

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



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

**ESTRATEGIAS DE OPERACIONES TURÍSTICAS PARA
EL SEGMENTO COREANO EN EL DESTINO SALAR DE
UYUNI Y LAGUNAS DE COLORES
CON LA EMPRESA FULL TURISMO**

Memoria Laboral para obtener el Título de Licenciatura en Turismo

POR: REYNA IRIS CASTILLO ORTIZ

TUTOR: MSc. LEIDY VÁSQUEZ FORONDA

**LA PAZ – BOLIVIA
Abril, 2022**

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

Memora Académico Laboral:

TÍTULO DEL TEMA:

**ESTRATEGIAS DE OPERACIONES TURÍSTICAS PARA EL SEGMENTO
COREANO EN EL DESTINO SALAR DE UYUNI Y LAGUNAS DE COLORES CON LA
EMPRESA FULL TURISMO**

Presentada por : Reyna Iris Castillo Ortiz

Para optar el grado académico de Licenciatura en Turismo

Nota numeral :

Nota literal :

Ha sido :

Director de la carrera
de Turismo : Lic. Nestor Alejandro Tovar Pérez

Tutor : M.Sc. Leidy Vásquez Foronda

Tribunal : M.Sc. Pamela Isabel Uribe Flores

Tribunal : M.Sc. Mónica Chacón Delgado

Fecha :



DEDICATORIA

A mi madre que, gracias a su esfuerzo y sacrificio, soy una persona con valores y luchadora como ella. Como también a mis hermanas que estuvieron en los buenos y malos momentos.

A mi familia, que estuvo en cada momento de mis éxitos y derrotas, animándome para seguir adelante pase lo que pase.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado toda la fe, fortaleza y esperanza que necesito en cada paso de mi vida.

Agradezco a Sr. Edgar Quispe, gerente de la Empresa Full Turismo, que me dio la oportunidad de poder trabajar en el ámbito de turismo con una experiencia que nunca olvidaré.

Agradezco profundamente a la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, en especial a la M.Sc. Leidy Vásquez como mi Tutora, por el apoyo académico, paciencia y ánimo para este logro profesional.

¡Muchas Gracias!



ÍNDICE

RESUMEN	7
SUMMARY	9
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO INSTITUCIONAL	2
2.1 Nombre de la empresa.....	2
2.2 Datos de localización de la empresa	3
2.3 Misión	3
2.4 Visión	3
2.5 Política de calidad de la empresa	3
2.6 Características de la empresa	4
2.7 Área de desempeño profesional	4
3. DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL	6
3.1 Fase de planificación y organización	6
3.2 Fase de identificación de situación de la operación turística del segmento coreano 10	
3.2.1 Etapa 1: Cotización y reservas	11
3.2.2 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios	12
3.2.3 Etapa 3: Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística	14
3.2.4 Etapa 4: Cierre del tour.....	14
3.3 Fase de preparación de la propuesta.....	14
3.4 Fase de implementación y operación turística	15
3.5 Fase de evaluación y retroalimentación	15



4. JUSTIFICACIÓN	15
5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
5.1 Etapa 1: Cotización y reservas	16
5.2 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios	16
5.3 Etapa 3: Seguimiento y control del desarrollo de la Operación Turística.....	17
5.4 Etapa 4: Cierre del Tour	18
6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	18
6.1 Objetivo General	18
6.2 Objetivos Específicos.....	19
7. MARCO CONCEPTUAL	19
7.1 Teoría base de memoria laboral	19
7.2 Descripción del área geográfica de las operaciones turísticas	27
8. MARCO LEGAL	29
8.1 Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia	29
8.2 Ley N.º 292, del 25 septiembre 2012. Ley General de Turismo "Bolivia Te Espera"	29
8.3 Reglamento específico de Empresas de Viajes y Turismo (Operadoras de Turismo, Agencia de Viajes y representaciones)	31
9. MARCO METODOLÓGICO	35
9.1 Diseño Metodológico	35
10. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	36
10.1 Etapa 1: Cotización y reservas	36
10.2 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios	38
10.3 Etapa 3: Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística.....	39
10.4 Etapa 4: Cierre del tour	41
11. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	41



11.1	Cotización y reservas	41
11.2	Preparación de tours y confirmaciones de servicios	43
11.3	Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística	44
11.4	Cierre del tour	44
12.	EVALUACIÓN	45
13.	CONCLUSIONES	48
14.	RECOMENDACIONES	49
	BIBLIOGRAFÍA	51
	GLOSARIO	52
	ANEXOS	53



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Oferta Turística de acuerdo al Segmento de Mercado de la Empresa Full Turismo .	8
Tabla 2 Bolivia: Llegada de Visitantes Extranjeros, según Nacionalidad.....	21
Tabla 3 Bolivia: Llegada de Visitas extranjeros vía aérea según Nacionalidad	28
Tabla 4 Datos de llegada de grupos segmento coreano a través de la Empresa Full Turismo	46
Tabla 5 Tipos de tour en Uyuni, realizados por el segmento coreano.....	47
Tabla 6 Cantidad de Llegada de Grupos y Turistas Coreanos por Año en la Empresa.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Organizacional de la Empresa Full Turismo	4
Figura 2 Etapas, Funciones y Tareas de la Operación Turística para el Segmento Coreano	11
Figura 3 Componentes del Sistema Turístico	23
Figura 4 Esquema de tareas de la etapa de cotizaciones y reservas	38
Figura 5 Etapa 3: Seguimiento y control del Desarrollo de la Operación Turística	41
Figura 6 Implementación de acciones para mejor la comunicación	42
Figura 7 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios	43



RESUMEN

El presente documento describe sistemáticamente la implementación de estrategias de operaciones turísticas para el segmento coreano en el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores con la empresa Full Turismo, con el propósito de promover la atención personalizada de los clientes, satisfaciendo las necesidades de los grupos de turistas que visitaban este destino a través de la compañía.

La realización de esta memoria laboral se justifica gracias al desempeño en el cargo de agente de ventas y operaciones turísticas en la empresa Full Turismo. Descripciones que reflejan la experiencia adquirida durante el ejercicio laboral y al mismo tiempo, el aporte académico de la Carrera de Turismo, generando un documento que puede contribuir al conocimiento de los estudiantes interesados en esta área de trabajo.

La metodología que se aplicó, fue a través de enfoque cualitativo. Considerando que las operaciones turísticas implican práctica y desarrollo de un conjunto de actividades netamente operacionales.

Los resultados, en una primera parte, muestran la información obtenida acerca de la llegada de los grupos coreanos. De esta manera se describe, la dinámica de trabajo con este segmento para conocer características del perfil del turista sur coreano. Por otro lado, se muestra el resultado y aporte hacia la empresa, que, gracias a la implementación de las estrategias en sus cuatro etapas, se fidelizó al cliente. Incrementando así, la llegada de grupos coreanos a través de la empresa Full Turismo, de 2 grupos en la gestión 2014 a 12 grupos durante la gestión 2015.

Las estrategias de operaciones turísticas implementadas en la empresa, fueron: establecimiento de horarios de trabajo en horarios nocturnos vía Skype con la agencia coreana, instalación de la aplicación de mensajería instantánea KakaoTalk, recopilar y crear una carpeta con la información de los clientes, designación de presupuesto para compra de



alimentos desde la ciudad de La Paz con envío a Uyuni, contratación de personal temporal para apoyo en el seguimiento y control de la operación turística en temporada alta (tarea que fue realizada por gerencia), envío de e-mails y realizar llamadas inmediatas acerca de cancelaciones o modificaciones de servicio, tener actualizadas las tarifas corporativas de los proveedores, establecer contacto y buena comunicación con el guía y proveedores, y finalmente, comunicar todas las negociaciones. Estrategias que apoyaron al cumplimiento del propósito de la empresa Full Turismo para brindar una atención personalizada, a tener comunicación fluida con la empresa de viajes de Corea y, en consecuencia, a la mejora de los servicios turísticos ofertados en Uyuni por la empresa.

Palabras clave: resumen, estrategias, operaciones turísticas, segmento coreano, implementación, atención personalizada, resultados, agente de ventas, destino Uyuni, proveedores.



SUMMARY

This document systematically describes the implementation of tourism operations strategies for the Korean segment in “Salar de Uyuni and Lagunas de Colores” destination with the company Full Turismo, with the purpose of promoting personalized customer service, satisfying the needs of those of tourists who visited this destination through the company.

The realization of this work memory is justified thanks to the performance in the position of sales and tourist operations agent in “Full Turismo” company. Descriptions that reflect the experience acquired during the work time and at the same time, the academic contribution of the Tourism Career, showing a document that can contribute to the knowledge of students interested in this area of work.

The methodology that was applied was through a qualitative approach. considering that tourist operations imply practice and development of a set of purely operational activities.

The results, in the first part, show the information obtained about the arrival of the Korean groups. So, this part describes the working dynamics with this segment to know the characteristics of the profile of the South Korean tourist. On the other hand, the result and contribution to the company is shown, which thanks to the implementation of the strategies in its four stages, the customer was loyal. And the information shows the increasing arrival of Korean groups through Full Tourism company, from 2 groups in 2014 to 12 groups in the 2015.

The tourist operations strategies implemented in the company were: establishment of work schedules at night via Skype with the Korean travel agency, installation of the KakaoTalk instant messaging application, collecting and creating a folder with customers information, designation of budget for the purchase of food from the city of La Paz with delivery to Uyuni, hiring temporary staff to support the monitoring and control of the tourist operation in high season (task that was carried out by management), sending e-mails and carrying out



immediate calls about service cancellations or modifications, updating the corporate rates of suppliers, establishing contact and good communication with the guide and suppliers, and finally communicating all negotiations. Strategies that support the fulfillment of the purpose of the Full Turismo company to provide personalized attention, to have fluid communication with the Korean travel company and, consequently, to improve the tourist services offered by the company in Uyuni.

Keywords: summary, strategies, tourism operations, Korean segment, implementation, personalized attention, results, sales agent, Uyuni destination, suppliers.



TÍTULO:

ESTRATEGIAS DE OPERACIONES TURÍSTICAS PARA EL SEGMENTO COREANO EN EL DESTINO SALAR DE UYUNI Y LAGUNAS DE COLORES CON LA EMPRESA FULL TURISMO

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, este último como generador de divisas que apoya al efecto multiplicador en la creación de empleos. Por lo tanto, el país apoya a este sector para el crecimiento de su economía. Es así que, las empresas privadas, como una parte de los actores de este sector, tienen un papel muy importante ofertando los servicios turísticos a nivel local o nacional, a través del turismo organizado, independiente, receptivo, emisoro e interno.

Los servicios turísticos que ofertan las operadoras en turismo son dinámicos porque requieren de mucha competencia para vender los mismos, de acuerdo al segmento de mercado que cada empresa tiene. En este sentido, el servicio turístico empieza con la venta del mismo y continúa con la operación turística en diferentes etapas. La realización efectiva de estas operaciones turísticas satisface las necesidades de los turistas, demuestra la calidad de los servicios ofertados y, por ende, genera una buena experiencia e imagen del país.

En este marco, se realiza el presente documento de Memoria Laboral denominado: *“Estrategias de Operaciones Turísticas para el Segmento Coreano en el Destino Salar De Uyuni y Lagunas de Colores con Empresa Full Turismo”*, que describe el trabajo que se realizó en el área de operaciones turísticas de turismo receptivo con la atención de grupos de nacionalidad sur coreana, que en promedio de edad oscilaba entre 40 a 65 años como perfil del turista.



Este documento comprende el marco institucional de la empresa “Full Turismo”, donde se presenta toda su información, como también el desempeño laboral que se realizó en el área de ventas y operaciones turísticas. Posteriormente, se tiene la justificación; la identificación de la problemática, que es definida puntualmente en 4 etapas y escasas estrategias observadas en el área de operaciones, que da como resultado al objetivo general y los objetivos específicos.

