Sc. Víctor Hugo Amurrio Tórrez

Tribunal:

Tribunal:

Fecha:

Dedicatoria

*“La sociedad actual se enfrenta a un déficit de tolerancia,
el turismo une a las personas,
nos ayuda a abrir la mente y el corazón.”
(Taleb Rifai)*

El trabajo realizado está dedicado a todos los colegas de nuestra Casa de Estudios que han asumido diferentes cargos dentro de la prestación de servicios con esmerada dedicación, esfuerzo, sacrificio y valentía, siempre enfocados en el progreso del turismo, afrontando diferentes retos personales y profesionales al momento de encarar un nuevo puesto de trabajo de la mano de los conocimientos otorgados en nuestra querida carrera, para desarrollar las habilidades requeridas y llegar a cumplir nuestras metas laborales.

*“El turismo nos impulsa a encarar nuevos retos en el cotidiano,
llevándonos a desarrollar nuestras mejores habilidades.”
(Cachi, 2020)*

Agradecimientos

Por la fortaleza y anhelo que Dios me permitió tener constantemente, las palabras de esperanza de mi mamá, la valentía de mi papá, el afecto inconmensurable de mis hermanos y sobrinos quienes siempre han confiado en mí.

En especial estoy agradecida con mi esposo por compartir y promover en mí la ambición por el conocimiento y a nuestro amado hijito que es el motivo de mi proyección acreciente cotidiana.

Un agradecimiento especial a nuestra apreciada Directora Lic. Dorys Arias, quien nos ha hecho posible poder contar con esta modalidad de titulación PETAENG, por su constante y desmesurado apoyo con cada uno de los graduados. De igual manera a la Lic. Ivonne Vera por su esmerado trabajo y siempre oportuna orientación.

Finalmente, y con mucha preeminencia el agradecimiento a mi apreciado tutor M.Sc. Víctor Hugo Amurrio Tórrez por el sendero conjunto de aprendizaje hasta la culminación de mi trayecto profesional.

Índice

I.	Introducción	1
II.	Justificación	2
III.	Descripción de la actividad profesional	4
	3.1. Descripción de la empresa	4
	3.2. Descripción de la actividad de la empresa	13
	3.3. Descripción del desempeño profesional en la empresa	14
IV.	Descripción de la actividad laboral	16
	4.1. Descripción e identificación del campo de acción laboral desempeñada	16
	4.2. Descripción de los agentes, sectores de la actividad y población de involucrados	23
V.	Identificación del problema	24
	5.1. Antecedentes del problema	24
	5.2. Identificación del problema	26
	5.3. Planteamiento y formulación del problema	27
	5.4. Objetivos	30
	5.4.1. Objetivo general	30
	5.4.2. Objetivos específicos	30
	5.5. Ubicación del problema en un marco teórico	30
	5.5.1. Turismo	30
	5.5.2. Industria Hotelera	31
	5.5.3. Calidad de Servicio en turismo	32
	5.5.4. Plataformas virtuales OTAS	36
VI.	Referentes metodológicos	37
	6.1. Consideraciones éticas utilizadas en la memoria laboral	39
VII.	Solución del problema	39
	7.1. Características	39
	7.2. Participación	40
	7.3. Procedimiento de la solución	40

VIII.	Resultados obtenidos	48
	8.1. Descripción de los datos obtenidos	48
	8.2. Análisis de los resultados obtenidos	50
	8.3. Discusión y conclusión de los resultados obtenidos	53
IX.	Referencias bibliográficas	56

Índice de tablas

Tabla 1: Llegada de viajeros extranjeros (2008 – 2019)	16
Tabla 2: Llegada de viajeros extranjeros según modo de transporte (2018 – 2019)	17
Tabla 3: Llegada de visitantes internacionales según nacionalidad (2014 – 2019)	18
Tabla 4: Ingresos de viajeros a establecimientos de hospedaje por año según ciudad (2014 – 2019)	19
Tabla 5: Oferta Hotelera, según categoría hotelera (2014 – 2019)	20
Tabla 6. Dimensiones de la metodología SERVQUAL	33
Tabla 7: Datos que se tomaron en cuenta para incorporar en las Plantillas Base	46
Tabla 8: Consideraciones para la implementación de las Plantillas Base	47
Tabla 9: Comparación del Antes y Después de la implementación de las Plantillas Base	54

Índice de gráficos

Gráfico 1: Parte frontal del Hotel de Sal Luna Salada	4
Gráfico 2: Vista nocturna del Hotel de Sal Luna Salada	5
Gráfico 3: Habitaciones tipo Deluxe del Hotel de Sal Luna Salada	6
Gráfico 4: Habitación tipo estándar del Hotel de Sal Luna Salada	7
Gráfico 5: Habitación tipo estándar doble del Hotel de Sal Luna Salada	8
Gráfico 6: Habitación tipo estándar matrimonial del Hotel de Sal Luna Salada	8
Gráfico 7: Cena romántica con vista al salar	9
Gráfico 8: Evento especial cena ejecutiva	9
Gráfico 9: Evento especial almuerzo ejecutivo	10
Gráfico 10: Evento especial almuerzo grupal ejecutivo	10
Gráfico 11: Servicio adicional tour en el Salar de Uyuni	12
Gráfico 12: Servicio adicional tour Laguna Verde	12
Gráfico 13: Servicio adicional tour Laguna Hedionda	13
Gráfico 14: Servicio al cliente en la atención evento especial	33
Gráfico 15: Dimensiones que evalúan la calidad de los servicios	41
Gráfico 16: Evaluación por comentarios por tipo de clientes	41
Gráfico 17: Revisión por puntuación de los comentarios	42
Gráfico 18: Revisión de los comentarios con opción de seleccionar el idioma	43
Gráfico 19: Revisión de comentarios según el orden por fecha o puntuación	43

Gráfico 20: Revisión de los comentarios según la elección de un tema	44
Gráfico 21: Comentarios de huéspedes acerca de la buena atención del personal	45
Gráfico 22: Comentarios de huéspedes acerca de la buena atención del personal	45
Gráfico 23: Crecimiento de la Puntuación de OTAS por gestión	51
Gráfico 24: Medio de ingreso de reservas en porcentaje	52
Gráfico 25: Análisis comparativo del crecimiento del ingreso de reservas	53

EXECUTIVE ABSTRACT

Title: IMPROVEMENT OF RESERVATION AREA SERVICES AT LUNA SALADA HOTEL BY SALT

Study description: The current research is focused on the development of an experience that occurred in the field of tourism and its inevitable change due to the great advance of technology especially in the commercialization means globally. Its arrival generated a great impact on tourism operators in the country; therefore, it was imperative to have the most updated staff who could respond to these new challenges in one of the areas of greatest impact, such as the hotel business area.

This constant dynamic evolution in tourism caused many challenges and mechanisms that had to be assumed to get into the competitive world so that they could accomplish the demand of tourists who, nowadays, have easier and faster access to more information, therefore, generating higher requirements.

Methods used: Since the Salar de Uyuni, the most visited tourist destination in the country, hosts the most influx of foreign and domestic tourists, the Salt hotel "Luna Salada" needed an effective way to fulfill the requirements of its customers. Taking all those aspects into consideration, I made the implementation based on templates favouring and providing fast, clear and effective responses. It was a determining factor to position the hotel establishment and its technological incursion, thus becoming the largest source of hotel reservations revenue.

Results: As a result, the optimization of the templates allowed the company to be an important part of the competitive technological market by strengthening links with digital intermediation platforms, therefore, obtaining high scores in the rating system issued by the Online Travel Agency - OTAs, placing the hotel on the rise from a low position to the top on the lists of Tripadvisor, Booking, Expedia, Despegar.com, Hotels.com as the best recommended hotel by visitors of the Salt Flats in Uyuni, Bolivia.

Conclusions: La implementación de las plantillas base logro el mejoramiento de los servicios del área de reservas promoviendo un mejor posicionamiento y competitividad del Hotel de Sal Luna Salada.

Key words: Improvement, services, templates, technology and positioning.

Email: cachi.c.cinthia@gmail.com

RESUMEN EJECUTIVO

Título: MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE RESERVAS DEL HOTEL DE SAL LUNA SALADA

Descripción del Estudio: El presente trabajo de estudio está dedicado a mostrar una experiencia que tuvo lugar dentro del campo del turismo y su ineludible cambio debido al gran avance de la tecnología en los medios de comercialización de manera global. Generando a su llegada un gran impacto en los operadores de turismo en el país; es así, que fue imperativa la necesidad de contar con el personal más actualizado que pueda responder ante estos nuevos desafíos en una de las áreas de mayor impacto, como es el área del negocio de la hotelería.

Esta constante evolución dinámica en el turismo promovió muchos retos y mecanismos que se debieron asumir para entrar en el mundo competitivo, haciendo que los mismos vayan a cumplir con la demanda de los turistas quienes, en estos días, tienen más fácil y rápido alcance de la información, permitiendo, generar mayores exigencias. Por lo descrito, siendo el Salar de Uyuni, el destino turístico más visitado en el país, que recibe la mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, por lo cual el hotel de sal “Luna Salada” necesitaba una forma eficaz de facilitar los requerimientos de sus clientes.

Métodos empleados: Tomando todos estos aspectos en consideración, realicé la implementación de las plantillas base favoreciendo y brindando respuestas rápidas, claras y efectivas. Siendo un factor determinante para posicionar al establecimiento hotelero y su incursión tecnológica, convirtiéndose en la mayor fuente de ingresos de reservas.

Resultados: Es por ello, que la optimización de las plantillas base permitió a la empresa convertirse en una parte importante del mercado competitivo tecnológico fortaleciendo los vínculos con plataformas digitales de intermediación, de esa manera, obteniendo puntajes elevados en el sistema de calificación emitida por la Online Travel Agencies – OTAS, situando al hotel en ascenso desde una posición baja hasta la primera en la lista por Tripadvisor, Booking, Expedia, Despegar.com, Hotels.com, como el establecimiento mejor recomendado por los visitantes en el Salar de Uyuni en Bolivia.

Conclusiones: La implementación de las plantillas base logro el mejoramiento de los servicios del área de reservas promoviendo un mejor posicionamiento y competitividad del Hotel de Sal Luna Salada.

Palabras claves: Mejoramiento, servicios, plataformas, tecnología y posicionamiento.

Correo electrónico: cachi.c.cinthia@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dedicado a mostrar una experiencia por la cual se vió la necesidad de crear mecanismos que puedan ayudar a optimizar el trabajo en el área hotelera del turismo, debido a la constante evolución y dinámica que influye en el mismo y por lo cual se deben asumir ciertos retos que vayan a cumplir con la demanda de los turistas y sus exigencias.

Haciendo un análisis del sector económico se puede evidenciar que los cambios tecnológicos en los últimos años han sido constantes e impactan directamente en las actividades productivas. El turismo siendo reconocido como una de las actividades de mayor productividad y efecto multiplicador para muchos países ha sufrido un gran impacto por los cambios tecnológicos siendo la hotelería una de las áreas que presenta un aumento de manera exponencial y por lo cual aprovechar sus ventajas se vuelve indudablemente vital para generar brechas sobre la competencia.

La creación de alianzas con plataformas de intermediación como Booking.com, entidades dedicadas al manejo de estas herramientas, entre otras, como medio de comercialización de servicios hoteleros ha generado que los encargados del departamento de reservas de los establecimientos hoteleros deban crear diferentes estrategias y habilidades para afrontar las exigencias que se requieren para entrar en la dinámica competitiva implementada por estas plataformas. Una de estas exigencias que es considerada de mayor prioridad tanto para gerentes como para clientes es la capacidad de respuesta, siendo además uno de los ítems de calificación a considerar por las plataformas de intermediación de mayor incidencia para el posicionamiento del hotel.

Por ello en la experiencia laboral en distintas empresas de turismo para atender esta necesidad se han diseñado e implementado una base de plantillas que puedan coadyuvar a la eficacia en la respuesta que requiere el turista.

Específicamente en el hotel de sal ubicado en Uyuni, con una alta demanda de turistas diariamente, y al ser uno de los destinos más visitados en el país, la empresa hotelera presentaba falencias en la eficacia para atender óptimamente a los requerimientos constantes de los clientes mediante las plataformas digitales de reserva (Online Travel Agencies - OTAS).

Es así que, a partir de ello, en el cargo encomendado como encargada de reservas en las gestiones desde el 2015 al 2017, tiempo en el cual diseñé e implementé una base de plantillas que empezaron a cumplir la tarea de optimizar la respuesta para con los clientes.

La optimización de las plantillas permitió a la empresa ingresar al mercado competitivo tecnológico fortaleciendo los vínculos con plataformas digitales de intermediación, obteniendo puntajes elevados en la calificación emitida por las diferentes OTAS (Online Travel Agencies), situando al hotel en ascenso desde una posición baja hasta la primera en la lista situado por Tripadvisor, Booking, Expedia, Despegar.com, Hotels.com, como el establecimiento mejor recomendado por los visitantes.

II. JUSTIFICACIÓN

El salar de Uyuni en Bolivia, está considerado como una de las vistas más extremas y destacadas de toda Sudamérica, sino de la tierra, con una superficie de 10582 Km² sobre el altiplano boliviano, es el desierto salado más grande del mundo, un producto de los lagos prehistóricos que se evaporan tiempo atrás (National Geographic, 2017)

El apogeo turístico tiene que ver irremediabilmente con la posesión del salar más grande del mundo, que genera una atracción internacional de gran significado para la economía boliviana. Uyuni se transforma en el punto de partida o de finalización de una infinidad de circuitos turísticos que a diario recorren la periferia del gran salar y que abarcan islas, montañas, pueblos, salares espejos y lagunas (Galaz-Mandakovic Fernández, 2014).

De acuerdo con los registros obtenidos en el municipio de Uyuni, en la Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa (que colinda con el salar de Uyuni) el flujo turístico tiene un crecimiento constante de 4.5 % (Dirección Municipal de Turismo y Cultura de Uyuni, febrero de 2013 en Galaz-Mandakovic Fernández, 2014).

De manera gradual, la fama de Uyuni se ha ido extendiendo por el mundo y, en ese tenor, desde octubre de 2004, el Estado la ha publicitado mediante su salar, con la imagen y propuesta publicitaria de “Desiertos blancos y lagunas de colores”. La promoción de la región

altiplánica comprende todo el norte del departamento de Potosí y casi en su totalidad las provincias Daniel Campos, Nor Lípez y Sud Lípez, donde se encuentra la Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa (Galaz-Mandakovic Fernández, 2014).

El impacto de la globalización ha permitido que el sector del turismo y hotelero en especial crezcan a pasos agigantados en la gran mayoría de los países, debido a los avances tecnológicos y sobre todo de la Web- Internet, dando paso a la creación de mayores canales de distribución, comunicación y promoción. Posteriormente, la creación de las plataformas tecnológicas para hotelería conocidas como OTAS que han evolucionado el mercado hotelero creando una dinámica muy importante para los empresarios y clientes.

Desde la importancia académica recibida en la universidad que permite ser expresada en el ámbito laboral, los conocimientos adquiridos favorecieron la implementación de formas más eficaces de trabajo en el área de reservas, ya que el establecimiento de hospedaje presentaba distintas falencias en el modo de recepcionar la información emitida por los clientes de distintas partes del mundo.

