

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



MEMORIA LABORAL

**IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
PARA LA ACTIVACIÓN DE LA EMPRESA OPERADORA DE TURISMO
“NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR”
DE TUPIZA**

*Memoria Laboral para Obtener el Título Académico de:
Licenciatura en Turismo*

Postulante: Silvia Eugenia Ayaviri Morales
Tutora: MSc.. Maribel Paola Zapana Alvarez

LA PAZ – BOLIVIA
2024

Dedicatoria

*A mis hijas, la mayor fuente
de inspiración que puede
darme la vida.*

Agradecimientos

A Dios por siempre estar conmigo, por guiar siempre mis pasos, por nunca soltarme.

A mis padres, por enseñarme un don de lucha incansable.

A toda la familia, por estar siempre.

A mi Tutora Mg. Maribel Paola Zapana Alvarez por ser mi guía, apoyo y motivación constante para culminar este trabajo tan añorado.

A Rocio Mildana Colque Mamani, mi mejor amiga, por marcarme el rumbo cada vez que tuve que volver a empezar.

A todos los clientes, que me inspiran a seguir aprendiendo y evolucionando.

RESUMEN

El presente trabajo, es el resultado de la experiencia laboral en la empresa operadora de turismo **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR** de la ciudad de Tupiza. Debido al **COVID-19** la actividad turística en la ciudad de Tupiza se vio gravemente interrumpida paralizando el eslabón de la cadena productiva, el cierre de una gran parte de establecimientos turísticos, pérdida de turistas y por consiguiente la pérdida de la economía receptiva. Ante el panorama incierto como propietaria y gerente de la empresa tuve que tomar ciertas medidas con el objetivo principal de activar y potenciar la presencia digital de “Natural Adventure Tour Operator” mediante la implementación de herramientas de marketing digital. Esto para mejorar la visibilidad en línea, atraer a más clientes potenciales y aumentar las reservas de tours. Tomando siempre en cuenta que nuestra ventaja competitiva son los recursos humanos con quienes tenemos la dicha de trabajar.

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL	2
2.1 Descripción de la empresa.....	2
2.2 Actividad de la Empresa.	3
2.3 Marketing tradicional de la Empresa	6
2.4 Descripción del desempeño profesional en la empresa	8
3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL	17
3.1 Descripción e identificación de los campos de acción en las actividades laborales desempeñadas	17
3.2 Descripción de los agentes, sectores de actividad y grupos de población involucrados.....	19
3.3 Mapa de Actores.....	25
4 – IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	26
4.1 Antecedentes del Problema	26
4.2 Impactos del Covid-19 en la Operadora de turismo Natural Adventure Tour Operator	28
4.3 Identificación del Problema	29
4.4 Planteamiento y formulación del problema	30
4.5 Ubicación del problema en un marco teórico	30
4.5.1 Sistema Turístico.....	30
4.5.1.1 La Demanda	31
4.5.1.2 La oferta turística	33
4.5.1.3 El Producto Turístico.....	34
4.5.1.4 La planta turística y los atractivos turísticos	35
4.5.1.5 Equipamiento	35
4.5.1.6 Instalaciones	35
4.5.1.7 Infraestructura	35
4.5.1.8 Superestructura	36
3.5.1.9 Patrimonio Turístico	36
4.5.2 Paquetes Turísticos	36

4.5.3 Operación Turística en Tupiza.....	37
4.5.4 Calidad	¡Error! Marcador no definido.
4.5.5 Marketing	37
4.5.6 Marketing Digital.....	39
5 SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	40
5.1 Características	40
5.2 Participantes	42
5.3 Procedimiento de solución	43
5.3.1 Objetivos de la estrategia implementada	43
5.3.2 Metas	43
5.3.3. Definición del público objetivo.....	44
6. RESULTADOS OBTENIDOS	46
6.1 Descripción de los resultados obtenidos.....	46
6.2 Lienzo Canvas de Natural Adventure Tour Operator	50
6.2.1 Segmento de clientes.....	50
6.2.2 Propuesta de Valor.....	50
6.2.3 Socios clave de Natural Adventure Tour Operator	51
6.2.4 Actividades clave de Natural Adventure Tour Operator.....	51
6.2.5 Relación con clientes de Natural Adventure Tour Operator	51
6.2.6 Recursos clave de Natural Adventure Tour Operator	51
6.2.7 Canales de Natural Adventure Tour Operator	52
6.2.8 Estructura de costos de Natural Adventure Tour Operator	52
6.2.9 Ingresos de Natural Adventure Tour Operator.....	52
6.3 Natural Adventure Tours Okrs.....	52
6.4 STORYTELLING Natural Adventure Tour Operator.....	53
6.5 Tracción Natural Adventure Tour Operator	54
6.6 Sitio Web	54
6.7 WhatsApp Business.....	55
6.7.1 Comunicación Instantánea	56
6.7.2 Configuración de Mensajes	56
6.7.3 Catálogo de productos y servicios	57
6.8 Facebook	58

6.8.1 Creación de contenido de Valor	60
6.8.2 Comunidades en Facebook	61
6.9 Asignación de recursos:.....	62
7. Análisis de los resultados obtenidos.....	63
8. CONCLUSIÓN	66
BIBLIOGRAFIA	67

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Oferta Turística de 2011 al 2019.....	1
Cuadro N° 2 Campos de acción en las actividades laborales desempeñadas.....	2
Cuadro N° 3 Agentes y sectores Involucrados	17
Cuadro No 4 Análisis de la situación de la empresa después de la pandemia	26
Cuadro N° 5 Participantes de los cambios.....	40
Cuadro N° 6 Segmentos priorizados por Natural Adventure Tours	46
Cuadro N° 7 Herramientas de marketing digital implementadas en la empresa	52
Cuadro N° 8 Medios de publicación utilizados para la difusión de los paquetes turísticos	52
Cuadro N° 9 Presupuesto para la ejecución del plan de marketing digital.....	66
Cuadro N° 10 Crecimiento porcentual de la empresa.....	66
Cuadro N° 11 Resultados Obtenidos.....	68

Gráfico N° 1 – Organigrama de la Empresa	8
Gráfico N° 2 – Diagrama de Flujo de Procedimiento del Producto Turístico	28
Gráfico N° 3 – Tendencia creciente de la tasa de ganancia de la empresa en el auge y decreciente en la recesión.....	30
Gráfico N° 4 – Sistema Turístico de Boullón	31
Gráfico N° 5 – Las 4 Ps de Marketing.....	39
Gráfico N° 6 – Ecosistema Digital	46
Gráfico N° 7 - Posicionamiento de la operadora en Google	17
Gráfico N° 8 – Portada principal de la página web	58
Gráfico N° 9 – Turistas Solicitado información de los paquetes turísticos	59
Gráfico N° 10 - Respuestas rápidas del WhatsApp	59
Gráfico N° 11 - Catálogo de la empresa en WhatsApp	60
Gráfico N° 12 - Portada principal de la página de Facebook de la empresa	61
Gráfico N° 13 - Recomendaciones de los turistas	62
Gráfico N° 14 – Publicaciones en la página de Facebook	29
Gráfico N° 15 - Posteos sobre nuestros servicios en la comunidad de franceses	64

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 – Paseos a caballo por los alrededores de Tupiza.....	72
Anexo N° 2 – Excursiones de trekking y montañismo (Eco Parque Encantado).....	76
Anexo N° 3 – Programa al salar de Uyuni x 5 días con hospedajes Simples	77
Anexo N° 4 – Material impreso de la empresa operadora de Turismo Natural Adventure Tour Operator como ser tarjetas y banners	78
Anexo N° 5 – Registro de reservas de los turistas	79
Anexo N° 6 – Voucher	80
Anexo N° 7 – Mapa turístico	81
Anexo N° 8 – Facturas	82
Anexo N° 9 – Hojas de Evaluaciones	82
Anexo N° 10 – El diseño publicitario a través de la plataforma Canva	84
Anexo N° 11 – Oficina actual de la empresa	84
Anexo N° 12 – Turistas que nos escriben por WhatsApp.....	85

1. INTRODUCCIÓN

La fuerza de los negocios on-line llegó para quedarse. En los últimos años, se ha observado la necesidad emergente de las empresas por innovar para seguir siendo competitivas en un mundo globalizado. Estos cambios se han agudizado con la entrada de la era de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC). Con este principio presente, es necesario que también las empresas pequeñas y medianas se reinventen y entren al marketing digital.

Es muy importante comprender que desde un inicio, dentro del plan de negocio, la estrategia de marketing más eficaz para captar más turistas de la empresa operadora de turismo “**NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR**” fue, la utilización de folletos, trípticos, afiches, tarjetas, entre otros, los cuales eran entregados a los potenciales turistas en puntos estratégicos como ser la terminal de buses y la estación de trenes de la ciudad de Tupiza, dado que en esos años no existía la tecnología requerida, fue un método publicitario vital donde se tenía el contacto directo con ellos. De este modo la empresa construyó su marca a través de altos estándares de **CALIDAD** en la prestación de servicios turísticos que ofrecemos y las recomendaciones eran a través del llamado “**recomendación boca a boca**”, nos dedicábamos a producir y vender básicamente los mismos productos año tras año.

La pandemia del **COVID- 19** marcó un antes y un después en el desarrollo de la actividad turística en Tupiza. Antes nosotros como operadora de turismo éramos los encargados de buscar y completar los grupos de turistas para la prestación de los diferentes servicios turísticos, la forma más tradicional era ofertar y concretar la reserva en la oficina. Fue después del confinamiento que los mismos turistas sugieren la iniciativa de posicionarnos en el Internet.

La presente memoria laboral, refleja los cambios que como empresa se tuvo que enfrentar, para ser resilientes y a la vez para actualizar los procesos que al final canalizaron en una mejor atención y contacto con el cliente.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

2.1 Descripción de la empresa

La empresa operadora de turismo **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR** fue constituida legalmente el 2011, tiene como base de operación la ciudad de Tupiza.

A continuación, se procede a describir detalladamente a la empresa y sus rasgos característicos:

- ✓ Es una empresa unipersonal, legalmente establecida cumpliendo con todas las formalidades que rige nuestro país.



- ✓ La empresa comenzó su trayectoria hace 13 años, por lo cual la empresa cuenta con bastante experiencia en el sector turístico.

- ✓ En **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR** buscamos siempre la satisfacción del turista, él tiene que recibir el mejor servicio posible para vivir sus mejores experiencias de viaje a nuestro lado.

- ✓ Es una operadora de Turismo que se enfoca al turismo receptivo siendo que tenemos un escenario privilegiado para la práctica de actividades en la naturaleza en un momento en que se ha revalorizado el turismo de aventura.

2.2 Actividad de la Empresa.

Desde nuestros inicios la empresa **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR** ha ido comprometiendo diferentes áreas de influencia y de intervención turística dentro del departamento de Potosí. La parte andina conformada por el altiplano como la zona Sud Lipez, el parque Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa impresionante por su biodiversidad ecológica y el maravilloso Salar de Uyuni. Otro de nuestros espacios definidos es la ciudad de Tupiza diseñando de esta manera el circuito turístico al salar de Uyuni. Un circuito caracterizado por su riqueza en cuanto a historia, cultura y aventura.

- ✓ Turismo de Aventura
- ✓ Turismo de Naturaleza
- ✓ Turismo Cultural
- ✓ Turismo de salud

CUADRO N° 1 – OFERTA TURÍSTICA DE 2011 al 2019

N°	Paquete turístico	Tipo de turismo	Público objetivo	Público efectivo
1	Increíbles paseos a caballo por los alrededores de Tupiza (Eco Parque Encantado) (Ver Anexo N° 1)	Turismo de aventura	Franceses Alemanes Australianos Ingleses Bélgica Holandeses Israelitas Argentinos Suizos Noruegos Nueva Zelanda	Franceses Bélgica Ingleses Suizos
2	Excursiones de trekking y montañismo: (Eco Parque Encantado) (Ver Anexo N° 2)	Turismo de aventura Turismo interpretativo	Franceses Alemanes Australianos Ingleses Bélgica Holandeses Israelitas Argentinos Suizos Noruegos Nueva Zelanda	Franceses Bélgica Ingleses Suizos

N°	Paquete turístico	Tipo de turismo	Público objetivo	Público efectivo
3	Tours al salar de Uyuni desde la ciudad de Tupiza (Ver Anexo N° 3)	Turismo de aventura Turismo cultural Turismo de salud	Franceses Alemanes Australianos Ingleses Bélgica Holandeses Israelitas Argentinos Suizos Noruegos Nueva Zelanda	Franceses Bélgica Ingleses Suizos
4	Paseos en jeep por los alrededores de Tupiza Half day y full day	Turismo de aventura Turismo interpretativo	Franceses Alemanes Australianos Ingleses Bélgica Holandeses Israelitas Argentinos Suizos Noruegos Nueva Zelanda	Franceses Bélgica Ingleses Suizos

Fuente: Elaboración propia

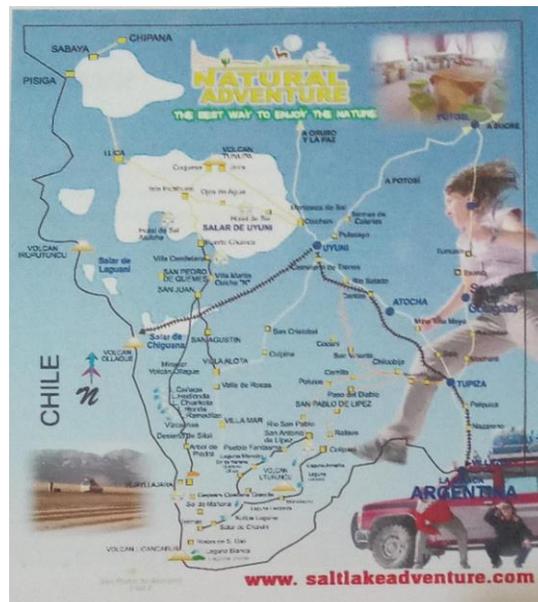
2.3 Marketing tradicional de la Empresa

2.3.1 Publicidad Impresa

El material elaborado y diseñado es visualmente atractivo cuenta con imágenes de alta calidad para de esta manera captar la atención de los potenciales turistas.

2.3.1.1 Folletos

Material impreso que presenta el mapa del circuito turístico al salar de Uyuni, fotografías atractivas. Solíamos distribuirlos en la empresa, en puntos estratégicos como ser la terminal de buses de la ciudad de Tupiza, la estación de trenes y los hoteles y hostales de la ciudad.



Fuente: Elaboración Propia.

2.3.1.2 Revista

Por varios años estuvimos presentes en la GBT (**Guía Nacional de Turismo**)



2.3.2 Publicidad Exterior

2.3.2.1 Carteles

Se realizaron varios banners (**Anexo N° 4**) que se exhibieron en puntos estratégicos como ser cerca de la terminal de buses y afuera de nuestra oficina.