En los siguientes acápite, como el marco conceptual, se describe las bases teóricas de la memoria laboral, como la descripción del espacio geográfico del destino; en el marco legal, se presenta tres regulaciones que sustentan el trabajo realizado; el marco metodológico, describe el método y diseño utilizado; la propuesta de solución y la implementación de las estrategias muestra las acciones que se realizaron en las etapas de las operaciones; la evaluación describe el aporte académico que se realiza, como también, muestra los resultados después de la intervención del desempeño laboral en la empresa.

Finalmente, se describe las conclusiones que indican que los objetivos de la presenta memoria fueron cumplidos secuencialmente. A demás, se realizan algunas recomendaciones desde la experiencia obtenida en el desarrollo del desempeño laboral en la empresa.

2. MARCO INSTITUCIONAL

2.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa legalmente constituida es “Full Turismo” y la licencia turística de autorización y funcionamiento emitida por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz la reconoce como, Operadora de Turismo.



2.2 Datos de localización de la empresa

La empresa Full Turismo se encuentra ubicada en la Calle Viluyo Nro. 307, sobre la plaza Gastón Velasco, entre Calles Juan XXIII y Tarija; el correo electrónico es: bolivia@fullturismo.com

2.3 Misión

La misión de la empresa se constituye en: *“Hacer un viaje fácil y la experiencia más cómoda para nuestros clientes, garantizando seguridad, tranquilidad, comodidad y placentera estadía”*.

2.4 Visión

La visión de la empresa se constituye en: *“Convertirnos en una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en servicios turísticos, diversificando estos servicios, fortaleciendo nuestras alianzas y alianzas con otras empresas, brindando servicios de calidad”*.

2.5 Política de calidad de la empresa

La empresa tiene una política de calidad que se describe a continuación: *“Brindar servicios turísticos competitivos en el mercado, asegurando la efectividad de los servicios ofrecidos, con seguros de viaje, buses modernos, hoteles confortables, guías turísticos profesionales y calidez humana. Todo esto apoyado en un sistema de reservas; estableciendo alianzas estratégicas, reforzando lazos con nuestros proveedores; diversificando nuestros servicios turísticos; aplicando estrategias de marketing agresivas y así, convertirnos en una empresa de renombre en servicios turísticos a nivel nacional e internacional”*.

2.6 Características de la empresa

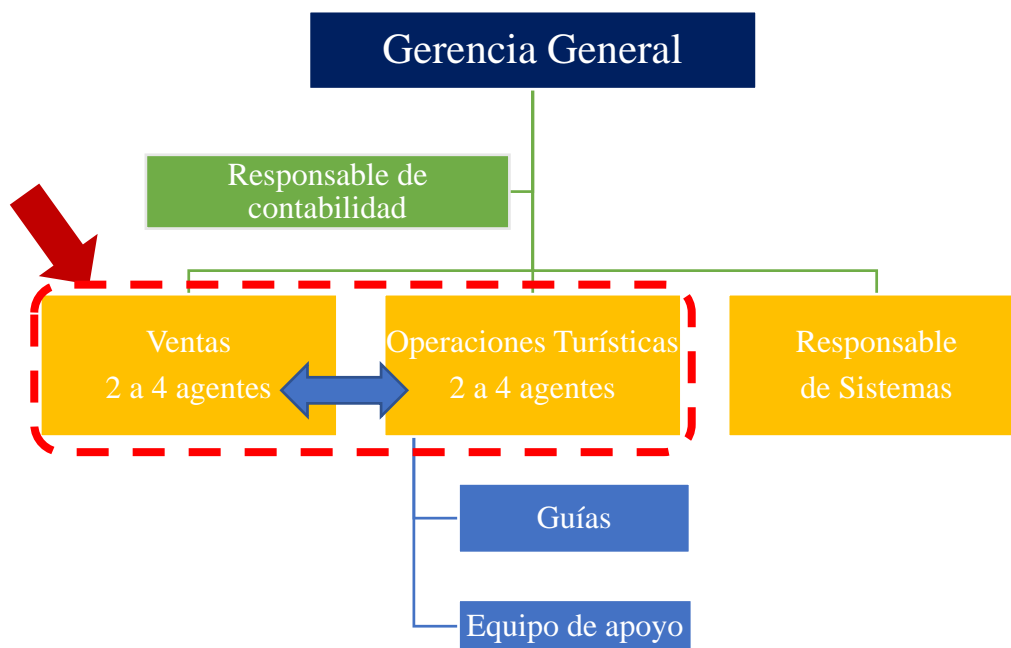
La empresa “Full Turismo” se caracteriza por brindar *servicios personalizados, 100% organizados*, con calidad para que los *clientes descansen y disfruten el viaje* que realicen, sin tener preocupaciones. Para ello, el equipo de trabajo de la empresa se encarga de satisfacer las necesidades de cada cliente (o grupo de clientes) antes, durante y finalizando sus vacaciones. De esta manera, se brinda servicios turísticos de excelencia para que los clientes realicen: un “*viaje feliz y seguro*”.

2.7 Área de desempeño profesional

El desempeño laboral, que se llevó a cabo en la empresa “Full Turismo”, fue en las áreas de ventas y operaciones turísticas, tal como se muestra de manera remarcada en el siguiente Figura 1:

Figura 1

Estructura Organizacional de la Empresa Full Turismo



Fuente: Elaboración propia



Las funciones generales desempeñadas en la empresa fueron las siguientes:

En el área de ventas:

- ✓ Atención de clientes en oficina para brindar información y realizar ventas de los servicios turísticos ofertados en Bolivia a través del manual de ventas.
- ✓ Recepción y contestación sobre las dudas de los clientes acerca de los servicios ofertados por los medios de: correo electrónico, Skype y llamadas telefónicas.
- ✓ Endoso de los servicios turísticos que se vendieron a las operadoras correspondientes.
- ✓ Viaje de trabajo a Sucre y Potosí para compartir el manual de ventas con agencias de viajes colaboradoras, que ofertan los servicios de la empresa “Full Turismo” en dichos departamentos.

En las áreas de operaciones turísticas para el segmento coreano:

Se desarrollaron las siguientes funciones:

- ✓ Cotizaciones de las ofertas turísticas a nivel nacional, cierre de ventas de acuerdo a los requerimientos de cada grupo y reserva de los servicios con los proveedores de hospedaje, alimentación, transporte, guiaje, etc.
- ✓ Preparación y confirmaciones de los servicios anteriormente mencionados con el envío de las listas e información detallada de los clientes para las reservas correspondientes.
- ✓ Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística antes, durante y la finalización de los servicios turísticos de cada grupo.
- ✓ Apoyo en la evaluación y retroalimentación de parte de gerencia para mejorar la prestación de servicios turísticos.



3. DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

Durante el ejercicio laboral para el cargo asignado, como Agente de Ventas y Operaciones Turísticas, se desarrollaron las siguientes funciones, que se describen y organizan por fases en la presente memoria laboral:

3.1 Fase de planificación y organización

Esta fase se llevó a cabo al inicio de la contratación y trabajo en la Empresa Full Turismo, con las siguientes tareas:

- Después de la contratación, se llevó a cabo la etapa de inducción. Para ello, se revisaron las funciones y/o responsabilidades del cargo asignado como: **agente de ventas y operaciones turísticas**. Dicha inducción estaba a cargo de Gerencia, como también del personal con el mismo cargo, pero de diferente turno.
- Revisión de la información de la empresa a través de gerencia y con las explicaciones generales correspondientes a las tareas administrativas acerca de cobros, pagos, llenados de factura, recibos, etc.
- Revisión de la oferta turística a través del manual de ventas, propio de la empresa, con el personal antiguo para resolver dudas y así, no cometer errores cuando se realicen las ventas por cualquier medio. En dicho manual se describían los tipos de servicios ofertados con tours compartidos, semi compartidos o privados. Las ofertas del manual indicaban la duración del tour, los atractivos turísticos a ser visitados, precios y lo que incluye o no en cada paquete turístico.

Este manual facilitó el desarrollo de funciones del área de ventas en oficina para que el manejo de la información pueda ser claro y detallado a la hora de ofertar los servicios turísticos a los clientes de manera presencial, vía telefónica o por otros medios.



- Particularmente se realizó un análisis de los segmentos de mercado que se tenía de acuerdo a la oferta para entender la dinámica del trabajo y el desarrollo de las funciones. En este sentido, se identificó a tres segmentos de mercado, que se describen en el siguiente Tabla 1:



Tabla 1

Oferta Turística de acuerdo al Segmento de Mercado de la Empresa Full Turismo

Mercado	Turismo Nacional e Internacional	Turismo Emisivo	Turismo Receptivo
Servicios turísticos ofertados	Bolivia	Perú	Bolivia
Segmento	Nacional e Internacional	Nacional	Coreano
Paquetes Turísticos	COMPARTIDOS: •Tiwanacu •Chacaltaya y Valle de la Luna •Camino de la muerte •Huayna Potosí •Rafting Coroico/ Caranavi •Uyuni (FD/2D1N/3D2N)	•Tacna •Puerto Ilo •Arequipa •Mollendo •Catarindo •Camaná	LA PAZ •City Tour (FD) •City tour y Tiwanacu (FD) •City tour y Tiwanacu (FD) •Copacabana e Isla del Sol y de la Luna (2D/1N)
	SEMIPRIVADOS •Copacabana e Isla del Sol (FD/2D1N/3D2N) •Caminatas: Takesi, Choro, Sorata y Apolobamba PRIVADOS •City Tour (FD) •City tour y Tiwanacu (FD) •Copacabana e Isla del Sol (FD) •Copacabana e Isla del Sol y de la Luna (2D/1N) •Tiwanacu, Copacabana e Isla del Sol y de la Luna (3D/2N) •Uyuni (FD/2D1N/3D2N)		UYUNI •Uyuni FD •Uyuni 2D/1N •Uyuni 3D/2N •Tour de las estrellas
Temporada	Oferta dependiendo al destino	Verano: •Año Nuevo •Carnavales •Semana Santa •Viaje familiares •Viajes estudiantiles	Fin de año y época de lluvias (Alta)
Periodos	Todo el año	Diciembre a Marzo	Octubre a Marzo del siguiente año
Tipo de Servicio	Compartido Semiprivado Privado	Privado	Privado
Fuente: Elaboración propia			



Este análisis de la oferta de la empresa se realiza para entender la dinámica de trabajo que se tenía y para conocer los tres segmentos de mercado a los cuales se dirigían la prestación de servicios de la empresa. Por lo cual, se explica la oferta que se tenía para los tres segmentos de mercado:

Turismo interno y receptivo, que consistía en la venta de paquetes en Bolivia a turistas nacionales o extranjeros en oficina, vía email y/o endosados a través de agencias de viajes localizadas en Santa Cruz, Cochabamba y Sucre. Estos paquetes fueron ofertados bajo tres modalidades de servicio: tours compartidos, semiprivados y privados, durante todo el año, a través del manual de ventas de la empresa, que se actualiza cada año y se compartía por medio digital e impreso con agencias aliadas con las que se trabajaba. Cabe recalcar, que cuando el servicio era compartido, el tour se endosaba a la empresa especializada correspondiente y para el servicio semi y privado, la empresa era operador directo del mismo con los proveedores con los que se trabajaba en alianza estratégica y se compartía el transporte y no así los demás servicios.

Turismo Emisivo, que consistía en la venta de paquetes turísticos todo organizado por delegaciones a las Playas del Perú, visitando Puerto Ilo, Tacna, Arequipa, Mollendo, Catarindo y Camaná. Paquetes dirigidos al segmento nacional para tener vacaciones fuera del país, disfrutando las playas en temporada de verano, durante los meses de diciembre a marzo. Esta oferta estaba posicionada en el mercado nacional, los grupos familiares, empresariales, estudiantiles, de amigos o parejas se contactaban con la Agencia desde distintos departamentos del país para tomar el servicio en fechas de su elección o para optar por las salidas en grupos en fechas ya establecidas por la empresa como ser: año nuevo, Carnavales y Semana Santa, que marca la época de verano.

