

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



PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACION PARA ANTIGUOS ESTUDIANTES NO GRADUADOS

MEMORIA LABORAL

**“CONTRIBUCION E IMPLEMENTACION AL SISTEMA DE REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCION EN EL AREA DE MARKETING
DE VENTAS EN LA AGENCIA Y OPERADORA DE VIAJES *ETREVA TRAVEL*”**

PARA OPTAR AL TITULO EN LICENCIATURA EN TURISMO

POSTULANTE: MARIANA PAOLA FERNANDEZ FERNANDEZ

TUTOR: Arq. MSc. JORGE ANTONIO GUTIERREZ ADAUTO

LA PAZ - BOLIVIA

2020

DEDICATORIA

A Dios Nuestro Señor y a su hijo Jesús quien me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban y no dejándome desfallecer en el intento.

A mi Madre: Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va a haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido y ayudado, este es un logro más que llevo a cabo y sin lugar a dudas ha sido en parte gracias a ti, no sé dónde me encontraría de no ser por tu ayuda, tu compañía y tu amor. Gracias amada madre.

A mi hijo: Posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta lo que significas para mí. Eres la razón por la que me levanto cada día por el presente y el mañana, eres mi principal motivación y la razón de mis logros. Te amo de aquí al infinito y más allá Liam.

AGRADECIMIENTOS

Expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia.

Agradecer a Dios y a la ilustre Universidad Mayor de San Andrés, gracias por haberme permitido formarme en ella por permitirme crecer como profesional y lograr una meta muy importante en mi vida.

Un gran y profundo agradecimiento a mi tutor MSc. Jorge Antonio Gutiérrez Aduato por su profesionalismo, paciencia y orientación en el desarrollo de la presente memoria laboral.

A la empresa y operadora de turismo Etreva Travel S.R.L. que me ha colaborado en todo momento para la realización de este presente trabajo.

A todos ellos muchas gracias por todo.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.....	12
JUSTIFICACION Y OBJETIVOS.....	12
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO INSTITUCIONAL.....	14
2.1 Datos generales.....	14
Nombre y datos de localización de la empresa.....	14
2.2 Marco organizacional.....	15
2.2.1 Misión.....	15
2.2.2 Visión.....	15
2.3 Características generales de la empresa.....	15
2.4 Políticas de la empresa.....	16
2.5 Área del desempeño profesional del sustentante.....	19
CAPITULO III.....	20
REFERENTES NORMATIVOS Y SUSTENTOS TEORICOS.....	20
3.1 Sustentos normativos.....	20
3.1.1 Marco legal de las agencias de viaje.....	20
3.2 Sustentos teóricos.....	23

3.2.1	Concepto de turismo según Organización Mundial del Turismo.....	23
3.2.2	Agencia de Viajes.....	23
3.2.3	Agente de Viajes.....	24
3.2.3.1	Funciones principales del agente de viajes.....	24
3.2.4	Promoción turística.....	25
3.2.5	Definición de Marketing.....	26
3.2.5.1	Las 4P del marketing tradicional.....	27
3.2.6	Marketing Digital.....	28
3.2.6.1	Las 4P del marketing online.....	28
3.2.7	Marketing Turístico.....	30
3.2.8	Medios y redes sociales en las agencias de viaje.....	30
3.2.9	Conceptos y definiciones de redes sociales.....	31
3.2.10	Beneficios de ocupar un sitio en internet y/o redes sociales.....	32
3.3	Tipos de redes sociales y su funcionalidad.....	34
3.3.1	Facebook.....	34
3.3.2	Instagram.....	37
3.3.3	YouTube.....	38
3.3.4	Redes sociales especializadas.....	39
3.3.5	Otros.....	40
3.4	Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas.....	42
3.5	Narrativa transmedia como alternativa de promoción para el turismo.....	43
	CAPITULO IV.....	45
	REFERENTES METODOLOGICOS.....	45
4.1	Técnicas de recolección de datos.....	45
4.1.1	Análisis digital y documental.....	45
4.2	Etapas de elaboración.....	45
4.2.1	Preparación y Organización.....	45