La empresa al verificar el crecimiento de los clientes y la puntuación que iba frecuentemente en ascenso en las plataformas virtuales implemento en el personal de reservas las planillas de base diseñadas por mi persona como herramienta fundamental incorporada en las computadoras de la empresa, así como en los teléfonos móviles para brindar una respuesta inmediata teniendo como nueva política de la empresa no superar las veinticuatro horas.

Es así que la transmisión de conocimientos llevados a la práctica en el área laboral para que el profesional en turismo tenga mejores estrategias al momento de incursionar en el trabajo se hicieron efectivas, ya que al instruir al personal nuevo favoreciendo su incursión al trabajo, el factor complementario que me permití introducir para mejorar el vínculo con los colegas, fue estrategias de convivencia sustentadas en los cinco pilares de la inteligencia emocional “empatía, autoconocimiento, autocontrol, automotivación, habilidades sociales” las cuales fortalecían haciendo del trabajo un proceso eutresor, debido al crecimiento de la empresa y la presión laboral constante para alcanzar las metas, dicho proceso fue altamente efectivo en beneficio de los trabajadores.

Este aporte en el micro sistema se convierte en un baluarte que trasciende a las demás empresas hoteleras ingresando en una ruta competitiva que promueve la calidad de servicio turístico en el país, mejorando la impresión en el turista nacional y extranjero.

Desde mi inclusión al departamento de reservas del establecimiento hotelero se pudo evidenciar que las formas de manejo para con los clientes carecían de interacción inmediata, capacidad de respuesta eficaz, seguridad en la información brindada sobre la oferta de servicios turísticos, claridad en las políticas de reservas y difusión de los servicios adicionales que ofertaba la empresa.

Siendo estos factores debilidades que el establecimiento hotelero presentaba, específicamente en el departamento de reservas, los cuales, insidían directamente en la competitividad y crecimiento de la empresa en relación a los otros hoteles de sal de la zona.

III. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Gráfico 1: Parte frontal del Hotel de Sal Luna Salada, 2017

La empresa se dedica a prestar principalmente el servicio de hospedaje a través de un hotel hecho de sal ubicado en Colchani a orillas de uno de los destinos turísticos más visitados en nuestro país, como es el Salar de Uyuni.



Gráfico 2: Vista nocturna del Hotel de Sal Luna Salada, 2017

Nombre de la empresa: Hotel de Sal Luna Salada

Datos de la localización: El hotel se encuentra ubicado dentro del departamento de Potosí, en la localidad de Colchani a 25 Km. del municipio de Uyuni, teléfono: 591-2-2770885; fax: 591-2-2770885; email: reservas@lunasalahotel.com.bo.

La empresa tiene como misión: El Hotel de Sal Luna Salada presta un esmerado servicio de hospedaje dedicado a satisfacer las exigencias más altas.

La empresa tiene como visión: El Hotel de Sal Luna Salada Uyuni Bolivia cuenta con el mejor servicio de hospedaje en Uyuni



Gráfico 3: Habitaciones tipo Deluxe del Hotel de Sal Luna Salada, 2017

Objetivos empresariales: Ofrecer a nuestros huéspedes los servicios de hospedaje, alimentación, organización de paseos turísticos y la organización de eventos especiales con la mayor calidad de la zona consolidando mayor preferencia.

Características generales: El Hotel de Sal Luna Salada Uyuni, es un hotel completamente hecho de sal en Bolivia que ofrece a sus huéspedes la esencia de los Andes, ubicado en el departamento de Potosí a orillas de uno de los salares más grandes del mundo y actualmente el destino más visitado en el país. El cual ofrece la estadía en uno de los lugares más singulares de la tierra, los salares blancos situados a pocos metros de las puertas del hotel, permitiendo a los huéspedes del hotel sumergirse de la extensión de blanco hasta donde la vista alcanza.

El hotel de sal brinda a los huéspedes habitaciones de diferentes tipos: habitaciones estándar con y sin vista al salar (estas habitaciones pertenecen a la construcción inicial o antigua del establecimiento hotelero), así mismo ofrecen habitaciones de tipo deluxe con vista al salar o la montaña (estas habitaciones pertenecen a la parte nueva del hotel las cuales cuentan con mayores dimensiones y comodidades).

Cada habitación está equipada con una cama de dos plazas o dos camas gemelas que ofrecen comodidad superior combinada con lujosas almohadas, las habitaciones tienen las características de ser insonorizadas y las mismas están diseñadas para brindar la máxima privacidad y tranquilidad en un ambiente acogedor. Entre los servicios que el hotel brinda a sus huéspedes están: despertador, radio AM/FM, complementos de baño, sistema de calefacción/aire acondicionado de regulación automática, almohadas hipoalergénicas, alarma de incendios, secador de pelo, cargador de iPod, todas las habitaciones son no fumador, baño privado, detectores de humo, habitación insonorizada, teléfono, área de trabajo amplia y caja fuerte lo suficientemente grande como para guardar un ordenador portátil.



Gráfico 4: Habitación tipo estándar del Hotel de Sal Luna Salada, 2017



Gráfico 5: Habitación tipo estándar doble del Hotel de Sal Luna Salada, 2017



Gráfico 6: Habitación tipo estándar matrimonial del Hotel de Sal Luna Salada, 2017

Dada la gran demanda en el servicio de hospedaje el hotel aprovecha esta situación para brindar además a sus clientes servicios de alimentación de alta gastronomía y servicios

complementarios como traslados de las terminales para llegar al hotel, al igual que ofrecer servicios turísticos y muchos otros más requerimientos como ser eventos especiales, por ejemplo, la organización de bodas, reuniones y convenciones, etc. Durante varios años el hotel atendió el evento considerado para la empresa de mayor importancia llevado a cabo en el mes de enero, recibiendo al grupo de la asociación del Dakar que organiza el evento deportivo en el país.



Gráfico 7: Cena romántica con vista al salar, 2017



Gráfico 8: Evento especial cena ejecutiva, 2017



Gráfico 9: Evento especial almuerzo ejecutivo, 2017



Gráfico 10: Evento especial almuerzo grupal ejecutivo, 2017

Como muestra en National Geographic el hotel está construido en su totalidad a partir de bloques de sal, con amplias vistas panorámicas del Salar de Uyuni.

El personal bilingüe y muy afable hará todo lo posible para crear la conexión con el Salar. Además, se cuentan con los servicios adicionales para los huéspedes del hotel, como la organización de tours al Salar de Uyuni, que incluyen todos los sitios naturales que desee ver, servicios de traslado desde y hacia la terminal y la organización para crear el evento que el cliente desee recordar, con fotos que realmente serán una obra de arte.

El hotel así mismo ofrece a sus huéspedes los siguientes servicios y comodidades adicionales; tour de observación de estrellas, sala de juegos, Wi-Fi en las áreas comunes, oxígeno en la recepción.

Entre los servicios adicionales de la empresa se encuentra la oferta de tours a través de Cruzani Travel, empresa que es parte de los propietarios del hotel, la cual se especializan en tours naturales y culturales, personaliza una visita que combina con todo lo que busca para descubrir en Salar de Uyuni desde el hotel. Descubriendo las costumbres andinas, la identidad y las raíces culturales; caminar en una isla hecha de cactus en el medio del salar; caminar a lo largo del borde de una isla, un volcán semi activo.

Las visitas al salar de Uyuni se dividen en dos temporadas:

Entre los meses de diciembre a abril (considerada como la temporada de lluvias) siendo apropiada para divisar y fotografiar el efecto denominado espejo del piso, este tour contempla la caminata a través del salar que se encuentra inundado de agua lo cual produce un efecto de reflejo dando la sensación de caminar en el cielo a través del agua. La temperatura promedio de noche es de -3°C y en el día está entre los 10° a 15°C .

Entre los meses de mayo a noviembre (considerada como la temporada seca) se da cuando la época de alta lluvia culmina permitiendo la formación de misteriosos y vistosos patrones en la sal, lo cual también sentir que se está caminando en un planeta alienígena y contar con un acceso más fácil a algunos de los otros sitios alrededor del Salar de Uyuni como la isla Incahuasi. La temperatura promedio de noche es de 5°C y en el día entre 13 a 20°C .



Gráfico 11: Servicio adicional tour en el Salar de Uyuni, 2017



Gráfico 12: Servicio adicional tour Laguna Verde, 2017



Gráfico 13: Servicio adicional tour Laguna Hedionda, 2017

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

El hotel de sal está regido bajo el marco normativo para el funcionamiento y supervisión de los Establecimientos de Hospedaje Turístico en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia en el marco establecido por la Ley N° 292 General de Turismo “Bolivia Te Espera” y el Decreto Supremo N° 2609.

En cuanto a la clasificación del establecimiento de hospedaje de sal, el mismo es denominado como hotel rural teniendo como definición “Es un establecimiento emplazado en el área rural que presta el servicio de hospedaje, alimentación y otros complementarios, acordes a las condiciones del área rural, así como a los usos y costumbres de la localidad donde se encuentre” (Reglamento específico de establecimientos de hospedaje turístico en Bolivia, 2012).

Dentro de las funciones que tiene el área de reservas del establecimiento de hospedaje turístico según el reglamento tiene de manera obligatoria informar a las autoridades competentes si reciben reservas y los medios oficiales que utilizan para tal efecto, siendo la

confirmación de una reserva por parte del establecimiento de hospedaje turístico al huésped implica, para ambas partes, la obligación de cumplir con las condiciones de la confirmación de la reserva.

Debiendo previamente a la formalización de la reserva informar al huésped las tarifas, condiciones de servicios ofrecidos, horario de entrada y salida. Así mismo deberá entregar la confirmación de la reserva al huésped, por medio físico o virtual, convirtiéndose en un documento suficiente para exigir su cumplimiento ante la autoridad competente (Reglamento específico de establecimientos de hospedaje turístico en Bolivia, 2012).

El establecimiento de hospedaje turístico debe cumplir con las obligaciones que rige la reglamentación en cuanto a la prestación de servicios y obligaciones sanitarias y medioambientales, así como se deben cumplir los derechos y obligaciones de los huéspedes en el uso de los servicios (Reglamento específico de establecimientos de hospedaje turístico en Bolivia, 2012).

Dada la gran demanda en el servicio de hospedaje el hotel aprovecha esta situación para brindar además a sus clientes servicios de alimentación de alta gastronomía, además de servicios complementarios como traslados de las terminales para llegar al hotel, al igual que ofrecer servicios turísticos y muchos otros más requerimientos como ser eventos especiales, por ejemplo, la organización de bodas, reuniones y convenciones, etc. Un evento importante y grande para la empresa por muchos años fue la atención y organización para recibir en el hotel a la asociación del Dakar.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN LA EMPRESA

El cargo de encargada del departamento de reservas tiene como funciones la atención a las solicitudes y reservas realizadas por turistas nacionales y extranjeros siendo de manera directa, es decir a través del contacto telefónico, email, redes sociales o lleguen los clientes a consultar directamente en la oficina ubicada en la ciudad de La Paz específicamente en la

zona de Calacoto, calle 18, entre las calles Bustamante y Patiño en el edificio de las Naciones Unidas, tercer piso.

Así mismo teniendo como prioridad la atención de las reservas ingresadas a través de las denominadas OTAS (sus siglas en inglés: Online Travel Agency) que son los intermediarios para la comercialización y realización de reservas.

El encargado de reservas debe realizar los cobros por todas las reservas realizadas de manera directa por los clientes, a través de las diferentes modalidades incluyendo el cobro a las tarjetas de crédito debiendo conocer los procedimientos necesarios.

La captación de clientes es otra de las funciones primordiales para la empresa debiendo crear los medios posibles que vayan a incrementar las ventas dirigidas a clientes potenciales con requerimientos específicos, creando promociones en temporadas específicas y ofertando la realización de eventos especializados.

Así mismo dentro de las funciones que tiene el encargado de reservas está el ofrecer a los clientes los servicios adicionales que el hotel a través de su operadora Cruzani Travel como los traslados hacia el hotel, la elaboración de cotizaciones de servicios de tour de acuerdo al requerimiento del cliente, una vez concretada la venta se procede con la organización de los servicios, la designación y contratación de los prestadores de servicios, el correspondiente monitoreo en la ejecución de los tours y la organización eventos especiales, como bodas, cenas especiales, reuniones empresariales, cumpleaños, eventos empresariales entre otros.

Cuando gerencia lo requiera el encargado de reservas deberá viajar al hotel para evaluar las condiciones del hotel, tener contacto con el cliente para estudiar sus percepciones y brindar sus recomendaciones para mejorar los servicios, así mismo de dialogar y conocer al personal que trabaja en el establecimiento hotelero para coordinar los servicios.

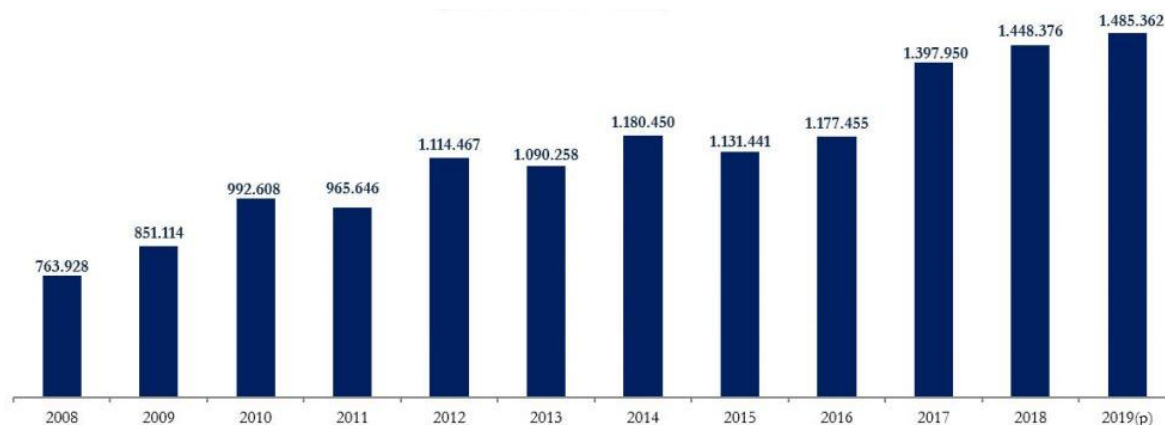
IV. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

4.1. DESCRIPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN LABORAL DESEMPEÑADA

El cargo asignado a mi persona dentro de la empresa como encargada de reservas del Hotel de Sal Luna Salada, tenía asignadas las funciones en atención a los clientes extranjeros y nacionales por todos los medios de solicitud, atendiendo en especial las reservas ingresadas a través de las denominadas OTAs que durante los últimos años se fueron constituyendo en la empresa como el mayor medio de ingreso de reservas que percibía el hotel, lo cual ameritaba mayor cuidado, dedicación y mejor trato.

Siendo imprescindible conocer la información relacionada al flujo de visitantes que llegan a nuestro país, para lo cual se presentaran a continuación las siguientes tablas.