Turismo receptivo, que consistía en servicios turísticos ofertados como privados con ventas y operaciones turísticas en La Paz y Uyuni; realizando City Tours,



Copacabana e isla del sol y el destino Salar de Uyuni y Laguna de Colores. Oferta dirigida al segmento coreano, que llegaba a través de la cuenta directa desde una Agencia de Viajes de Corea de Sur. Con la cual se trabajaba directamente para brindar los servicios turísticos en Bolivia a sus grupos, de acuerdo a los requerimientos solicitados por sus clientes. Los grupos llegaban entre los meses de octubre y marzo, siendo la demanda alta en la temporada de lluvias para el destino Salar de Uyuni y Laguna de Colores.

La información de la oferta a través del manual de ventas y el análisis de los segmentos descritos anteriormente, fue el soporte para brindar una buena atención a los clientes con información precisa por diferentes medios y de esta manera se concretaban las ventas con un paquete final, acorde a los servicios requeridos y confirmados previamente por cliente. Por tanto, una vez cerrada la venta, se procedía con las operaciones turísticas por endosos de servicios u operaciones propias con las respectivas reservas en los servicios de hospedaje, alimentación, transporte, guiaje, etc. Es decir que, después de realizar una venta se inician las tareas operativas para cada servicio vendido.

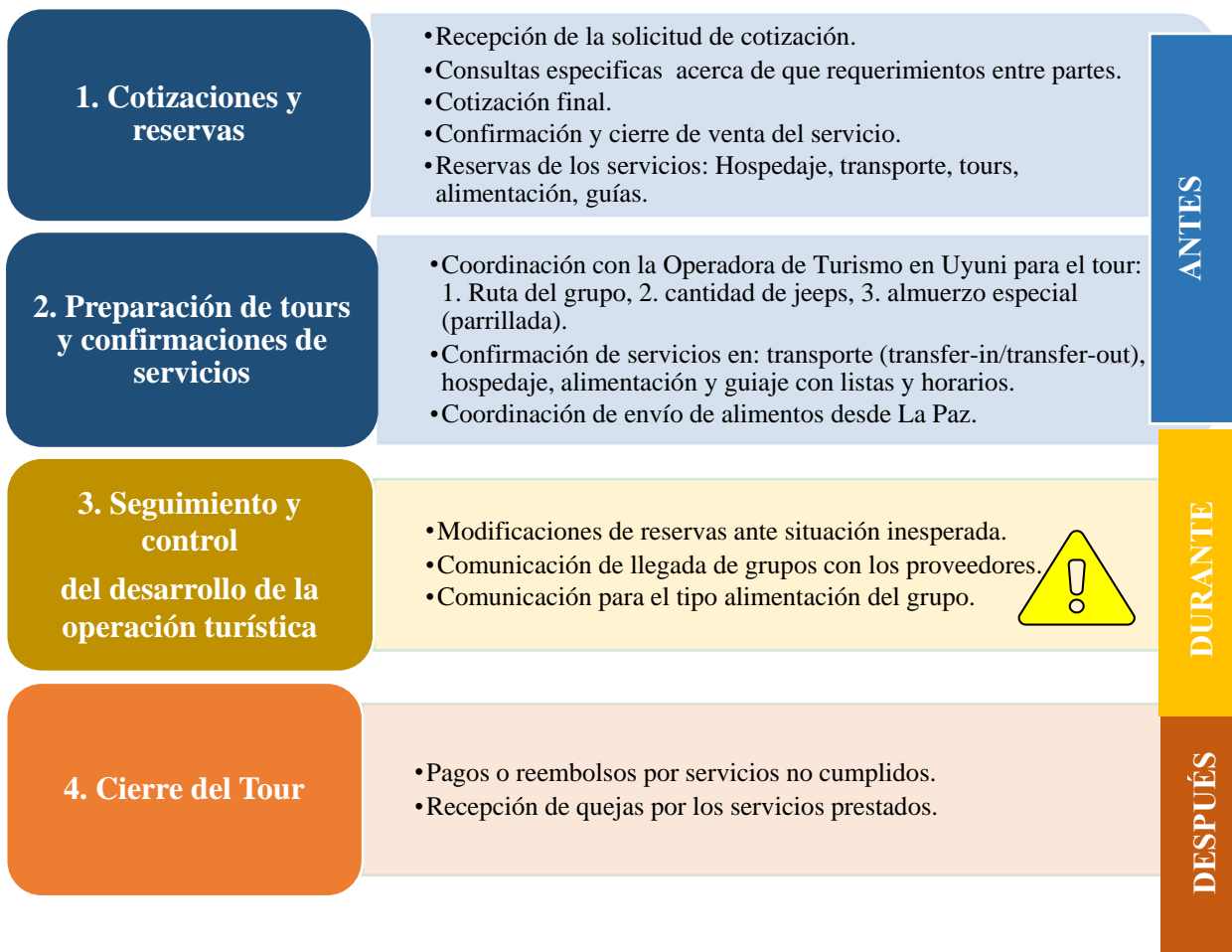
3.2 Fase de identificación de situación de la operación turística del segmento coreano

Durante esta fase, se realizó la identificación de la situación en la que se desarrollaba las operaciones turísticas en la empresa con respecto al segmento coreano. Segmento de mercado que fue asignado para el desempeño laboral.

Revisando las tareas, se identificó que las operaciones turísticas se desarrollaban en 4 etapas: 2 antes, durante y después de tomar los servicios turísticos, resumidas e identificadas en el siguiente Figura 2:

Figura 2

Etapas, Funciones y Tareas de la Operación Turística para el Segmento Coreano



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 2, a continuación, se describen las tareas realizadas en cada etapa:

3.2.1 Etapa 1: Cotización y reservas

Durante esta etapa se recibieron las solicitudes de cotización vía email, enviadas por la agencia coreana. Dichas solicitudes estaban dirigidas para grupos de turistas coreanos con requerimientos de paquetes turísticos completos y todo organizado. El destino



preferido y mayor solicitado por esta agencia, era el destino Salar de Uyuni y Laguna de Colores.

Después de recibir las solicitudes de la Agencia de Corea, se realizaban consultas de ambas partes (entre agencias boliviana y coreana) para entender los requerimientos del grupo. Posteriormente, una vez comprendidas las exigencias, se necesitaba contactar a los proveedores de servicios para consultar la disponibilidad en: tours, transporte, hospedaje, alimentación y guiaje; para así, realizar y enviar una cotización final, que responda y pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Una vez consultada la disponibilidad con los proveedores, se procedía a realizar un pre-bloqueo de reservas de servicios, sujetos a confirmación dentro de un tiempo limitado hasta la confirmación de parte de la agencia coreana, ratificando las fechas del itinerario. Finalmente, se procedía al cierre de venta e inmediatamente se enviaban las reservas de los servicios turísticos pre-bloqueados con los proveedores respectivos.

3.2.2 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios

Esta etapa se definió como la preparación de los tours y confirmaciones de los servicios de: hospedaje, alimentación, transporte, guiaje, etc. En ese sentido, la tarea se inició con la recepción o solicitud de las listas de los pasajeros a la agencia coreana, que posteriormente recibidos, fueron enviados a los proveedores de los servicios para coordinar los detalles de:

- **Tours:** la operadora de turismo en Uyuni necesitaba tener las especificaciones de la Ruta o el recorrido del tour para el grupo, confirmando las cantidades de Jeeps, cada cierta cantidad de turistas. Además de reconfirmar los servicios adicionales, como el Tour de sunrise (amanecer) y/o de estrellas.



Finalmente, se enviaba a la operadora, el contacto telefónico del guía boliviano, quien estaría a cargo del grupo para que tengan mayor comunicación.

- **Transporte:** Se confirmaba la llegada y salida de los grupos de Uyuni desde o hacia el aeropuerto de acuerdo al itinerario con los horarios y la cantidad de Jeeps para realizar el transfer a tiempo. Este servicio también era coordinado con la Operadora de Turismo de Uyuni.
- **Alimentación:** Se coordinaba con la Operadora de Turismo de Uyuni, el tipo de alimentación del almuerzo durante la visita al salar. Tomando en cuenta que al inicio de la llegada de estos grupos, el almuerzo era el convencional como en cualquier tour. Pero, se cambió por la opción de tener una parrillada especial. En el caso de la parrillada, se llevaba a cabo una logística adicional, para enviar los alimentos frescos desde La Paz. Por ejemplo: carne de cerdo, pollo y res, como también para coordinar el armado de mesas y sillas, con vajillería, etc. para ofrecer la alimentación al aire libre, con comodidad en el mismo salar (ver anexo C).

Además, se realizaba la confirmación de cenas y/o desayunos del grupo con hotel. Definiendo los horarios de los mismos e indicando los casos de personas vegetarianas, veganas, alérgicas, etc. También, solicitando el menú para realizar pedidos anticipados para que el grupo pueda tener más tiempo de descanso.

- **Hospedaje:** Se confirmaba la cantidad y tipo de habitaciones en los hoteles y su distribución con el envío del Rooming List de los huéspedes. Como también, la hora y llegada del grupo o informando los cambios si correspondía.
- **Guiaje:** Se tenía una coordinación y comunicación constante de todos los detalles del itinerario del grupo y los proveedores. Además de la entrega de toda la información necesaria impresa, como ser: el itinerario, listas, copias de pasaportes de los turistas, etc



3.2.3 Etapa 3: Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística

En esta etapa se realizaba el seguimiento y control de la operación turística desde la llegada del grupo hasta su salida del país. Esta función se concentró en tener una coordinación y comunicación en todos los niveles, con **los proveedores**: la operadora de turismo en Uyuni, hoteles, choferes, guías, notificando las llegadas y salidas de cada grupo; **gerencia boliviana, agentes de ventas de Corea y el TC/Tour Conductor (guía líder) coreano.**

Esta tarea era cumplida atendiendo cualquier situación vía telefónica y llamando constantemente para hacer el seguimiento correspondiente, durante todos los días de la estadía del grupo. Si en el desarrollo de la operación turística había situaciones externas que no se podían resolver fácilmente, se pedía apoyo de gerencia o gerencia pedía apoyo para realizar ciertas acciones que puedan ayudar a continuar con el itinerario del grupo.

3.2.4 Etapa 4: Cierre del tour

Esta etapa se realizaba después de los servicios turísticos prestados. Se analizaban los reembolsos correspondientes del grupo (si fuera el caso). Situación que se notificaba cuando no se tomaban algunos servicios o no eran cumplidos en su cabalidad por diferentes circunstancias. Se procedía con las solicitudes a los proveedores hasta su conclusión en conformidad.

3.3 Fase de preparación de la propuesta

En esta fase se preparó la propuesta de acuerdo a las etapas de la operación turística identificadas para el segmento coreano, apoyado en la identificación del problema central, identificado en el acápite 5. La propuesta de solución se desarrolló en base a tres tipos de estrategias en las áreas de: Comunicación, operaciones turísticas y seguridad turística. Dichas estrategias están descritas en el acápite 10 de propuesta de solución.



3.4 Fase de implementación y operación turística

Una vez identificadas, desarrolladas y planteadas las propuestas, se realizaron las gestiones necesarias con Gerencia de Full Turismo para socializar, coordinar e identificar las responsabilidades del personal a cargo para la implementación de las estrategias en las tres áreas, sobre todo en el área de comunicación. Posteriormente, dicha implementación fue consensuada entre las gerencias de Bolivia y Corea para su ejecución entre personal de a cargo de ambas empresas.

3.5 Fase de evaluación y retroalimentación

En esta fase, la empresa desarrollaba evaluaciones de servicio, previo a la contratación, no obstante, durante el desempeño laboral en la empresa, se asignó la tarea de incluir hojas de sondeos en la documentación entregada al guía a cargo del grupo. Hoja de evaluación (Ver anexo A), dirigidas al cliente, para conocer y determinar el grado de satisfacción de los servicios brindados. Las hojas de sondeos fueron llenadas por los TC coreanos, recogiendo la opinión de los turistas del grupo.