4.2.2 Recolección de documentación.....	46
4.2.3 Presentación de perfil y designación de tutoría.....	46
4.2.4 Redacción del documento.....	46
4.2.5 Presentación del documento.....	46
4.2.6 Presentación pública.....	47
CAPITULO V.....	48
DESCRIPCION DEL DESEMPEÑO ACADEMICO LABORAL.....	48
5.1 Contexto laboral y descripción de la actividad laboral.....	48
5.1.1 Contexto laboral.....	48
5.1.2 Descripción de la actividad laboral.....	48
5.2 Determinación y análisis del problema.....	48
5.3 Procedimiento de la solución al problema.....	49
5.4 Evaluación.....	53
5.4.1 Análisis de los resultados.....	53
5.4.2 Lecciones aprendidas.....	54
CAPITULO VI.....	59
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS UTILIZANDO REDES SOCIALES.....	59
6.1. Utilización de las redes sociales para la promoción turística.....	59
6.2 Estrategias para la aplicación de las redes sociales actuales.....	60
6.2.1 Establecer objetivos.....	60
6.2.2 Saber que redes sociales elegir.....	61
CAPITULO VII.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
7.1 Conclusiones.....	65
7.2 Recomendaciones.....	66
BIBLIOGRAFIA.....	68

ANEXOS.....	71
GRAFICOS	
Grafico Nro. 1.....	22
Grafico Nro. 2.....	29
Grafico Nro. 3.....	42

INTRODUCCION

El turista y el turismo han cambiado a lo largo de los años, el cliente se vuelve más exigente, sabe y tiene información de lo que compra y como tal exige una calidad y un producto o servicio que se adapte a sus necesidades.

Ya no sirve que la empresa o administración nos intente convencer de lo bueno que es su producto, necesitamos además, que otros clientes o usuarios nos den su propia opinión, nos aconsejen y nos convenzan de que un producto o un servicio es apto para la compra. Pero este fenómeno no solo aparece en la interacción entre empresa-cliente, sino también entre la sociedad o las personas en general.

En unos casos la curiosidad y en otros el estar bien informado mueven a la gente hacia la web (Internet) y las redes sociales, estas han revolucionado la forma de conocer, hacer turismo y de viajar, y ambas herramientas son clave en todas fases del viaje; “Pre-viaje”: los futuros turistas buscan información a través de la red información en blogs y foros, revisan fotografías de viajes de sus amigos en las redes sociales, piden opiniones a otros viajeros etc.

Durante el viaje muchos turistas que utilizan las redes sociales de forma habitual y tienen la necesidad de mantener informados a sus “amigos” sobre su viaje, subir las fotografías en el momento y que el resto de amigos o seguidores puedan hacer los comentarios pertinentes y durante el “Post-viaje”, una vez finalizado el viaje, las redes sociales cobran más importancia, si cabe, aparece ahora la oportunidad de comentar la experiencia, informar a los compañeros de las vivencias ocurridas y sobre todo recomendar lugares, hoteles, restaurantes, etc.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno a nivel mundial. Hoy en día son utilizadas diariamente por los distintos tipos de usuarios, existe un amplio abanico de redes sociales, pero Facebook, Instagram, Youtube y otros al día de hoy siguen siendo las más influyentes en Bolivia. Y son las que mejor te funcionarán para construir una buena relación con tus clientes.

El auge del internet en el sector turístico ya no es ninguna sorpresa. Ha transformado la manera de hacer llegar el producto al público objetivo a través de la red, también ha transformado la

manera de trabajar de una organización. Y es precisamente en el sector turístico que más se ha notado este impacto.

Los clientes han pasado de reservar sus vacaciones a través de agencias o tour operadores a planificar de manera independiente las etapas de su viaje, desde la reserva de los pasajes para viajar y la reserva de habitaciones, hasta la inscripción a actividades que forman parte de la experiencia, e incluso optar por el seguimiento a tiempo real de su experiencia a través de sus teléfonos móviles.

Al igual que en cualquier estrategia de marketing, planificar el contenido que se hace para llegar a los seguidores es esencial para causar el mayor impacto posible y para alcanzar los objetivos que se han establecido para una empresa turística.

La literatura sobre las redes sociales coincide al señalar que este tipo de herramientas facilita entre otras, una comunicación dinámica e interactiva entre la compañía y los consumidores. Desde el punto de vista de la gestión, disponer de una cuenta de Facebook puede ser para una empresa de este sector un método de conseguir compromiso o fidelización por su activa participación en el proceso de comunicación.