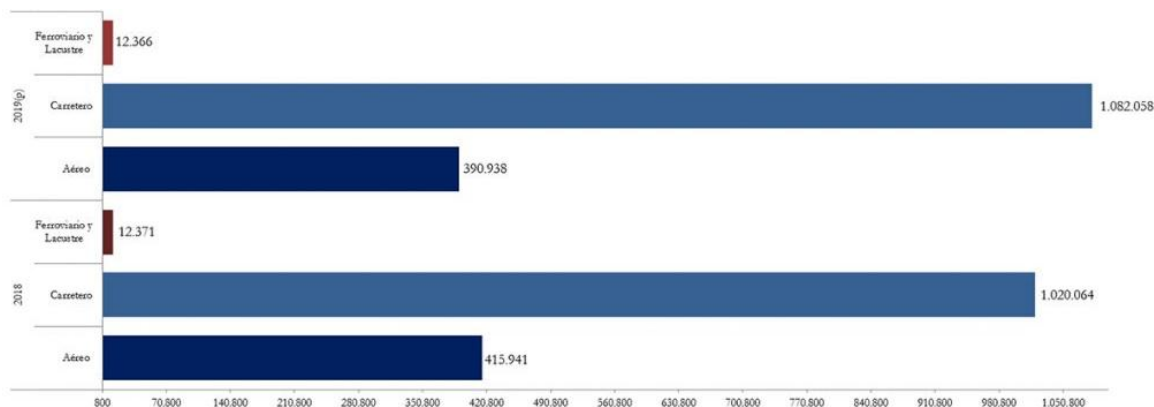
Tabla 1: Llegada de viajeros extranjeros (2008 – 2019)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

Para el Instituto Nacional de Estadísticas los datos de turismo en Bolivia entre 2008 y 2019 fluctúa entre la llegada de visitantes extranjeros a Bolivia en el año 2019, registró 1.485.362 extranjeros, cifra mayor en 36.986 visitantes respecto a 2018 que fue 1.448.376.

Tabla 2: Llegada de viajeros extranjeros según modo de transporte (2018 – 2019) (En número de personas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El ingreso de viajeros extranjeros según el modo de transporte en la gestión 2019 es predominante por el ingreso de los visitantes que hacen uso del transporte vía terrestre con un registro de 1.082.058 visitantes que ingresaron al país por este medio con relación al ingreso del año 2018 que presenta un registro de 1.020.064. Como segundo medio de ingreso que utilizan los visitantes esta la vía aérea con un registro de 390.938 en la gestión 2019, seguido finalmente por la opción de vía fluvial con un registro de 12.366 visitante que hicieron su ingreso al país por esta vía.

Tabla 3: Llegada de visitantes internacionales según nacionalidad (2014 – 2019)

NACIONALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018 ^(p)	2019 ^(p)
	Total 2014	Total 2015	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019
TOTAL	1.514.528	1.648.109	1.821.892	1.992.540	2.129.210	2.256.008
Bolivia	643.988	766.538	861.078	883.945	987.350	1.105.537
Argentina	170.645	179.720	202.851	309.724	314.895	330.727
Perú	133.632	129.895	176.917	174.782	190.950	197.454
Chile	89.053	84.492	85.228	87.728	79.485	72.712
Brasil	84.085	87.035	74.986	88.694	88.509	90.409
Estados Unidos	53.021	59.136	58.403	59.812	58.841	53.598
Francia	33.400	32.630	33.990	35.694	35.582	36.637
España	30.096	34.075	37.626	39.873	41.322	43.579
Alemania	30.182	34.168	30.238	30.380	31.658	32.527
Colombia	25.559	24.321	29.389	31.361	34.356	31.845
Paraguay	16.343	16.950	19.063	20.606	21.906	21.278
Reino Unido	19.768	18.246	17.528	18.709	19.241	18.065
Australia	12.564	10.432	11.044	10.331	10.324	8.897
Japón	16.766	17.278	16.212	14.487	13.638	13.165
Italia	12.556	11.918	12.911	13.236	14.240	15.467
Canadá	12.773	12.147	11.567	11.631	11.840	11.124
México	12.985	13.466	13.043	13.965	13.938	13.957
Ecuador	10.061	9.896	14.672	15.798	16.333	16.667
Venezuela	7.460	7.065	8.289	10.642	14.255	18.977
Suiza	8.982	8.944	8.711	9.012	9.266	9.162
Corea del Sur	7.004	9.568	10.643	14.500	15.921	15.189
China	5.998	9.551	12.752	15.590	16.654	15.641
Cuba	4.970	4.635	4.787	6.596	4.695	4.036
Países Bajos	7.892	7.354	7.996	8.474	8.826	8.117
Uruguay	6.476	6.455	6.627	7.275	7.283	6.450
Israel	7.608	4.224	3.643	3.381	3.200	3.662
Bélgica	5.997	5.216	5.284	5.493	5.540	5.181
Suecia	4.593	4.320	3.923	4.084	4.244	3.596
Austria	3.332	3.204	3.168	3.310	3.537	3.531
Irlanda	3.336	2.886	2.720	2.664	3.102	2.770
Polonia	3.286	3.197	3.051	2.981	3.961	4.520
Dinamarca	2.577	2.596	2.196	2.176	2.459	2.268
Nueva Zelanda	2.793	2.301	2.767	2.452	2.341	2.107
Panamá	1.542	1.619	4.301	4.257	4.291	3.925
Portugal	2.002	2.059	2.452	2.597	2.684	2.772
Noruega	2.037	1.833	1.438	1.591	1.721	1.526
Rusia	1.786	1.584	1.745	2.228	2.435	2.721
Costa Rica	1.618	1.495	1.539	1.699	1.892	2.029
República Checa	1.366	1.275	1.639	1.601	1.737	1.706
India	1.041	1.025	1.338	1.500	1.540	1.720
Guatemala	882	784	690	714	802	764
Finlandia	695	888	762	773	821	696
Taiwan	246	798	946	1.880	2.366	2.312
Turquía	685	751	1.001	1.187	1.209	1.435
El Salvador	583	628	732	695	768	766
Honduras	468	467	502	438	522	497
República Dominicana	185	781	708	642	682	601
Nicaragua	369	415	352	432	478	400
Eslovaquia	543	636	707	632	747	919
Sudáfrica	485	381	415	501	429	508
Rumanía	445	444	455	601	613	706
Resto de Países	7.769	6.387	6.867	9.186	13.781	11.153

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El ingreso de viajeros extranjeros según nacionalidad en la gestión 2019 tuvo un registro de 2.256.008 visitantes, los países de los cual recibimos mayor registro de visitantes son de Argentina, Perú, Chile, Brasil y Estados Unidos.

Tabla 4: Ingresos de viajeros a establecimientos de hospedaje por año según ciudad (2014 – 2019)

CIUDAD Y TIPO DE VIAJERO	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ^(p)
TOTAL	2.146.478	2.152.013	2.165.232	2.201.189	2.160.077	2.101.536
Nacionales	1.558.813	1.569.763	1.580.783	1.596.800	1.552.513	1.535.186
Extranjeros	587.665	582.250	584.449	604.389	607.564	566.350
SUCRE	131.815	134.977	126.496	143.294	146.842	126.842
Nacionales	85.134	87.657	82.334	91.269	85.770	86.383
Extranjeros	46.681	47.320	44.162	52.025	61.072	40.459
LA PAZ	529.625	536.139	543.384	544.449	548.781	547.046
Nacionales	286.968	288.975	289.638	290.018	293.324	295.782
Extranjeros	242.657	247.164	253.746	254.431	255.457	251.264
EL ALTO	98.121	99.286	101.115	101.130	102.727	103.507
Nacionales	90.752	91.341	92.153	92.256	93.471	94.373
Extranjeros	7.369	7.945	8.962	8.874	9.256	9.134
COCHABAMBA	268.527	271.833	286.090	293.356	286.594	283.936
Nacionales	230.058	231.184	249.866	253.919	248.618	249.174
Extranjeros	38.469	40.649	36.224	39.437	37.976	34.762
ORURO	218.467	203.962	187.997	207.808	209.492	184.028
Nacionales	196.688	183.560	167.514	184.321	187.651	165.774
Extranjeros	21.779	20.402	20.483	23.487	21.841	18.254
POTOSÍ	97.248	97.161	99.672	104.497	102.644	86.679
Nacionales	62.499	66.125	69.434	75.033	73.092	64.481
Extranjeros	34.749	31.036	30.238	29.464	29.552	22.198
TARIJA	90.703	93.448	86.172	99.232	100.409	100.210
Nacionales	78.265	80.173	60.518	69.757	70.435	71.564
Extranjeros	12.438	13.275	25.654	29.475	29.974	28.646
SANTA CRUZ	639.654	643.553	648.013	609.340	569.941	571.049
Nacionales	465.547	478.942	493.134	452.692	418.352	420.124
Extranjeros	174.107	164.611	154.879	156.648	151.589	150.925
TRINIDAD	35.235	33.861	46.612	58.034	51.909	56.827
Nacionales	32.133	30.834	43.696	54.837	48.787	53.377
Extranjeros	3.102	3.027	2.916	3.197	3.122	3.450
COBIJA	37.083	37.793	39.681	40.049	40.738	41.412
Nacionales	30.769	30.972	32.496	32.698	33.013	34.154
Extranjeros	6.314	6.821	7.185	7.351	7.725	7.258

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje en la gestión 2019 se incrementó en 7,89%. En el 2019 las ciudades capitales que tuvieron el incremento positivo de visitantes fueron Santa Cruz, El Alto, Trinidad y Cobija el ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje registró variación positiva en las ciudades de Sucre, La Paz, Cochabamba, Oruro, Potosí y Tarija respectivamente.

Tabla 5: Oferta Hotelera, según categoría hotelera (2014 – 2019)

CATEGORÍA HOTELERA	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ^(a)
TOTAL						
Establecimientos	1.293	1.381	1.420	1.453	1.476	1.489
Habitaciones	28.256	29.809	30.461	30.960	31.442	31.722
Camas	46.216	48.719	49.682	50.421	51.179	51.662
HOTELES						
5 ESTRELLAS						
Establecimientos	26	28	28	30	28	28
Habitaciones	1.973	2.128	2.135	2.205	2.135	2.135
Camas	3.189	3.444	3.485	3.550	3.485	3.485
4 ESTRELLAS						
Establecimientos	47	46	50	57	60	59
Habitaciones	2.098	2.041	2.159	2.313	2.421	2.383
Camas	3.461	3.362	3.483	3.686	3.863	3.802
3 ESTRELLAS						
Establecimientos	88	96	103	103	106	109
Habitaciones	3.112	3.360	3.574	3.589	3.679	3.779
Camas	5.230	5.664	5.867	5.895	6.045	6.201
2 ESTRELLAS						
Establecimientos	73	69	66	61	62	62
Habitaciones	2.134	2.001	1.945	1.855	1.924	1.924
Camas	3.585	3.381	3.296	3.176	3.221	3.221
1 ESTRELLA						
Establecimientos	49	46	64	67	66	70
Habitaciones	1.334	1.242	1.281	1.335	1.315	1.395
Camas	2.307	2.162	2.302	2.374	2.339	2.477

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El uso y preferencia en ocupación por los visitantes predomina en hoteles de tres estrellas, seguidamente los establecimientos de cuatro y cinco estrellas, finalmente los de dos y una estrella. Evidenciando en todos los casos el incremento en ocupación en las diferentes categorías de los hoteles registrados en el país.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y del Instituto Nacional de Estadística (INE), el flujo turístico en Bolivia creció en nueve años en 9,9%, más que el 7% registrado a nivel mundial y del 3% de América (Correo del Sur, 2019)

Se logró un crecimiento de casi el triple en flujo turístico y el 56% de los turistas fueron extranjeros, para Bolivia el turismo es una de las actividades más sostenibles, entre 2008 y 2017 se logró duplicar el flujo turístico en el país, explicó el viceministro de Turismo, Marcelo Arze, indicó que, según el INE, en 2017 los visitantes dejaron un gasto de 802,6 millones de dólares y que el crecimiento del turismo receptivo entre 2016 y 2017 fue de 15,4% (Correo del Sur, 2019).

En el Salar de Uyuni la procedencia de los visitantes extranjeros a la región está compuesta mayoritariamente por europeos (más del 52%) ingleses, alemanes, franceses y españoles conforman los principales mercados de Europa. La segunda región en participación es Sudamérica (21%), donde los países vecinos de Argentina, Chile y recientemente Brasil son los principales mercados que han puesto su mirada en esta región, países emergentes como Canadá en Norte América y Australia en Oceanía han mostrado un crecimiento considerablemente alto de visitas en los últimos años, no solo en esta región sino en toda Bolivia (Ministerio de Culturas – Observatorio Turístico, 2011)

De acuerdo a la Cámara Hotelera Potosina, la oferta de esta industria es de 103 empresas y en la ciudad de Sucre se registran 132 empresas, en ambos casos se distribuyen entre hoteles, hostales, residenciales, alojamientos y casas de huéspedes (Orlandini, Janco, Leticia & Torricos, 2019).

Todo esto debido a la gran dinámica que conllevaba el manejo de las plataformas virtuales y sus correspondientes sistemas de trabajo que tiene cada una de ellas con características propias, debiendo conocer eficazmente su manejo, a partir de ello desde los datos macros hasta encausar en datos propios de la dinámica institucional del hotel es que los resultados emergentes provienen de las exigencias satisfechas.

Debido a las exigencias que requerían se concibió imprescindible que la persona a cargo del manejo de las plataformas virtuales cuente no solamente con las aplicaciones correspondientes en la computadora de trabajo en la oficina sino también se debía contar con las aplicaciones de las plataformas en el celular o tablet para atender a las reservas que ingresan de último minuto, es decir que el cliente hace la reserva el mismo día en el que desea ingresar al hotel, por ello se vio la necesidad de contar con el acceso de la información para atender estas solicitudes en horarios fuera de oficina, fines de semana o feriados, además para llevar a cabo el debido seguimiento y atender a los diferentes requerimientos de los clientes o eventualidades conflictivas que puedan suscitarse.

Otro factor importante para el manejo de las OTAS está en tener actualizada la información de la disponibilidad de las habitaciones para no tener sobreventa “Overbooking o overselling” es un término usado por las compañías para referirse al

exceso de venta de un servicio sobre la capacidad real de la empresa, para lo cual se debe verificar esta información en coordinación con la recepción del hotel de esa manera cerrar o habilitar la disponibilidad en los sistemas de las plataformas virtuales. Así mismo, en coordinación y autorización de gerencia se debe actualizar y modificar los tipos de tarifas que el hotel contempla en los diferentes sistemas de las plataformas virtuales.

Una vez que las reservas lleguen al servidor deben ingresarse a un file para su registro y cobro correspondiente de acuerdo a las políticas de la reserva, en tal caso la persona a cargo deberá realizar todo el proceso que implica el débito por la reserva debiendo conocer todo el manejo concerniente al uso de las tarjetas de crédito a realizarse a través de la empresa administradora de tarjetas de crédito con la que se trabaje, debiendo cuidar de sobremanera de toda la información del huésped en la serie de procedimientos y documentación a efectuar como cartas y cuidado en la realización de la facturación.