Con esta actividad, se realizó el apoyo a gerencia, para la evaluación y retroalimentación de la prestación de servicios. Cabe aclarar que, la información recibida, a través de estas hojas de sondeos, era revisada y procesada por gerencia de manera interna y no estaba bajo responsabilidad del cargo desempeñado.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente documento se fundamenta a partir de dos criterios. Primero, expone la experiencia laboral adquirida en la empresa Full Turismo y su sistematización para mostrar el trabajo realizado y resultados logrados en el área de operaciones turísticas del segmento en el Destinos Salar de Uyuni y Lagunas de Colores, como aporte hacia la empresa.



La segunda razón es que, este documento es un aporte académico que orientará a los estudiantes de la Carrera de Turismo, que estén interesados en el área de trabajo de Operaciones Turísticas. Todos los conocimientos descritos y explicados en cada acápite, coadyuvarán a reconocer las tareas del cargo, tener mayor información y referencia para poder proponer acciones en pro de la mejora del trabajo en el área. De esta manera, los interesados pueden desarrollar sus capacidades y habilidades en una empresa turística a través de las lecciones aprendidas en la presente Memoria Laboral.

Cumpliendo así, con el aporte académico hacia la Carrera de Turismo de la UMSA y contribuir con conocimientos desde la perspectiva de la práctica del ámbito laboral en conjunción con lo adquirido en las aulas.

5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los problemas que se identificaron en las 4 etapas de las operaciones turísticas, fueron:

5.1 Etapa 1: Cotización y reservas

- Durante la recepción de solicitud de cotización de Corea se advirtió la diferencia horaria entre los países de Bolivia y Corea. En consecuencia, existía pérdida de tiempo en recibir y enviar las respuestas o confirmaciones para tener una cotización final. Por tanto, no había una comunicación fluida. Además, se corría el riesgo de perder proveedores para realizar las reservas.

5.2 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios

En esta fase se identificaron dos situaciones:

- El envío de la información de los turistas del grupo hacia los proveedores, era tardío y sin hacer el seguimiento correspondiente. Por tanto, se corría el riesgo de



tener retrasos en el itinerario del grupo por completar la información necesaria para cada proveedor.

- El tipo de alimentación solicitado para Uyuni, cambió de un almuerzo convencional a una parrillada con alimentos frescos. Este requerimiento, no podía cumplirse en su totalidad por falta de proveedores y alimentos de calidad en Uyuni.

5.3 Etapa 3: Seguimiento y control del desarrollo de la Operación Turística

En esta fase se identificaron dos situaciones:

- Durante el desarrollo de las operaciones turísticas se presentaban cancelaciones inesperadas de uno o dos turistas, por diferentes situaciones. Estas cancelaciones sólo se comunicaban a los proveedores sin mayor seguimiento para realizar las solicitudes de reembolsos correspondientes.
- En esta etapa la cantidad del personal (una persona) para llevar a cabo las tareas de seguimiento y control de los servicios turísticos del segmento coreano en la empresa, era insuficiente. Esto también, generaba deficiencia en la capacidad de respuesta ante situaciones externas que se presentaban y se tenían que solucionar.

En esta etapa se debe tomar en cuenta las situaciones externas, que pueden o no presentarse, como:

- Vuelos: atrasados y/o retraso de llegada de maletas.
- Problemas de Salud: Turistas indispuestos con malestares debido a la altura o dolores estomacales.
- Conflictos sociales: Bloqueos en la carretera Copacabana o al ingreso del aeropuerto en Uyuni.
- Olvido de pertenencias: En el hotel, restaurante o jeeps.



Estos aspectos necesitaban tener una respuesta inmediata si sucedían, a pesar de que los guías a cargo podían manejar la situación, no era suficiente y se necesitaba apoyo desde la oficina de la empresa.

5.4 Etapa 4: Cierre del Tour

Para la última etapa de las operaciones, se identificó que se necesitaban realizar reembolsos (en pocas oportunidades) de servicios no cumplidos o cancelados si fuera el caso (situación de la etapa 3). Para esta tarea, el personal no tenía buena capacidad de negociación para llegar a un acuerdo entre proveedores y la empresa para solicitar dichos reembolsos.

Por consiguiente, la descripción de los problemas en cada etapa permitió identificar el problema fundamental, que fue las **“Escasas estrategias de operaciones turísticas para el segmento coreano en el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores ofertado por la empresa Full Turismo”**.

6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Describir la implementación de estrategias de operaciones turísticas para el segmento coreano en el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores, ofertado por la empresa Full Turismo con el propósito de promover la atención personalizada y satisfacer necesidades de los grupos durante su estadía en Bolivia.



6.2 Objetivos Específicos

- Describir el diagnóstico y análisis de la operación turística en la empresa Full Turismo con el segmento coreano.
- Describir la propuesta estratégica para la operación turística ante las limitaciones identificadas en las áreas de comunicación, operaciones y seguridad turística.
- Describir la implementación de las estrategias en el área de operaciones turísticas para brindar una atención personalizada y de calidad acorde a la política de la empresa.
- Describir la evaluación de la propuesta y los resultados que se obtuvieron con el aporte académico y el desempeño laboral en la empresa.

7. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se describen los conceptos utilizados de acuerdo al presente documento académico, como también se realiza la descripción del área geográfica del destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores.

7.1 Teoría base de memoria laboral

Turismo

Primero, se define al **turismo** según la Organización Mundial del Turismo – OMT, como: *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*. Entendiendo que estas actividades se realizan o llevan a cabo a través de los componentes del sistema turístico.



Sistema Turístico

Para realizar estas actividades turísticas se toma en cuenta el funcionamiento del **sistema turístico** y sus componentes que hace posible el desarrollo del mismo. Por tanto, se entiende como sistema al conjunto de elementos que, relacionados entre sí, generan el funcionamiento de un todo. Estos elementos pueden funcionar de manera independiente, pero forman parte de un sistema como tal.

El modelo del sistema turístico propuesto por Boullón (2006) nombra como elementos del sistema a:

- **La demanda**
- **La oferta**
- **El producto turístico** que compone a su vez por: el **atractivo turístico** y la **planta turística**. Además de mencionar a la infraestructura como parte del mismo.
- **La Superestructura** que comprende a todos los organismos tanto públicos como privados que regulan el funcionamiento de todo el sistema turístico.

La demanda turística

La demanda es el conjunto de bienes y servicios consumidos por el turista y que pueden ser cuantificados a través de datos registrados por los entes correspondientes de acuerdo al segmento de mercado.

Segmento

Por consiguiente, **segmento** se entiende como, la división del mercado total en partes. Esta segmentación puede definirse según: el lugar de procedencia, la demografía y los intereses por los que el turista realiza su viaje para tomar un bien o servicio.



En este caso, se puede visibilizar, los datos proporcionados por el INE (2020) en el Tabla N° 2 (líneas abajo), que identifica al segmento de mercado en estudio, según nacionalidad, como: Corea del Sur, cuantificando así, las llegadas de este segmento en los años 2018 y proyecciones del 2019. Siendo este segmento la variable de estudio para la presente memoria laboral.

Tabla 2

Bolivia: Llegada de Visitantes Extranjeros, según Nacionalidad, 2018 – 2019(P)

(En número de personas)

NACIONALIDAD	2018	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	2019 ^(P)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	VARIACIÓN PORCENTUAL
Total	1.141.860	100,0	1.239.281	100,0	8,5
Argentina	314.895	27,6	370.931	29,9	17,8
Perú	190.950	16,7	249.400	20,1	30,6
Brasil	88.509	7,8	89.850	7,3	1,5
Chile	79.485	7,0	79.980	6,5	0,6
Estados Unidos	58.841	5,2	52.764	4,3	-10,3
España	41.322	3,6	42.530	3,4	2,9
Francia	35.582	3,1	35.967	2,9	1,1
Colombia	34.356	3,0	31.296	2,5	-8,9
Alemania	31.658	2,8	31.917	2,6	0,8
Paraguay	21.906	1,9	19.415	1,6	-11,4
Reino Unido	19.241	1,7	17.574	1,4	-8,7
Venezuela	14.255	1,2	18.796	1,5	31,9
Ecuador	16.333	1,4	16.081	1,3	-1,5
China	16.654	1,5	15.438	1,2	-7,3
Corea del Sur	15.921	1,4	15.043	1,2	-5,5
Italia	14.240	1,2	14.911	1,2	4,7
México	13.938	1,2	13.541	1,1	-2,8
Japón	13.638	1,2	12.980	1,0	-4,8
Canadá	11.840	1,0	10.955	0,9	-7,5
Australia	10.324	0,9	8.834	0,7	-14,4
Resto de Países	97.972	8,6	91.078	7,3	-7,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas
(p) Preliminar



Turismo Receptivo

Bajo las definiciones anteriores, definimos que el **Turismo Receptivo** se produce cuando llegan al territorio del Estado Plurinacional de Bolivia visitantes de otras naciones con la intención de permanecer un periodo de tiempo, excluyendo el comercio en fronteras¹. Este tipo de turismo tomado en cuenta en los servicios ofertados por la empresa Full Turismo con el segmento coreano.

Oferta turística

Entendida como el conjunto de bienes, productos y servicios de la planta turística a través de un producto turístico. Mismo que se encuentran en un determinado lugar y disponible en el mercado para ser usado o consumido por los turistas.

Esta oferta fue realizada por la empresa legalmente oficina legalmente establecida, con oficinas físicas y comunicación con el mercado coreano a través de una agencia coreana a la que se ofertaba los servicios para que sus clientes visiten Bolivia.

El producto turístico

Se compone del **atractivo turístico** como la materia prima más la **planta turística**, que consta del equipamiento e instalaciones que se oferta a través de los servicios de hospedaje, alimentación, esparcimiento, etc. Por otro lado, la **infraestructura** también es parte de este producto turístico y consta de los servicios públicos básicos, que hacen posible el acceso al atractivo o destino turístico con transporte, comunicación, salud y energía (Boullón, 2006).

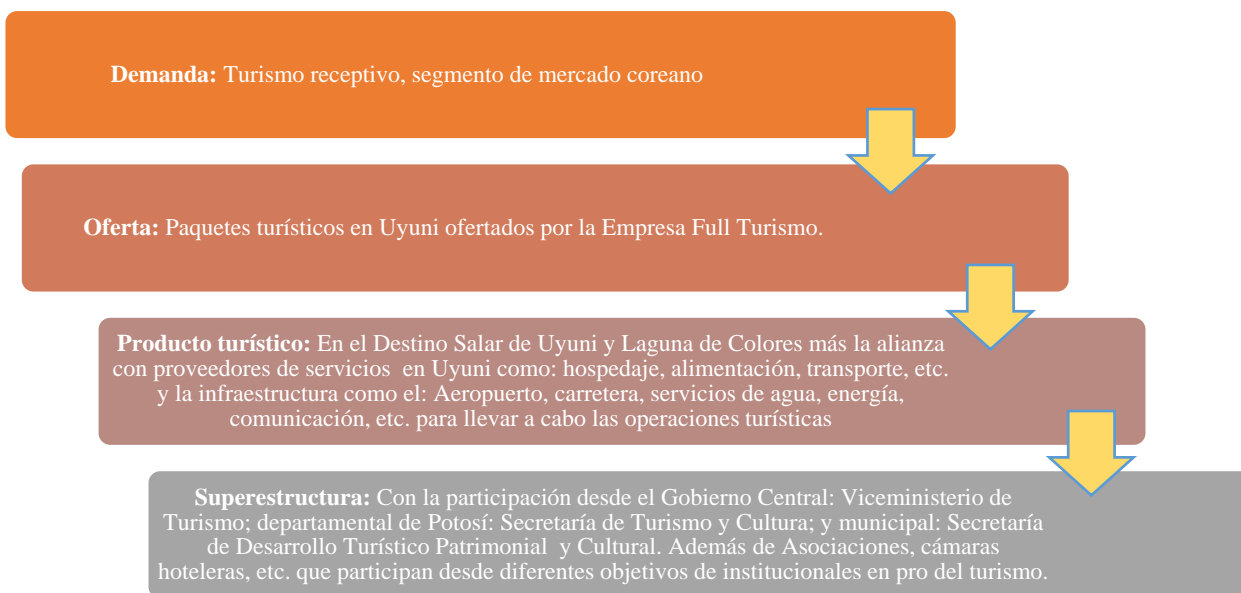
El producto turístico de la empresa se reflejaba a través de un manual de ventas, creado y realizado por la misma.