En este sentido, el presente documento es la Memoria Laboral elaborada en el marco de la Resolución del Honorable Consejo Universitario, donde convoca a estudiantes no graduados que hayan cumplido con todo el Plan Curricular de la Carrera de Turismo, a participar del proceso de inscripción del Plan Excepcional De Titulación Para Antiguos Estudiantes No Graduados (P.E.T.A.E.N.G.) 2020.

Los antecedentes más directos de la presente Memoria tienen relación con el ejercicio laboral de la postulante, dada su formación académica en la Carrera de Turismo y la posterior etapa de práctica laboral como agente de viajes en la operadora de viajes ETREVA TRAVEL.

En este contexto laboral se desarrolló la práctica profesional de la postulante durante los años 2015-2019. El conjunto de actividades de investigación e intervención social constituyen los antecedentes de la práctica profesional.

La estructura del documento asume el esquema establecido en el Reglamento del P.E.T.A.E.N.G, por considerar que tiene una lógica secuencial que cubre las siguientes áreas:

- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL
- LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL MAS SIGNIFICATIVA AFRONTADA Y/O RESUELTA PROFESIONALMENTE.
- ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al interior de cada una de las tres áreas se ha organizado un documento para desarrollar y ampliar los diversos temas que tienen relación con los contenidos de la Memoria Laboral. Para una mejor comprensión, este se desarrolla en siete capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I. Se enmarca en la justificación, así como los objetivos generales y específicos del tema a desarrollar.

Capítulo II. Comprende el marco institucional, donde se podrá observar la ubicación geográfica; el contexto organizacional; Misión y visión y las características generales de la empresa Etreva Travel; además del desempeño profesional.

Capítulo III. Se dan a conocer los referentes normativos y teóricos, que rigen la gestión y administración de una agencia de viajes así como los sustentos teóricos en torno al turismo.

Capítulo IV. Trata de la metodología planteada para la elaboración de la memoria laboral, donde se mencionan las técnicas de recolección de datos y las etapas de elaboración de la memoria laboral.

Capítulo V. Socialización del desempeño académico laboral, la cual está dividida en subcapítulos, el primero sobre el contexto laboral y la descripción de la actividad laboral, el segundo la determinación y análisis del problema, el tercero el procedimiento de solución a la problemática, el cuarto la evaluación y la identificación de las lecciones aprendidas.

Capítulo VI. En este capítulo se trata sobre las estrategias de promoción para las empresas turísticas con el manejo en redes sociales y la promoción del producto turístico, así como el establecimiento de objetivos y también conocer qué tipo de redes sociales elegir al momento de abrir las diferentes páginas y cuentas de una empresa.

Capítulo VII. Contiene las conclusiones y recomendaciones que se hacen para mejorar la gestión de marketing en la agencia y operadora de viajes Etreva Travel S.R.L.

CAPITULO I

JUSTIFICACION Y OBJETIVOS

1.1 Justificación

Si se considera la importancia que representan en la actualidad las Redes Sociales y comunidades virtuales en Internet y el uso de plataformas (Medios Sociales) para mantener relaciones sociales cotidianas en línea, se han comenzado a aplicar estas herramientas al Marketing y cuando se habla de Marketing es inevitable hablar de hacer negocios.

Estos medios están siendo utilizados para generar un nivel de confianza de una marca o para hacer conocer nuevos productos y servicios de alguna compañía. Actualmente se hace uso de estas herramientas para promocionar lo que las empresas tienen que ofrecer a sus clientes fieles y clientes potenciales.

Las Redes Sociales se enfocan más en la fidelización de clientes y en la reputación de las marcas, las Agencias de Viajes y su relación con las Redes Sociales son complejas ya que dependiendo de la especialización que tenga la agencia de viaje estas son contratadas una vez y difícilmente una segunda vez para realizar servicios turísticos.

Puede ser de gran utilidad dar algunas pautas sobre la correcta utilización de Internet y los Medios Sociales y su importancia debido a los beneficios y oportunidades que ofrecen hacia a las Agencias de Viajes ya que en nuestro país siguen en constante crecimiento.