La función mía también se centraba en atender a todas las consultas en muchas ocasiones fuera de los horarios de oficina debido al cambio de horario en el que se encuentre el cliente, respondiéndolas a la brevedad posible, buscando concretar las ventas, procesar las reservas y el procedimiento que involucra el cobro digital o en efectivo correspondiente por el servicio ofrecido, cuidando todos los requerimientos y observaciones solicitados por los huéspedes, para posteriormente monitorear la ejecución de los servicios permanentemente durante su estadía hasta culminar con el feedback de los mismos que es de plena importancia para el establecimiento hotelero.

Siendo de esta forma que el prestigio, calidad de servicio y eficacia en la atención a los huéspedes dependía de la habilidad, formación, experiencia y profesionalidad del departamento de reservas. Siendo de esta manera que la herramienta implementada ayudo a cumplir dichos parámetros que fueron subsanados óptimamente, obteniendo el reconocimiento a través de los comentarios favorables dando lugar al crecimiento consecutivo de la puntuación que recibía el hotel, superando las metas empresariales cada gestión.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS AGENTES, SECTORES DE LA ACTIVIDAD Y POBLACIÓN DE INVOLUCRADOS

La población encargada de llevar a cabo la actividad laboral estaba dividida en:

- a) Prestadores de servicio
- b) Clientes
- c) Comunidad Colchani

- a) La realización efectuada con los prestadores de servicios se diversificó en agentes representantes de las plataformas virtuales, por ejemplo, Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, Despegar.com entre los más destacados.

Posteriormente coordinar los servicios con el personal operativo del hotel, principalmente con el administrador, recepcionistas, chefs, encargados de mucamas y personal de limpieza coordinando frecuentemente para atender las necesidades de los usuarios.

Así mismo para atender a los servicios adicionales que presta el hotel, se debe seleccionar, contratar, coordinar los servicios con los conductores de transporte privado, guías de turismo y encargados de otros hoteles.

- b) Los clientes que llegan al hotel son nacionales y extranjeros, recepcionando familias, parejas, delegaciones, equipos empresariales y grupos de turistas. La afluencia de los turistas extranjeros tiene la variación de acuerdo a la estación, en época de lluvia considerada entre los meses de diciembre a abril con mayor afluencia de huéspedes provenientes de Asia, de países como China, Japón, Corea, entre otros. En la época seca la mayor afluencia de turistas provenía de países de Europa, Estados Unidos, Australia entre otros. Y en el resto del año ingresaban al hotel turistas de Latinoamérica y los turistas nacionales de los diferentes departamentos del país destacando los visitantes del departamento de Santa Cruz y La Paz.

- c) La participación de la comunidad de Colchani fue primordial para la operación del hotel siendo que parte de la provisión de insumos provino de los cultivos de la comunidad entre productos como la quinua, haba, papa, queso, leche, entre otros. El hotel por otro lado dio en aquel momento oportunidades de trabajo siendo más del 50 % destinado a miembros de la comunidad para ser contratados en los diferentes puestos que se requiere en el establecimiento hotelero entre meseros, encargados de limpieza, ayudantes de cocina, choferes, entre otros. Finalmente cabe destacar la participación y apoyo a la comunidad en la provisión y venta de artesanías a los turistas, en los diferentes lugares turísticos de se incluyen en la visita, por ejemplo, el mercado de artesanías, las fábricas de sal, los centros de cultivo, el museo dentro del Salar que fue el primer hotel hecho de sal, la Isla Incahuasi entre otros.

V. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

5.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Debido a los grandes avances que la tecnología ha brindado a la sociedad muchas de las actividades en el mundo han tenido que formar parte de la misma, como fue el caso en el turismo como lo describe la OMT (2011).

La Organización Mundial del Turismo (2011) afirma que la tecnología está evolucionando más rápido que nunca, la mayoría de los viajeros de todo el mundo recurren a ella con mucha más frecuencia que en el pasado. Internet ha revolucionado la industria turística mucho más que cualquier otro factor en los últimos decenios. Asimismo, en vista de que cada vez más personas están conectadas entre sí, y tienen acceso a la abundante información que existe en línea, un número creciente de viajeros buscan información por Internet antes de tomar cualquier decisión con respecto a sus viajes. Esto explica la importancia que reviste que la industria turística adapte y mejore sus prácticas y las competencias de la fuerza de trabajo en el sector para atender las necesidades de los clientes que cuentan con mayores exigencias y diferentes comportamientos.

La oferta turística se ha constituido como un promotor importante de empleo e impulso económico para los países, lo cual ha llevado a este sector a crecer a la vanguardia de la tecnología. Por lo cual, el incremento en el uso de la web ha sido cada vez más frecuente al momento de buscar el establecimiento de hospedaje acorde a las necesidades del cliente y esto se ha vuelto un punto de análisis para los servicios de hospedaje que utilizan canales tradicionales para la promoción de sus servicios.

Es conocido que el comercio electrónico nace de la necesidad de la sociedad que tiene mayor alcance a la tecnología y ha crecido debido a la eficiencia de los nuevos modelos de comercialización en plataformas virtuales que atraen y facilitan el proceso de información y compra de servicios.

A nivel mundial, se visualiza un aumento en la competencia entre los sistemas conocidos para reservas hoteleras y estas nuevas plataformas tecnológicas (OTAs), entre las ventajas que más se destacan están: abaratamiento de los costos y simplicidad del proceso, ofrecimiento de diferentes sitios en un solo sistema integrado, servicios de alerta y promociones, además de otros productos como consejos al viajero, rutas, actividades, entre otros.

En la actualidad, la actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios y la tecnología de la combinación; se están desarrollando nuevas aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen oportunidades muy diversas; se están consolidando redes sociales en un mercado cada vez más transparente en el que los ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta, y los cambios en el concepto de la cadena de valor están produciendo nuevos modelos de negocio. En resumen, el cambio es cada vez más evidente y constante, al igual que las oportunidades que está creando (Blanco, 2011).

El problema se centraba en la incursión de plataformas virtuales para la comercialización del establecimiento hotelero y la capacidad competitiva para conseguir la satisfacción de los clientes acorde a los nuevos niveles de exigencias y requerimientos que requieren los clientes que utilizan estos intermediarios.

Por otro lado, la exigencia en la capacidad de respuesta y atención inmediata a los requerimientos e información solicitada por los clientes acerca del hotel y los servicios ofrecidos.

5.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El problema se centra en las debilidades que presentaba la empresa al incursionar dentro de las ventas a través de las plataformas virtuales, desconociendo el manejo de los sistemas con la que contaba cada OTAS que era muy diferentes una de las otras, el manejo de la paridad de precios, no había la comunicación que debía existir con los representantes de las OTAS siendo de vital importancia para resolver los problemas de manera anticipada. Además de la falta de seguimiento y sobre todo en el cual se centra la urgencia para recurrir a una pronta media para dar solución a la ineficacia en brindar una respuesta rápida y óptima que vaya a orientar, cubrir las exigencias de los mismos, en muchos casos ni se daba paso a que haya la interacción que debía existir entre el hotel y posibles huéspedes para concretar las reservas o evitar posibles problemas que podían suscitar durante la estadía del huésped.

Dentro de los problemas más evidentes que tenían los clientes fueron:

El posible cliente al no contar con la respuesta oportuna a sus consultas fue fundamental siendo que la misma determinaría concretar la reserva con el hotel o en su defecto optar por las otras opciones de la competencia que pueda dar respuesta eficaz a sus inquietudes y solicitudes.

Debido a las exigencias y dudas que tenían los clientes que iban cada vez en aumento se necesitaba una fuente de información que vaya a cubrir estos requerimientos como la orientación para llegar al hotel debido a su compleja ubicación y modo de llegada, la incertidumbre sobre el precio que se debía debitar entre otros.

El hotel había incursionado dentro de las ventas a través de las plataformas virtuales desde finales de la gestión 2014, y desde gerencia aún no habían llegado a conocer e implementar los mecanismos necesarios que implica toda la dinámica que promueven las

OTAS, las cuales vayan a facilitar y promover las ventas y eran importantes para atraer mayor demanda que estaba siendo cada vez más activa en el uso de estos intermediarios virtuales.

Por otro lado, en el área de reservas del Hotel de Sal Luna Salada, se hizo un análisis sobre las exigencias que presentaban los clientes que opta por realizar su reserva a través de las plataformas digitales intermediarias (OTAS) y así conocer las consultas más frecuentes y solicitudes que puedan requerir que lleven a concretar la reserva y evitar futuros percances en el hotel. Por ello vi la necesidad de implementar un mecanismo que vaya a cubrir la mayor cantidad de estas falencias, viendo conveniente lograr diseñar una base de plantillas como estrategia para mejorar la respuesta del establecimiento hotelero a clientes que tienen reservas a través de las plataformas digitales intermediarias (OTAS).

Una de las deficiencias importantes que se han identificado tanto en las empresas turísticas y los trabajadores se debe a la carencia de suficientes conocimientos y herramientas, y de una estrategia para utilizar la tecnología de manera correcta según Sakulsureeyadej (2011) siendo que los institutos y universidades no cuentan contemplan dentro del contenido académico el manejo de las plataformas virtuales, lo cual crea la necesidad de la incorporación de estos contenidos que puedan otorgar estas competencias.

5.3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La pujanza de Internet ha revolucionado tanto el marketing turístico como el sistema de reservas, puesto que el turista tiene acceso directo a diferentes plataformas que permiten organizar un viaje en todas sus etapas y servicios, desde los transportes a la hostelería. Por lo que se refiere, más específicamente, a las reservas hoteleras, sobresalen plataformas como Booking, Expedia, Agoda, Atrápalo, Trivago, Hoteles.com, etc., a las que se puede acceder también desde los sitios web de promoción turística (Martínez-Sala, 2018).

TripAdvisor proporciona asimismo un sistema de reservas, pero su función primordial es la de alojar las opiniones de los usuarios, con referencia a destinos, hoteles, restaurantes, agencias y otras organizaciones turísticas. A pesar de las diferencias, todas las plataformas

de reserva hotelera presentan una macroestructura reconocible: en la página principal, que ofrece opciones en varias lenguas, se encuentra el motor de búsqueda de producto; desde la página de resultados, se accede a las fichas de los diferentes hoteles seleccionados; una vez realizada la elección, se puede efectuar el proceso de compra en entorno seguro (Calvi, 2019).

Al individualizar los principales rasgos del género, con especial referencia a la página de hotel, y el marco teórico más adecuado para analizarlos. En las secciones dedicadas a los diferentes hoteles, en efecto, se concentra el núcleo de los contenidos de la plataforma Booking.com entre noviembre de 2018 y febrero de 2019, la elección de esta plataforma se debe a que es la más utilizada, además de ser una de las más representativas en cuanto a la configuración del género que recoge las opiniones de los clientes sobre los establecimientos visitados: una vez que haya realizado la estancia, el usuario recibe la invitación a evaluar y puntuar las estructuras y los servicios utilizados, poniendo de relieve tanto los aspectos positivos como los negativos (Calvi, 2019).

Este género se caracteriza por la interactividad y la multimodalidad, típicas del medio, y presenta algunas secciones fijas, que comprenden: ficha técnica del hotel, en la que se destacan sus rasgos distintivos, también a partir de los comentarios de los turistas; informaciones prácticas y fotos del hotel; puntuación de los clientes; reseñas de los clientes; formulario de reserva, con acceso al proceso de compra. A diferencia de otras plataformas, que se limitan a introducir una sección de opiniones, en Booking.com se lleva a cabo una gestión más elaborada de las mismas, con un grado más elevado de integración discursiva. En la descripción realizada por el gestor de la plataforma, por ejemplo, se vuelven a citar los elementos más recurrentes en las opiniones de los clientes (Calvi, 2019).

Desde el punto de vista discursivo, salta a la vista el fenómeno de la polifonía (Anscombe y Ducrot 1994): el locutor, que se asume la responsabilidad de los contenidos del sitio, construye su credibilidad incorporando distintas voces de testigos presenciales, que cumplen el papel de fuentes legitimadoras, la construcción discursiva de la figura del locutor (en otras palabras), del ethos discursivo (Maingueneau, 2012).

Por lo tanto, se basa en la integración entre la voz del experto, que presenta los establecimientos hoteleros siguiendo ciertas pautas convencionales, con las voces de otros enunciadores que lo hacen a partir de su experiencia personal, por otra parte, una plataforma de este tipo no se plantea el objetivo de la promoción hotelera en sí, ni de evaluar la calidad, sino de convencer al turista a que realice alguna reserva, no importa dónde (Reyes, 1994 y 2002).

El locutor dinamiza el discurso introduciendo las voces de otros enunciadores (Escribano, 2009), a los que confía la tarea de evaluar las instalaciones y los servicios del hotel; la fórmula utilizada para introducir las citas es “Lo que más gustó a los clientes”, que remite a la sección del comentario dedicada a destacar lo más apreciado, esta polifonía se configura como una forma de multivocidad estratégica, la incorporación de otras voces, como veremos, permite dar entrada a varios elementos afectivos, ajenos a la evaluación del experto, pero muy aptos para captar la atención del interlocutor.

Calvi (2019) asevera que la teoría de la valoración abarca tres principales dominios semánticos: la actitud, el compromiso y la gradación. La actitud transmite una evaluación positiva o negativa y se divide en los subsistemas de afecto, juicio y apreciación. El compromiso comprende los recursos que sirven para posicionar la voz del hablante en relación con los enunciados, se divide en monoglosia (aseveraciones asertivas absolutas) y heteroglosia (existencia de otras voces). Por último, la gradación comprende los valores de fuerza (intensificación) y los de foco (estatus prototípico o marginal del valor representado).

El afecto, que se relaciona con las emociones y la experiencia, que comprende las expresiones relacionadas con las vivencias personales y las secuencias de historia, que remiten a la experiencia y refuerzan la credibilidad. La experiencia es, efecto, una de las categorías emergentes en la lengua del turismo, con especial referencia a las intervenciones directas de los turistas que describe los patrones básicos de la narración en un corpus de opiniones como en TripAdvisor. (Mariottini & Hernández Toribio, 2014).

¿Cómo se puede mejorar los servicios del área de reservas del hotel de sal?

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer lineamientos para mejorar los servicios en el área de reservas del Hotel de Sal Luna Salada

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las exigencias del cliente que opta por realizar su reserva a través de las plataformas digitales intermediarias (OTAS).
- Recoger las consultas más frecuentes de los clientes que realizan su reserva a través de las plataformas digitales intermediarias (OTAS).
- Elaborar las plantillas base como estrategia para mejorar la respuesta hacia los clientes del establecimiento hotelero que hacen sus reservas a través de las plataformas digitales intermediarias (OTAS).

5.5. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN MARCO TEÓRICO

5.5.1. TURISMO

Dentro de la concepción del turismo se la puede comprender como un fenómeno complejo que comprende una actividad industrial complementada por una producción y oferta de servicios otorgados por organizaciones de carácter público-privadas. Las compañías aéreas, hosteleras, restauradoras, la industria dedicada al entretenimiento y el ocio, las agencias y las organizaciones de destino son interdependientes a la hora de ofrecer un servicio-producto. Esta interdependencia de los subsectores a la hora de producir y alcanzar unos objetivos comunes, hacen que la actividad turística deba ser concebida como un sistema funcional, entendiendo como tal un conjunto de elementos relacionados entre sí para el logro de unos objetivos comunes (Alzua, A., Aba, M. y Oyón C., 2006).