2.3.2.2 Pintado de Mural

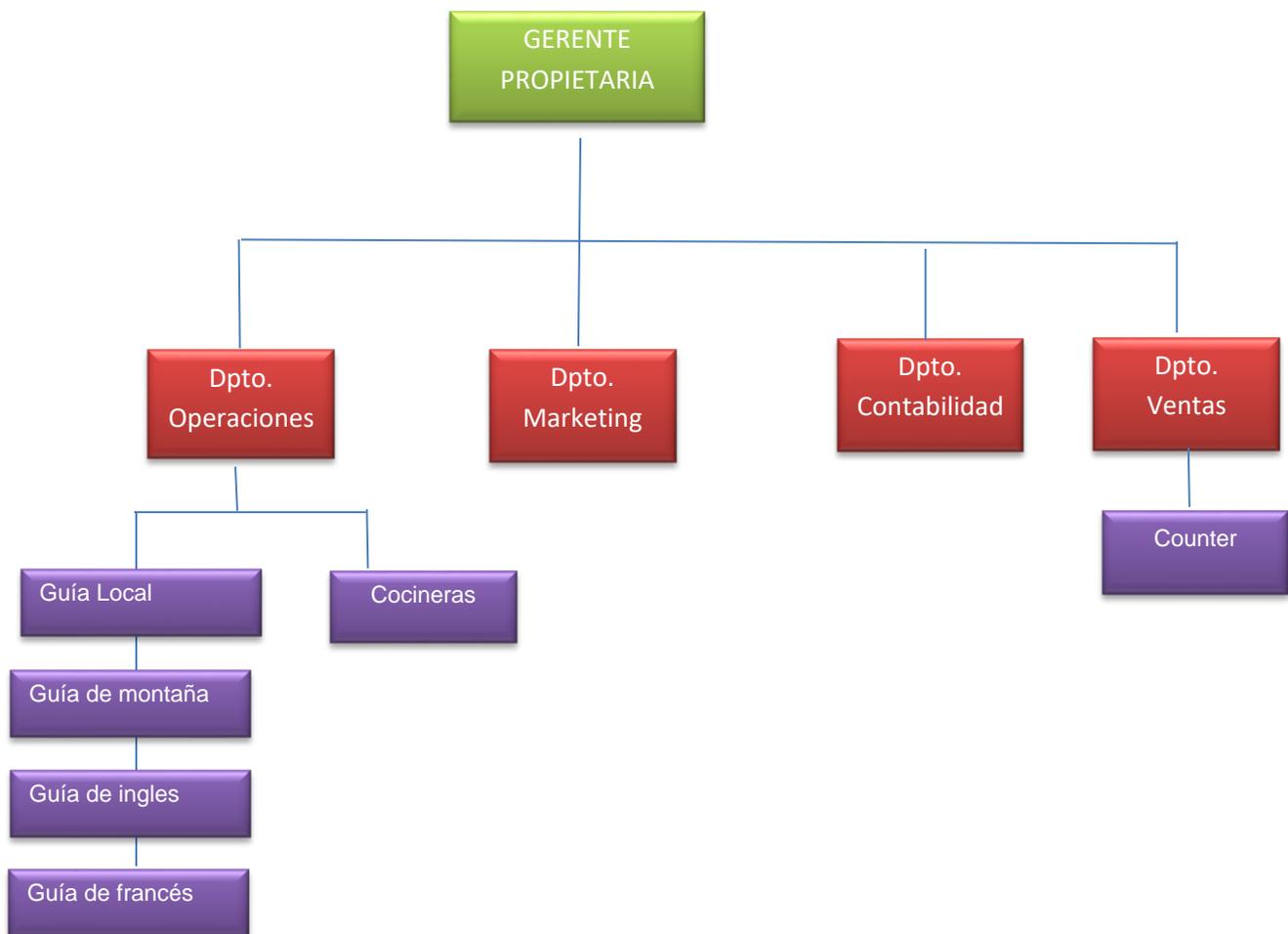
El pintado del mural con el logotipo de la empresa y con la descripción de los servicios turísticos que ofertamos se dio en la parte exterior de la terminal de buses de la ciudad de Tupiza. Indicando la dirección de nuestra oficina para de esta manera los potenciales turistas puedan encontrarnos.

2.4 Descripción del desempeño profesional en la empresa

La empresa cuenta en su equipo con profesionales y recursos humanos con experiencia descritos en el presente organigrama, así mismo se describe el desempeño profesional del equipo.

A continuación, se describe el organigrama de la empresa que cuenta con cuatro departamentos: Operaciones, Marketing, Contabilidad y Ventas, y personal eventual contratado de acuerdo a la cantidad de servicios planificados.

GRÁFICO Nº 1 – ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR”



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen los cargos de la empresa de acuerdo al organigrama descrito:

a) Gerente propietaria

Comprende diversas áreas y responsabilidades, entre las que se incluyen:

Planificación y estrategia:

- ✓ Desarrollar estrategias y ejecutar planes de negocio.
- ✓ Analizar las tendencias del mercado y ajustar las ofertas de la empresa en consecuencia.
- ✓ Establecer objetivos de ventas y controlar su cumplimiento.

Gestión de operaciones:

- ✓ Coordinar y supervisar las operaciones diarias de la empresa.
- ✓ Gestionar y optimizar procesos para mejorar la eficiencia y el mejoramiento de la calidad del servicio.
- ✓ Asegurar que todas las actividades cumplan con las regulaciones y normativas.

Gestión del personal:

- ✓ Seleccionar, capacitar y supervisar al personal de la empresa.
- ✓ Fomentar un ambiente de trabajo amistoso, positivo y motivador.
- ✓ Evaluar el desempeño del equipo y proporcionar retroalimentación de forma permanente.

Relaciones con clientes:

- ✓ Mantener y mejorar la satisfacción de los turistas.
- ✓ Resolver quejas y problemas de manera eficiente.

Gestión financiera:

- ✓ Elaborar y gestionar presupuestos.
- ✓ Supervisar ingresos, gastos y rentabilidad.
- ✓ Identificar y aplicar oportunidades para reducir costos sin comprometer la calidad del servicio.

Desarrollo de productos y servicios:

- ✓ Crear y promocionar paquetes de viajes y experiencias turísticas inolvidables.
- ✓ Negociar con proveedores para obtener mejores tarifas y condiciones.
- ✓ Innovar en la oferta de productos y servicios para diferenciarse de la competencia.

Relaciones con proveedores y socios:

- ✓ Establecer y mantener relaciones con refugios básicos, restaurantes, hoteles, guías y otros proveedores.
- ✓ Negociar contratos y acuerdos beneficiosos para la empresa.
- ✓ Colaborar con otros emprendimientos y asociaciones del sector para ampliar la red de contactos y oportunidades.

b) Departamento De Ventas

Counter

Sus funciones principales incluyen:

Atención al cliente:

- ✓ Recibir y atender muy cordialmente a los turistas que visitan la oficina de la empresa de turismo.
- ✓ Proporcionar información detallada y exacta sobre los servicios y productos turísticos que ofrece la empresa.
- ✓ Asesorar a los turistas sobre los diversos itinerarios, tipos de hospedaje, medios de transporte y otros detalles de viaje.

Venta de productos y servicios:

- ✓ Vender paquetes turísticos y otros servicios relacionados.
- ✓ Promover ofertas especiales y paquetes promocionales a los turistas.

Gestión de reservas:

- ✓ Confirmar y registrar las reservas de los turistas (**Ver Anexo N° 5**)
- ✓ Coordinar con proveedores para asegurar la disponibilidad y confirmación de las reservas.
- ✓ Modificar o cancelar reservas según las necesidades de los turistas o por alguna situación climatológica adversa.

Resolución de problemas:

- ✓ Asistir a los turistas en la resolución de problemas o imprevistos que puedan surgir antes o durante su viaje.

- ✓ Gestionar reclamos y quejas, buscando soluciones satisfactorias para el turista.
- ✓ Proporcionar asistencia y soporte en caso de cambios de última hora o emergencias.

Manejo de documentación:

- ✓ Preparar y entregar documentación de viaje a los turistas, como tickets, itinerarios, Boucher (**Ver Anexo N° 6**) y mapas (**Ver Anexo N° 7**)
- ✓ Asegurar que toda la documentación esté completa y correcta antes del inicio de los tours.

Gestión de pagos:

- ✓ Procesar pagos de los turistas, ya sea en efectivo, tarjeta de crédito o transferencias bancarias.
- ✓ Emitir recibos y facturas (**Ver Anexo N° 8**) correspondientes.
- ✓ Realizar el seguimiento de los pagos pendientes y coordinar cobros cuando sea necesario.

Mantenimiento de registros:

- ✓ Mantener registros precisos y actualizados de todas las transacciones y reservas realizadas.
- ✓ Asegurar la confidencialidad de la información personal.

c) Departamento de Marketing

Responsable de Marketing

Sus funciones principales incluyen:

Desarrollo de estrategias de marketing:

- ✓ Crear y ejecutar planes de marketing alineados con los objetivos de la empresa.
- ✓ Identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias para aprovecharlas.

Investigación de mercado:

- ✓ Realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los turistas.
- ✓ Analizar la competencia y las tendencias del mercado para ajustar las estrategias de marketing.

Promoción y publicidad:

- ✓ Diseñar y gestionar campañas publicitarias en diversos medios (online y offline).
- ✓ Supervisar la creación de contenido promocional, incluyendo material audiovisual como ser los videos en 360°, publicaciones en redes sociales.

Gestión de la marca:

- ✓ Mantener y mejorar la imagen de la marca de la empresa.
- ✓ Asegurar la coherencia en la comunicación de la marca a través de todos los canales.

Marketing digital:

- ✓ Gestionar la presencia online de la empresa, incluyendo el sitio web y las redes sociales.
- ✓ Medir y analizar el rendimiento y alcance de las publicaciones.

Gestión de presupuesto:

- ✓ Administrar el presupuesto de marketing, asegurando una distribución eficiente de los recursos.
- ✓ Evaluar el retorno de inversión de las campañas de marketing.

d) Departamento de Contabilidad

Encargada de contabilidad

Sus funciones principales incluyen:

Gestión contable

- ✓ **Registro de transacciones:** Registrar todas las transacciones financieras diarias, incluyendo ventas de paquetes, reservas de hoteles, pagos a guías, etc.
- ✓ **Libro Mayor:** Mantener el libro mayor actualizado con todas las transacciones.
- ✓ **Cuentas por cobrar y pagar:** Gestionar las cuentas por cobrar de los turistas, las cuentas por pagar a proveedores y socios comerciales.

Informes financieros

- ✓ **Elaboración de estados financieros:** Preparar estados financieros mensuales y anuales (balance general, estado de resultados, flujo de caja).
- ✓ **Análisis financiero:** Analizar los estados financieros para identificar tendencias, problemas y oportunidades de mejora.

Presupuestos y planificación financiera

- ✓ **Presupuesto:** Ayudar en la elaboración y seguimiento del presupuesto anual de la empresa.
- ✓ **Proyecciones financieras:** Realizar proyecciones financieras a corto y largo plazo para planificar el crecimiento y la estabilidad financiera de la empresa.

Cumplimiento y auditoría

- ✓ **Cumplimiento fiscal:** Asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones fiscales, incluyendo la preparación y presentación de impuestos.
- ✓ **Auditorías internas y externas:** Coordinar y asistir en auditorías internas y externas, proporcionando toda la documentación requerida.

Control de inventarios

- ✓ **Gestión de inventarios:** Controlar y registrar el inventario de boletos, Boucher y otros materiales relacionados con los servicios de la empresa.

Asesoramiento Financiero

- ✓ **Asesorar a la gerencia:** Proporcionar información y asesoramiento financiero a la gerencia para la toma de decisiones estratégicas.

Gestión de Riesgos

- ✓ **Identificación de riesgos:** Identificar y evaluar los riesgos financieros y operativos.
- ✓ **Implementación de controles:** Implementar controles y políticas para mitigar riesgos.

e) Departamento de Operaciones

Guías Locales, Guías de alta montaña y Guías en francés e Ingles

La actitud positiva y energía para informar, motivar y animar al grupo durante la visita son una de las cualidades fundamentales de ser guía, entre sus funciones principales incluyen:

Planificación y preparación de los tours

- ✓ **Diseño de itinerarios:** Colaborar en la creación de itinerarios detallados que incluyan visitas a atractivos turísticos, actividades, y tiempos de descanso.
- ✓ **Coordinación logística:** Asegurarse de que todos los aspectos logísticos del tour (transporte, entradas, reservas de restaurantes, hospedajes, etc.) estén organizados y confirmados.

Acompañamiento de grupos

- ✓ **Recepción de turistas:** Recogerlos a los turistas de sus hospedajes, terminal de buses o aeropuerto para dar inicio del tour, darles la bienvenida y proporcionarles información básica sobre el todo recorrido.
- ✓ **Acompañamiento:** Acompañar a los turistas durante todo el tour, asegurándose de que lleguen a tiempo a cada atractivo turístico y que la experiencia sea única.

Proporcionar información y contexto

- ✓ **Interpretación. geográfica, histórica, cultural:** Explicar sobre flora, fauna, geología, clima y ecología local, además de tener la capacidad para explicar la importancia y las características del entorno natural la historia, cultura, y significado de los lugares visitados, así como contar anécdotas y datos interesantes.
- ✓ **Respuestas a preguntas:** Responder a las preguntas de los turistas y proporcionar información adicional según sea necesario.

Garantizar la seguridad y el bienestar del grupo

- ✓ **Seguridad:** Asegurarse de que los turistas sigan las normas de seguridad y que el grupo se mantenga unido, especialmente en áreas concurridas o potencialmente peligrosas.
- ✓ **Asistencia en emergencias:** Estar preparado para manejar emergencias médicas o de otro tipo y tener conocimiento de primeros auxilios.

Facilitar la interacción y la experiencia de los turistas

- ✓ **Interacción grupal:** Fomentar la interacción y la confianza entre los miembros del grupo, creando un ambiente amigable y acogedor.
- ✓ **Actividades interactivas:** Organizar actividades interactivas, dinámicas de grupo y juegos para hacer el tour más entretenido y participativo.
- ✓ **Flexibilidad:** Tener planes alternativos en caso de cambios imprevistos, como retrasos o cambios en el clima.

Gestión administrativa

- ✓ **Documentación:** Manejar la documentación necesaria, como entradas, fotocopias de pasaporte.
- ✓ **Informes:** Presentar informes de las evaluaciones (**Ver Anexo N° 9**) de las actividades y experiencias de los turistas después de realizar los tours.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

3.1 Descripción e identificación de los campos de acción en las actividades laborales desempeñadas

El desempeño laboral, se realiza a través de las acciones establecidas a mejorar los servicios y tener alianzas estratégicas que permitan que la empresa sea competitiva.