¹ Ley 292 del 2012. Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”. 25 de septiembre de 2012.

Bajo el modelo del Sistema Turístico mencionado con anterioridad y la relación entre los componentes, se explica e identifica los mismos, de acuerdo al tema elegido en este documento en la Figura 3.

Figura 3

Componentes del Sistema Turístico



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la empresa Full Turismo para llevar a cabo su oferta turística y por ende sus operaciones turísticas en Uyuni, tomaba en cuenta a toda la planta turística del destino, porque realizaba alianzas con proveedores locales. De tal manera que, la oferta a través del producto turístico, que tenía la característica de ser paquetes con tour todo organizado dirigido al segmento coreano.



Operadores Turísticos

La participación entre la demanda, la oferta y el producto turístico dará paso a los **operadores turísticos**, que según la OMT se definen como: *“los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.)”*. Es decir, que la Empresa Full Turismo como operadora a través de la comercialización de sus paquetes turísticos, trabaja con proveedores en hospedaje, restaurantes, transporte y guiaje que complementan la prestación de servicios turísticos.

Operación turística

En tal sentido, **la operación turística se realizará por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a esta actividad, directamente o en asocio con otros proveedores de actividades y/o servicios turísticos. Cuando las agencias operadoras provean su propio transporte, esta actividad se considerará parte de la operación** (Red Solidaria de Turismo de la Ribera del Río Napo, 2011).

Cabe mencionar que, la empresa Full Turismo trabajaba con proveedores de servicios de Uyuni, como: la operadora turística para realizar tours, Hospedaje, hoteles en Uyuni y alrededores del Salar, transporte (Jeeps) para transferes de la misma operadora de turismo, restaurantes para cenas, cafeterías para desayunos, el mercado central y tiendas de los alrededores para la compra de alimentos, bebidas, etc. Exceptuando el servicio de guiaje, que se contrataba desde la ciudad de La Paz. Además de personal a cargo del segmento coreano para las operaciones turísticas de la oficina.



En la presente memoria, la propuesta de solución se realiza en base a estrategias en tres áreas: Comunicación, operaciones y seguridad turística. Por tal razón es importante conocer las definiciones correspondientes a:

Estrategia

Para Chandler (2003), define la estrategia como la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Estrategias que se plantean a través de propuestas y se determinan en consenso para su implementación y ejecución con todos los involucrados.

Estrategia de operaciones

Según Domínguez, las estrategias de operaciones se configuran como una estrategia funcional, tomando en cuenta cuatro aspectos fundamentales.

- Es clave para el logro de la ventaja competitiva de la empresa.
- Se debe formular en concordancia y de forma integrada con la estrategia corporativa de la empresa.
- Las decisiones que se toman en el área funcional de operaciones, incluidas dentro de la estrategia de operaciones, deben estar relacionadas con las decisiones de otros departamentos de la compañía.
- Debe estar relacionada con los clientes, ya que las necesidades de los clientes se relacionan con los productos y/o servicios ofertados.

Bajo los puntos descritos anteriormente, en este caso, las estrategias en las operaciones turísticas del segmento coreano ayudaron a la empresa a ser competitiva en el mercado en concordancia con la política de calidad de la empresa Full Turismo.



Con acciones realizadas para su implementación y así, satisfacer los requerimientos de la cuenta coreana y sus clientes.

Calidad de un destino turístico

La OMT define a la calidad de un destino turístico *"como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos"*. Lo descrito, está ligado a la competitividad turística de la empresa misma y puntualizada como política. Ofreciendo servicios de calidad y con supervisión para la constante mejora de los mismos y la fidelización del cliente.

Seguridad Turística

Según la Ley general de Turismo se define como *el ejercicio de las competencias y gestión de todos los niveles del Estado, en el marco de la norma jurídica aplicable, con el propósito de evitar situaciones de hecho que afecten negativamente a la experiencia turística, propiciando que la o el turista se desplace en un espacio turístico seguro, exento de riesgos reales o potenciales. Al ser adecuada, ésta impactará positivamente en la imagen del destino*. Se toma en cuenta esta definición porque al realizar las operaciones turísticas, éstas pueden estar afectadas por situaciones externas, nombradas con anterioridad y por lo mismo, esta Ley indica que las competencias son del gobierno, sin embargo, la empresa también debe contar con capacidad de respuesta en dichas situaciones para poder continuar con sus operaciones sin tratar de afectar el itinerario del grupo.



7.2 Descripción del área geográfica de las operaciones turísticas

En la presente memoria laboral se describe las características del espacio geográfico de estudio, dónde la empresa Full Turismo ofertaba sus productos turísticos al segmento coreano en el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores. Para lo cual primero se cita la definición de:

Destino

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencia. (OMT, 2019)

Por lo definido anteriormente, se describe el espacio turístico del destino en estudio.

El destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores se encuentra en el departamento de Potosí, es una región que se encuentra posesionada internacionalmente y es gran referente de visita a nuestro país. El Salar de Uyuni es el desierto de sal más grande del mundo con alrededor de 11 mil km². El destino incluye las lagunas: colorada, verde, celeste; biodiversidad de fauna como los flamencos, vicuñas, entre otros, que están protegidos en la Reserva de Fauna y Flora Andina Eduardo Avaroa, con un entorno de belleza paisajística, dónde se pueden ver formaciones geológicas: Desierto de Dali y Siloli, el árbol de piedra y la actividad geotérmica con concentración de volcanes, geiseres, fumarolas y aguas termales.

El destino incluye también el radio urbano y alrededores de la población de Uyuni, puesto que las operaciones turísticas descritas, toman en cuenta la infraestructura turística como lo es el Aeropuerto Internacional "La Joya Andina" de Uyuni, que está a 2.6 km. de la ciudad turística de Uyuni para la llegada de los grupos. Puesto que el



segmento coreano como variable de estudio de esta memoria, llegaba a Uyuni en un 100% vía aérea desde el aeropuerto de La Paz.

Una referencia de apoyo para este dato, es las estadísticas del INE en la siguiente Figura 3, que muestra la llegada de turistas por vía aérea e identifica al segmento coreano.

Tabla 3

Bolivia: Llegada de Visitas extranjeros vía aérea según Nacionalidad, 2018– 2019 (p)

(En número de personas)

NACIONALIDAD	2018	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	2019 ^(p)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	VARIACIÓN PORCENTUAL
Total	414.961	100,0	382.971	100,0	-7,7
Estados Unidos	52.995	12,8	47.592	12,4	-10,2
Brasil	43.904	10,6	46.102	12,0	5,0
Argentina	49.908	12,0	35.735	9,3	-28,4
España	33.263	8,0	33.765	8,8	1,5
Perú	27.047	6,5	26.691	7,0	-1,3
Chile	24.851	6,0	21.631	5,6	-13,0
Colombia	20.004	4,8	19.016	5,0	-4,9
China	13.182	3,2	12.386	3,2	-6,0
Alemania	12.593	3,0	12.440	3,2	-1,2
Ecuador	11.669	2,8	11.598	3,0	-0,6
Francia	11.728	2,8	11.248	2,9	-4,1
Japón	9.993	2,4	9.128	2,4	-8,7
México	9.452	2,3	9.282	2,4	-1,8
Corea del Sur	8.113	2,0	8.425	2,2	3,8
Italia	7.676	1,8	7.347	1,9	-4,3
Canadá	7.634	1,8	7.190	1,9	-5,8
Reino Unido	6.761	1,6	6.147	1,6	-9,1
Venezuela	6.054	1,5	5.744	1,5	-5,1
Paraguay	5.371	1,3	4.926	1,3	-8,3
Cuba	4.602	1,1	3.893	1,0	-15,4
Resto de Países	48.161	11,6	42.685	11,1	-11,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

(p) Preliminar



8. MARCO LEGAL

Para el presente trabajo académico presentamos las bases legales establecidas, que hacen posible el desarrollo del turismo en el país desde el Gobierno central y sus ejecutores como son las empresas privadas. En este acápite se definen los alcances y sustentos legales del tema elegido. Para ello, se toman en cuenta tres bases legales:

8.1 Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

Desde la normativa nacional consideramos como partida inicial a la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia donde se reconoce la actividad del turismo en el país:

Parte IV Políticas Sectoriales

Artículo 337. I. El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.

De esta manera, el turismo se considera una actividad económica para Bolivia, que genera ingresos de divisas, es un generador de empleos y resulta ser promotor de la marca país. Dicha actividad económica se sustenta gracias a la comercialización de productos turísticos que son ofertados por empresas privadas en el mercado a través de distintos canales hasta el cierre de ventas y el movimiento económico que este genera.

8.2 Ley N.º 292, del 25 septiembre 2012. Ley General de Turismo "Bolivia Te Espera"

Esta es la ley principal de la actividad de turismo a nivel nacional que tiene por objeto establecer las políticas generales para desarrollar, difundir, promover, incentivar y



fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario. Para ello, citamos a los artículos relevantes:

Capítulo I. Artículo 3. (Objetivos del Turismo)

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

Esta base legal sustenta el trabajo que tiene la Empresa con su oferta turística dirigida al turismo receptivo con el segmento coreano como generador de ingresos y que emplea a diferentes servicios turísticos independientes.

Artículo 6. (Definiciones)

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

*En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a: **Empresas operadoras de turismo receptivo**, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de*



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

Después de citar a estos dos artículos de la ley, reconoce que Full turismo como empresa privada debe cumplir con su constitución legal como empresa y además de, cumplir con las autorizaciones correspondientes para el funcionamiento como prestador de servicios turísticos definiendo su categoría. Dicha situación se refleja en el marco institucional del presente documento.

Capítulo II. Derechos y Obligaciones Artículo 7 (derechos de las y los turistas)

g) Recibir el reintegro o devolución de montos que resulten a su favor por incumplimientos injustificados en cuanto a las condiciones de prestación de los servicios.

Como se había mencionado en la etapa del cierre del tour en las operaciones turísticas, como experiencia se presentaban reembolsos cuando no se cumplía con un servicio, aunque esto sucedió muy raras veces durante el periodo de trabajo, la ley menciona que este procedimiento es un derecho del turista.

8.3 Reglamento específico de Empresas de Viajes y Turismo (Operadoras de Turismo, Agencia de Viajes y representaciones)

Se hace cita a esta reglamentación con el fin de conocer las regulaciones del funcionamiento operativo de las empresas de viajes y turismo y de esta manera proteger la actividad, promoviendo que las mismas estén legalmente establecidas.

Acorde las definiciones de esta reglamentación, la empresa Full Turismo es:



Título I. Capítulo I. Artículo 5.- inciso 7. Operadoras de Turismo a Nivel Departamental: *Se consideran operadora de Turismo a Nivel Departamental, aquellas que realizan operaciones turísticas dentro un solo departamento, sujetándose su control y funcionamiento a la autoridad competente en turismo del nivel departamental o si fuese el caso del nivel municipal correspondiente.*

En este caso, la empresa “Full Turismo” como Operadora de Turismo, se rige bajo las regulaciones del Gobierno Autónomo Departamental a través de área correspondiente en turismo. Mismo que autoriza las licencias de funcionamiento.

Título I. Capítulo II. Artículo 7.- Parágrafo II. *Todas las Empresas de Viajes y Turismo, en todas sus clasificaciones y categorías. Están en la obligación de cumplir con la provisión de los servicios ofertados, en los mismos términos anunciados en su oferta, publicidad o contrato, exceptuando caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobada.*

Esta regulación ha sido completamente cumplida durante el ejercicio laboral. Para ello, en anteriores acápite se describe que para el cierre de ventas era necesario tener la cotización final con todos los detalles de los servicios para su envío y confirmación por parte de la Agencia Coreana. Además, esta situación se describe en detalle en el Capítulo IV Artículo 29. Tomando en cuenta cada aspecto como se describe a continuación.