El turismo es una actividad constituida por la prestación de servicios turísticos al cliente consumidor denominado turista. Donde la percepción del servicio hotelero por el cliente es concebida en las empresas como el pilar fundamental para identificar qué es lo que necesita el turista que visita sus instalaciones.

5.5.2. INDUSTRIA HOTELERA

La industria hotelera se ha constituido en el portador de efectos económicos tanto a nivel nacional como internacional (Villacis Mejía, Pons García, & Garrido Cornejo, 2015).

La compra de los servicios hoteleros genera un impacto en el crecimiento económico de los Estados, debido a las divisas que se generan a través del turismo receptivo. La importancia económica de esta industria se expresa en la productividad como indicador de generación de riqueza por persona empleada, el salario medio o el coste medio del factor trabajo, la tasa de gasto de personal o la participación de la remuneración del empleo en la generación de riqueza y la tasa de valor añadido (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016)

En el caso específico de la industria hotelera, si ésta se considera como una unidad empresarial y fruto de un emprendimiento, la relación con el crecimiento económico es directa y positiva (Galindo, Méndez, & Castaño, 2016) esta incidencia comprende costos y beneficios primarios y secundarios.

Los primeros constituyen gastos de los visitantes que se convierten en ingresos de los comercios que, a su vez, se usan para abonar sueldos y salarios, rendimiento de capital e impuestos, que son los beneficios directos del turismo y los secundarios que son los resumidos por el multiplicador del gasto, que es la tasa aritmética del impacto total del gasto inicial del visitante medido en ventas, ingreso personal y de capital o empleo. (Brida, Rodríguez-Brindis, Mejía-Alzate, & Zapata-Aguirre, 2017)

Uno de los circuitos turísticos clásicos de Bolivia es aquel que incluye la visita de ciudades patrimoniales como Sucre y Potosí, ambas urbes ubicadas en el sur del país, cuentan en su arquitectura con monumentos históricos y coloniales, motivo por el cual han sido declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad. Sucre y Potosí tienen como principal actividad económica al turismo y dentro de éste la industria hotelera constituye un motor

importante del crecimiento económico para ambos municipios y por ende para ambos Departamentos (Orlandini, Janco, Leticia & Torricos, 2019).

Serna (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Manucci (2009) manifiesta que la realidad corporativa es el conjunto de creencias, emociones y experiencias que conforman el contexto y las líneas futuras, posibles de actuación. La realidad corporativa es la base estructural de la estrategia, por lo que la estrategia es el instrumento con el que se trabaja la realidad de la organización.

5.5.3. CALIDAD DE SERVICIO EN TURISMO

Todas las empresas apuntan a la calidad de servicio para entrar al mundo competitivo dentro del turismo, Veloz & Vasco (2016) aseveran que para recibir a un turista se debe tener calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros, siendo la calidad del servicio el resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad del servicio percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, es decir que esta metodología depende de dos variables, el servicio esperado y el servicio recibido.

La preocupación por la calidad del servicio fue tomando relevancia y siendo una meta principal adoptada en los últimos años con más énfasis por los establecimientos hoteleros comprendiendo concibiendo evadir a someterse a un proceso de autoevaluación imprescindible para entrar dentro del mundo competitivo que va de la mano con las exigencias a niveles más altos que tienen los clientes.

La calidad del servicio es determinada según Veloz & Vasco (2016) por el nivel de satisfacción del cliente, en los procesos de recepción, reservas y pisos y sus problemas

principales, estimando cinco dimensiones para mejorar la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



Gráfico 14: Servicio al cliente en la atención evento especial, 2017

Tabla 6. Dimensiones de la metodología SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales, Comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Schiffman & Lazar, 2001

Siendo la capacidad de respuesta una de las dimensiones que se contempla en la calificación de la calidad del servicio en un hotel, el mismo tiene gran incidencia con las dimensiones de confiabilidad debido a la información veraz, precisa y adecuada con la que debe contar el turista previamente al ingreso del establecimiento se hace imprescindible, por ello se deberá tomar las medidas necesarias para alcanzar los mejores resultados.

Para este fin el departamento de reservas debe asumir un papel fundamental en el cumplimiento de la misión encomendada asumiendo además los nuevos retos que plantean el crecimiento de las reservas que ingresan a los hoteles a través de las plataformas virtuales.

El sector hotelero se encuentra dentro de un proceso de transformación en el que su capacidad para innovar y adaptarse a las nuevas condiciones y exigencias del mercado se convierte en uno de los valores y objetivos fundamentales de la organización hotelera. Esta transformación es empujada por tendencias propias del sector turismo en general y otras más específicas del sector hotelero, guardando una estrecha relación con las tendencias generales observadas en el sector turismo en general, las tendencias a las que se enfrenta el sector son fundamentalmente las siguientes que plantea el Instituto Tecnológico Hotelero (2007):

a) Auge de la utilización de Internet

El número de internautas y transacciones comerciales a través de Internet crece cada año. Algunas fuentes indican que alrededor del 69% de los turistas acuden a Internet para planificar sus viajes. La entrada fulgurante de Internet en todos los ámbitos ha convulsionado el sector hotelero en los últimos años. Sus efectos tienen lugar en diferentes planos:

Internet como herramienta de marketing: Las grandes oportunidades de Internet como herramienta de marketing se basan en la accesibilidad a un número ilimitado de potenciales clientes en mercados dispersos territorialmente y a su capacidad de transmisión de información, todo ello con un coste relativamente bajo frente a las fórmulas tradicionales de marketing. Las aplicaciones fundamentales son las páginas web y el desarrollo de campañas específicas bien a través de la propia página web o por correo electrónico.

Internet como nuevo canal de distribución: En el año 2005 una de cada cinco reservas hoteleras fue realizadas por medios on-line, lo cual supone un avance acelerado de Internet si se compara con la situación en 2002, en la que tan sólo una de cada doce llegaba por este medio. Además, existen evidencias en diversos estudios de que gran parte de las reservas finalmente canalizadas por teléfono están precedidas por búsquedas y comparaciones del cliente en Internet, lo cual tiende a cambiar a medida que la sociedad vaya ganando confianza en las transacciones a través de la red.

Fragmentación y competencia en la cadena de distribución: El auge de Internet ha producido cambios significativos en la estructura de la cadena de distribución hotelera. Hoy en día, los hoteleros luchan por ganar poder en la cadena de distribución en competencia con múltiples intermediarios que operan en Internet, como Global Distribution Systems (GDS), Distribution Service Providers (DSP), agencias de viaje y empresas de distribución on-line.

b) Transformación de la demanda

Clientes más informados y exigentes: El actual alto grado de disponibilidad de la tecnología en todos los ámbitos induce la necesidad de incorporar nuevas tecnologías en los establecimientos hoteleros (los clientes exigen en los hoteles los mismos sistemas y avances de los que disfrutaban habitualmente en sus casas o trabajos).

Desestacionalización de la demanda: En la actualidad, los movimientos turísticos tienden a repartirse más homogéneamente a lo largo de los doce meses del año, lo cual contrasta con la situación tradicional en la que existían marcadas puntas de ocupación en ciertos periodos.

Disminución de la duración de las estancias: En estrecha relación con la tendencia a la desestacionalización de la demanda, se observa una caída progresiva de los tiempos medios de estancia de los turistas en los establecimientos hoteleros.

El mayor desafío que plantea a la industria turística la adopción de la tecnología es la falta de una educación apropiada acerca de qué tecnología es la “apropiada” para su

negocio. Siendo fundamental la implementación de materias con contenidos relacionados al comercio electrónico y marketing digital.

Existe una enorme laguna entre la industria turística y la industria tecnológica. Algunas organizaciones han logrado colmar esta laguna y se han convertido en agencias de viajes en línea (OTA, por sus siglas en inglés). Sin embargo, no todas las empresas turísticas necesitan convertirse en una OTA para utilizar con éxito la tecnología. Es más importante comprender el lado competitivo de cada empresa y adoptar la tecnología conexas con miras a reforzar sus competencias (Sakulsureeyadej, 2011).

5.5.4. PLATAFORMAS VIRTUALES OTAS

Las OTAS son empresas turísticas, pero también son empresas tecnológicas, y la gestión de esa tecnología puede resultar tanto o más importante que la gestión del propio producto turístico. Así, este nuevo modelo de negocio presenta unas características propias, tanto en su funcionamiento interno, como en el proceso de adquisición de productos y servicios turísticos, o en relación a las estrategias de marketing y comunicación con los clientes (Grau, Teruel & Palomares, 2017).

Las Agencias de Viajes Online (en adelante OTAS) son protagonistas esenciales de este cambio. El ámbito de actuación de las OTAS es el mercado global, y un sólo «click» las separa de sus competidores. Estas empresas presentan ventajas frente a las agencias de viajes físicas las cuales están condicionadas por su situación geográfica, y su competencia principal son otras agencias cercanas (Grau, Teruel & Palomares, 2017).

Las OTAS contribuyen a los destinos por tratarse de un elemento fundamental para su promoción y comercialización y para ello debe propiciar el establecimiento de relaciones entre el destino y estas empresas incluso facilitarles visibilidad a través de enlaces en el sitio web del destino.

La actividad turística en general y las empresas turísticas debido al avance de la tecnología han creado una alta dependencia no solo en el requerimiento de la información

que debe ser actualizada, sino también al acceso inmediato que llevaran a la dinamización turística.

VI. REFERENTES METODOLÓGICOS

La investigación Cualitativa que por excelencia demuestra riqueza formal en el campo de la investigación dentro las ciencias sociales, realiza aportes incommensurables para las ciencias humanas en sus distintas áreas de estudio, y sus disimiles enfoques de aplicabilidad.

Yapú (2006) asevera que las investigaciones cualitativas, enfocan tópicos conceptuales, simbólicos, normativos y otros no susceptibles de ser expresados en números o cantidades, sin embargo desde el punto de vista epistemológico, la investigación cualitativa siempre tiene que anteceder a la investigación cuantitativa en la práctica y en el tiempo, porque primero es necesario establecer que entidades existen en el contexto de estudio, por ejemplo, que categorías sociales de personas, que rubros económicos, que prácticas rituales, etc., antes de intentar contarlos o medirlos.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa cuyo procedimiento y reglas son flexibles, abiertos y emergentes ofreciendo técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos (Debus y Novelli, 1998).

La característica fundamental del diseño cualitativo es su flexibilidad, su capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produzca en la realidad que se está indagando (Erlandson, citado en Rodríguez, Gil y García, 1996).

La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Taylor & Bogdan, 2013).

El tipo cualitativo de investigación en que se enmarca el presente trabajo es la investigación acción participativa, siendo el único procedimiento metodológico que admite

a las personas (comúnmente considerados como objetos de estudio) como sujetos participes en los proyectos de investigación, sujetos protagonistas (Ñaupas, Mejia, Novoa & Villagomez, 2014).

La investigación acción participativa considera al sujeto de la investigación con capacidad de acción y poder transformador, es un modo de investigar con la comunidad y para la comunidad, orientado hacia la generación de procesos para la transformación de la realidad de dicha comunidad (Ñaupas, Mejia, Novoa & Villagomez, 2014)

El método Exploratorio es aquel que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento, este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) puede ser dirigido a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de la información suficiente y conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación (Morales, 2012).

También Morales (2012) plantea que, en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, los datos descriptivos que se expresan en términos cualitativos pueden ser mediante símbolos verbales.

Cualitativos mediante símbolos verbales son usados en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos desde una visión científicista (Morales, 2012).

6.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS UTILIZADAS EN LA MEMORIA LABORAL

Principio de Autonomía: Este principio hace referencia a cuando una persona es respetada, reconociéndole el derecho a mantener puntos de vista, a hacer elecciones y a realizar acciones basadas en valores y creencias personales (Siurana, 2010).

Principio de No maleficencia: El principio hace referencia a la obligación de no infringir daño intencionadamente, inscribiéndose en la tradición de la máxima clásica *primum non nocere* («lo primero no dañar») (Siurana, 2010).

Principio de Beneficencia: Principio que consiste en prevenir el daño, eliminar el daño o hacer el bien a otros, la beneficencia incluye siempre la acción, requiere la provisión de beneficios y el balance entre los beneficios y los daños (Siurana, 2010).

Principio de Justicia: El principio refiere al tratamiento equitativo y apropiado a la luz de lo que es debido a una persona (Siurana, 2010).

VII. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

7.1. CARACTERÍSTICAS

La aplicabilidad de las herramientas incorporadas a partir del problema identificado en la empresa hotelera, favoreció inconmensurablemente la elevada aceptación de la misma dentro de la empresa como en el agrado de los clientes extranjeros y nacionales.

Al ir evidenciando los resultados obtenidos a corto plazo que sobrepasaron las metas planificadas por la misma empresa, la implementación de las plantillas y el óptimo uso de ellas, más el adecuado relacionamiento con los clientes favoreció inicialmente la elevación de la puntuación de la empresa en los servidores de plataformas virtuales OTAS, otorgándole mayor confiabilidad, seguridad y acceso rápido en la búsqueda de hoteles de sal en relación a la competencia.

De esa forma la empresa presento un crecimiento ganando mayor prestigio, mejorando la calidad de los servicios repercutiendo y generando mejores opiniones de los visitantes, así favoreciendo la oferta de turismo en el destino turístico, dando una mejor imagen del país.

7.2. PARTICIPACIÓN

Mi participación fue fundamental ya que optimice los accesos a los servidores y logre que el manejo sea eficiente y eficaz de las plataformas virtuales enseñando dicho procedimiento a las demás encargadas del departamento de reservas, el área de recepción y gerencia del hotel.

Dando cumplimiento a las exigencias y consultas que eran atendidas y aclaradas para asegurar las reservas realizadas por los clientes.