Se realiza una búsqueda teórica sobre el tema de Medios Sociales, Redes Sociales y Comunidades Virtuales que dan la pauta general a donde se dirige el tema. La teoría sobre este fenómeno es aún algo escaso en nuestro medio, pero con la ayuda de Internet se pudo acceder a documentación bastante oportuna.

La presente memoria laboral ofrece información teórica, que la puede convertir en un instrumento de consulta. Además, permitirá proyectar los logros de la entidad a corto, mediano y largo plazo.

Es de gran necesidad prestar mayor atención y mejorar en el futuro el sistema de uso de redes sociales y la conjunción del marketing en las empresas turísticas.

Es de vital importancia la difusión de información del correcto manejo de redes y los beneficios que representa para la sociedad y dotar de la información necesaria para elaborar propuestas e instrumentos que permitan tomar decisiones más adecuadas para un cambio real en el campo del turismo.

Al encontrar la falta de promoción del producto turístico en la empresa donde se ha desarrollado la actividad laboral del postulante se ha visto la necesidad de entrar a medios donde la empresa pueda expandir y mostrar los productos a sus clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Destacar la importancia de la introducción a redes sociales en la agencia de viajes Etreva Travel Tours para así poder responder a sus necesidades.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir la experiencia como agente de viajes y el proyecto desempeñado en el ejercicio laboral en la empresa.
- Identificar los hallazgos y lecciones aprendidas en el ejercicio de la actividad laboral.

CAPITULO II

MARCO INSTITUCIONAL

2.1 Datos generales

Nombre y datos de localización de la empresa

DATOS REFERENCIALES DE LA AGENCIA DE VIAJES

ETREVA TRAVEL

DEPARTAMENTO	LA PAZ
PROVINCIA	MURILLO
DIRECCION	Av. Camacho y Calle Ayacucho N230 / 3er PISO
GERENTE GENERAL	Rodolfo Santos Navarro
E-MAIL	ventas@etrevatravel.com
TELEFONOS	(591) 68121831 – 76739502 – 65624378
SITIO WEB	https://etrevatravel.com/
FACEBOOK	Cuenta de contacto: https://www.facebook.com/etreva (Etreva Travel - EcoTrekking y Viajes de Aventura) Página Oficial: https://www.facebook.com/etrevatravel/?ref=page_internal (Etreva Travel - Eco turismo y Aventura)
YOUTUBE	https://www.youtube.com/channel/Uck1mcaYvvpYVocz-xn8yxSg (ETREVA TRAVEL)
INSTAGRAM	https://www.instagram.com/etrevatravel/?hl=es-la (etrevatravel)

FUENTE: Elaboración propia

2.2 Marco organizacional

2.2.1 Misión

Fortalecer el turismo alternativo en Bolivia, ofreciendo un servicio personalizado, de calidad y confiabilidad, para el disfrute de nuestros clientes en armonía con el medio ambiente y las comunidades locales.

2.2.2 Visión

Al Consolidarnos como la operadora de viajes líder en turismo alternativo en toda Bolivia, y así dar un paso grande en la consolidación de Bolivia como “Mejor destino en Ecoturismo”.

2.3 Características generales de la empresa

Etreva Travel es una operadora de viajes, con base en la ciudad de La Paz, que se caracteriza por brindar servicios de calidad con una oferta de paquetes turísticos no tradicionales. Fomenta y apoya el turismo alternativo en comunidades que pretenden desarrollar esta alternativa de desarrollo económico.

Ecotrekking y Viajes de Aventura: “ETREVA TRAVEL SRL” se especializa en la elaboración y venta de paquetes turísticos comunitarios, pero a su vez, combinado con la aventura. Los paquetes de “Ecoturismo de Aventura” cuentan con actividades como trekking a destinos patrimoniales culturales y naturales; tours guiados a parques nacionales, visitas a complejos ecoturísticos. Además de actividades turísticas extremas (rivertrek, rafting, zip line, puentes tibetanos, columpios extremos, rappel, etc).

Se destaca también la oferta de turismo vivencial y comunitario en reservas naturales, eco albergues y comunidades locales. Todas las actividades mencionadas son debidamente manejadas por guías especializados, con equipo de seguridad y seguro contra accidentes.