Las cotizaciones enviadas a la agencia coreana eran, primero de revisión y posteriormente, gracias al intercambio de información para la prestación de servicios entre ambas agencias, se realizaba un documento final de la cotización. Dicha cotización cumplía los requerimientos que indica el Artículo 29, sobre la confirmación de servicios del Reglamento Específico en referencia. Por tanto, la cotización reflejaba en detalle todos los servicios requeridos por el grupo.



Además, esta cotización final contenía el itinerario con las fechas del inicio y duración de toda la prestación de servicios, durante la estadía del grupo en Bolivia. Como también se reflejaban los precios para cada servicio, por menorizado, haciendo un precio total global del grupo para el cierre de ventas. Por otro lado, ante la cancelación de los servicios, las condiciones estaban coordinadas entre ambas partes. Es decir, la agencia coreana tenía total conocimiento de las políticas de servicios que se tenían con nuestros proveedores y los plazos límites que se tenía para la cancelación de cada servicio.

Por lo descrito anteriormente, el desarrollo y desempeño de las funciones en operaciones turísticas con el segmento coreano ha cumplido esta regulación con sus clientes.

Título II. Capítulo I. Artículo 10.- párrafo I. Las Operadoras de Turismo Son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado, para el mercado receptivo e interno dentro del territorio nacional.

Esto sustenta la oferta que la empresa tenía con el turismo organizado dirigido al segmento coreano como mercado receptivo.

Título II. Capítulo I. Artículo 10.- párrafo III. Incisos:

c) Comercialización como titular o como intermediario turístico como: transporte Turístico Exclusivo Terrestre, acuático, Aéreo, fluvial; paseos y excursiones, hospedaje y plan de alimentación, guías de turismo y asistencia al viajero así como otras actividades relacionadas con el turismo.

Este inciso refleja el trabajo que realizaba la empresa de Full Turismo a través de su oferta para el segmento coreano, cumpliendo así los servicios requeridos por dichos



grupos. Por lo mismo, esta comercialización se llevaba a cabo con contratación de proveedores en distintos servicios de Uyuni.

h) Crear y desarrollar nuevos productos turísticos precautelando la soberanía turística orientada diversificar la oferta

La empresa como tal, respondió a los requerimientos de cada grupo en específico creando nuevas rutas para visitar mayores atractivos en el salar de Uyuni, ajustando los inicios y cierres de cada tour, saliendo de los tours convencionales ofertados en el destino. Dichas modificaciones, eran consensuadas con los operativos en Uyuni para ver la factibilidad de las mismas. Modificaciones correspondientes trabajadas y elaboradas, de acuerdo a las solicitudes del grupo y la evaluación que se hacía para tomar diferentes rutas en tiempos específicos.

Título II. Capítulo I. Artículo 11. Operación de los servicios turísticos

Dentro de la operación turística las operadoras de turismo podrán prestar servicios utilizando nuevas tecnologías e innovación con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios turísticos

Este inciso es de vital importancia y sustenta la propuesta de solución planteada, que se desarrolla en la presente memoria con el segmento coreano, ante las limitantes identificadas en las operaciones turísticas y la propuesta en el área de comunicación. Esta base legal y regulatoria, respalda el uso de nuevas tecnologías, en este caso a través del internet para tomar acciones de mejora en la comunicación sincrónica entre ambas agencias para el intercambio de información hasta la confirmación de los servicios y el cierre de venta.



9. MARCO METODOLÓGICO

La metodología aplicada para el desempeño laboral y la sistematización de la misma, se realizó con el enfoque cualitativo, considerando que las operaciones turísticas implican la práctica y desarrollo a través de un conjunto de actividades operacionales. En ese sentido, se ha empleado los siguientes procesos metodológicos:

9.1 Diseño Metodológico

Determinados por fases:

a) Fase de planificación y organización

- Capacitaciones de inducción y preparación laboral.

b) Fase de identificación de situación de la operación turística en la empresa Full Turismo

- Revisión de los segmentos de mercado de la empresa
- Identificación de medios de comunicación para la operación turística
- Consultas de los servicios ofertados

c) Fase de la preparación de la propuesta

- Planteamiento de la propuesta estratégica
- Descripción de la propuesta estratégica

d) Fase de implementación y operación turística

- Reuniones informativas para la implementación de la propuesta
- Coordinación técnica con la gerencia y personal operativo.



- Implementación de la propuesta.

e) Fase de evaluación y retroalimentación

- Evaluación de servicios a través de hojas de sondeos realizadas por gerencia.
- Evaluación de las quejas desde gerencia coreana a la gerencia boliviana.

10. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Para realizar la propuesta se tomó en cuenta los conocimientos adquiridos en la Carrera de Turismo y las lecciones aprendidas en las materias de Turismo I y II dónde se conoce todo acerca de la actividad turística desde sus definiciones; Diseño de Productos y operación de servicios turísticos, este segundo eje como parámetro del desempeño laboral para operar y colocar en marcha la prestación de servicios; psicología turística para conocer el perfil del turistas y los aspectos que se deben tomar en cuenta; gestión de la calidad turística para mejorar los servicios turísticos.

Por otro lado, la propuesta de solución fue desarrollada, gracias a la problemática central identificada con las limitaciones descritas en las cuatro etapas de las operaciones turísticas.

La presente propuesta de estrategias de operaciones turísticas se basa en tres áreas: Comunicación, Operaciones Turísticas y Capacidad de respuesta para la seguridad turística.

Los cuales son importantes para el desarrollo de la prestación de servicios turísticos al segmento coreano en el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores. Por consiguiente, se procede a la respectiva descripción:

10.1 Etapa 1: Cotización y reservas

El turismo en sí mismo, es un sistema que tiene varios componentes y por lo cual, necesita tener un espacio de comunicación para primero interactuar y luego intercambiar información para así tener un dialogo fluido, entre la empresa turística y



el cliente. Estos procesos comunicacionales necesitan ser eficaces para que la comercialización del producto turístico de una empresa pueda concretarse.

Para la presente memoria laboral, se describe que la comercialización de los productos turísticos entre la Agencia boliviana y la coreana se concretaba a través de emails. Pero, la confirmación de estos servicios requería anticipadamente, un intercambio de información oportuna entre ambas agencias para realizar las cotizaciones finales, como también para realizar los pre-bloqueos con los proveedores turísticos, sin correr el riesgo de perder espacios en temporada alta por falta de comunicación sincrónica hasta concretar la venta.

Entendiendo estos antecedentes, las propuestas de solución del área de comunicación en la etapa de cotizaciones y reservas se sustentan en los **usos de nuevas tecnologías e innovaciones** que se generan gracias al internet, que, ha desarrollado bastantes canales para poder comunicarse de manera sincrónica a través del uso las TIC`s (Tecnologías de la información y la comunicación). Es decir, comunicarse entre una o varias personas en tiempo real, cerrando la brecha de la diferencia horaria entre Bolivia y que Corea de 13 horas.

Por lo anteriormente explicado, para realizar las cotizaciones y consultas en línea de la agencia boliviana y coreana, no eran suficientes las pequeñas conversaciones vía Skype, programa que solo se usaba en la computadora de la empresa en horarios de oficina. Por lo mismo, se **propuso coordinar y tener horarios de trabajo (especiales) entre ambas agencias a través de sus agentes de venta para resolver todas las dudas para la cotización y los requerimientos de los grupos de la empresa coreana.**

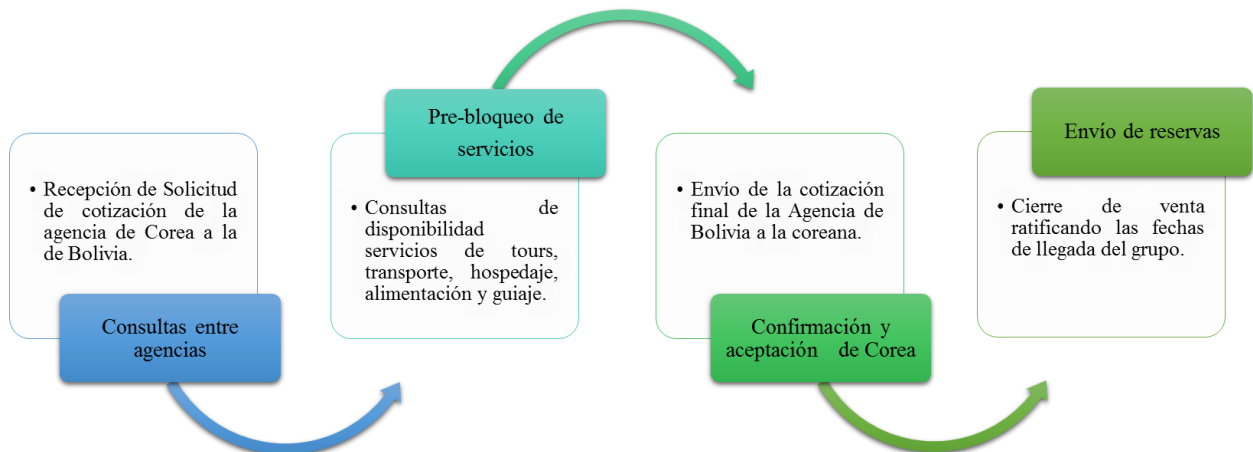
Para la comercialización de un paquete turístico, fue necesario conocer al mercado al cual se ha dirigido, tomando en cuenta algunos aspectos importantes acerca de la cultura que tiene ese mercado e incluso del tipo de mensajería que usa. Este fue el segundo aspecto a tomar en cuenta para plantear **una comunicación sincrónica a**

través de uso de una aplicación de mensajería instantánea coreana (diferente a la que usamos: WhatsApp). Y así no sólo depender de la comunicación a través de la plataforma de Skype. Se reconoció que la mensajería que los coreanos utilizaban era KakaoTalk y no así WhatsApp.

Estas acciones ayudaron a que el trabajo y las tareas de esta etapa, se desarrollen de manera oportuna con fluidez sin correr riesgos. Para ello, se muestra como debe ser el esquema de tareas de la etapa de las cotizaciones y reservas.

Figura 4

Esquema de tareas de la etapa de cotizaciones y reservas



Fuente: Elaboración propia

10.2 Etapa 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios

Una vez terminada la etapa de cotización y reservas, se propuso lo siguiente:

- Solicitar de manera anticipada la información de los turistas coreanos, como ser: la lista de pasajeros, el escaneado de pasaportes, el rooming list



(distribución de habitaciones en los servicios de hospedaje), y especificaciones de alimentación especial.

- Enviar toda la información de los clientes a los proveedores correspondientes con tiempo.
- Coordinar y realizar trabajo extra para coordinar la logística de compra de alimentos frescos desde la ciudad de la Paz y enviarlo a Uyuni.
- Conocer el destino para tener proveedores alternativos, sobre todo para hotelería.

10.3 Etapa 3: Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística

La propuesta se basó en lo siguiente:

- Seguimiento y control continuo durante el desarrollo de las operaciones turísticas de cada grupo con personal de apoyo.
- Velar por la seguridad turística de los grupos.

En esta etapa se propone el apoyo temporal de una segunda persona para las operaciones turísticas y hacer el seguimiento y control correspondiente, sobre todo cuando los grupos llegan de manera simultánea con diferentes itinerarios en temporada alta.

Para el seguimiento y control de la operación turística por la cancelación inesperada de los pasajeros, se propone realizar el envío inmediato de la información a los proveedores compartiendo toda la información.

Por otro lado, se tomó en cuenta la seguridad turística de los grupos y se planteó que el personal de operaciones turísticas genere una capacidad de respuesta adecuada antes situaciones de emergencia, mediante la toma de decisiones oportunas y compartidas con gerencia si fuera necesario y además, que el personal realice una base de datos de



los contactos turísticos y de servicios públicos de auxilio. Ante situaciones de problemas de salud.