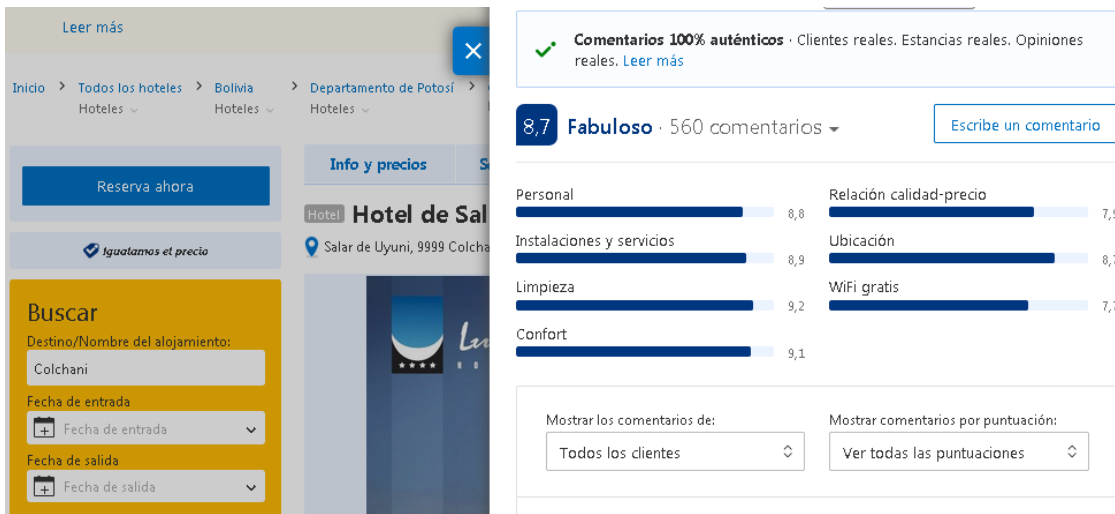
7.3. PROCEDIMIENTO DE LA SOLUCIÓN

Inicialmente se hizo la evaluación y el análisis de las deficiencias que tenía el área de reservas en el manejo de las plataformas virtuales, identificando los principales factores débiles que poseía para posteriormente crear las herramientas dirigidas a la optimización, manejo eficaz y eficiente para el mayor ingreso de reservas, además generando una mejor calidad de servicio.

La oportunidad de poder acceder a las plataformas virtuales OTAS, favorece a cada uno dando el ingreso a un nuevo enfoque de comercialización del sector turístico de una manera muy dinámica y competitiva, promoviendo el mejoramiento de servicios constantes por la alta exigencia a nivel mundial.

Una de las principales plataformas virtuales referentes para el hotel que genera mayores ingresos de reservas al hotel es Booking.com, la cual presenta las siguientes características para evaluar la calidad y efectividad del establecimiento hotelero. Demostrando su utilidad en los siguientes gráficos:

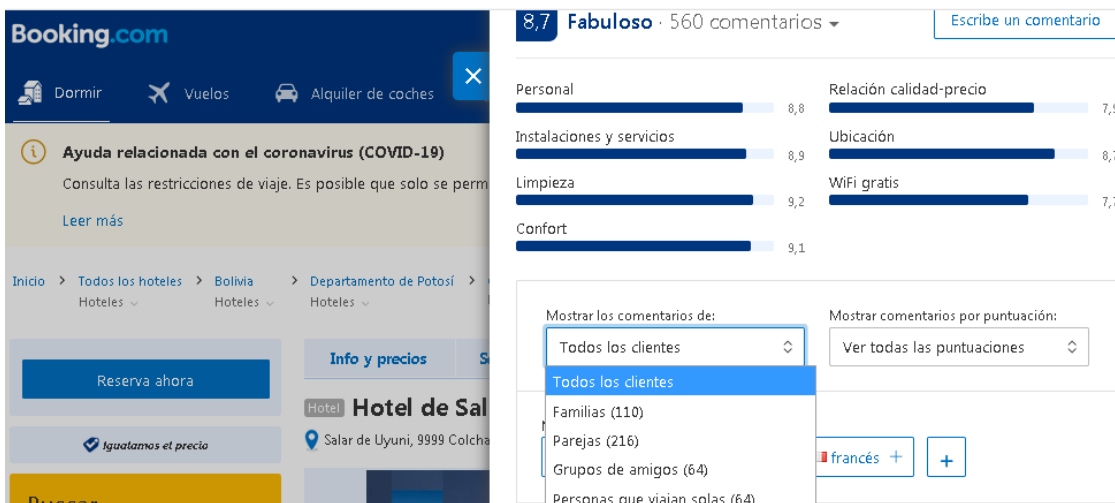
Gráfico 15: Dimensiones que evalúan la calidad de los servicios



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

En el gráfico se muestra las dimensiones que se toman en cuenta por este sistema de la plataforma virtual conocida como Booking.com, la cual contempla estas siete dimensiones para dar la puntuación al hotel, siendo importante considerar las mismas para su análisis y la toma de decisiones que vayan a emerger las alternativas en el mejoramiento del hotel.

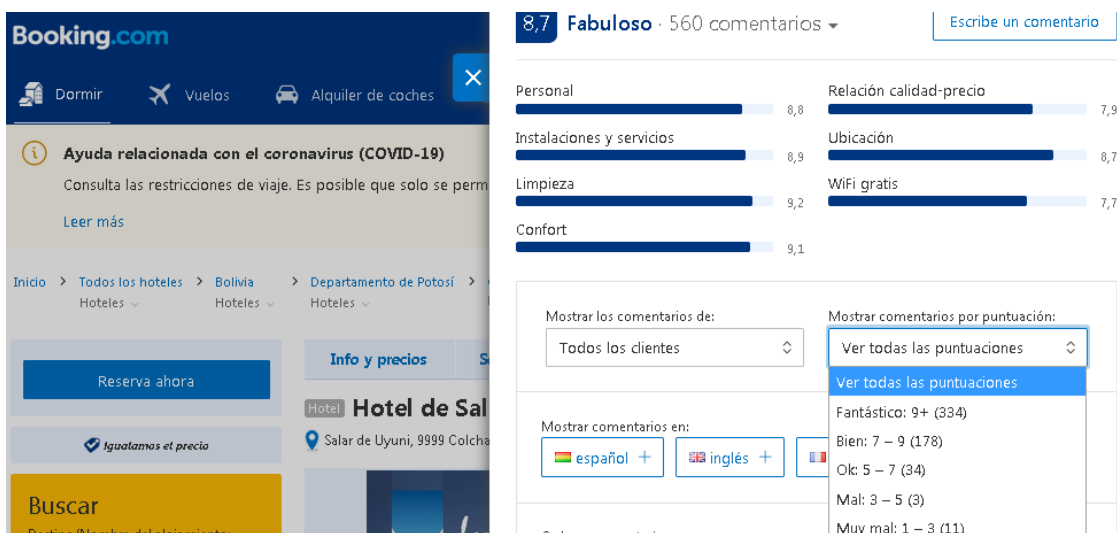
Gráfico 16: Evaluación por comentarios según el tipo de clientes



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

En el gráfico se muestra la manera de búsqueda de comentarios por este sistema de la plataforma virtual conocida como Booking.com, da la opción de la revisión de las reseñas del hotel por tipo de clientes teniendo en cuenta en este caso que las parejas son el grupo que mayores comentarios emiten.

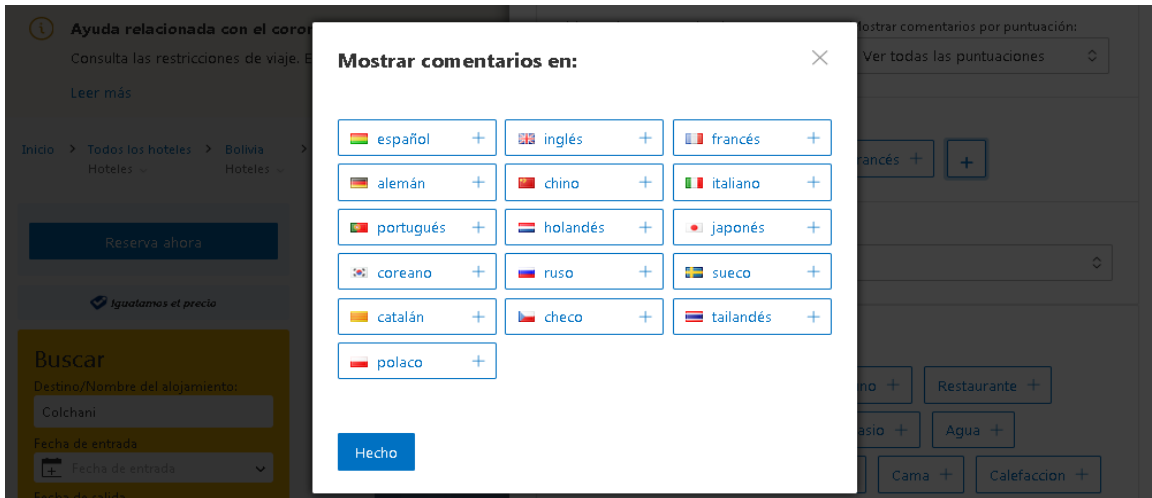
Gráfico 17: Revisión por puntuación de los comentarios



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

Así mismo en el gráfico se demuestra la incidencia de la revisión de las reseñas por los clientes, siendo de gran relevancia contar con la mejor puntuación, para lo cual el hotel deberá tomar en cuenta todos los aspectos que vayan a favorecer la elevación de la puntuación.

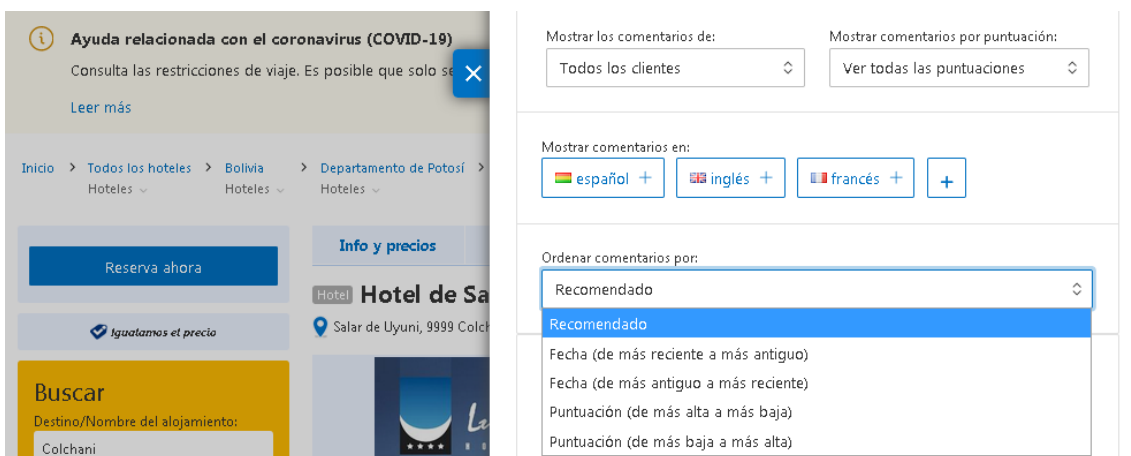
Gráfico 18: Revisión de los comentarios con opción de seleccionar el idioma



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

En el gráfico se muestra la manera de búsqueda de comentarios por Booking.com que facilita la revisión de la reseña a los clientes brindando la opción de la búsqueda de los comentarios emitidos en diferentes idiomas, lo cual permite al cliente acceder a mayor información.

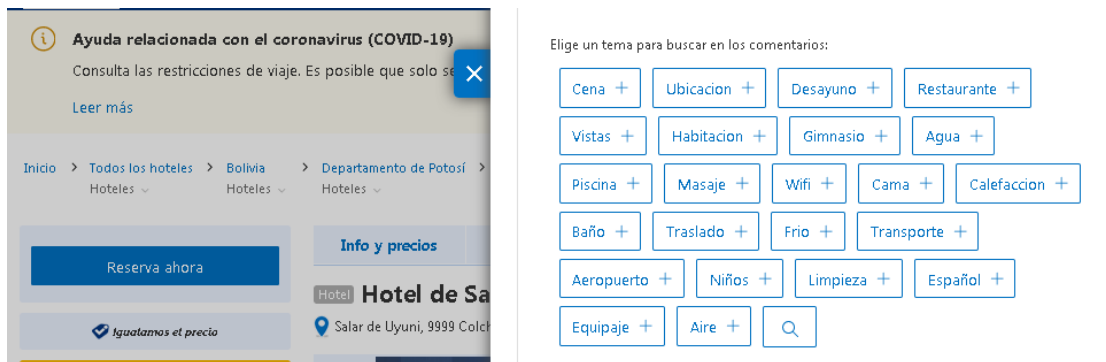
Gráfico 19: Revisión de comentarios según el orden por fecha o puntuación



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

En el gráfico se muestra la manera de búsqueda de comentarios por Booking.com que facilita la revisión de la reseña a los clientes no solo por el orden según la fecha emitida sino además del nivel de la puntuación, siendo un parámetro muy importante a tomar en cuenta para diseñar las metas de la empresa hotelera.

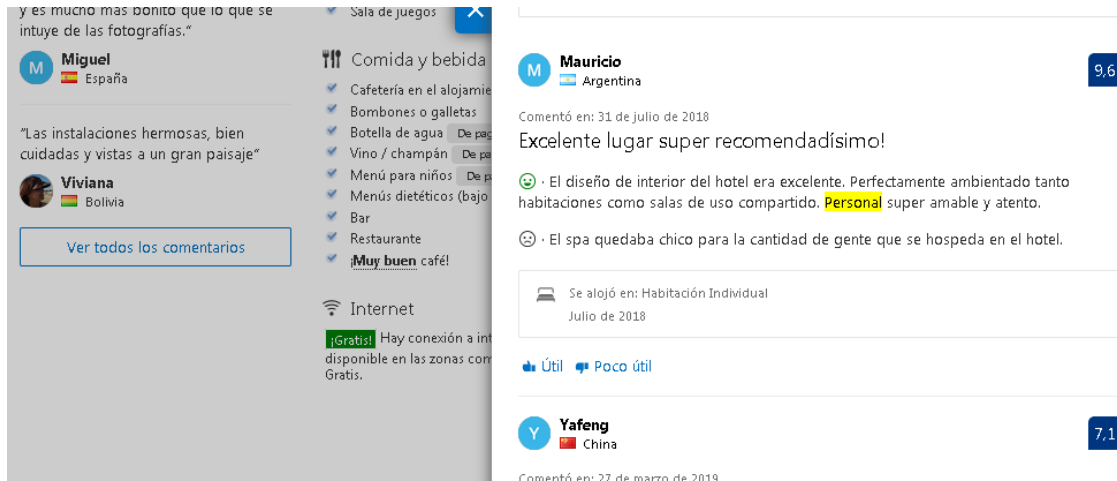
Gráfico 20: Revisión de los comentarios según la elección de un tema



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

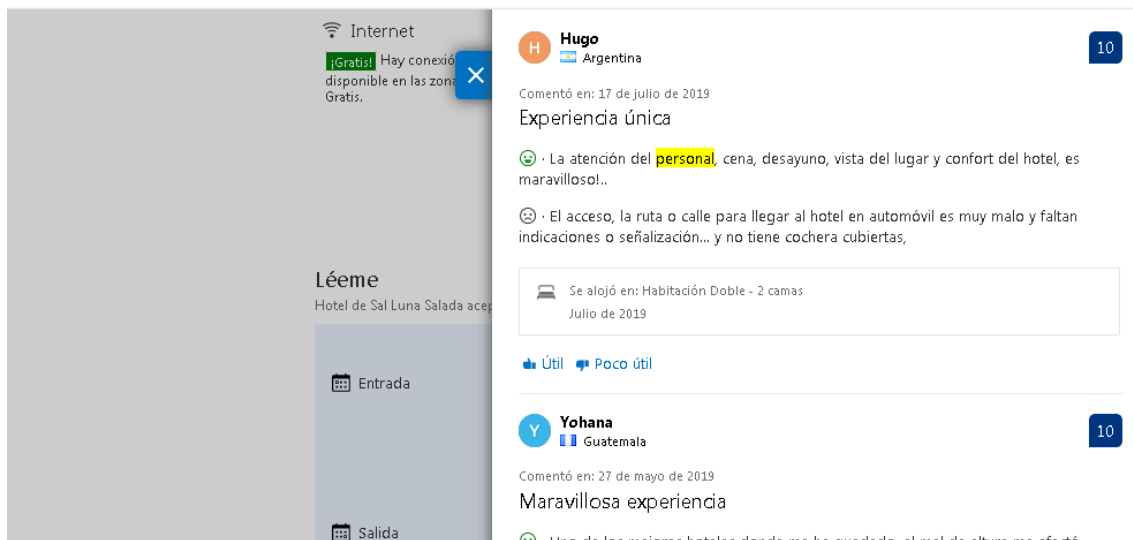
En el presente gráfico se evidencia como Booking.com brinda la opción de revisar las reseñas según el tema que más les es de importancia, dando a conocer la relevancia que tiene para el cliente contar con la mayor cantidad de información y más aún facilitar la búsqueda de la misma según los temas interés, siendo que en muchas ocasiones este tema es fundamental para el cliente al momento de tomar la decisión de concretar la reserva en el hotel, lo cual amerita que el hotel pueda brindar directamente mayores fuentes de información.