CUADRO N° 2- CAMPOS DE ACCIÓN EN LAS ACTIVIDADES LABORALES DESEMPEÑADAS

N°	Campos de acción	Actividades laborales desempeñadas
1	Marketing	<p>Claridad en la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva: Mantener una comunicación amigable, clara y efectiva con los turistas y otros proveedores de servicios.
2	Operación Turística	<p>Resolución de problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de conflictos: Resolver cualquier conflicto o problema que pueda surgir durante el tour de manera profesional y eficiente. ✓ Flexibilidad: Adaptarse a cambios inesperados en el itinerario o condiciones climáticas y encontrar soluciones alternativas. ✓ Traducción: Actuar como intérprete para los turistas que no hablan el idioma español.
3	Atención al cliente	<p>Retroalimentación y mejora continúa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recopilación de comentarios: Recoger feedback de los turistas al final del tour para

Nº	Campos de acción	Actividades laborales desempeñadas
		<p>mejorar futuras experiencias mediante las hojas de evaluaciones. (Ver Anexo N° 9)</p> <p>✓ Capacitación continua: Participar en programas de capacitación continua para mejorar sus habilidades y conocimientos.</p>
4	Venta de paquetes turísticos	<p>✓ Estrategias comerciales: para atraer y fidelizar a los turistas.</p> <p>✓ Promociones: Promover ofertas especiales y paquetes promocionales a los turistas.</p>
5	Gestión financiera	<p>✓ Control de presupuestos: la contabilidad y los pagos a proveedores.</p> <p>✓ Gestión de cuentas: Registro de pago de los turistas y registro de cajas.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 Descripción de los agentes, sectores de actividad y grupos de población involucrados

En **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR** nuestra misión es ofrecer experiencias turísticas inolvidables a través de una atención personalizada y servicios de alta calidad. Nos relacionamos estrechamente con diversos sectores y grupos clave que nos permiten ofrecer una oferta integral. Desde nuestras alianzas con empresas de buses,

hoteles restaurantes, y agencias de viaje, hasta nuestra colaboración con instituciones gubernamentales y plataformas tecnológicas, estas relaciones nos brindan el respaldo necesario para garantizar una operación turística eficiente y de confianza. Además, nuestra interacción constante con clientes, comunidades locales y proveedores nos permite adaptarnos a las cambiantes demandas del mercado, siempre asegurando que nuestros turistas disfruten de un servicio excepcional.

Esta amplia red de conexiones es lo que nos posiciona como una empresa confiable y respetada, comprometida con la satisfacción de nuestros clientes y el crecimiento sostenible del sector.

A continuación, se describen los agentes, sectores de actividad y otros grupos de la población, con los que se relaciona la empresa directa o indirectamente, lo cual contribuye a su posicionamiento y el respaldo de una operación turística adecuada:

CUADRO N° 3 – AGENTES Y SECTORES INVOLUCRADOS

N°	Agente	Actividad relacionada con la empresa	Grupo de población involucrado
1	Asociación de Turismo APSTUT de la ciudad de Tupiza.	Defender los intereses de los propios asociados, promover y conseguir el desarrollo del sector y favorecer las relaciones entre los diferentes actores del sector turístico.	Está conformado por las empresas operadoras de turismo receptivo de la ciudad de Tupiza, los empresarios hoteleros, los prestadores de servicios turísticos (guías) de las diferentes empresas de turismo, los criadores de caballo.

Nº	Agente	Actividad relacionada con la empresa	Grupo de población involucrado
2	Club ecuestre Amazonas	Ofrece una experiencia inolvidable que combina lo mejor de la aventura, fomentando el deporte ecuestre como también el bienestar de los caballos, incluyendo la alimentación, limpieza, y atención veterinaria. Cuentan con un establo, zonas donde los caballos pueden pastar y descansar, además de ofrecer un ambiente inclusivo y amigable donde personas de todas las edades y niveles de habilidad se sientan bienvenidas.	Dueños de los caballos, Veterinarios y guías locales
3	Restaurante Raíces y espacio cultural	Se trabaja de forma coordinada en Tupiza con el restaurante Raíces. Además de ofrecer el menú de almuerzo y cena opción dieta vegetariana presentan un show de danzas folklóricas y grupos musicales en vivo donde el ambiente e Iluminación es acogedora, agradable para	Los chefs quienes preparan la alimentación, los sonidistas y el ballet folclórico.

N°	Agente	Actividad relacionada con la empresa	Grupo de población involucrado
		<p>disfrutar de la música y la comida. Estas características ayudan a crear un restaurante que no solo ofrece buena comida, sino que también brinda una experiencia cultural enriquecedora a través de la música folclórica en vivo.</p>	
4	<p>Emprendimiento de Agroturismo La Pascana del Arriero</p>	<p>Se mantiene una relación permanente con el emprendimiento de Agroturismo La Pascana del Arriero donde ofrecen una experiencia culinaria única rodeada de un entorno natural sereno próximo al Rio Toroyoj. Este establecimiento destaca por su compromiso con la calidad y la autenticidad de los productos locales.</p>	
5	<p>Empresa de Bus Titicaca y Empresa de Bus Expreso Tupiza</p>	<p>Con el fin de brindar un servicio completo a nuestros clientes se trabaja de forma conjunta con estas empresas de buses cuando los clientes lo requieran ayudamos en la compra de los boletos. Asegurando de</p>	

Nº	Agente	Actividad relacionada con la empresa	Grupo de población involucrado
		que los buses estén equipados con comodidades adecuadas (asientos cómodos, aire acondicionado, baños, etc.) Además de crear y promocionar paquetes de viaje que incluyan transporte en bus y actividades organizadas por la empresa.	
6	LUNA SALDA S.A. HIDALGO CORPORATION (Hotel Mallku Cueva, Hotel Jardines, Hotel de sal Palacio de Sal)	Se trabaja en estrecha colaboración con proveedores de servicios hoteleros para crear paquetes de viajes atractivos y competitivos.	
7	Hotel Tayka de Piedra Ojito de Perdiz Hotel Tayka San Pedro de Quemez Hotel Tayka de sal	Se trabaja de forma coordinada con los hoteles los cuales están administrados por las comunidades locales en colaboración con entidades privadas	
8	Empresa Khainata Programador Web.	Desarrolla el sitio web dinámico y adaptable de alta calidad para dispositivos móviles,	

Nº	Agente	Actividad relacionada con la empresa	Grupo de población involucrado
		incluyendo celulares y tabletas.	
9	Alcaldía municipal de la ciudad de Tupiza	Son los encargados de otorgar las autorizaciones necesarias para las actividades turísticas en el municipio y coordinar para la realización anual de la campaña de limpieza en los diferentes atractivos turísticos aledañas a la ciudad de Tupiza	

Fuente: Elaboración propia

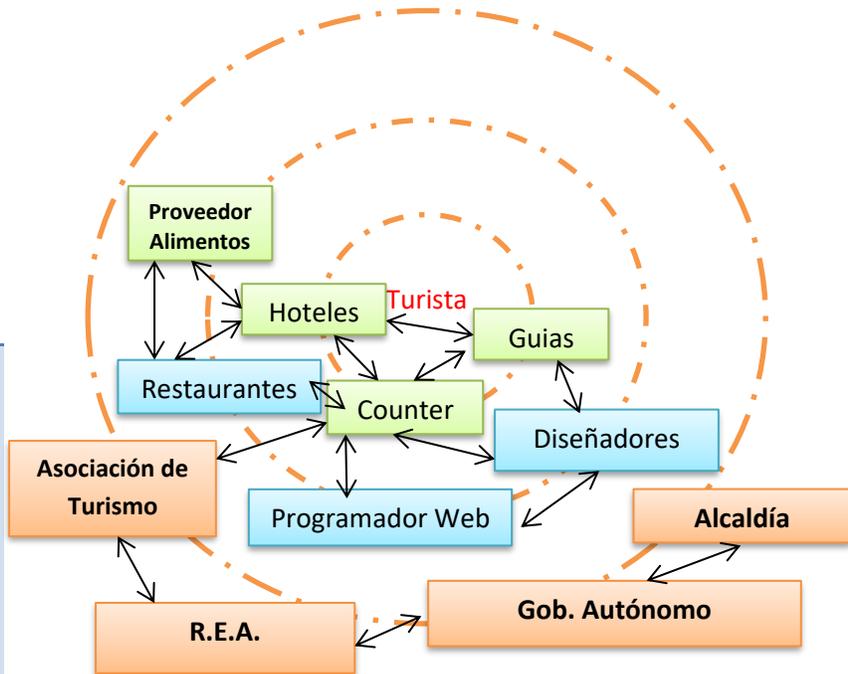
3.3 Mapa de Actores

Marco de Trabajo/Reto

¿Cómo podemos mejorar la experiencia de los turistas durante el desarrollo de los tours?

Actores Involucrados

Turista
Counter
Guías de turismo
Hoteles
Restaurantes
Proveedores de Alimentos
Diseñadores Gráficos
Programador Web
Asociación de Turismo
Alcaldía de Tupiza
Reserva Eduardo Avaroa
Gobierno Autónomo departamental de Potosí.



Fuente: Elaboración Propia

4 – IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

4.1 Antecedentes del Problema

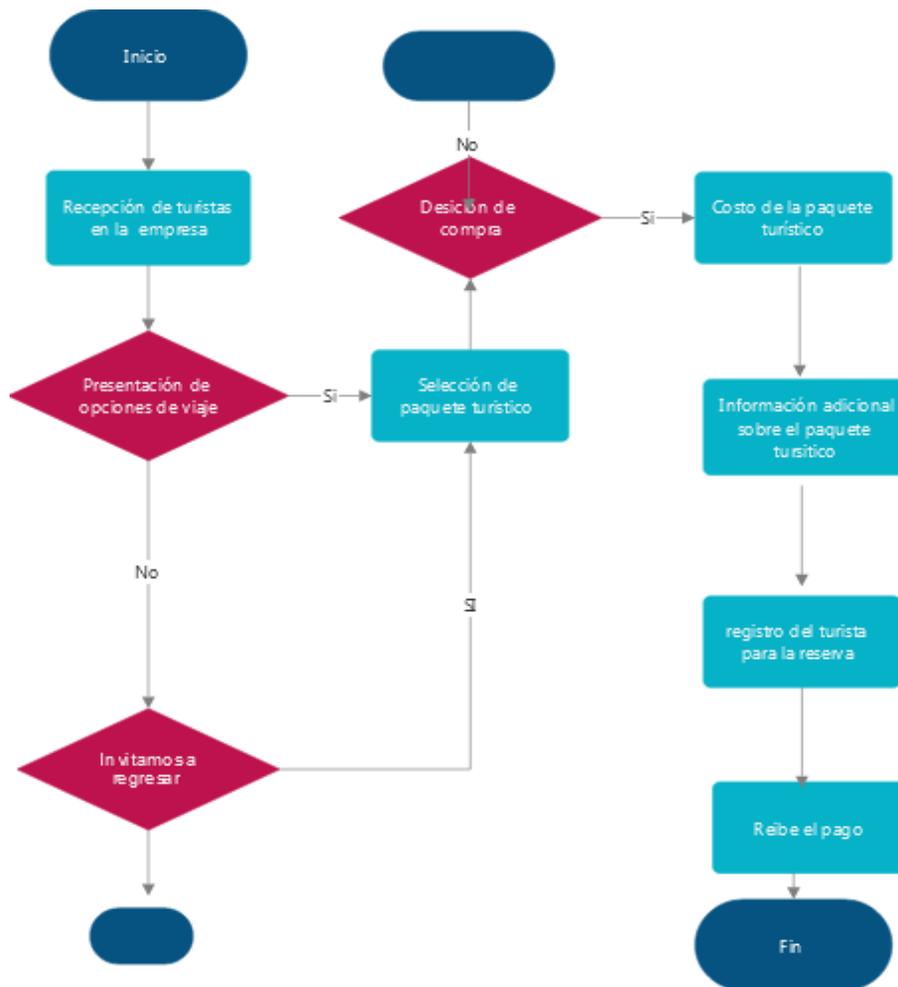
Desde su inicio la empresa creó su marca a través de la recomendación que los mismos turistas referían. El buen trato tanto en la oficina como durante el desarrollo de los tours hizo que nuestra marca se posicionara en el transcurso de varios años.

Hasta inicios de la gestión 2020, se operó con éxito el catálogo de productos de la empresa operadora de turismo **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR**. Si bien nuestra empresa no se preocupaba por tener una relación más extensa con nuestros clientes, siendo nuestro único objetivo el de informar, comunicar y comercializar a nuestros turistas sobre los diferentes servicios que prestamos dentro de nuestra oficina física en Tupiza, existió un escaso plan de marketing digital de nuestros paquetes turísticos y de otros destinos, generando poco interés por lo que ofrecemos, baja demanda de posibles clientes, por lo mismo, que los consumidores no tuvieron rápido conocimiento de la empresa, marca y por ende del servicio que se ofrecía.

Si bien contábamos con clientes, la forma tradicional de hacer publicidad era mediante los trípticos, tarjetas de presentación y mediante la presencia en revistas como el caso de la **GBT** (Guía Boliviana de Turismo), en el cual nuestra empresa se suscribió con la finalidad de hacernos conocer más.

Antes de la pandemia del **COVID-19**. El 60% de turistas que llegaban a la ciudad de Tupiza no contaban con una reserva anticipada de los hospedajes y de los paquetes turísticos en la ciudad. Entonces una vez estando aquí comenzaban a indagar las diferentes actividades. La forma más tradicional de ofertar y concretar la reserva es como se muestra en el siguiente diagrama de flujo de procedimiento del producto turístico:

GRÁFICO Nº 2 - DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCEDIMIENTO DE VENTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración Propia

No obstante, después de propagarse por todo el mundo a un ritmo alarmante, un brote de neumonía denominado como un coronavirus novedoso y contagioso, detectado en Wuhan, China en diciembre de 2019.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el COVID-19 como pandemia el 11 de marzo de 2020 (OMS, 2020). Los gobiernos adoptaron medidas sin precedentes para limitar la propagación del virus con el objetivo de contener esta pandemia. Una de las medidas y acciones inmediatas para enfrentar la pandemia COVID-19 en Bolivia, fue el cierre de las fronteras terrestres y aéreas. Al no haber ingresos de turistas al territorio boliviano, no existía generación de ingresos en la economía receptiva.