Sus servicios se basan en la “experiencia del usuario”, muestran al cliente parajes naturales de difícil acceso, así mismo basados en el turismo vivencial con comunidades locales o interacción con la madre naturaleza y disfrutar de maravillas naturales y vida silvestre exótica, explorar sitios arqueológicos escondidos, aprender sobre diferentes culturas y compartir las tradiciones locales.

Su lema es: *“Te llevamos a lugares donde pocos van y como pocos lo hacen”*. Cuando el cliente viaja con nosotros.

2.4 Políticas de la empresa

Conforme al viaje

- La empresa se reserva el derecho de impedir el viaje de pasajeros que estén bajo efectos del alcohol, estupefacientes o en caso de estado grave de salud.
- En los viajes de alta montaña, se garantiza la logística, pero no concretar con éxito la ascensión, la cual es estrictamente ligada a la condición física de cada uno de los clientes. Así mismo Etreva Travel tiene la facultad de interrumpir la participación de un integrante del grupo, si considera que sea un peligro, o si su comportamiento perjudica la seguridad de resto del grupo, sin ningún reembolso.
- El pasajero deberá confirmar la veracidad de sus datos proporcionados para su registro.
- La empresa se reserva el derecho de admisión y permanencia de los participantes, pudiendo excluirlos de la travesía por las siguientes razones: mal comportamiento, malas condiciones de salud, actitud, producir daños al medio ambiente, etc. Cuando la exclusión del participante se deba a conductas impropias de éste, no tendrá derecho a reintegro alguno respecto de los servicios no utilizados.
- Una vez comenzado el viaje, la suspensión, modificación o interrupción de los servicios por parte de los pasajeros por razones personales de cualquier índole, no dará lugar a reclamo, reembolso o devolución alguna.

- Se recomienda estar 30 minutos antes de la hora de partida. Los pasajeros que no estén a la hora programada por la agencia en la salida o en el retorno serán de su entera responsabilidad, perdiendo su servicio sin lugar a reclamo.
- El itinerario podría variar un poco, dependiendo condiciones externas, como, lluvias, carreteras en mantenimiento, y otros similares.
- La empresa podrá modificar y/o suspender la travesía por factores que puedan poner en peligro la seguridad de los participantes. (rutas alternativas y ecoturismo)
- El Pasajero que viaja es consiente que va a desarrollar un turismo no convencional, rural, vivencial y de aventura.
- En caso de tour compartido, se realizará con un mínimo de 8 participantes, caso contrario se postergará a una nueva fecha o se hará el reembolso del monto depositado.
- El lugar de trabajo de Etreva Travel es la naturaleza. El objetivo primordial y la filosofía es respetarla y protegerla de cualquier tipo de contaminación. El cliente será activamente participe en no dejar huellas en los lugares de desarrollo de los programas de viaje.
- El pasajero es consciente de que debe cuidar el patrimonio natural y cultural que visita; por tal motivo debe considerar lo siguiente:
 - ◆ No votar basura, rayar ni cortar patrimonios tangibles.
 - ◆ No acceder a lugares no indicados por el guía.
 - ◆ Respetarlas tradiciones de las comunidades locales.
 - ◆ No consumir bebidas alcohólicas en exceso.
 - ◆ No cazar, ni lastimar, ni poner en riesgo animales silvestres.

Cancelaciones y desembolso

- Los pasajeros que no estén a la hora programada por la agencia en la salida o en el retorno serán de su entera responsabilidad, perdiendo su servicio sin lugar a reclamo, ni reembolso.

- Desistir del contrato: en caso de anulación del viaje o del servicio contratado, cualquiera sea el motivo de la anulación, se aplicarán las siguientes penalidades:
 - a) Anulación desde el día de la reserva hasta 7 días antes del inicio del viaje: 20% del valor total del viaje
 - b) Anulación entre 6 y 2 días antes del inicio del viaje: 50% del valor total del viaje
 - c) Anulación 24 a 15 horas antes del inicio del viaje: 100 % del valor del viaje.