En el caso de cambios de horario o retrasos de vuelos, realizando una llamada telefónica a la aerolínea, antes y al finalizar el tour, para **verificar si** los vuelos de la llegada o salida de estos grupos **están a tiempo para prevenir así retrasos o caso contrario advertir de los cambios a los pasajeros.**

En salud, se planteó que los responsables de las operaciones turísticas deben generar una base de datos de los **contactos de la red de salud de Uyuni**, como por ejemplo, contactos de farmacias para la compra de cualquier medicamento, cómo también de contactos de ambulancias para que puedan socorrer a los pasajeros en casos de emergencia.

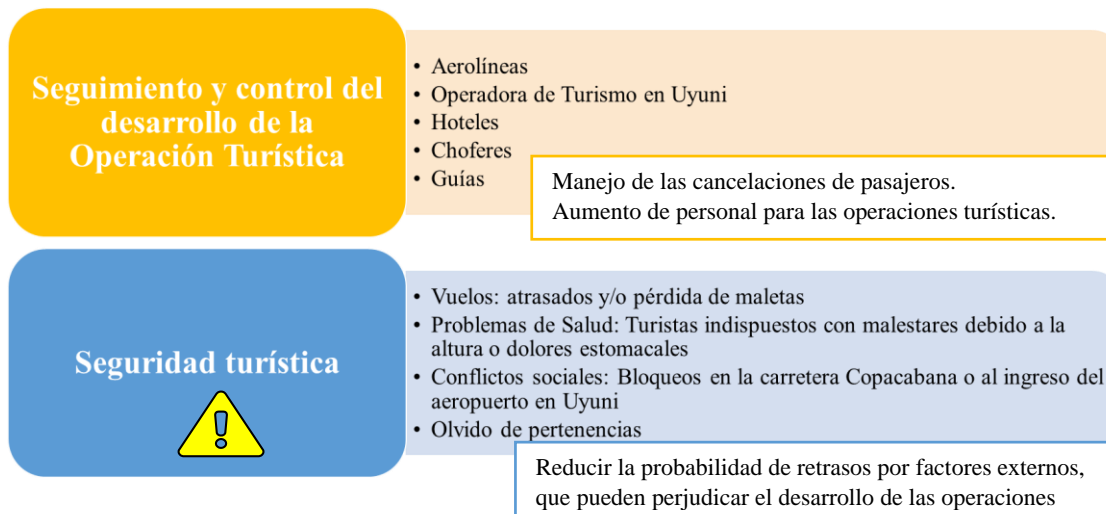
En el aspecto de los conflictos sociales se plantea que el personal de operaciones turísticas **genere un sistema de comunicación oportuna con los proveedores y gerencia para compartir información de la coyuntura del país**, que puede afectar las operaciones turísticas para **así prevenir o evitar los conflictos durante la estadía del grupo en Bolivia.**

Por último, existe el olvido de pertenencias por descuido o distracción de parte de los pasajeros y esto también puede generar atrasos. Es adecuado tener, los contactos de los proveedores a la mano para ayudar al guía a recuperar la pertenencia.

En la Figura 5, se realiza un resumen de las propuestas para esta etapa.

Figura 5

Etapa 3: Seguimiento y control del Desarrollo de la Operación Turística



Fuente: Elaboración propia

10.4 Etapa 4: Cierre del tour

La propuesta va dirigida al personal operativo, planteando la revisión y manejo en detalle de la información respecto a las políticas de los proveedores turísticos, con el propósito de generar capacidad de negociación y **pedir reembolso por incumplimiento de servicios.**

11. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Este acápite describe la implementación de las acciones de la propuesta.

11.1 Cotización y reservas

En esta etapa, se establecieron las siguientes acciones:

1. **Establecer horarios de trabajo** coordinados y consensuados entre los agentes de venta y operaciones turísticas con la aprobación de las gerencias. Definiendo los

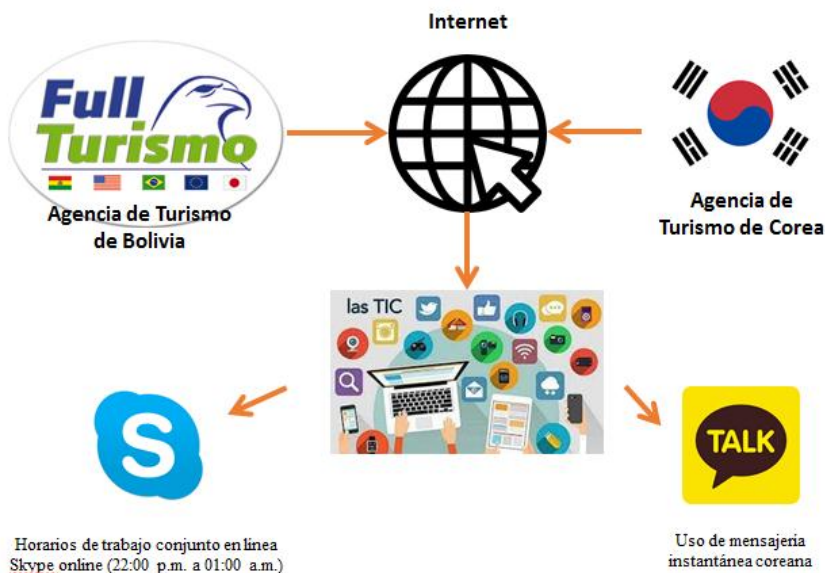
días de encuentro en base a la solicitud de cotizaciones que se pedían desde Corea. Trabajo que se realizaba en línea **vía Skype en horarios nocturnos** para Bolivia de 22:00 p.m. a 01:00 a.m. Esto con el objetivo de tener comunicación fluida y oportuna para concretar las ventas, a través de una cotización final.

2. Instalación de la aplicación de mensajería instantánea **KakaoTalk** en dispositivos móviles del personal de gerencia y operaciones turísticas de Full Turismo para tener una comunicación directa ante cualquier situación de comunicación, emergencia, cancelación, etc. en cualquier horario.

El uso de esta mensajería coreana sirvió para tener una comunicación sincrónica. Sobre todo en casos de emergencias, como: cambios de última hora, cancelaciones de ciertos pasajeros por parte de la agencia coreana o comunicados de situaciones de seguridad o riesgo de parte de la agencia boliviana. A continuación, en la Figura 6, se muestra la propuesta de manera gráfica:

Figura 6

Implementación de acciones para mejorar la comunicación



Fuente: Elaboración propia

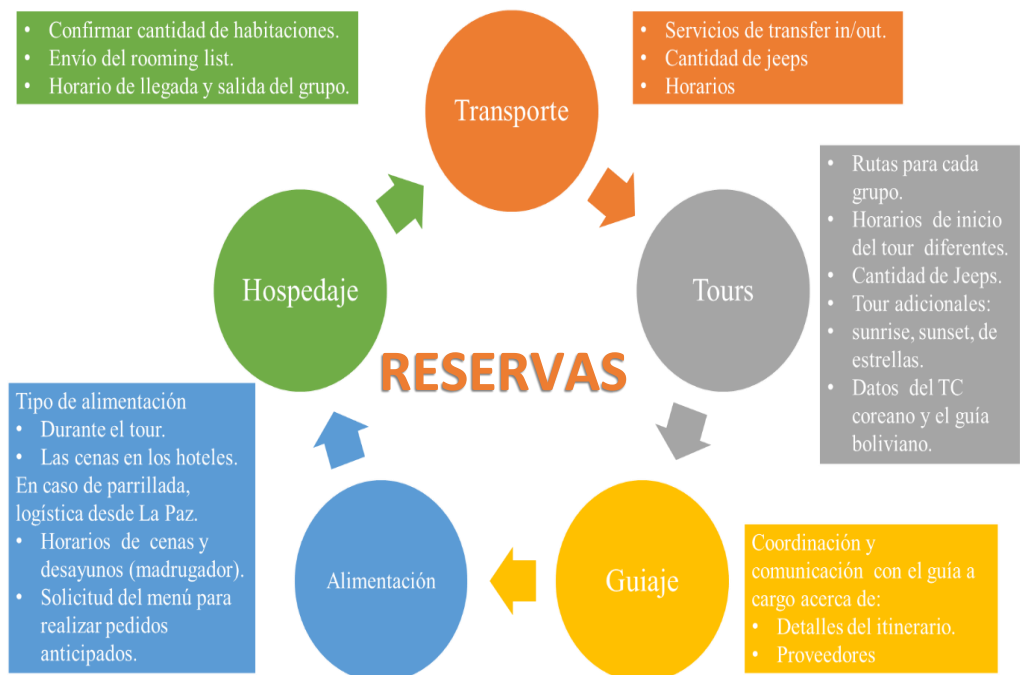
11.2 Preparación de tours y confirmaciones de servicios

En esta etapa, se establecieron las siguientes acciones:

1. **Recopilar y crear una carpeta con la información de los clientes** de cada grupo y tener dicha información en físico y digital en el dispositivo móvil del personal de operaciones turísticas. Como también enviar toda la información necesaria de los detalles de los clientes y su itinerario oportunamente, como se muestra en el Figura 7, que pertenece a la operación turística de la segunda etapa, anteriormente descrita. Donde se muestra que tipo de información se debía enviar.

Figura 7

Etapla 2: Preparación de tours y confirmaciones de servicios



Fuente: Elaboración propia



2. Que el personal de gerencia proporcione el **presupuesto al personal de operaciones turísticas para comprar alimentos frescos** como la carne de res, pollo y cerdo para enviar en un correcto envase hasta Uyuni. Envío que se realiza por el servicio de transporte interdepartamental de buses en coordinación con el guía a cargo del grupo, para el recojo del mismo al siguiente día. Algunas veces también se realizaban el envío de vegetales y frutas frescas.

11.3 Seguimiento y control del desarrollo de la operación turística

En esta etapa, se establecieron las siguientes acciones:

1. **Contratación de personal temporal para apoyo en el seguimiento y control de la operación turística**, tarea que fue realizada por gerencia.
2. **Enviar e-mails** a la brevedad posible acerca de cancelaciones de servicio y realizar llamadas inmediatas para notificar la situación. **Tener actualizadas las condiciones y políticas de los servicios de los proveedores** en digital o por escrito para poder negociar al finalizar los servicios turísticos de cada grupo.
3. **Realizar una agenda de contactos** para poder prevenir ciertas situaciones externas. Llamando anticipadamente a las líneas aéreas para verificar el estado de los vuelos de cada grupo. Tener una lista de proveedores alternativos. Mayor control y supervisión de las operaciones turísticas con la llegada de grupos simultáneos, pero con itinerarios diferentes. En el caso de los hoteles, confirmando el early check-in o el servicio de desayuno madrugador, si fuera el caso.

11.4 Cierre del tour

Ante la situación de cancelaciones y tener la capacidad de negociaciones, se tomaron acciones de:



1. Tener las **tarifas corporativas actualizadas** y remarcadas para conocer sus políticas de cancelación y así negociar con seguridad.
2. Establecer **contacto y buena comunicación** con el guía a cargo del grupo para analizar las responsabilidades de ambas partes para pedir reembolso. Como también, tener comunicación continua con los proveedores.
3. **Comunicar todas las negociaciones** a gerencia para que se realicen o no los reembolsos.

Durante el ejercicio laboral y para llevar a cabo toda la implementación de las estrategias de operaciones turísticas, se realizó una hoja de Check List (Chequeo de realización de tareas) (ver Anexo B) para tomar en cuenta las tareas importantes que se debía realizar en el cargo y así apoyar al seguimiento de trabajo con los grupos coreanos.

12. EVALUACIÓN

En este acápite, se describen los datos recopilados de la llegada de grupos del segmento coreano al destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores a través de la empresa "Full Turismo". Esto con el objetivo de dar un aporte académico, conociendo algunos aspectos de la dinámica de trabajo con este segmento al realizar sus visitas.

De acuerdo a la información presentada en la tabla 4 desde la gestión 2014 al primer semestre de la 2016, se puntualiza que el segmento coreano:

- Realizaba los tours entre los meses de octubre a Abril.
- No sólo visitaba Uyuni, los tours se extendían al Lago Titicaca, visitando Copacabana y además realizando tour en la ciudad de La Paz.