4.2 Impactos del Covid-19 en la Operadora de turismo Natural Adventure Tour Operator

- El principal desafío de la empresa fue cerrar las operaciones (oficina física) a partir de la segunda quincena de marzo de 2020, en un entorno impredecible.
- La tasa de ganancia descendió debido a la cancelación de un 90 % de las reservas anticipadas con grupos de turistas de turismo todo organizado para la temporada alta de 2020.
- Cesación de la prestación de servicios del personal de la empresa sin goce de haberes e indirectamente interrupción en la cadena productiva de la actividad turística, derivando en el cambio temporal de empleos alternativos para la generación de ingresos económicos para el sustento de nuestras familias.

Después de 6 meses de confinamiento, con capital propio limitado se reinició las operaciones en septiembre de 2020, en nuestro domicilio particular. Reinventarnos con lo que tenemos la inversión inicial fue baja. Tanto por el virus como por las medidas adoptadas para reducir su propagación, tuvimos que realizar cambios estructurales de comportamiento durante las diferentes etapas la comercialización y desarrollo de los paquetes turísticos, comenzando a adoptar todas las medidas de bioseguridad. La adaptación de nuevas formas de viaje fue una oportunidad que se nos presentó para la reinención del negocio turístico con un esfuerzo inicial de planificación nos permitió simplemente entrar en juego para aprovechar las diferentes oportunidades que nos brinda la tecnología (uso del zoom y meet como canal de información para los clientes potenciales) transformando rápidamente

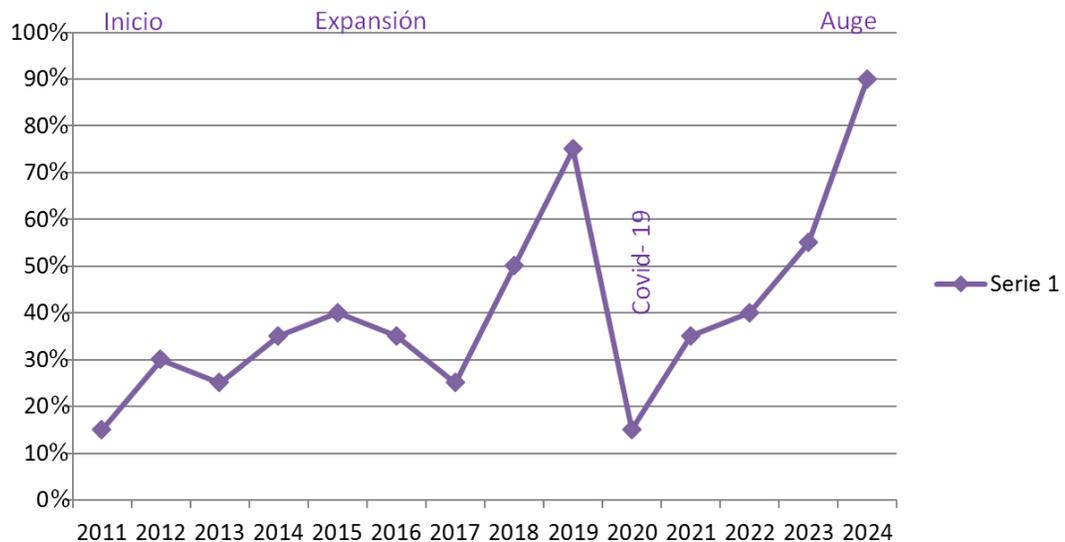
el entorno de los negocios donde el desafío para nosotros es adaptarnos a las nuevas condiciones y crear espacios.

4.3 Identificación del Problema

Estancamiento o paralización de operación turística de la Empresa Operadora de Turismo Natural Adventure, a raíz de la pandemia del COVID 19.

En el siguiente cuadro reflejamos de forma gráfica el impacto negativo que nos dejó el **COVID-19**. Siendo las pérdidas muy cuantitativas. Se ha presenciado una disminución en el 70% de visitas de turistas y un 90% de pérdidas económicas en comparación al año 2019.

GRÁFICO Nº 3 – TENDENCIA CRECIENTE DE LA TASA DE GANANCIA DE LA EMPRESA EN EL AUGE Y DECRECIENTE EN LA RECESIÓN



Fuente: Elaboración Propia

4.4 Planteamiento y formulación del problema

¿Cuáles fueron las consecuencias de la paralización de la operación turística de la Empresa Operadora de Turismo Natural Adventure, a raíz de la pandemia del COVID-19?

4.5 Ubicación del problema en un marco teórico

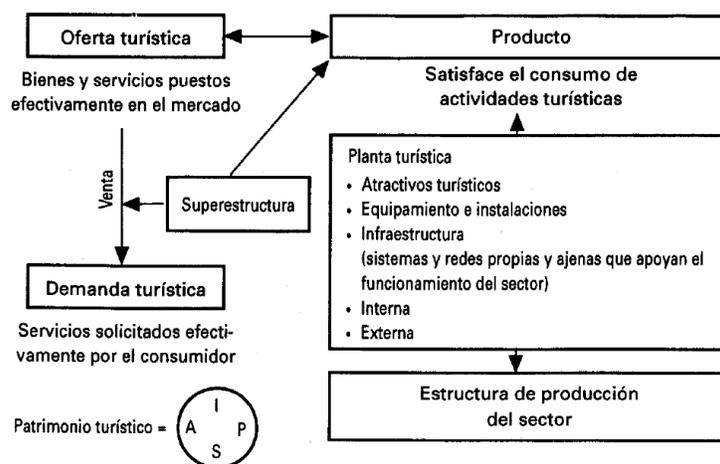
El problema de investigación se citará dentro de un contexto más amplio, explicando su relevancia en relación con teorías y antecedentes que se respaldan dentro de la actividad turística y los componentes del sistema turístico, que específicamente se concentra en su solución a través de las herramientas de marketing digital.

4.5.1 Sistema Turístico

El sistema turístico según (Boullón, 2006) Es el conjunto de elementos relacionados entre sí, para satisfacer las necesidades en torno a los viajes que se realizan en tiempo libre. El sistema turístico se compone de los siguientes elementos:

GRÁFICO Nº 4 – SISTEMA TURÍSTICO DE BOULLÓN

Funcionamiento del sistema turístico



Fuente: Boullón, 2006.

4.5.1.1 La Demanda

La demanda turística se refiere al deseo y la capacidad de las personas para viajar a destinos específicos y consumir productos y servicios relacionados con el turismo. Este concepto abarca una variedad de factores que influyen en la decisión de las personas de viajar, así como en la elección de destinos y actividades turísticas. (Boullón, 2006) señala que “para realizar un estudio completo hay que analizar los siguientes tipos de demanda: real, turista real – consumidor potencial, histórica, futura y potencial.

La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo e su estadía.

- **-El turista real-consumidor potencial** se refiere los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta. El concepto de turista real-consumidor potencial debe tomarse en cuenta para diseñar las campañas publicitarias de cada centro turístico, de modo que lleguen a los visitantes durante el tiempo de su estadía para motivarlos a que visiten el mayor número posible de lugares y aumenten el gasto en cosas que desconocían antes de viajar a ese sitio.
- **La demanda histórica** en el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.
- **La demanda futura** es el resultado del cálculo que habrá que realizar tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente.

- **La demanda potencial** es la que podría obtenerse desde una plaza de un mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto de centros turísticos), y también los incrementos adicionales que podrán conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta suba provechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas.”

Flujo turístico de Tupiza

Antes de la pandemia del Covid-19. Las temporadas eran muy marcadas durante todo el año en cuanto al flujo de turistas provenientes de otros países.

Estacionalidad de los turistas que llegan a la ciudad de Tupiza

- **Diciembre a marzo**, llegan bastantes turistas argentinos, ellos se caracterizan por viajar en grupos el impacto en cuanto a volumen es de gran tendencia, pero en relación al gasto turístico no cuentan con una capacidad de gasto alto, siendo otra de sus características el hecho de que un gran porcentaje son jóvenes y desean conocer principalmente el salar de Uyuni y el lago Titicaca dentro del país. Ellos generalmente compran paquetes turísticos cortos al salar de Uyuni siendo el más requerido el de dos días desde la ciudad de Tupiza, por dos razones primordiales. El poco tiempo con el que cuentan por la duración de sus vacaciones y gasto medio que ellos realizan. Además, hay presencia de los turistas. Europeos en menor proporción ellos cuentan con un nivel de gasto alto – medio y generalmente hacen el recorrido al Salar de Uyuni de 4 días.
- **Marzo a junio**, durante estas fechas existe presencia de turistas de nacionalidad Israelitas, ellos cuentan con características similares a los argentinos de viajar en grupos medianos hasta grandes, el nivel de gasto es menor, además de ser muy

exigentes en la obtención de los servicios turísticos. Paralelamente en esas fechas comienza el flujo de turistas europeos.

- **Junio a septiembre**, los turistas extranjeros de diferentes países como ser franceses, de Estados Unidos, holandeses, australianos, de Inglaterra, entre otros ellos presentan un nivel de gasto medio – alto. Ellos prefieren hacer tours al salar de Uyuni de 4 días. Se caracterizan también por requerir un guía en Ingles. La gran mayoría de este segmento de turistas son, los que previo a su llegada a la ciudad de Tupiza hicieron su reserva previa con el hospedaje y también sobre los tours al salar de Uyuni, es decir un tour organizado
- **Septiembre a noviembre**, Los Franceses que llegan a través de todo el año hacen mayor presencia en esta temporada. Ellos se caracterizan por viajar en pareja, amigos y familia, por otra parte son ellos quienes demandan con mayor intensidad, los ascensos a los diferentes volcanes que ofertamos dentro de los diferentes paquetes turísticos. Siendo estos: el volcán Uturuncu, el volcán Licancabur u otra alternativa el volcán Tunupa con menor demanda.

4.5.1.2 La oferta turística

Según Boullón (2006:36) la oferta turística “Está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos,”

La oferta turística se refiere entonces al conjunto de bienes, servicios, infraestructuras, recursos y actividades que están disponibles en un destino para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Esto incluye alojamientos (como hoteles y hostales), transporte (aéreo, terrestre, marítimo), atracciones (naturales, culturales, recreativas), servicios de comida y bebida (restaurantes, bares), y otros servicios complementarios como guías turísticos, información turística y servicios de seguridad.

La oferta turística es crucial para el desarrollo y la competitividad de un destino turístico, ya que influye directamente en la experiencia del turista y en la demanda turística.

Una oferta turística bien desarrollada y gestionada puede atraer a más visitantes, incrementar su gasto en el destino, y promover la sostenibilidad del turismo en la región.

4.5.1.3 El Producto Turístico

“El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.” Acerenza (1997:38). Otra definición acertada indica que “El producto turístico está constituido por la coordinación y el manejo operativo del conjunto de los siguientes elementos:

- Infraestructura
- Superestructura
- Planta turística o servicios y equipamiento
- Atractivos turísticos” Arias (2006:51)

” El producto turístico que consume el turista tiene las siguientes características:

- 1 Es prácticamente intangible
- 2 No se puede ver cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce
- 3 No puede ser almacenado ni se puede llevar un inventario, aunque si puede ser empaquetado (paquete turístico)
- 4 No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra
- 5 No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume
- 6 Se produce y se consume 24 horas al día durante 365 días del año.
- 7 Parte de este producto le ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, nieve, fauna, etc.)”
Gurria (1997:69)

4.5.1.4 La planta turística y los atractivos turísticos

“Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos:

- a) El equipamiento.
- b) Las instalaciones”. Boullón (2006:40)

4.5.1.5 Equipamiento

Se refiere a los elementos físicos y materiales que facilitan la experiencia del turista en un destino. Esto incluye instalaciones como hoteles, restaurantes, centros comerciales, parques recreativos, y todos aquellos recursos que forman parte de la infraestructura turística. El equipamiento también abarca aspectos como mobiliario urbano, señalización, y otros elementos que mejoran la accesibilidad y comodidad del destino.

4.5.1.6 Instalaciones

Son las estructuras y espacios construidos específicamente para cumplir con las necesidades de los turistas y del sector turístico en general. Esto incluye aeropuertos, terminales de transporte, estaciones de tren, puertos, centros de convenciones, y otros lugares diseñados para recibir, acomodar y atender a los visitantes.

4.5.1.7 Infraestructura

“Se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.)” Boullon (2006: 47)

4.5.1.8 Superestructura

“La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.” Boullon (2006: 50)

3.5.1.9 Patrimonio Turístico

“El patrimonio turístico de un país se determina a partir de la integración de cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos.
- b) Planta turística.
- c) Infraestructura.
- d) Superestructura turística.” Boullón (2006: 54)

4.5.2 Paquetes Turísticos

Según la secretaria General de la Comunidad Andina (2013:20). Los “Los paquetes turísticos en la CSTB. Comprende dos o más servicios y puede ser contratado en el país de donde proviene el visitante o en Bolivia. Los componentes de un paquete turístico pueden ser:

- Hospedaje
- Alimentos y bebidas
- Transporte interno (aéreo y otros)
- Pago al servicio de guías de turismo
- Visitas a sitios de interés como ser museos, parques nacionales y otros.”

4.5.3 Operación Turística en Tupiza

Debido al masivo flujo de turistas extranjeros que provienen sobre todo de Argentina, Chile, La Paz, Potosí, Sucre y Tarija se elaboran ofertas turísticas en base al turismo receptor. Por las características de los recursos turísticos que ofrecen los alrededores de Tupiza, así como también en la ruta al salar de Uyuni. Lo que más se comercializa es el turismo de aventura y naturaleza.

4.5.4 Calidad

La calidad es el criterio con el que el cliente califica nuestros servicios. "La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y en últimas es el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos, a nuestro destino." Ramírez (2008)

De ahí se afirma que, brindar servicios de calidad es un tema latente en una empresa más aún si es de servicios, esto se logrará a través de un trabajo coordinado entre los que integran una empresa, para lograr de esta manera una mejor experiencia para los clientes y paralelamente se obtendrá beneficios tanto económicos y sociales dentro de un mundo cada vez más competitivo.

4.5.5 Marketing

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012; 05) definen el marketing como " un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros".

En este enfoque, el marketing no solo se trata de vender productos, sino de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de manera efectiva, estableciendo relaciones a largo plazo y creando valor tanto para el cliente como para la empresa. Kotler también destaca la importancia de entender el mercado objetivo y de adaptar las estrategias para satisfacerlo de forma eficiente.

En el marketing tradicional, las 4 P's representan los principales elementos que las empresas deben gestionar para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar sus objetivos de mercado:

GRÁFICO Nº 5 - LAS 4 PS DE MARKETING



Fuente: McCarthy, 1960.