Conocimiento de riesgo

- El participante entiende que las actividades relacionadas con el Turismo Aventura (rafting, tubing, mountain bike, trekking, hiking, rapel, escalada en roca y nieve, rivertrek, Zip Line, puentes tibetanos, columpios extremos, cabalgatas, buggy, rainforest, transfers, etc) conllevan el riesgo de sufrir eventuales daños materiales en sus pertenencias y/o en su salud física o mental o inclusive la muerte; el participante asume dichos riesgos y la responsabilidad por cualquier daño o perjuicio que pueda sufrir con motivo o en ocasión del desarrollo de la actividad contratada.

Responsabilidad

- En relación a las actividades que se realizan (rafting, tubing, mountain bike, trekking, hiking, rapel, escalada en roca y nieve, rivertrek, Zip Line, puentes tibetanos, columpios extremos, cabalgatas, buggy, rainforest, transfers, etc) Etreva Travel solo se hace responsable, de los daños sufridos por el pasajero que se ocasionen por culpa o negligencia de la empresa. De ninguna manera Etreva Travel se responsabiliza por los daños sufridos por el riesgo propio de las actividades.

Información medica

- El pasajero debe detallar cualquier tipo de enfermedad, problema médico o situación especial (ej. Alergias, diabetes, problemas cardíacos, operaciones, recomendaciones médicas, etc.), incapacidad, impedimento físico o embarazo que no le permitan o que no sea aconsejable

realizar actividades con esfuerzo físico como nadar en agua fría, recibir impactos en la columna, sostener objetos pesados como una balsa, remar, saltar, andar en bicicleta, etc. Deberá informar si toma algún medicamento específico que deba recibir en caso de emergencia.

2.5 Área del desempeño profesional del sustentante

Desde el año 2015 hasta el 2019 la postulante trabajó en la operadora de viajes Etreva Travel S.R.L. como agente de viajes, colaborando a esta empresa con el manejo de turistas.

El trabajo que se realizó fue en el entorno de la empresa y la orientación metodológica fueron sugerencias de actividades publicitarias para promocionar tanto la misma empresa como los servicios que se ofrecen, es decir, los diferentes destinos turísticos que Etreva Travel tiene para ofrecer en el, para que se pueda operativizar y dinamizar el desarrollo de los contenidos, vinculando la práctica y teoría en el área de marketing.

Éstas responden al desarrollo de las dimensiones del *Ser, Saber, Hacer y Decidir* que también son mencionados en la teoría de administración. La evaluación que fue trabajada bajo criterios cualitativos y cuantitativos; valorar el logro de objetivos y el desarrollo de las dimensiones humanas en cuanto a puesta en práctica de la publicidad empleada en la empresa y los resultados que se obtenían, saberes y conocimientos, ideas innovadoras y de impacto, tomando en cuenta la vida en la cotidianidad, así como el incremento en ventas de paquetes turísticos que la empresa viene ofreciendo.

El producto o resultado desarrollado en el proceso de la creación de redes sociales responde a las necesidades e intereses de la empresa y a los objetivos que se había propuesto al principio de gestión.

CAPITULO III

REFERENTES NORMATIVOS Y SUSTENTOS TEORICOS

3.1 Sustentos normativos

3.1.1 Marco legal de las agencias de viaje

En Bolivia la existencia y operación de las Agencias de Viajes y tour operadores están contempladas en la Ley General del Turismo “Bolivia Te Espera” y las incluye dentro del conjunto de prestadores de servicios turísticos.

Esta ley en su definición de prestador de servicio turístico dice que son “todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guiaje o cualquier otro servicio conexo o complementario al Turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados” (Ley N.ª 292 , 2012).

Se considera en este mismo inciso como prestadores de servicios turísticos a: “empresas operadoras de Turismo receptivo (...), empresas de viaje y Turismo en todas sus modalidades y categorías, (...)” .Se encuentra dentro de la normativa nacional otorgándoles de esta manera ciertos derechos y obligaciones.

En el Artículo 21, inciso a) indica que los Gobiernos Autónomos Departamentales tienen la responsabilidad de: “autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el Departamento.” Es decir, que las Secretarías o Unidades Departamentales de Turismo de las respectivas Gobernaciones son las encargadas de regular, normar y también controlar el funcionamiento de las Agencias de Viajes dentro de sus jurisdicciones.