Para ello, a continuación se muestra la Tabla 4 con datos recopilados de la llegada de grupos coreano mediante la empresa:

Tabla 4

Datos de llegada de grupos segmento coreano a través de la Empresa "Full Turismo"

Nº Grupo	Año	Mes de llegada	Estadía en Bolivia (En días)	Lugares visitados	Tour UYUN I	Cant. Pax	TC	Total Pax Grupo
1	2014	Febrero	3	Uyuni	FD	9	1	10
2	2014	Octubre	4	Uyuni / Copacabana	2D/1N	14	1	15
3	2015	Enero	3	Uyuni	3D/2N	24	2	26
4	2015	Enero	3	Uyuni / Copacabana	FD	14	1	15
5	2015	Febrero	4	Uyuni / Copacabana	2D/1N	15	1	16
6	2015	Febrero	3	Uyuni / Copacabana	FD	9	1	10
7	2015	Marzo	3	Uyuni / Copacabana	FD	18	2	20
8	2015	Marzo	3	Uyuni / Copacabana	FD	14	1	15
9	2015	Abril	3	Uyuni / Copacabana	FD	7	1	8
10	2015	Noviembre	4	Uyuni / City Tour La Paz	2D/1N	14	1	15
11	2015	Noviembre	2	Uyuni	FD	4	1	5
12	2015	Noviembre	4	Uyuni / City Tour La Paz	2D/1N	9	1	10
13	2015	Noviembre	4	Uyuni / City Tour La Paz	FD	8	1	9
14	2015	Diciembre	3	Uyuni / City Tour La Paz	FD	14	1	15
15	2016	Enero	3	Uyuni	FD	9	1	10
16	2016	Enero	3	Uyuni	FD	10	1	11
17	2016	Enero	5	Uyuni / Copacabana	2D/1N	11	1	12
18	2016	Enero	4	Uyuni / City Tour La Paz	FD	17	1	18
19	2016	Enero	3	Uyuni	FD	11	1	12
20	2016	Enero	5	Uyuni	3D2N	22	2	24
21	2016	Febrero	3	Uyuni / City Tour La Paz	FD	4	0	4
22	2016	Abril	3	Uyuni	FD	12	1	13

Fuente: Elaboración Propia



De acuerdo a los 22 grupos identificados en la Tabla 4, en las gestiones señaladas, todos los grupos realizaron la visita a Uyuni sin excepción y tomaron diferentes tours en este destino, que se analizan en la Tabla 5:

Tabla 5

Tipos de tour en Uyuni, realizados por el segmento coreano

Tipo de tour en Uyuni	2014	2015	2016	Cant de Grupos	Porcentaje
Full Day	1	8	6	15	68,18
2Días/1Noche	1	3	1	5	22,73
3Días/2Noches	0	1	1	2	9,09
TOTAL Grupos	2	12	8	22	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 5, se muestra que, del total de los 22 grupos: el 68% realizaba el tour de full day; el otro, casi, 23% el tour de 2 días y una noche; mientras que el 9% tomó el tour completo de 3 días 2 noches.

Concluyendo este acápite de evaluación, se describe el resultado que se obtuvo después de la implementación de estrategias en las operaciones turísticas para el segmento coreano en el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores en la empresa Full Turismo.

De acuerdo a la Tabla 6, se observó que, durante la gestión 2014 se recibieron 2 grupos con 23 turistas en todo el año, en comparación con la gestión 2015, que se advierte un incremento de llegada de los grupos a 12 con 150 turistas.

Por tanto, se demuestra la contribución del aporte laboral y profesional hacia la empresa con incrementó el flujo turístico del segmento coreano. Por los resultados obtenidos y recopilados de la compañía, no se realiza el análisis estadístico del flujo turístico en



Bolivia, puesto que, las conclusiones de la Tabla 6, se realizaron de acuerdo al desempeño laboral y los datos del flujo turístico obtenidos únicamente de la empresa.

Tabla 6

Cantidad de Llegada de Grupos y Turistas Coreanos por Año en la Empresa

Año	2014	2015
Grupos	2	12
Nro. De Turistas	23	150

Fuente: Elaboración Propia

Por lo anteriormente descrito se concluye que, gracias a la implementación de las estrategias en las operaciones del segmento coreano, la empresa pudo fidelizar a la agencia coreana para que siga enviando grupos. Brindando así, atención personalizada, comunicación fluida y mejorando los servicios turísticos.

Cabe recalcar que, el desempeño laboral se inició a mediados de la gestión 2014 hasta la gestión 2015. Posteriormente, se trabajó de manera temporal como personal de apoyo para este segmento, durante los primeros meses de la gestión 2016. Por lo mismo, no se obtuvieron más datos del segundo semestre de la gestión 2016.

13. CONCLUSIONES

La presentación de este documento académico denominado, memoria laboral, expone la experiencia obtenida en el cargo de agente de ventas y operaciones turísticas en la empresa Full Turismo. Experiencia que generó, habilidades, desarrollo de competencias, capacidad de respuesta ante las situaciones que se suscitaban durante el ejercicio laboral en el cargo asignado. Estos aspectos, que dan soporte al desarrollo del presente documento. Por tanto, se tiene las siguientes conclusiones:



- Se describen en detalle las funciones y tareas de que se realizaron en el área de operaciones turísticas, en 4 etapas, enfocado al turismo receptivo con el segmento coreano realizando un análisis del mismo. Identificando así, las limitaciones de dicha área.
- Se describen las propuestas de solución y su implementación con estrategias en las operaciones turísticas que ayudan en gran medida al eficiente trabajo con el cliente y su fidelización
- Se describe el aporte académico a través de los datos obtenidos por los grupos coreanos y se refleja, el aporte que se realizó hacia la empresa, gracias al desempeño laboral llevado a cabo.
- El desempeño laboral en la empresa, contribuyó a entender y conocer aspectos importantes del segmento coreano para estar más cerca y conocer su cultura para brindar servicios que puedan satisfacer sus necesidades.

14. RECOMENDACIONES

Después de la presentación de este trabajo académico y gracias a la experiencia laboral en la empresa Full Turismo, se realizan las siguientes recomendaciones.

- Cada empresa debería conocer el segmento de mercado al que va dirigido su oferta turística, tomando en cuenta ciertos aspectos culturales para brindar mayor calidad en los servicios turísticos.
- Es necesario evaluar, proponer y mejorar la dinámica de comunicación, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías a través de los distintos canales que ofrece el internet para la comercialización de la oferta de cualquier empresa a cualquier mercado.



- El personal a cargo de las operaciones turísticas necesita tener la capacidad de trabajar bajo presión, conocer la oferta de la empresa y tener capacidad de respuesta ante situaciones externas que puedan presentarse, para prevenir o disminuir las probabilidades de afectar el desarrollo de las operaciones. Como también, desarrollar tareas adicionales que mejoran la eficiencia del desarrollo del desempeño laboral.
- La empresa debe conocer el destino para diversificar la oferta. Además de tener proveedores alternativos que conserven la calidad de servicios para tener más opciones de servicios en temporada alta.



BIBLIOGRAFÍA

Boullón R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ª ed.). Trillas.

Constitución Política Del Estado (C.P.E.), 2009.

Estado Plurinacional de Bolivia, Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio De Turismo (2018). Salar de Uyuni y Laguna de Colores. La Paz: Destinos Turísticos de Bolivia, pp. 11

Feijoo I., Guerrero J. y García J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial, Machala, DOI: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Boletín Estadístico Actividad de turismo 2019*,

Ley 292 del 2012. Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”. 25 de septiembre de 2012.

Martin M. y Díaz E. (2016). *Fundamentos de Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios*. (2da ed.). Esic. DOI: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/38-Fundamentos-de-direccion-de-ope-Maria-Luz-Martin-Pena-Eloisa-Di.pdf>

Organización Mundial Del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Red Solidaria de Turismo de la Ribera del Río Napo (2011). Manual Operacional de la Iniciativa de Turismo Comunitario Centro De Rescate Animal Isla de los Monos, de la Comunidad Sinchi Chikta, Ecuador, DOI: http://www.mdgfund.org/sites/default/files/ENV_MANUAL_Ecu_Servicios%20turnistico%20comunitarios.pdf

UMSA – CEPIES, Manual de Presentación de Trabajos Finales de las Diferentes Modalidades de Graduación, La Paz - Bolivia



GLOSARIO

Términos	Significado
UMSA	Universidad Mayor de San Andrés
OMT	Organización Mundial de Turismo
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
TC	Tour Conductor (Tour líder)







ANEXOS

ANEXO A

HOJA DE EVALUACIÓN DEL TOUR
 SERVICES EVALUATION SHEET

Nombre del pasajero: Correo:
 Name of passenger: E-mail:

Nombre del guía: Servicio: Fecha de servicios:
 Name of tour guide: Service: Date of services:

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN POINTS OF EVALUATIONS	 Terrible	 Bad	 So so	 Good	 Excellent	 Write your opinion
1	- Información del viaje en oficina <i>- Travel information in the office</i>						
2	- Transporte Turístico <i>- Tourist transportation</i>						
3	- Alimentación durante el tour <i>- Meals during the tour</i>						
4	- Calidad del servicio hotelero <i>- Quality of the hotel service</i>						
5	- Información y conocimiento del guía <i>- Information and knowledge of the tour guide</i>						
6	- Dominio de idioma del guía de turismo <i>- Tour guide language domain</i>						
7	- Atención y cordialidad del guía <i>- Attention and warmth of the guide</i>						

8	¿Se cumplió satisfactoriamente el programa de viaje que se les ofreció en oficina? <i>Did successfully fulfill the program of journey that they were offered in Office?</i>	SI YES	NO NO
9	¿En su próxima visita ¿volvería a viajar con Full Turismo, recomendando a familiares y amigos? <i>On your next visit, would you travel with Full Turismo, recommending to family and friends?</i>	SI YES	NO NO

10.- ¿Donde adquirió el paquete turístico y como se contacto con Full Turismo?
Where did you buy the tour and how did you contact with Full Turismo?

.....

.....

ESCRIBAS SUS SUGERENCIAS, COMENTARIOS Y/O FELICITACIONES
 WRITE YOUR SUGGESTIONS, COMMENTS OR CONGRATULATIONS

.....

.....

.....

Thank you for your help. Have a nice trip!



ANEXO B CHECK LIST

Tareas para las operaciones turísticas – Grupos Coreanos

Tarea	Para	Realizado
Realizar pre-bloqueos de servicios	Proveedores	
Confirmar reservas	Proveedores	
Recepción de la información del grupo: <ul style="list-style-type: none">• Lista con los datos de cada pasajero• Pasaportes escaneados• Rooming list	Full Turismo	
Preparación de la documentación para el/los guía(s): <ul style="list-style-type: none">• Impresión de itinerarios• Lista de pasajeros 4 copias• Envío de contactos necesarios de los proveedores	Guía	
Envío de: <ul style="list-style-type: none">• Rooming list• Escaneado de pasaportes• Horas de llegada y salida del grupo• Confirmación de cantidad de habitaciones	Hotel(es) de Uyuni	
Confirmación de itinerario del grupo y transfers	Operadora de Uyuni	
Realización de compras de alimentos frescos en la Paz y envío a Uyuni (Logística)	Operadora de Uyuni	
Realizar llamadas a las aerolíneas de Boa/Amazonas para confirmación de salidas y llegadas de los vuelos del grupo.	TC Coreano/guía boliviano	
Coordinación de llegada de los alimentos	Guía o proveedores	
Llamadas de seguimiento de inicio de las operaciones	Guía/proveedores	
Seguimiento de las operaciones turísticas	Guía/proveedores	

Fuente: Elaboración propia



ANEXO C

Fotos del servicio de alimentación y grupos de turistas ofertado por Full Turismo





Fotos supervisión y apoyo en las operaciones turísticas del segmento coreano





ANEXO D