- **Product (Producto):** Se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Incluye las características del producto, su calidad, diseño, marca, empaque y cualquier servicio complementario.
- **Price (Precio):** Es el valor que los consumidores deben pagar por el producto. Implica la estrategia de fijación de precios, descuentos, términos de pago y cualquier otro aspecto financiero que influya en cómo los consumidores perciben el valor.
- **Promotion (Promoción):** Son las actividades que la empresa lleva a cabo para comunicar las ventajas de su producto y persuadir a los consumidores a comprarlo. Esto incluye la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, la promoción de ventas y la venta personal.
- **Place (Plaza o Distribución):** Se refiere a cómo y dónde se ofrece el producto al consumidor. Esto incluye las decisiones sobre los canales de distribución, logística, almacenamiento y la ubicación física o virtual donde los consumidores pueden adquirir el producto.

Recientemente, se ha agregado una quinta P: "People (Personas)", la cual refleja la importancia de las personas en el marketing moderno:

- **People (Personas):** Se refiere tanto a los clientes como a los empleados de la empresa. Implica la importancia de las interacciones humanas en la experiencia de compra y en la creación de relaciones. Los empleados influyen en la calidad del servicio, y los clientes, con sus opiniones y comportamientos, pueden convertirse en embajadores de la marca. Esta "P" destaca la personalización y el valor del trato humano en el marketing.

La inclusión de "Personas" reconoce que el marketing no solo se trata de productos o servicios, sino también de las relaciones y las experiencias entre las empresas y los consumidores.

4.5.6 Marketing Digital

Fuentes Oscar 2024 coincide que el marketing digital "se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT

Ventajas del Marketing Digital

Entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran su capacidad para ser global e interactivo, su costo más accesible en comparación con la publicidad tradicional y su capacidad de segmentación. Además, permite a las empresas obtener datos precisos sobre sus clientes y potenciales clientes, mejorando la toma de decisiones.

Gracias a la medición constante y la optimización continua, el marketing digital te permite ver qué está funcionando y qué no, permitiendo ajustar estrategias de manera ágil. Esto ayuda a mejorar la eficiencia y aumentar el retorno de la inversión (ROI).

-Global: Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.

-Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

-Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

-Hiper Segmentable: Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso”

5 SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

5.1 Características

El problema principal radica en las consecuencias de la paralización de la operación turística, a partir de la pandemia del **COVID 19**, que en efecto es la disminución o en algunos casos desaparición de la demanda turística que hasta entonces existía.

En este sentido, se analiza en el siguiente cuadro a partir de los componentes del marketing.

CUADRO N° 4 – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Componente	Problema principal

Componente	Problema principal
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incapacidad de ofrecer experiencias de viaje atractivas debido a restricciones, temor a la salud y la incertidumbre. ➤ Adaptar a los productos turísticos a las nuevas circunstancias.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La reducción de la demanda y la necesidad de implementar nuevas medidas de seguridad aumentaron los costos operativos. ➤ Dificultad para ajustar precios competitivos mientras se mantenían márgenes de ganancia sostenibles en un contexto de menor demanda y mayores costos.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interrupción de los canales de distribución debido al cierre de fronteras, restricciones en vuelos y confinamientos.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dificultad para promover viajes en un entorno digital. ➤ Promociones que no lograban captar interés y problemas logísticos.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Caída abrupta de la demanda, falta de confianza del cliente para viajar y dificultades del personal para adaptarse a un entorno de trabajo incierto. ➤ Los turistas adoptaron una mayor preferencia por las herramientas y plataformas en línea para planificar, reservar y gestionar sus viajes.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Participantes

Los participantes de los cambios que se suscitaron en la empresa después de la pandemia son:

CUADRO N° 5 – PARTICIPANTES DE LOS CAMBIOS

Nº	Participante	Actividades en las que participó	Resultados
1	Equipo de marketing digital	Diseño del Plan de Marketing Digital.	Se recuperaron clientes.
2	Empresa desarrolladora de la página web	Diseño y desarrollo de la página web.	Se alcanzó más visibilidad para un público más amplio. Por ende, se concretaron más ventas de los paquetes turísticos que ofertamos
3	Les Français de Bolivie Les Français en Bolivie	Aumenta la visibilidad de la empresa.	Se concretó reservas con más grupos de turistas. Que interactúan en esta comunidad.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Procedimiento de solución

A partir de la pérdida evidente de demanda turística en el destino Tupiza por la paralización de actividades que permitió un avance de familiarización con la tecnología por parte del usuario, se toma la decisión como empresa de modificar las técnicas de venta por medio del marketing digital.

5.3.1 Objetivos de la estrategia implementada

- ✓ Desarrollar una estrategia de marketing digital para obtener el reconocimiento de la Operadora de Turismo "Natural Adventure Tour Operator"
- ✓ Expandir los canales de venta en línea.
- ✓ Fomentar las prácticas turísticas más responsables y sostenibles por medios digitales.

5.3.2 Metas

- Recuperar el 50% el número de clientes que conocen la empresa a través de canales digitales.
- Aumentar a un 80 % el uso de nuevas herramientas digitales.
- Promocionar nuestra oferta turística al 100 % online.
- Aumentar las ventas de paquetes turísticos en un 50% en los próximos 6 meses.
- Incrementar el tráfico web en un 30% en tres meses.
- Reducir el gasto en material de oficina en un 70%
- Reducir nuestra huella de carbono a un 40 % porque elegimos proveedores locales.

Es por ello, que, habiendo citado con contexto del marketing digital, se aplican los siguientes componentes, para construir la estrategia de marketing con la que dio solución al hecho de recuperar la demanda.

GRÁFICO Nº 6 - ECOSISTEMA DIGITAL



Fuente: Elaboración propia.

Se crea el ecosistema digital para la empresa operadora de turismo **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR**, siendo nuestro enfoque en principio más orgánico de esta forma se logró un reconocimiento natural en el sector.

Nuestra transformación digital fue crear un sitio web optimizado con contenido de alta calidad, fácil de navegar y fácil de reservar puesta en dos idiomas donde los clientes puedan explorar y comprar paquetes fácilmente. De esta manera en todos los anuncios de los medios digitales de información lo derivamos a la página web.

5.3.3. Definición del público objetivo

A continuación, se describe el público objetivo identificado a partir de la implementación de la estrategia y los diferentes buscadores que permiten su segmentación para un mayor alcance.

CUADRO N° 6 SEGMENTOS PRIORIZADOS POR NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR

Perfil	Segmento 1 Jóvenes Aventureros	Segmento 2 Parejas de lujo	Segmento 3 Familias con niños
Edad	18-30 años	35-50 años	30-45 años
Ingreso	Medio-alto	Alto	Medio-alto
Intereses	Viajes de aventura, experiencias culturales, viajes económicos	Destinos exóticos, escapadas románticas, viajes exclusivos, experiencias más relajadas con tours guiados.	Actividades familiares todo incluido, parques temáticos
Preferencias de destino	Tupiza. Salar de Uyuni, La Paz, Chile, Argentina	Tupiza. Salar de Uyuni, La Paz, Chile, Argentina.	Tupiza. Salar de Uyuni, La Paz, Chile, Argentina.

Perfil	Segmento 1 Jóvenes Aventureros	Segmento 2 Parejas de lujo	Segmento 3 Familias con niños
Canales preferidos	Influencia por redes sociales (WhatsApp, Facebook), reseñas de tripAdvisor (Instagram, TikTok), reservas online, reserva anticipada.	Reserva anticipada a través del correo electrónico de la página web, por recomendación de amigos.	Redes sociales (Facebook), email, reserva anticipada.

Fuente: Elaboración propia

6. RESULTADOS OBTENIDOS

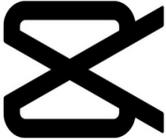
6.1 Descripción de los resultados obtenidos

Las herramientas de marketing digital implementadas en la empresa, se muestran a continuación:

CUADRO Nº 7 - HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS EN LA EMPRESA

Nº	Herramienta digital	Publicación	Alcance
1	CANVA , para el diseño de publicidad digital	3 afiches diseñados a partir de la	

Nº	Herramienta digital	Publicación	Alcance
		herramienta (Ver Anexo 2)	Publicación en Facebook, con un alcance 2000 vistas.
2	TripAdvisor Plataformas de Opiniones 	Comentarios de turistas después de realizar el viaje con la empresa.	El 40% de los turistas que concretaron la reserva fue por recomendación de esta plataforma.
3	Google reviews 	Comentarios de turistas después de realizar el viaje con la empresa.	El 30% de los turistas que concretaron la reserva son por recomendación de esta plataforma.
4	Videos 360	Videos que inspiran a los turistas potenciales.	Publicación en Facebook, con un alcance 2000 vistas.

Nº	Herramienta digital	Publicación	Alcance
			
5	Capcut 	Creación de contenido visual atractivo como ser catálogos, banners. Edición rápida y efectiva.	Publicación en TikTok, con un alcance 2000 vistas.
6	Pinterest 	Inspiración Visual	Publicación en TikTok, con un alcance 1500 vistas.

Fuente: Elaboración propia

Los medios de publicación utilizados para la difusión de los paquetes turísticos fueron:

CUADRO Nº 8 - MEDIOS DE PUBLICACIÓN UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

Nº	Medio digital	Indicador	Resultado obtenido	Observaciones
1	Red social: Facebook 	10 consultas sobre paquetes publicados. 6 grupos de turistas por mes que reservan para salir de tours.	50 interacciones al mes	Antes de la pandemia nosotros éramos los encargados de buscar y completar los grupos para los tours.
2	Red social: Instagram 	20 consultas sobre paquetes publicados.	30 interacciones al mes	Antes de la pandemia solo se visualizaba no había interacciones
3	Red social: TikTok 	15 consultas sobre paquetes publicados	50 interacciones al mes	Antes de la pandemia no contábamos con una cuenta en TikTok
4	Red social: WhatsApp 	8 consultas sobre paquetes publicados por semana.	Conclusión de reserva de 5 grupos por semana.	Después de la pandemia se dio más las consultas
5	Red social: Pagina Web 	<ul style="list-style-type: none"> · Incremento de la visibilidad online de la marca en 80% · Promoción de nuevos servicios 40% 	Incrementó las reservas de grupos privados 2 veces por mes.	Antes de la pandemia solo se visualizaba no había interacciones

Fuente: Elaboración propia

Contenido publicado

Con la introducción de estas herramientas digitales se mejora la comunicación, la gestión y la visibilidad de la empresa

6.2 Lienzo Canvas de Natural Adventure Tour Operator

Los siguientes lineamientos se dan a partir del uso de CANVAS, denominado “lienzo canvas”:

6.2.1 Segmento de clientes

El primer segmento de cliente son los turistas con las siguientes características:

- Buscan viajar con estilo VIP
- Buscan servicios de calidad
- Viajan en parejas y familias

El segundo segmento de cliente son conductores – guías con las siguientes características:

- Son dueños de automóviles 4 x 4 que buscan una mejor calidad de vida.
- Son conductores - guías quienes son muy profesionales prestando sus servicios turísticos con altos estándares de calidad.

6.2.2 Propuesta de Valor

Propuesta de valor para los turistas:

- Sitio web con contenido de alta calidad, fácil de navegar y fácil de reservar: Los turistas pueden encontrar fotografías en 360° de las habitaciones de los hoteles, hostales, albergues básicos y de los sitios turísticos de su interés. Así mismo proporcionaremos la información del conductor – guía para generar confianza.
- **NATURAL ADVENTURE TOURS** Proporciona una experiencia única a los turistas quienes pueden escoger el circuito turístico en función a sus preferencias.
- Minimizar los tiempos de espera de los turistas.

Propuesta de valor para los conductores - guías:

- Flexibilidad en días y horarios de trabajo.
- Excelente remuneración por el servicio turístico prestado.
- Constante capacitación para mejorar la prestación de servicios turísticos.
- El procedimiento de pago es sencillo.

6.2.3 Socios clave de NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR

- Conductores – guías que ofrecen seguridad, experiencias memorables y servicios turísticos personalizados.
- Propietarios de hoteles, hostales y refugios básicos que se encuentran dentro del circuito turístico al salar de Uyuni.
- Comunidades que se encuentran dentro del circuito turístico al salar de Uyuni.
- Desarrolladores de sitios web.
- Servicios de fotógrafos profesionales.

6.2.4 Actividades clave de NATURAL ADVENTURE TOURS

- Desarrollo y mantenimiento de la página web: los desarrolladores trabajan para garantizar que el cliente pueda acceder a la página web sin experimentar ningún problema técnico.
- Desarrollo y mantenimiento de una comunidad en Facebook para formar grupos de turistas interesados en el tour al salar de Uyuni.
- Gestionar actividades para atraer potenciales futuros clientes.
- Innovar en nuevas propuestas de valor para ampliar la base de clientes.

6.2.5 Relación con clientes de NATURAL ADVENTURE TOURS

- La principal relación es por las redes sociales
- Las reseñas y calificaciones que se le dan a los conductores dentro del sitio web y Facebook.
- Servicio de atención al cliente – **NATURAL ADVENTURE TOURS** se asegura de proporcionar un servicio y una atención al cliente excepcionales,

6.2.6 Recursos clave de NATURAL ADVENTURE TOURS

- Recursos Humanos: ingenieros de software, analistas.
- Contenido generado por los usuarios en las páginas web, incluidas las reseñas

6.2.7 Canales de NATURAL ADVENTURE TOURS

- Sitio web y Facebook son los principales canales a través del cual NATURAL ADVENTURE TOURS ayuda a los turistas a planificar el viaje ideal al salar de Uyuni.
- Campañas de publicidad digital

6.2.8 Estructura de costos de NATURAL ADVENTURE TOURS

A continuación, se enumeran los factores de la estructura de costes;

- Coste de desarrollo y mantenimiento de la página web
- Coste de la infraestructura
- Coste de ventas y marketing
- Sueldos de los conductores – guías.
- Coste de los seguros
- Costes legales y administrativos

6.2.9 Ingresos de NATURAL ADVENTURE TOURS

- Comisión por venta de paquete turístico (oscila entre el 10 y el 15%)
- Comisión por la venta de hoteles, hostales y refugios básicos.

6.3 Natural Adventure Tours Okrs

- 1- Diseñar atractivos paquetes turísticos con el uso de las herramientas digitales.
- 2- Minimizar el tiempo de espera para los clientes.
- 3- Escalar considerablemente las ventas de los paquetes al salar de Uyuni.
- 4- Fomentar a las prácticas turísticas más responsables y sostenibles.

1- Diseñar atractivos paquetes turísticos con el uso de las herramientas digitales

KR #1: Aumentar en 50% el número de clientes que conocen la empresa a través de canales digitales.

KR #2: Aumentar a un 80 % el uso de nuevas herramientas digitales.

KR #3: Promocionar nuestra oferta turística al 100 %

2 - Minimizar el tiempo de espera para los clientes

KR #1: Promocionar al 100% la comunidad en Facebook

KR #2: Ofrecer un soporte espectacular al turista en un 100%

KR #3: alcanzar 10 mil inscritos en la página de Facebook

3 - Escalar considerablemente las ventas de los paquetes al salar de Uyuni

KR #1: Formar 5 alianzas con nuestros socios para lograr satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

KR #2: Reducir el gasto en material de oficina en un 70%

KR #3: Fidelizar en un 100 % a nuestros clientes.