En el caso de La Paz, la Gobierno Autónomo Departamental de La Paz tiene esa tuición sobre estas empresas. De igual forma está vigente el Reglamento de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo la cual clasifica a empresas prestadoras de

servicios intermediadoras, norma las actividades que ejercen y proporciona las pautas para la apertura de una Agencia de Viajes (Resolución Ministerial N.º 133/01, 2001).

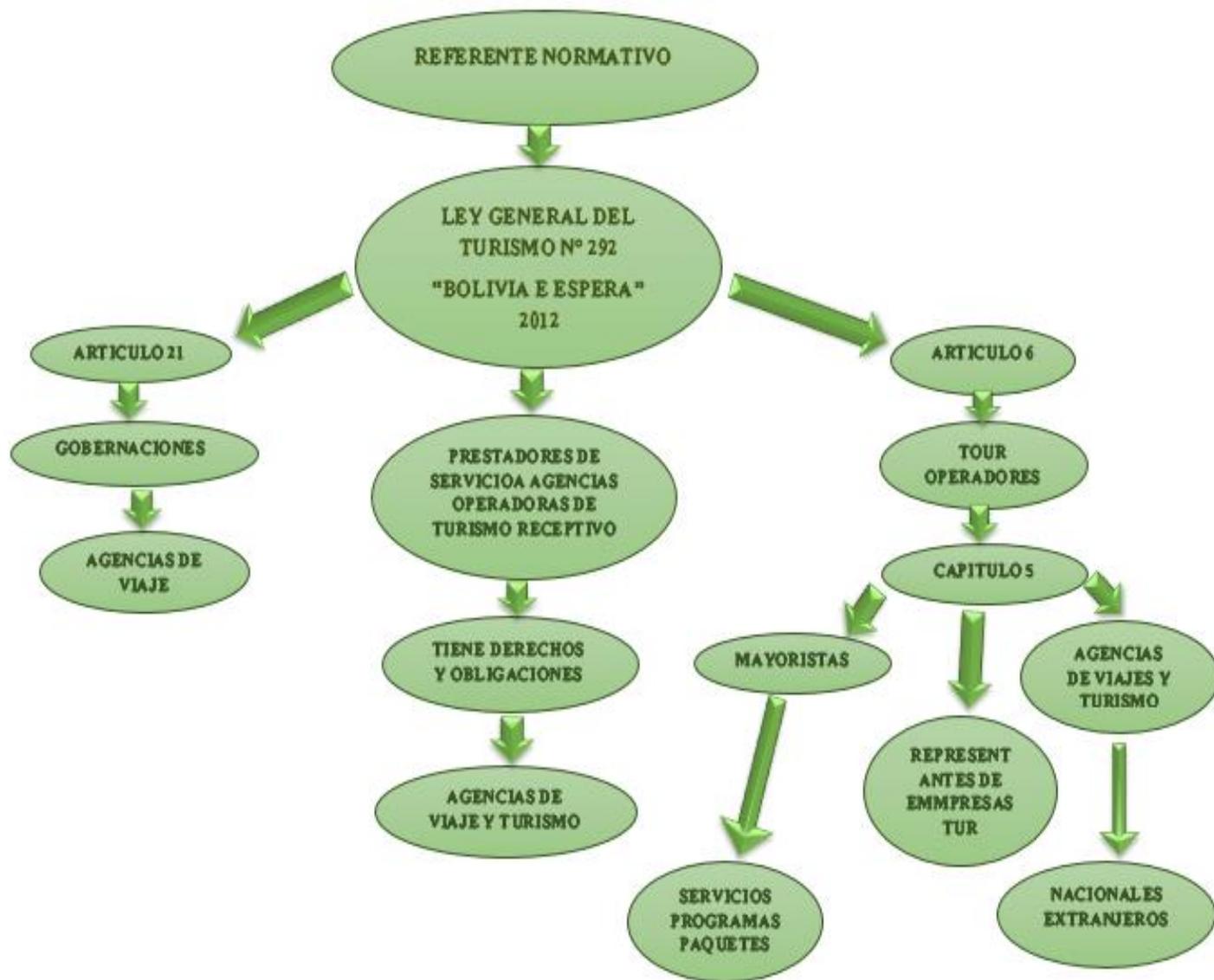
En este reglamento se clasifica a estas empresas en dos tipos: Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y Empresas de Viajes y Turismo (en sus modalidades de Agencias de Viajes y Turismo; agencias mayoristas de Turismo; y representaciones de empresas de Turismo).