Gráfico 21: Comentarios de huéspedes acerca de la buena atención del personal



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

Gráfico 22: Comentarios de huéspedes acerca de la buena atención del personal



Fuente: Plataforma Virtual de Booking, 2020

Ambos gráficos son ejemplos de reseñas emitidas en el portal de Booking.com la cual hace referencia a la satisfacción del cliente enfatizando la satisfacción en la atención que se han recibido por parte del personal, siendo de gran relevancia para la puntuación otorgada.

De esa manera es que se analiza y se toma en cuenta toda la información pertinente para el diseño y contenido de la plantilla base, la cual fue elaborada en una hoja Excel adecuada para cada OTA, viendo apropiado implementar la siguiente información al momento de la confirmación de la reserva, para apoyar y dar la información clara que era requerida por los huéspedes, siendo fundamentales las siguientes:

Tabla 7: Datos que se tomaron en cuenta para incorporar en las Plantillas Base

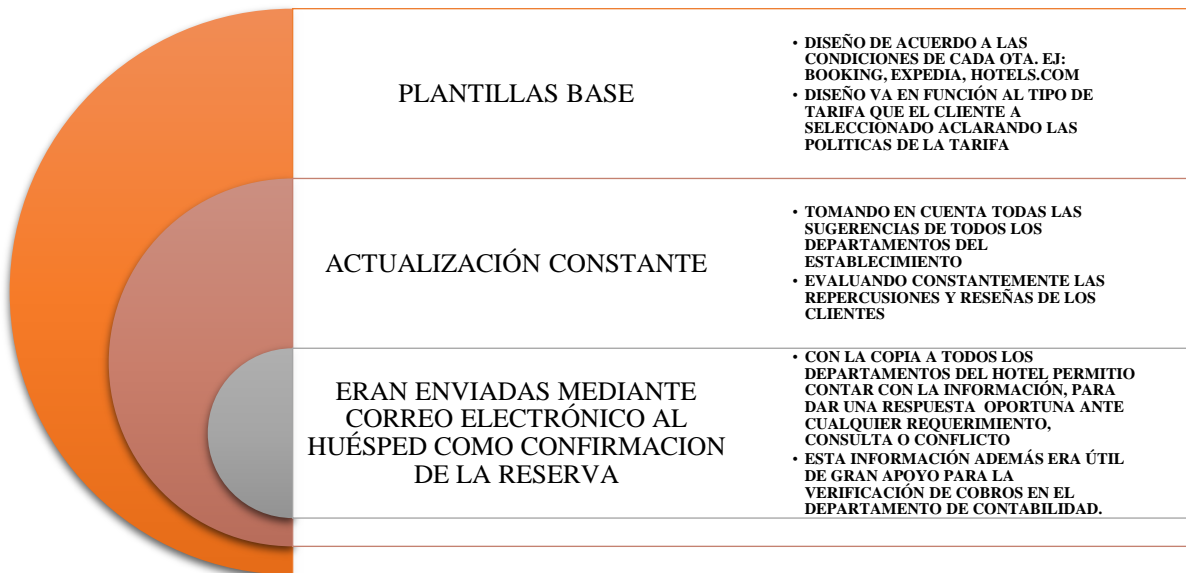
INFORMACIÓN CONSIDERADA EN LA IMPLEMENTACION DE LAS PLANTILLAS BASE	
1. Información sobre el tipo de tarifa y el detalle del monto a cobrar de acuerdo a la tarifa que escogió el huésped, mencionando y explicando así también con mucho cuidado el motivo de la aplicación del impuesto.	2. Recomendaciones para el viaje en época seca y en especial en época de lluvia en cuanto a la indumentaria que pueda requerir, y demás aspectos que puedan ser de ayuda en su estadía.
3. Datos de la temperatura de acuerdo a la época.	4. Ubicación del hotel mencionando las coordenadas donde se ubica el mismo para los huéspedes que lleguen por cuenta propia.
5. Datos de la distancia del hotel con respecto a las terminales tanto terrestre y aérea de Uyuni.	6. Servicios adicionales que el hotel ofrece para el transporte al hotel y visita a los alrededores dando las opciones en compartido solo para huéspedes del hotel y la opción de privado de acuerdo a los requerimientos de los huéspedes.
7. Teléfonos de emergencia de los encargados de reservas y de	8. Advertencia sobre una de las mayores debilidades y motivo de queja del hotel se debe al tema de

recepción 24/7.	WIFFI, explicando sutilmente por qué no se cuenta con la señal óptima en las habitaciones, recomendando conectarse con la naturaleza con el slogan “Connect to disconnect”.
9. Un espacio especial para hacer notar que estamos tomando en cuenta las posibles observaciones o requerimientos que el huésped haya mencionado al momento de elaborar su reserva a través de la OTA.	10. El agradecimiento de manera anticipada su aporte y contribución en la mejora de nuestros servicios con la reseña que pueda dejar en favor del hotel.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Así mismo las plantillas base contaron con las siguientes características y funciones:

Tabla 8: Consideraciones para la implementación de las Plantillas Base



Fuente: Elaboración propia, 2020

Es entonces, que al elaborar las plantillas de base al ser dirigidas al mejoramiento de los servicios ofrecidos por la empresa favorecieron un óptimo desarrollo de los colegas en el uso y manejo continuo de la misma información proporcionada a los huéspedes.

Además de la actualización permanente de las plantillas a partir de los requerimientos e información solicitada por los clientes, siempre en coordinación con Gerencia General y los representantes de las distintas OTAS que constantemente evaluaban el servicio ofrecido.

La empresa al beneficiarse implemento la herramienta dentro de la oficina en las computadoras de todo el departamento de reservas, en los equipos de gerencia y en las computadoras de recepción del hotel, además de los equipos celulares del personal del departamento de reservas.

A partir de ello, las plataformas OTAS generaron puntuaciones cada vez más elevadas otorgándole un lugar privilegiado en la escala utilizada por cada una de ellas, haciendo que el nivel de preferencia del hotel acreciente positivamente, lo que genero mayores ingresos en reservas, favoreciendo la optimización de los demás servicios ofrecidos por el hotel a través del mayor ingreso de comentarios de los clientes.

VIII. RESULTADOS OBTENIDOS

8.1. DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

A través de la implementación de la base de plantillas de respuesta los resultados fueron emergiendo en un tiempo corto de manera óptima y beneficiosa para el hotel en los siguientes ámbitos:

Los clientes demostraron su agrado y mayor nivel de satisfacción en los servicios prestados a través de los buenos comentarios que dejaban en los canales de feedback que tienen los diferentes sistemas de las plataformas virtuales.

La puntuación otorgada por los sistemas de las plataformas virtuales fue incrementando en los diferentes factores que se toman en cuenta para ello, como la atención del personal,

la relación de calidad y precio, limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, wifi free.

La implementación de la base de plantillas de respuesta colaboró para el mejoramiento en la puntuación en los demás factores proporcionando al cliente de manera anticipada toda la información posible que pueda requerir el cliente para que tenga una mejor concepción de los servicios, evitando además los posibles desagradados o subsanándolos de manera anticipada, dando relevancia a la preocupación y esmero por la atención por parte del personal.

Los agentes representantes de las plataformas virtuales dieron a conocer al departamento de gerencia las buenas repercusiones que han tenido en el mejoramiento en la atención a las consultas y atención a los requerimientos de los clientes a partir de las certificaciones y reconocimientos de puntuación entregadas a Gerencia General, además de generar mayor interacción con el personal de las plataformas virtuales que se comunican con los funcionarios encargados de reservas del hotel, mostrando su satisfacción por contar con la información en el momento para consensuar y brindar una respuesta óptima a los clientes.

Denotando además no solamente lo relevante que es mantener la puntuación sino además elogiando que el hotel este alcanzando elevar muy rápidamente la puntuación del establecimiento, posicionándolo en el primer lugar como el establecimiento hotelero preferido por los visitantes, con la mejor puntuación logrando una diferencia de 0,2 y 0,5 puntos de diferencia con el segundo lugar de la competencia, comprendiendo como ejemplo la puntuación de Booking.com, que tiene como modalidad puntuar a los hoteles a través del envío de un email a los clientes después del check out, para pedirles que valoren su estancia en el establecimiento hotelero y tienen 90 días para hacerlo, como parte de esta valoración, los clientes tienen que asignar al hotel una puntuación global en una escala del 1 al 10 para valorar su experiencia, todas estas valoraciones se promedia y resulta de calcular la media de estas puntuaciones globales realizada a través de los sistemas que cada plataforma virtual posee.

Plataformas como Tripadvisor, Booking.com demuestran la premiación por la puntuación alcanzada a través del envío de reconocimientos físicos a través de certificados y plaquetas con la puntuación nueva alcanzada.

8.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

El alcance logrado a través de esta herramienta de trabajo implementada en el departamento de reserva para mejorar la atención al cliente ha rendido resultados de manera muy rápida, superando las metas establecidas por gerencia, las cuales eran fijadas al final de cada gestión y evaluadas constantemente. La buena interacción con los agentes encargados de las diferentes OTAS permiten generar un mejor clima de trabajo gracias al buen nivel y aprecio por la atención a los clientes, generando además un grado de preferencia mayor por el nivel de interacción y buena relación establecidas.

Partiendo de una puntuación del hotel en Booking.com por ejemplo de menos de 8 puntos, propiamente 7,7 en la primera gestión de trabajo se dio como meta a mi persona de superar la puntuación de 8 puntos para el hotel, sin embargo, ese mismo año se logró sobrepasar la misma logrando la puntuación de 8,2.

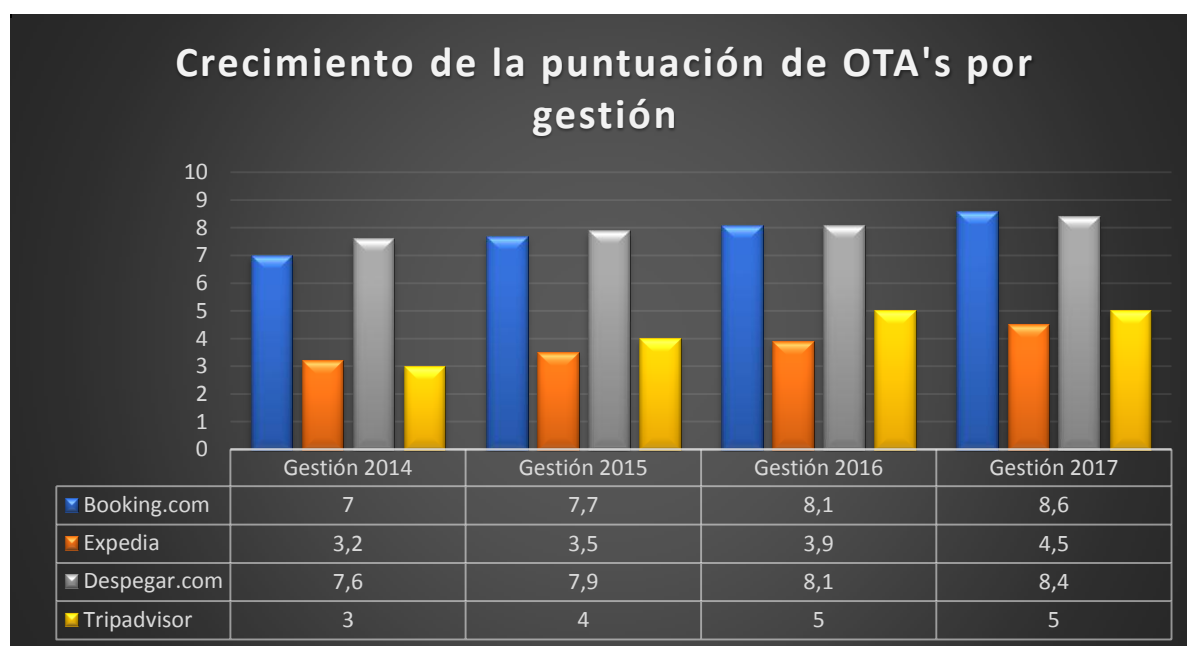
Para la siguiente gestión se incrementó la puntuación logrando obtener el primer sitio dentro de todos los establecimientos hoteleros que tiene la mayor preferencia por los visitantes que llegan a Uyuni.

A su vez gerencia llegó a concebir que todas las reservas que sean ingresadas a través de las plataformas virtuales debían tener prioridad para el hotel, estableciendo mayor disponibilidad en la época más alta del hotel y mejores tarifas con promociones que atraigan más a este segmento de clientes, considerando más efectiva generar la mayor cantidad de reservas directas por el cliente. Brindándoles además un valor agregado en la otorgación de servicios de traslado al hotel gratuitos, amenities extras, cortesías especiales, concibiendo para la gerencia de la empresa como primordial la generación de mejores comentarios van en beneficio del hotel.

Finalmente, logrando hacer el análisis comparativo entre el antes de la implementación de las plantillas de base dentro de las herramientas del departamento de reservas, siendo que el mismo presentaba una carencia y deficiencia en la capacidad de respuesta ante la progresiva exigencia de los clientes, además del deficiente conocimiento en el manejo de los sistemas de las plataformas virtuales, cada uno de ellos muy diferente con características propias que podrían ser complejas en un inicio, en la inclusión del hotel dentro de la dinámica que presentan las plataformas virtuales generaba una falencia en la utilidad al tener un desconocimiento de las ventajas competitivas que conlleva la implementación de las plataformas virtuales.

Posteriormente evaluando el después a la implementación de las plantillas base el departamento de reservas se vio más involucrado con los otros departamentos del hotel, trabajando de manera conjunta por una finalidad mutua, desde gerencia adoptando como parte fundamental el uso de dicha herramienta dándole seguimiento constante aceptando las sugerencias que surgían por parte de los demás trabajadores con el fin de otorgar la mayor información clara y oportuna al cliente antes de su ingreso al hotel. Los resultados se manifestaron en un corto plazo con el incremento de mejores comentarios por parte de los huéspedes y el aumento en la puntuación otorgada por las diferentes OTAS.