4 - Fomentar a las prácticas turísticas más responsables y sostenibles.

KR #1: Reducir el gasto en material de oficina en un 70%

KR #2: Reducir nuestra huella de carbono a un 40 % porque elegimos proveedores locales.

6.4 STORYTELLING NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR

Hasta el 2019 nosotros estábamos felices de trabajar con nuestros clientes quienes llegaban a nosotros por recomendación **boca a boca**.

Marcó un antes y después de la empresa operadora de Turismo **NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR** después del confinamiento del **COVID- 19**, un turista nos expresó que para él nuestra empresa de turismo no existía debido a que no aparecíamos en el internet.

Desde ese momento pusimos más atención a la promoción de nuestros servicios turísticos en los destinos turísticos en los que operamos haciendo uso de las nuevas herramientas digitales.

6.5 Tracción Natural Adventure Tour Operator

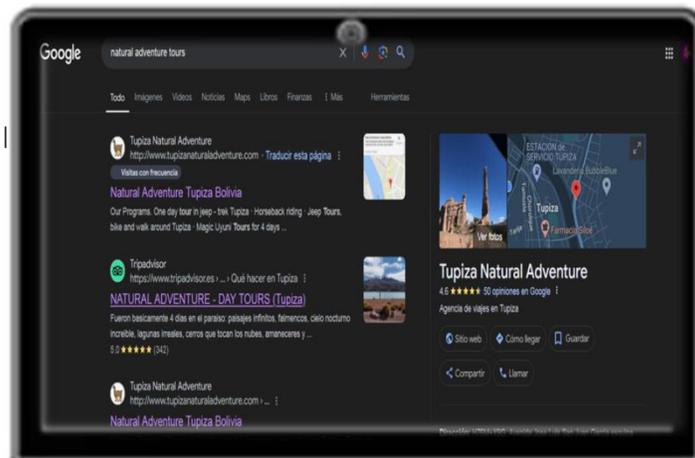


El porcentaje de crecimiento en el número de clientes y en las ventas a lo largo del tiempo se dio esporádicamente. La cantidad de turistas recurrentes que continúan usando los servicios de la empresa, refleja la satisfacción del cliente y la efectividad en la retención. La empresa está implementando estrategias exitosas, como publicaciones en redes sociales, promociones especiales o publicidad efectiva, esto también forma parte de su tracción.

6.6 Sitio Web

Es fácil de navegar, está bien posicionada en Google, el diseño es óptimo el contenido del sitio web es puntual en las ofertas que la empresa brinda.

GRÁFICO Nº 7 - POSICIONAMIENTO DE LA OPERADORA EN GOOGLE



Fuente: Google, www.tupizanaturaladventure.com

GRÁFICO Nº 8 – PORTADA PRINCIPAL DE LA PÁGINA WEB



6.7 WhatsApp Business

Es la herramienta más determinante en los embudos de venta para la empresa y una pieza fundamental en las estrategias de comercialización. Estas son algunas de las principales ventajas de utilizar esta herramienta digital:

6.7.1 Comunicación Instantánea

Una comunicación instantánea con los turistas, lo que ayuda a resolver dudas de forma inmediata, gestionar reservas, ofrecer asistencia antes, durante y después del viaje, y mantener una relación más cercana y personal.

GRÁFICO Nº 9 – TURISTAS SOLICITADO INFORMACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS



Ofrece la opción de configurar **mensajes automáticos** de bienvenida, **respuestas rápidas** a preguntas frecuentes y mensajes fuera de horario. Esto asegura que los turistas siempre reciban una respuesta, incluso cuando no haya disponibilidad inmediata.

GRÁFICO N° 10- RESPUESTAS RAPIDAS DEL WHATSAPP



Fuente: Extraído del WhatsApp



6.7.3 Catálogo de prod

Mostrar los paquetes turí
en la aplicación. Los turistas
detallada de manera visual.

servicios directamente
y obtener información

GRÁFICO N° 11- CATÁLOGO DE LA EMPRESA EN WHATSAPP



A través de la página de Facebook se genera contenido de interés, se mejora la foto de perfil y se añade más hashtag fue trascendental considerando que la mayoría de las operadoras empezaron a ofertas en esta red social sus paquetes, y esto a su vez permitía una mayor visibilidad de los productos de la operadora.

GRÁFICO Nº 12- PORTADA PRINCIPAL DE LA PAGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA

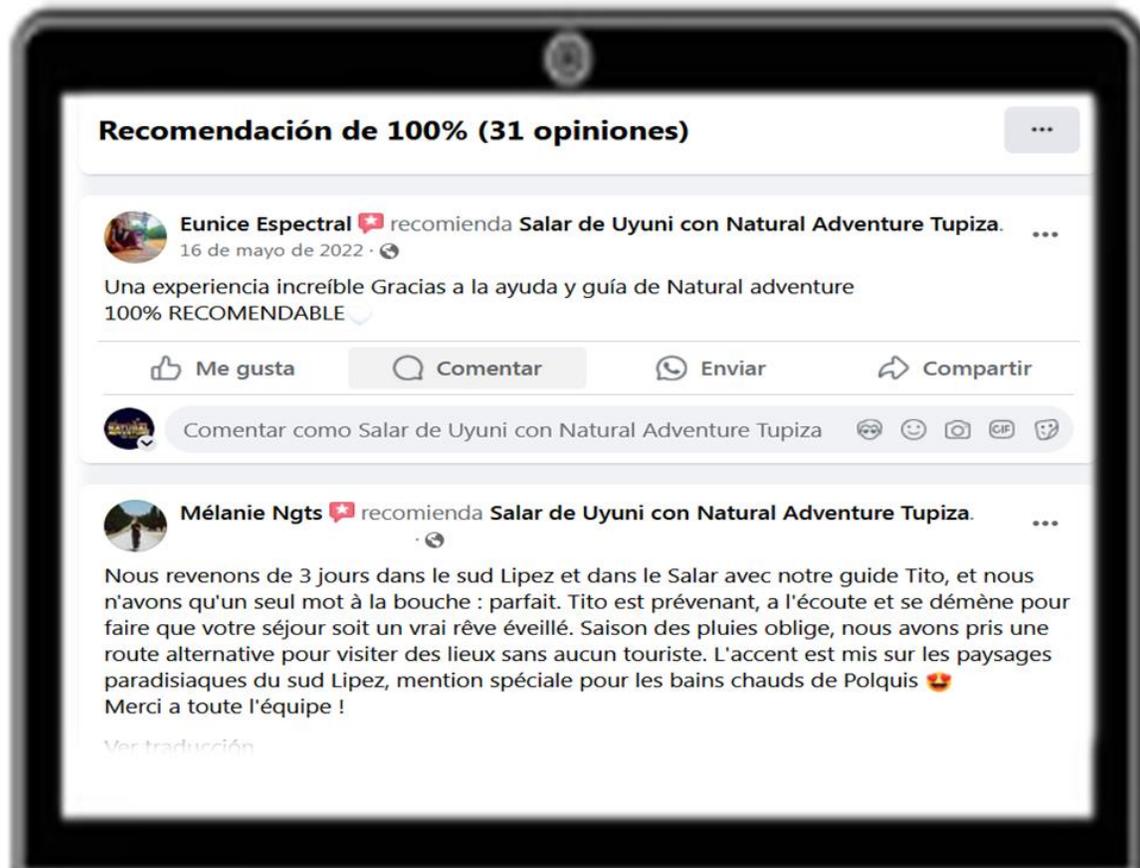
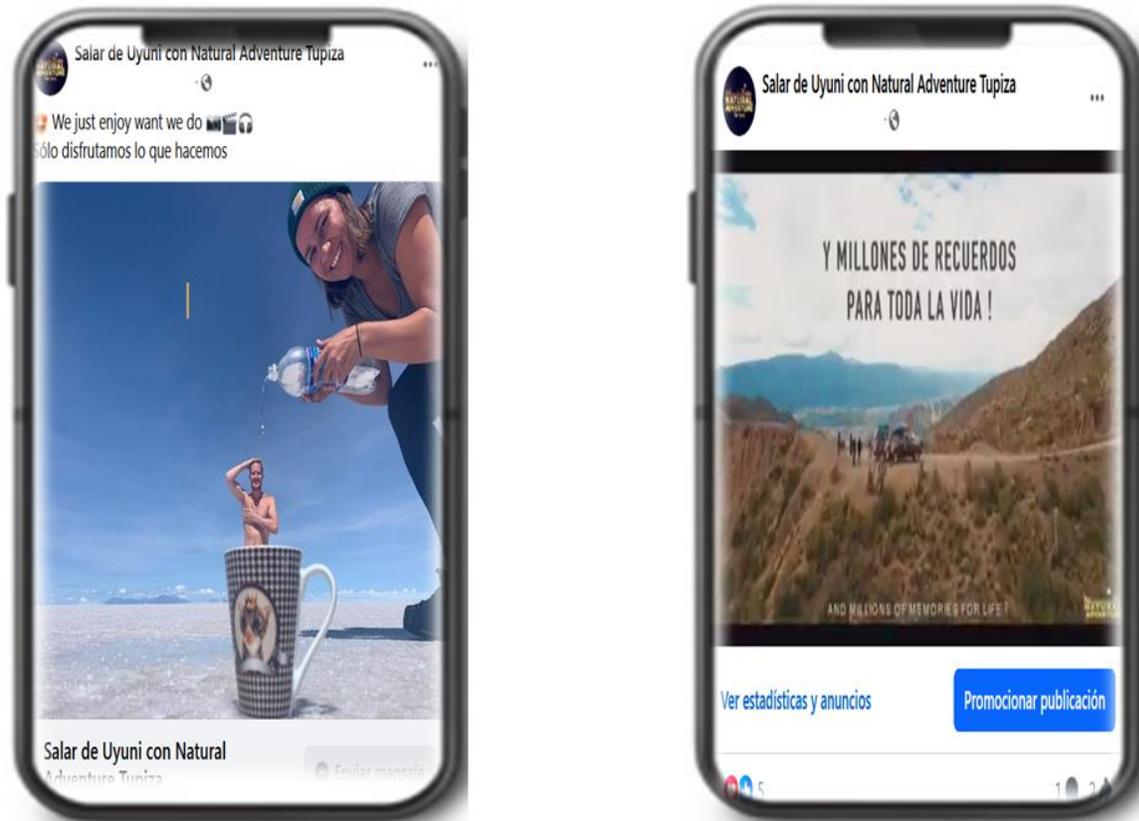
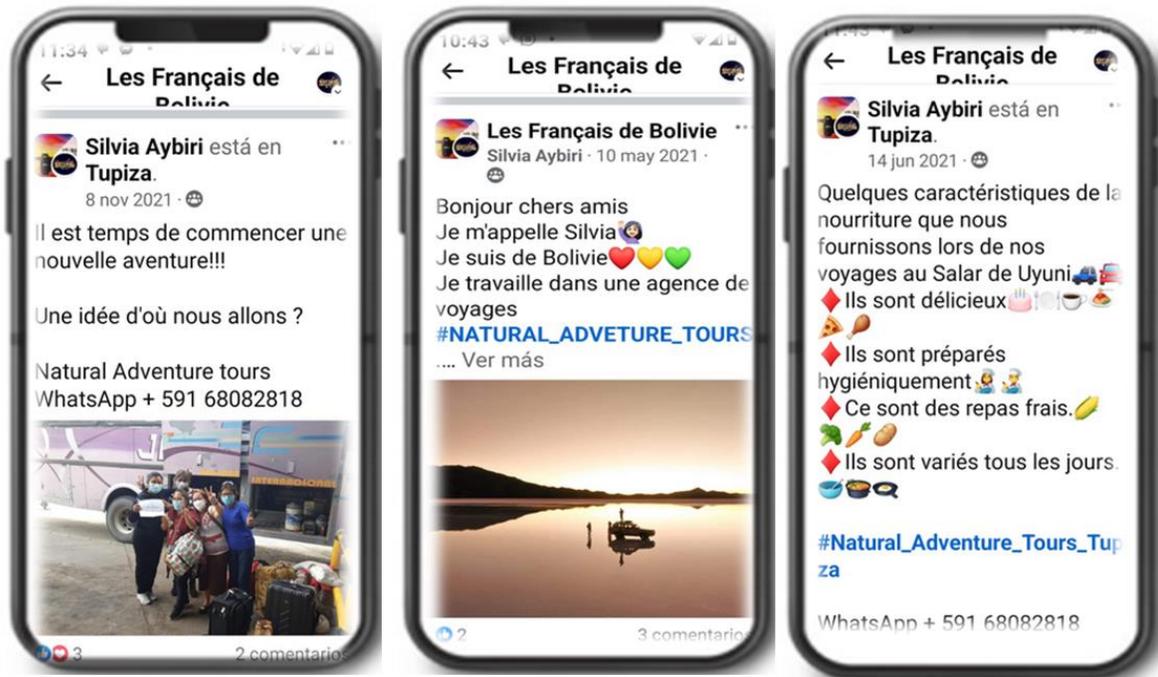


GRÁFICO Nº 13- RECOMENDACIONES DE LOS TURISTAS



Las publicaciones se caracterizan por generar contenidos orgánicos, los cuales inducen a la interacción entre las personas, creamos contenidos que sean de interés, valor, creativos. Se caracterizan por tener un texto corto, claro siendo específicos en el mensaje

GRÁFICO Nº 14 – PUBLICACIONES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK



Una solución viable a nivel comercial fue la adaptación a los nuevos canales de reserva de los turistas franceses que se dio a través de distintos grupos de Facebook como ser “Les Français de Bolivie” Le Français en Bolivie”.

Durante la post pandemia tuvimos que adaptarnos a la nueva realidad en el entorno turístico y formas de viaje de nuestros clientes. Es un canal estratégico para promocionar más nuestra marca y concretar grupos turistas para viajes en Tupiza y el salar de Uyuni. Aquí damos algunos ejemplos:

GRÁFICO Nº 15 - POSTEOS SOBRE NUESTROS SERVICIOS EN LA COMUNIDAD DE FRANCESES

Fuente: www.facebook.com

6.9 Asignación de recursos

Se invierte mensualmente en la creación y gestión de contenido. Aunque los anuncios orgánicos no requieren pago directo a las plataformas, necesitamos recursos para crear contenido de calidad. Las colaboraciones de los turistas que nos brindan sus experiencias plasmadas en fotos y videos se ven con frecuencia. Anualmente se paga el dominio de la página web.

CUADRO N°9 PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Equipo Profesional	Costo Mensual	Total Anual
Programador web	USD 15	USD 180
Diseñador Gráfico	USD 10	USD 120
Turistas influencers	USD 10	USD 120

	USD 35	USD 420
--	---------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia

7. Análisis de los resultados obtenidos

La principal transformación digital fue crear un sitio web www.tupizanaturaladventure.com orientado al posicionamiento de la empresa y al incremento de ventas por medio de herramientas digitales. Adaptándonos a un nuevo escenario para que nuestra empresa logre sobrevivir después de la pandemia del **COVID-19**. Es así que de esta manera logramos otra vez alcanzar el equilibrio financiero a partir del 2021.

CUADRO N° 10 CRECIMIENTO PORCENTUAL DE LA EMPRESA

	GESTIÓN 2019	GESTIÓN 2021	GESTIÓN 2024
Página web	10%	60%	90%
Facebook	20%	80%	90%
WhatsApp	30%	80%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Con la incorporación de la página web se ganó la atención de los clientes al mismo tiempo que se expuso de forma clara lo valiosa que es nuestra oferta. Se alcanzó un incremento del 60% de reservas anticipadas a través del correo electrónico de la página web para inicios de 2021.

Las ventas se incrementaron en un 80% dado a las nuevas tendencias de reservas de nuestros clientes europeos (Franceses) mediante los grupos de Facebook desde septiembre de 2020 fueron ellos los encargados de recomendarnos mediante sus publicaciones, así mismo concretaron los grupos por afinidad y por ende se formaron los grupos de whatsapp para de esta manera concretar la reserva para los tours al salar de Uyuni y circuitos turísticos por Tupiza.

Se aumentó las ventas en un 90 % utilizando el whatsapp como medio de comunicación instantánea con los clientes así lo proporciona los indicadores mensuales sacados de la base de datos de la empresa los cuales nos fueron útiles para analizar la efectividad de las acciones y realizar correcciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

A partir de 2021 también cumplimos con la meta de reducir en su totalidad el material de folletería y papelería. Así como también se trabaja con un 70 % de proveedores locales esto para reducir la huella de carbono.

Entre las herramientas más utilizadas están (WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram) permitieron la activación post pandemia de la empresa operadora de turismo **"NATURAL ADVENTURE TOUR OPERATOR"**. Logrando de esta manera:

CUADRO N° 11 - RESULTADOS OBTENIDOS

1	Identidad y Reconocimiento	A través de insertarnos más en plataformas digitales nuestra marca es fácilmente reconocible. Se crea una impresión muy buena en cuanto a la prestación de servicios
----------	-----------------------------------	---

turísticos en la región con alto estándares de calidad.

2	Construcción de Marca	Se ha construido una confianza al cumplir nuestras promesas, ser transparentes y coherentes con nuestro mensaje.
3	Diferenciación en el mercado	Resaltamos las diferencias únicas de la empresa. Lo que nos permite posicionarnos en el mercado y atraer nuevos clientes.
4	Visibilidad	Los potenciales turistas nos conozcan poco a poco generando confianza y credibilidad a través de nuestros anuncios orgánicos.
5	Crecimiento y fidelización de los turistas	Logramos de esta forma el crecimiento sostenible logrando equilibrar la adquisición de nuevos clientes con la retención de los actuales. Esto no fue tan solo una estrategia eventual, actualmente se realizan las siguientes acciones de marketing digital está en curso hacer los anuncios pagados para dar continuidad y ampliar la demanda efectiva de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Discusión y conclusiones de los resultados obtenidos

De acuerdo a la exposición de resultados obtenidos, se concluye que a pesar de la pandemia del **COVID-19** que paralizó la actividad turística, se permitió crear un nuevo

escenario donde se aprovechan las herramientas y medios digitales que permiten tener un mayor alcance, que anteriormente como empresa no se podía tener.

Se desarrolló una estrategia de marketing digital para obtener el reconocimiento de la Operadora de Turismo "Natural Adventure Tour Operator". Mediante la expansión de los nuevos canales de marketing ayudaron en estar presentes en el mercado. Así mismo fomentamos la práctica de sostenible de los recursos durante los tours y dentro de la oficina.

8. CONCLUSIONES

La presente memoria laboral, ha reflejado el esfuerzo de recuperación después del **COVID-19**, a partir de la experiencia adquirida antes de este acontecimiento y la respuesta frente a las tendencias tecnológicas que modificaron el comportamiento tanto de ofertantes como de consumidores.

A continuación, se manifiestan las conclusiones a partir de los objetivos de la estrategia implementada, considerando la variación de la demanda a partir del reconocimiento digital alcanzado.

En este sentido, la implementación de la estrategia, al haber utilizado canvas, como herramienta para llegar a clientes potenciales y así a su vez empoderar nuestra marca.

El impacto del marketing digital en el crecimiento turístico de manera cuantitativa se refleja a través de las conversiones de reservas de grupos de turistas franceses que aumentó en un 90 % después de la pandemia siendo ellos los que se asocian mediante afinidad para luego reservar el paquete turístico ideal por el grupo. Son ellos también los encargados de recomendarnos y promocionarnos por las diferentes comunidades de Facebook. Esto se da para uno de nuestros segmentos mientras los turistas Vip prefieren hacer las reservas de todo organizado mediante la página web. Un incremento en la tasa de conversión muestra que el marketing digital está atrayendo clientes potenciales efectivos siendo que el tráfico a nuestra página web aumentó un 40%, lo que contribuyó al incremento en las ventas pasamos de 40 leads mensuales a 70.

Antes de la pandemia nuestro único canal de venta fue el contacto directo con los clientes en la oficina después de la pandemia nos incursionamos a utilizar la tecnología como ser el sitio web, las redes sociales, emails, whatsApp los mismos que nos ayudaron a incrementar el número de clientes en un 80% más.

Las prácticas turísticas más responsables y sostenibles, fueron difundidas por medios digitales, estamos conscientes de las calificaciones obtenidas sobre nuestros servicios y nos esforzamos porque esto se continúe desarrollando como compromiso de la empresa. Promovemos a la tendencia de los **VIAJES LENTOS** así de esta manera los turistas están más en contacto con la naturaleza, logramos minimizamos la distancia de recorrido, aprovechamos al máximo el tiempo de viaje, interactuamos más en cada lugar, de esta forma se aprovecha más la autenticidad local. Además de haber reducido a cero la utilización de folletería en la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza M. (1997): Agencia de viajes, organización y operación. ed. trillas. México.
- Arias D. (2006): teoría del turismo. ed. La Paz
- Boullón R. (2006): planificación del espacio turístico, editorial, trillas, México,

- Gurria M. (1997): introducción al turismo. Ed. trillas. México.
 - Ramírez C. (2008): calidad total en las empresas turísticas. Ed. trillas. México.
 - Secretaria nacional de turismo. (1997): manual de operación para las empresas de viaje y turismo. S/ed. La Paz.
-
- Periódico el Potosí extraído el 18 de octubre de 2019

Sitios en el Internet

- Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020 <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> Revisado el 25 de Julio 2024
- Fuentes Oscar, ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, Ventajas y Cómo Funciona + eBook, 2024
- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf Revisado el 05 de Agosto 2024
- <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf> revisado el 23 de septiembre de 2024
- https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf revisado el 23 de Septiembre de 2024
- **KOTLER** Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2013): Fundamentos del Marketing Digital
- **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary, **Marketing**, Decimocuarta Edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012
https://claudiobasile.wordpress.com/wpcontent/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf revisado el 13 de Septiembre de 2024

ANEXOS

ANEXO 1: Paseos a caballo por los alrededores de Tupiza



Increíbles paseos en Caballo por los Alrededores de Tupiza

El paisaje mágico de los alrededores de la ciudad de Tupiza presenta rocas erosionadas de manera increíble con muchos colores, quebradas, cañones, lugares por donde es posible hacer paseos a caballo siendo no necesaria la experiencia en equitación.

Los paseos son acompañados por guías locales. Los recorridos son por los lugares que se van a visitar y no así por el tiempo debido a que esto dependerá de la experiencia en equitación que cada uno de ustedes tengan. Las salidas pueden ser el horario que deseen a partir de las 9 am hasta las 15 pm

Paseo en Caballo de 3 Horas

El paseo de caballo de 3 horas es una gran oportunidad de apreciar las formaciones rocosas lo más cerca posible.

Para este circuito turístico nosotros vamos a hacer el pick up desde su hotel. Posteriormente vamos al establo en tuc tuc o taxi. Una vez estando ya en el establo vamos a prestarles todo el equipo necesario (cascos, sombreros, cobertores para los pies, muy buenas monturas sobre los caballos). Dando inicio a la gran aventura podrás disfrutar formaciones de rocas como la Puerta del Diablo, Valle de los machos, Cañón del inca, Un paseo ideal para compartir con amigos, finalmente se retorna a la ciudad de Tupiza.

EL TOURS INCLUYE

- Bolsas sobre los caballos para llevar cualquier snack
- Polainas, cobertores para los pies.

- Monturas sobre los caballos
- Cascos o sombreros
- Guía – local

Recomendación para el paseo en caballos

- Llevar protector solar
- Lentes de sol
- Pantalones largos
- Zapatos de trekking
- Poleras mangas largas

Paseo en Caballo de 5 Horas

Para este circuito turístico nosotros vamos a hacer el pick up desde su hotel. Posteriormente vamos al establo en tuco o taxi. Una vez estando ya en el establo vamos a prestarles todo el equipo necesario (cascos, sombreros, cobertores para los pies, muy buenas monturas sobre los caballos). Para luego visitar formaciones de rocas como la Puerta del Diablo, Valle de los machos, Cañón del inca, cañón del duende finalmente se retorna a la ciudad de Tupiza.

EL TOURS INCLUYE

- Bolsas sobre los caballos para llevar cualquier snack
- Polainas, cobertores para los pies.
- Monturas sobre los caballos
- Cascos o sombreros
- Guía – local

Recomendación para el paseo en caballos

- Llevar protector solar
- Lentes de sol
- Pantalones largos
- Zapatos de trekking
- Poleras mangas largas

Paseo en Caballo de 7 Horas

Para este circuito turístico nosotros vamos a hacer el pick up desde su hotel. Posteriormente vamos al establo en tuc tuc o taxi. Una vez estando ya en el establo vamos a prestarles todo el equipo necesario (cascos, sombreros, cobertores para los pies, muy buenas monturas sobre los caballos). Para luego visitar formaciones de rocas como el cañón del duende, quebrada seca, el rio Toroyoj lugar donde vamos a almorzar para posteriormente ir a la Torre, Bolivar y volver a la ciudad de Tupiza.

EL TOURS INCLUYE

- Bolsas sobre los caballos para llevar cualquier snack
- Polainas, cobertores para los pies.
- Monturas sobre los caballos
- Cascos o sombreros
- Guía – local
- Almuerzo opcional dieta vegetariana
- 2 litros de agua mineral por persona

Recomendación para el paseo en caballos

- Llevar protector solar
- Lentes de sol
- Pantalones largos
- Zapatos de trekking
- Poleras mangas largas

Paseo en Caballo de 2 Días

Este grandioso paseo a caballo comienza a las 10 am de la mañana hacemos el pick up desde su hotel para posteriormente dirigirnos al establo para proveerles de todo el equipo necesario y tomarnos unas fotos previas a la gran aventura.

Vamos a dar inicio con nuestro recorrido por el cañón del duende, quebrada seca, para posteriormente llegar al río Toroyoj vamos a cruzar el río y nos vamos a dirigir al mirador de Palquiza donde vamos a almorzar alrededor de las 12:30 posteriormente vamos a visitar diferentes pueblos, iglesias antiguas hasta llegar en Espicaya donde vamos a dormir (casa de familia, no hay ducha ni agua fría ni agua caliente) al día siguiente cruzan el río para llegar a Quiriza donde van a poder apreciar diferentes cañones como el cañón de Yumia, pasamos por pueblos mágicos como Titihoyo posteriormente llegamos a Toroyoj donde vamos a almorzar el segundo día. Desde allí vamos a ver si el caudal del agua nos es mucha se puede cruzar el río llegar a la Torre que es una formación rocosa para posteriormente llegar a Bolívar y desde allí retornar a la ciudad de Tupiza.

EL TOURS INCLUYE

- 2 almuerzos opcional dieta vegetariana
- 1 cena opcional dieta vegetariana
- 1 desayuno simple
- 1 noche de hospedaje en casa de familia en Espicaya
- Bolsas sobre los caballos para llevar cualquier snack
- Polainas, cobertores para los pies.
- Monturas sobre los caballos
- Cascos o sombreros
- Guía – local
- Poncho de lluvia si es necesario (época de lluvia)

Recomendación para el paseo en caballos

- Llevar protector solar
- Lentes de sol
- Pantalones largos
- Zapatos de trekking o zapatos cómodos
- Poleras mangas largas
- Llevarse muda de ropa
- Llevar mochila pequeña
- Llevar chompa caliente

- Llevar chinelas
- Ropa de lluvia si es necesario (época de lluvia)

ANEXO N° 2 - Excursiones de trekking y montañismo (Eco Parque Encantado)



ANEXO N° 3 – Programa al salar de Uyuni x 5 días con hospedajes Simples



**ITERINARIO DE VIAJE POR 5 DIAS POTOSI – UYUNI – TUPIZA
CON HOSPEDAJES SIMPLES**



Date	Journey	Activities	Accommodation
Day 0 13 October (Thursday)	-> Potosi	<ul style="list-style-type: none"> • Fly or bus • Rest and relax • Tour begin tomorrow morning 	
Day 1 14 October (Friday)	Potosi -> Potosi	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de la moneda <u>Museum</u> • Mine tour • City tour • <u>Uyuni</u> train cemetery • Colchani 	Overnight at Hotel de la Luna Salada or Hotel Palacio de Sal
Day 2 15 October	Colchani -> Villa Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Colchani salt factory / village 	Overnight at Villa Mar – basic accommodation

Memoria Laboral:
Implementación de herramientas de Marketing Digital para la activación de la Empresa Operadora de Turismo “Natural Adventure Tour Operator” de Tupiza

			<ul style="list-style-type: none"> • Salar de Chiguana • Necropolis and Museum <u>Kawsay Wasay</u> (San Juan) • Gruta De Las Galaxias (sub-<u>agujero</u> cave) and Cueva del Diablo (Devil's Cave) • Salt flats – sunset 	
Day 4	17 October (Monday)	Puerto Chuvica -> Salar de Uyuni -> <u>Tahua</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Isla Incahuasi – sunrise • Isla <u>Pescado</u> • Isla <u>Pia Pia</u> and salt cave • Mirror reflection / crazy photos • Hotel de Sal “Playa Blanca” / Museo de Sal • Ojos del Salar • Dakar Rally statue • <u>Coquesa chullpas</u> (pre-Incan mummies) museum • <u>Chantane</u> stone museum • Tunupa volcano viewpoint • <u>Tahua</u> at the foot of volcano 	Overnight at <u>Tahua</u> – basic accommodation
Day 5	18 October (Tuesday)	<u>Tahua</u> -> <u>Uyuni</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Sunrise from the volcano <u>Tunupa</u> • Climb the <u>Tunupa Volcano</u> • <u>Uyuni</u> 	Overnight at <u>Uyuni</u> Village – basic accommodation

Base package	Price	Inclusive/Exclusive
Basic accommodation tour	\$1450 USD	Include 4x4 Land Cruiser, driver guide (Spanish), cook, all meals (BLD), snacks, and 1.5L mineral water per day Exclude -> POTOSI flight, park entrance fees 150 bs for REA national park 36 bs to swimming pools 30 bs gruta de las galaxias 30 bs Incahuasi island 25 bs for the museums 25 bs museum <u>tahua</u> 25 bs <u>alkaya</u> ruins 75 bs <u>chullpas policromas</u>
Optional items	Add-on price	
English guide	\$260 for 5 days	
Hotel de la Luna Salada or Hotel Palacio de Sal at Colchani	\$700 per night	

Anexo N° 4 – Material impreso de la empresa operadora de Turismo Natural Adventure Tour Operator como ser tarjetas y banners.