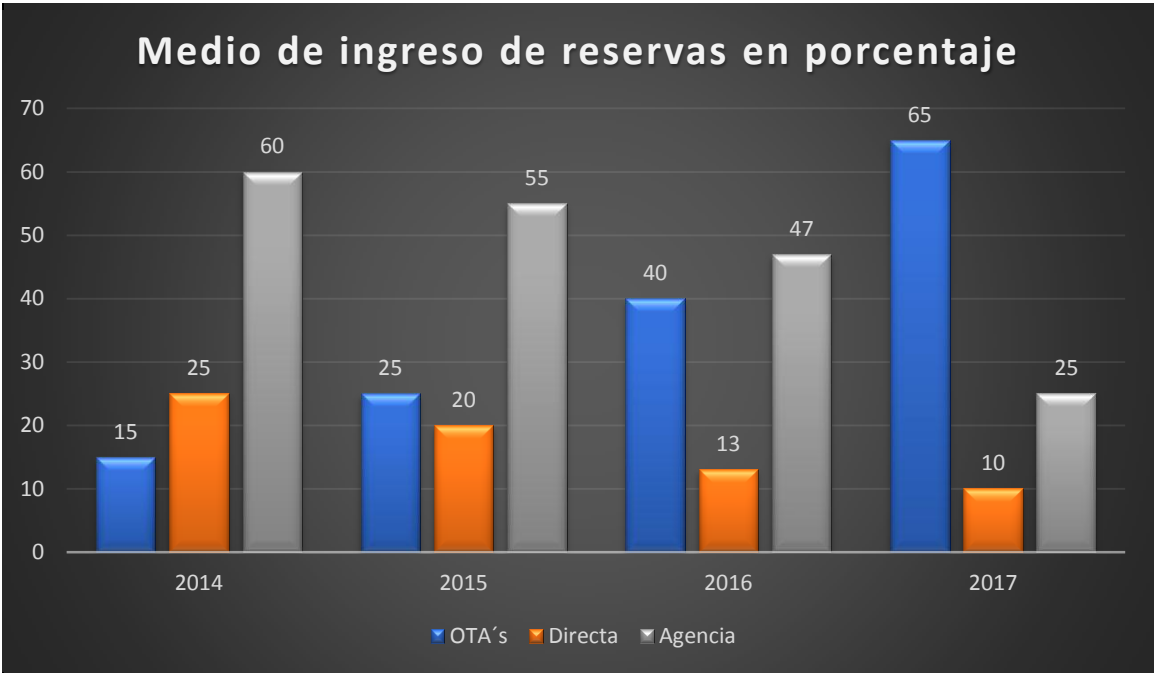
Gráfico 23: Crecimiento de la Puntuación de OTAS por gestión



Fuente: Elaboración propia, 2020

En el presente gráfico se describe el análisis comparativo sobre el crecimiento de la puntuación de las diferentes plataformas virtuales en relación a la implementación de las plantillas base, donde se puede evidenciar un puntaje de 7 en el año 2014 y un inicio del crecimiento desde el año 2015 con un puntaje en Booking de 7,7 sobre 10 acrecentando de manera exponencial hasta la gestión 2017 con un puntaje elevado de 8,6. Siendo importante que no solo el mantener un puntaje implica un trabajo constante, y que más bien elevar la puntuación denota mayor eficiencia y esmero laboral. De la misma forma se puede evidenciar la elevación significativa en Expedia para el año 2014 con un puntaje de 3,2 al año 2017 con un puntaje de 4,5, igualmente para Despegar en el año 2014 un puntaje de 7,6 al año 2017 con un puntaje de 8,4 y finalmente Tripadvisor para el año 2014 con un puntaje de 3 al año 2017 con un puntaje de 5.

Gráfico 24: Medio de ingreso de reservas en porcentaje

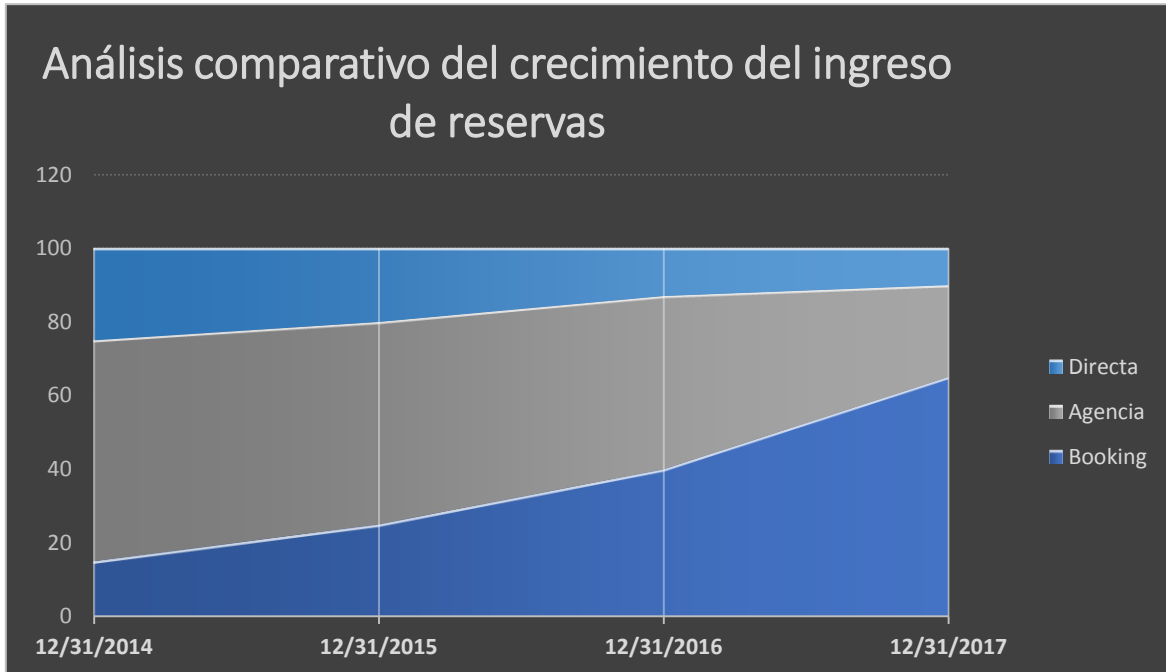


Fuente: Elaboración propia, 2020

En el presente grafico se puede evidenciar un exponencial crecimiento del ingreso de reservas a través de las OTAS donde se reconoce que desde el 2014 la empresa obtenía un 15% de reservas online en relación al año 2017 donde se demuestra un incremento al 65% de las reservas de habitaciones que ingresaron a través de una plataforma virtual. Por lo cual las ventas directas y reservas por agencia descendieron debido a la incidencia por parte

del comportamiento de los clientes que preferían realizar directamente sus reservas a través de las distintas plataformas virtuales.

Gráfico 25: Análisis comparativo del crecimiento del ingreso de reservas



Fuente: Elaboración propia, 2020

El gráfico refleja la curva de crecimiento constante del ingreso de reservas por plataformas virtuales en relación al medio directo o por agencia que tuvo una considerable disminución, lo cual llevó a Gerencia a tomar la decisión de habilitar mayor disponibilidad de habitaciones en temporada alta dando preferencia a los ingresos de reservas por plataformas virtuales, de tal forma que se realizó un cambio en la dinámica con relación a las gestiones anteriores ya que para las fechas altas todos los bloqueos de disponibilidad pertenecían a reservas por agencias o medios directos.

8.3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los conocimientos adquiridos en el proceso de formación en la carrera de turismo fueron la base significativa que permitió incursionar con nuevas propuestas y destrezas en el área laboral, destacando los fundamentos básicos que rigen el turismo, la importancia del compromiso dentro de la empresa, la creación de metas personales que vayan enfocadas a

cumplir las metas empresariales, así como las directrices relacionadas con el desarrollo sostenible del turismo.

Los conocimientos en cuanto a la administración desde el desafío que se presentan desde los recursos humanos y la capacidad de adaptación y apropiación como trabajador como miembro del equipo de una empresa permiten al profesional tener mejores herramientas para desempeñar el cargo encomendado.

De igual manera conocer todo lo relacionado con la servucción del turismo y el rol del profesional en el proceso han sido conocimientos relevantes al momento de encarar retos personales y promover la creatividad para afrontar las exigencias frecuentes y cambiantes que se presentan en el trabajo dentro del turismo.

Desde el cargo desempeñado en el área de reservas los conocimientos que se adquirieron en la universidad han permitido con la actualización de los mismos a nivel personal contar con las destrezas necesarias para buscar los mecanismos y estrategias que vayan a mejorar el desempeño laboral, es entonces, que esa unidad de academia con experiencia permite un desarrollo ulterior favorable para el profesional creador de nuevas opciones en el mundo laboral.

Por ello, contar con las herramientas de conocimiento en cuanto al marketing digital turístico, el manejo en mayor profundidad de programas como Excel y el manejo emocional en situaciones altas de estrés son habilidades que se hacen imprescindibles en las diferentes áreas de trabajo del turismo al ser una actividad altamente vulnerable.

Tabla 9: Comparación del Antes y Después de la implementación de las Plantillas Base

ANTES	DESPUÉS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente interacción inmediata con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimización en la interacción inmediata con los clientes creando mayor difusión de los medios de información.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Insuficiente comunicación con los 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación permanente y eficaz

representantes de las OTAS

- Deficiencia en la capacidad de respuesta.
- Implementación de metas a mediano alcance.
- Los clientes desconocían de la oferta de servicios adicionales que brindaba el hotel a sus huéspedes.
- Exigua cantidad registrada de comentarios en las plataformas virtuales.
- Desinformación e inseguridad de los clientes sobre la forma de cobro y monto a debitar de la tarjeta de crédito.
- Baja puntuación que colocaba al hotel como una más de las opciones de hospedaje de la zona

con los representantes de las OTAS que optimizaron la atención a los clientes y dieron resolución de problemas.

- A través de las plantillas bases el personal y gerencia contaba con la información disponible al alcance para dar respuesta inmediata.
- Implementación de metas más altas con mayores exigencias por parte de Gerencia a corto alcance.
- Se generaron más ingresos económicos para la empresa con la difusión en las plantillas sobre los servicios adicionales que ofrecía el hotel a sus huéspedes.
- El nivel de emisión de comentarios por los clientes creció favorablemente dando lugar a contar con mejores puntuaciones para el hotel.
- Información optima a través de las plantillas base a los clientes sobre la forma de cobro y monto a debitar de la tarjeta de crédito
- La puntuación entre del hotel y los demás hoteles de sal era considerable, logrando obtener el primer lugar dentro de los hoteles más requeridos de la zona.

Fuente: Elaboración propia, 2020

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alzua, A., Aba, M. & Oyón C., (2006) *Innovación en el sector turístico Vasco*. Universidad de Málaga.
2. Anscombre, JC & Ducrot, O (1983) *L'argumentation dans la langue: Bruxelles: Mardaga*.
3. Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 147-166.
4. Blanco, J. (2011) *Tecnología y turismo: AM reports*, Volumen 1, Organización Mundial de Turismo.
5. Brida, J., Rodríguez-Brindis, M., Mejía-Alzate, M., & Zapata-Aguirre, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - CST. *Revista de Estudios Regionales*, (109), 121-138.
6. Calvi, M. (2019) *Oralization and polyphony in the language of tourism 2.0: the case of hotel reservation platforms*. *Normas*, 9, 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.v9i1.16158>
7. Correo del Sur (2019) Flujo turístico en Bolivia creció 9.9 % en nueve años. *Cultura OMT – INE*.
8. Debus, M. Novelli, J. (1998) *Manual para la excelencia en investigación para grupos focales* (Manuscrito).
9. Escribano, A. (2009) *Las voces del texto como recurso persuasivo*. Madrid: Arco-Libros.
10. Grau, S., Teruel, M., Palomares, A. (2017) *Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes*. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo* Universidad de Alicante.

11. Galindo, M. M., Méndez, P. M., & Castaño, M. M. (2016). *Crecimiento, progreso económico y emprendimiento*. Journal of Innovation & Knowledge Volume 1, Issue 1, 62-68.
12. Galaz-Mandakovic Fernández, D. (2014) *Uyuni, capital turística de Bolivia. Aproximaciones antropológicas a un fenómeno visual posmoderno desbordante Teoría y Praxis*, núm. 16, diciembre, 2014, pp. 147-173 Universidad de Quintana Roo Cozumel, México.
13. Instituto Nacional de Estadística (2014) *Estadísticas de Turismo 2008-2013*.
14. Instituto Tecnológico Hotelero (2007) *Innovación en el Sector Hotelero*. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
15. Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2014) *Estadísticas de Turismo*. 2008-2013.
16. Martínez Sala, A (2018) *Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, núm. 143, pp. 1-23
17. Maingueneau, D (2012): *Analyser les textes de communication*, Paris, Colin, 2.a ed.
18. Mariottini, L & Hernández, MI (2017) *La narración de experiencias en TripAdvisor*. RILCE Revista de Filología Hispánica, vol. 33, núm. 1, 302-30
19. Ministerio de Culturas – Observatorio turístico (2011) *Salares y Lagunas de Colores la región más visitada de Bolivia*. Boletín Estadístico Informativo N°1.
20. Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el, 11*.
21. National Geographic. (2017) *Consejos de viaje: Salar de Uyuni, el desierto de sal más grande del mundo*. NG, Unger Elizabeth.
22. Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. Villagomez, A. (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ed. de la U.

23. Orlandini González, I. E., Janco, P., Leticia, P., & Torricos Ponce, P. F. (2019). Crecimiento económico y la industria hotelera un análisis en dos ciudades patrimoniales del sur de Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 36-45.
24. Organización Mundial del Turismo (2011) *Tecnología y turismo*. Vol 1
25. Reyes, G (1994) *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid: Arco-Libros.
26. Reyes, Graciela (2002) *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*: Madrid, Arco-Libros
27. Rodríguez, G. Gil, T. García, E. (1996) *Método de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
28. Sakulsureeyadej (2011) *Tecnología y turismo: AM reports*, Volumen 1, Organización Mundial de Turismo.
29. Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
30. Serna, H. (2006). *Conceptos básicos de Servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana Ltda.
31. Siurana, JC. (2010) *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. VERITAS, N° 22 (Marzo 2010) 121-157.
32. Taylor, J. Boden, R. (1984) *Introducción a la metodología cualitativa de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
33. Veloz, C. & Vasco, J. (2016) *Calidad en los servicios de las empresas hoteleras de segunda categoría*. *Revista Ciencia UNEMI*. Vol. 9 - N° 18, Junio 2016, pp. 19 – 25
34. Viceministerio de Turismo. (2012) *Reglamento específico de establecimientos de hospedaje turístico en Bolivia*.
35. Villacis Mejía, M. C., Pons García, R. C., & Garrido Cornejo, C. (2015). La industria de la cultura: Una alternativa para la diversificación de la actividad turística en América Latina. *ABET, JUIZ DE FORA*, V.5, N.2, P. 16 - 25.

36. Yapu, M. (2006) *Investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*. La Paz: PIEB.