Tour Agency

NATURAL ADVENTURE

Live a Unique Experience

- One day tour in jeep - trek Tupiza
- Horseback riding
- Jeep Tours, bike and walk around Tupiza
- Magic Uyuni Tours for 4 days
- Traveling x 5 days to the volcano Tunupa
- Special promotion 5 days with volcano Uturunco
- Tupiza Tours from San Pedro De Atacama
- 5 days enjoying the park route Intersalares Sajama - Coipasa salt lake - salar de Uyuni - color lakes - Tupiza
- Torotoro program

CONTACTS
 (591) 2 084-4942
 (591) 6802818
 (591) 7389078

info@tupizanaturaladventure.com
 www.tupizanaturaladventure.com

NATURAL ADVENTURE
 Tours Agency

www.tupizanaturaladventure.com

RECOMENDED ON
 TripAdvisor.com

f t YouTube

NATURAL ADVENTURE
 Tour Agency

http://www.tupizanaturaladventure.com

Live a Unique Experience

- One day tour in jeep - trek Tupiza
- Horseback riding
- Jeep Tours, bike and walk around Tupiza
- Magic Uyuni Tours for 4 days
- Traveling x 5 days to the volcano Tunupa
- Special promotion 5 days with volcano Uturunco
- Tupiza Tours from San Pedro De Atacama
- 5 days enjoying the park route intersalares Sajama - Coipasa salt lake - salar de Uyuni - color lakes - Tupiza
- Torotoro program

CONTACTS
 (591) 680-82818
 (591) 2 6943777
 +591 680-82818

Zona Chajrawasi
 entre la calle Nicaragua
 y avenida Jose Luis San Juan Garcia
 info@tupizanaturaladventure.com
 www.tupizanaturaladventure.com

PayPal

VISA MasterCard American Express Discover PayPal

Memoria Laboral:
Implementación de herramientas de Marketing Digital para la activación de la Empresa Operadora de Turismo "Natural Adventure Tour Operator" de Tupiza

GUIA: <u>Agustina</u>		TURNO: <u>4 días</u>		FECHA DE SALIDA: <u>22-11-2018</u>		<u>Domingo</u> <u>8:00</u>		GRUPO N°
NOMBRE Y APELLIDOS	PAIS	EDAD	PASAPORTE	CONTACTO WASSAP O EMAIL	HOSPEDAJE	OBSERVACIONES		
María José	Francia	27	100146377		Bella Beach	No Pello		
Marcel Doung	Francia	27	146787860		" "			
Adrianne Kien	Francia	27	128900147	+33650670812	Bella Beach	Aya Reina		
Selene Heniaud	Francia	27	146787860	+33650670812	" "			

GUIA: <u>Nico Chillon</u>		TURNO: <u>4 días</u>		FECHA: <u>11-11-2018</u>		<u>Lunas</u> <u>8:00</u>		GRUPO N°
NOMBRE Y APELLIDOS	PAIS	EDAD	PASAPORTE	CONTACTO WASSAP O EMAIL	HOSPEDAJE	OBSERVACIONES		
Xavier Nord	Francia	30	140177842	+33660034342	Bella Beach	Rango de Hospedaje		
Guillaume Verheul	Francia	28	128972734	+33664024416	" "			
Pierre Besnard	Francia	33	128766384	+33665880669	V. Hermoso			
Florent Babin	Francia	31	160795317	+33664929891	V. Hermoso			

GUIA: <u>Tina</u>		TURNO: <u>4 días</u>		FECHA: <u>26-11-2018</u>		<u>Viernes</u> <u>8:00</u>		GRUPO N°
NOMBRE Y APELLIDOS	PAIS	EDAD	PASAPORTE	CONTACTO WASSAP O EMAIL	HOSPEDAJE	OBSERVACIONES		
Bernard Giraudon	Francia	29	13012517	+337610702	A Respa 7	Ungetariano		
Nathalie Delorme	Francia	28	110794151	+33612456820	A Respa 7	Ungetariano		
Dani Poin	Francia	26	171048290	+33647307166	A Respa 7	Retorno a tupiza - Rango del Hospedaje		

ANEXO N° 6 – Voucher



NATURAL ADVENTURE

www.tupizanaturaladventure.com
E-mail: reservasnaturaladventure@gmail.com
WhatsApp: +59168082818
Teléfono Cel.: 59126944942

N° 001023

VOUCHER

Reserva N°

Fecha y hora

Fecha y hora de Tours

Duración de Tours

Descripción de Tours

Tipo de hospedaje

1ra. Noche

2da. Noche

3ra. Noche

Incluye:

No Incluye:

Número de turistas

Adultos

Junior

Niños

Datos Personales

1. <input type="text" value="Caroline Ploux"/>	1. E-mail <input type="text"/>
2. <input type="text" value="Vanessa Shouch"/>	WhatsApp <input type="text" value="+33669746543"/>
3. <input type="text" value="Camandra D'Arco"/>	2. E-mail <input type="text"/>
4. <input type="text" value="Markus Meekna"/>	WhatsApp <input type="text" value="+4917662261390"/>
5. <input type="text"/>	3. E-mail <input type="text"/>
	WhatsApp <input type="text" value="+31616482267"/>
	4. E-mail <input type="text"/>
	WhatsApp <input type="text" value="+21629295177"/>
	5. E-mail <input type="text"/>
	WhatsApp <input type="text"/>

Total:

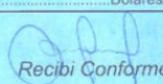
Son:

Dolares/Bolivianos

A Cuenta:

Saldo:

Entregue Conforme

Recibi Conforme 

ANEXO N° 8 - facturas



NATURAL ADVENTURE

De: Ayaviri Morales Silvia Eugenia
Casa Matriz Av. Jose Luis San Juan
García s/n Zona: Chajrahuasi Tupiza - Bolivia
Sucursal 1
Av. Jose Luis San Juan García s/n Zona:
Chajrahuasi Cel: 68082818 Tupiza - Bolivia

**FACTURA DE SERVICIO
TURÍSTICO Y HOSPEDAJE
SIN DERECHO A CREDITO FISCAL**

NIT: 6442691019
FACTURA N° 000002
Código De Autorización
20665B1598161A

COPIA

- Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes

TUPIZA

DÍA	MES	AÑO
17	03	2024

Señor(es): **David Gollet**

NIT/CL: **CH1HFHVHU**

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	persona paseo en caballo x 3 horas	180	180
1	cancelado	1	1
Son: ciento ochenta 00/100 Bolivianos			Total Bs: 180

FECHA LÍMITE DE EMISIÓN: 08/04/2024

ESTA FACTURA CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAÍS. EL USO ILÍCITO SERÁ SANCIONADO PENALMENTE DE ACUERDO A LEY.
Ley N° 453: La interrupción del servicio debe comunicarse con anterioridad a las Autoridades que correspondan y a los usuarios afectados.

ANEXO N° 9 - Hojas de Evaluación

ORDEN DE SERVICIO NATURAL ADVENTURE TOUR

Transp: Toyota Land Cruiser	Fecha: 08-11-2019
Guía-chofer: Tito Agapito	Nº Licencia:

Nombres / Grupo	Nacionalidad	Número de Pasaporte	Profesión
Olemeasure Margaux	Francia	130F12537	
Girardeau Benjamin	Francia	11AT94181	
Paul Robin	Francia	17C004879	

FAVOR PROVEER LOS SIGUIENTES SERVICIOS

Servicio	Tiempo	Tipo de Hospedaje
Tours al Salar de Uyuni	4 días y 3 noches	básicos

OBSERVACIONES	INCLUYE	NO INCLUYE
2 vegeterianos	3 desayunos snacks 3 almuerzos 24 litros de A.M.	frutas 3 cenas 3 noche de hospedaje

IMPORTANTE, TOMAR NOTA:

- > La variación del recorrido por causa del factor clima
- > El precio del servicio debe ser pagado en un 100% antes de realizarse los servicios.

Asentamiento:
Administración "NATURAL ADVENTURE"

Silvia Ayaviri Morales.
Administración

Chofer-guía

Sello Agencia

"NATURAL ADVENTURE" AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
OFICINA CENTRAL: AV. JOSE LUIS SAN JUAN GARCIA ESQUINA AV. NICARAGUA ZON CHAJRAHUASI
SUCURSAL: C. BENA S/N A LA MAÑO ESQUINA DE LA TERMINAL DE BUSES - TUPIZA CEL 591 68082818
E-MAIL: info@tupizanaturaladventure.com / sih@silvia11@hotmail.com /
WWW.TUPIZANATURALADVENTURE.COM

SHEET OF EVALUATIONS

THIS SHEET IS SO IMPORTANT FOR US IN ORDER TO IMPROVE OUR SERVICE PLEASE FILL THIS AT THE END OF THE TOURS ACCORDING THE INSTRUCTION

E - EXCELLENT G - GOOD B - BAD

	GUIDE			COOK			FOOD		
	E	G	B	E	G	B	E	G	B
PUNCTUALITY	X								
RESPONSIBILITY	X								
COURTESY	X								
COMUNICATION	X								
AMABILITY	X								
INFORMATION	X								
SHARPNESS	X								
ATTENTION	X								
CLEAN	X								
QUALITY	X								
QUANTITY	X								
PRESENTATION	X								

Per favor, califique en un rango del 1 al 5 las siguientes programan.

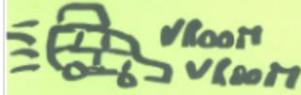
1. Totalmente insatisfecho
2. Muy insatisfecho
3. Insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho
6. Satisfecho
7. Totalmente satisfecho

Tiempo de pago: 1 hora antes de salir a la zona
Tiempo de pago: 1 hora antes de salir a la zona
El comensal debe pagar el servicio de la zona
La información del guía-chofer se encuentra en el folio de la zona
La información del guía-chofer se encuentra en el folio de la zona

23 juin 2016

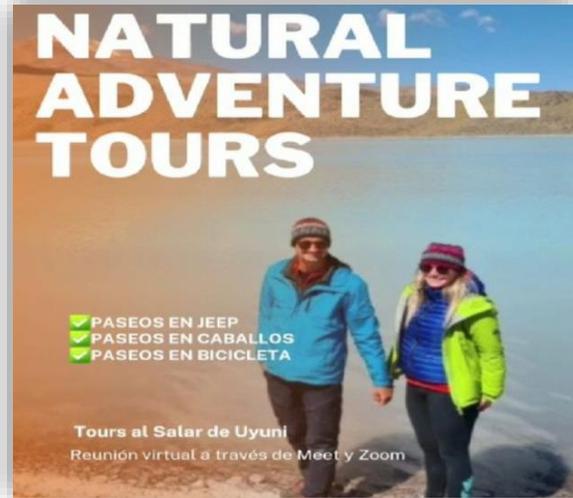


Tour de 4 jours depuis Tupiza au top! Après avoir vu trois jours de paysages bien diversifiés, entre roches et lacs de couleurs, le Salar de Uyuni est la cerise sur le gâteau! Même si parfois le réveil tôt est douloureux, c'est tellement agréable de se retrouver seul au milieu de cette immensité! Merci à Natural Adventure! Au TOP!!!
La team belae ☺

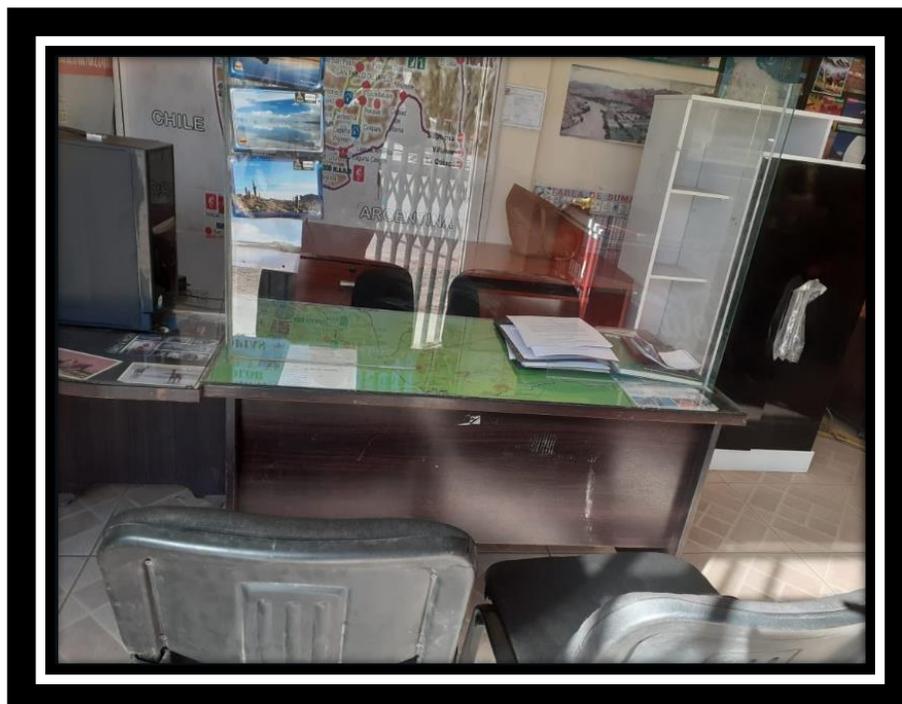


GRAZIE MILLE!
TUTTO BELLISSIMO
Tout pareil ♡
MERCI, C'ÉTAIT TOP
Signé: THE BEST TEAM EVER!!!

ANEXO 10 – El diseño publicitario a través de la plataforma Canva



ANEXO 11 – Oficina actual de la empresa operadora de turismo Natural Adventure Tour Operator



ANEXO 12 – Turistas que nos contactan por WhatsApp