En el capítulo III, artículo 6º del Reglamento se habla de los tour operadores indica que “las empresas operadoras de Turismo receptivo, (por su propia naturaleza son genuinas Agencias de Viajes y Turismo), son todas aquellas que están dedicadas a la prestación de servicios de Turismo organizado desde los mercados origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o Turismo interno”. Mientras que en el capítulo IV solo se clasifica a las Agencias de Viajes, como se mencionó antes, en tres modalidades:

- Agencias de Viajes y Turismo, empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales.
- Agencias Mayoristas de Turismo, empresas dedicadas a proyectar, elaborar y organizar toda clase de servicios, programas y paquetes.
- Representaciones de empresas de Turismo, empresas que se dediquen a representar a empresas de Turismo nacionales o extranjeras en sus diferentes modalidades.

GRAFICO Nro. 1

MARCO LEGAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE



3.2 Sustentos teóricos

3.2.1 Concepto de turismo según Organización Mundial del Turismo

Se puede definir al Turismo como “la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o temporales” (OMT 1991)

El Turismo implica un viaje, por lo que podemos concluir que el Turismo es la translación de personas fuera de sus lugares de residencia con una motivación en particular.

3.2.2 Agencia de Viajes

Las Agencias de Viajes no son consideradas como parte de la oferta turística de un determinado destino, pero juegan un papel muy importante para el desarrollo del Turismo organizado, ellas, son las que crean paquetes turísticos que eventualmente serán conocidos como productos turísticos y los pondrán en el mercado para que los turistas puedan acceder a bienes y servicios bajo un solo precio.

Conocer un poco el origen de las agencias a groso modo es importante, su clasificación y sus formas de comercialización para tener una idea de las funciones que desarrollan como intermediarios entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas, aportando así de esa manera al normal desenvolvimiento de la actividad turística.

Las grandes contribuciones de Thomas Cook al Turismo y sobre todo al Turismo de masas, entre las cuales se puede destacar el primer itinerario descriptivo de un viaje *Handbook of the Trip* de 1845, el primer viaje con guías de Turismo en 1846, la incorporación de la modalidad de viaje todo incluido el año 1862 y la creación del cupón de hotel o voucher en 1867 entre otros aportes (Acerenza, 1990).

3.2.3 Agente de Viajes

Los Agentes de Viajes ayudan a individuos, grupos o profesionales en la planificación y organización de su itinerario de viajes. Tal asesoría comprende desde la compra de los paquetes turísticos, hasta la reservación de pasajes aéreos y hospedaje.

En virtud de ello, estos profesionales deben estar familiarizados con el proceso, además de tener las destrezas pertinentes para la selección de vuelos y hoteles para suministrar la información necesaria a sus clientes de manera oportuna. Por lo general, trabajan en agencias de viajes; sin embargo, la mayoría opta por trabajar de manera independiente o autónoma, lo que les permite percibir un porcentaje del monto que logren vender.

Muchas agencias de viajes se enfocan en un tipo determinado de destinos y de viajeros, algunas se dedican exclusivamente a la oferta de viajes de negocios y sostienen acuerdos con ciertos hoteles y aerolíneas, mientras que otras prefieren brindar sus servicios a quienes busquen disfrutar unas vacaciones, ofreciendo viajes de placer o de aventura.

3.2.3.1 Funciones principales del agente de viajes

A continuación, las funciones más comunes de un Agente de Viajes: (Avilez M, 2017)

- Suministrar a los clientes los detalles pertinentes a su viaje, tales como itinerarios de vuelos, opciones de hospedaje, transporte y todos los gastos que deban ser cubiertos, así como toda la información referente a sus destinos, atracciones principales, costumbres y tradiciones, idiomas y medidas de seguridad a considerar:
 - Asesorar a los viajeros sobre la necesidad de pasaportes, visas y sobre las tasas de cambio de la moneda extranjera.
- Asesorar a los clientes en lo referente a las mejores opciones para sus viajes:
 - Recomendar hoteles.
 - Ofrecer opciones de transporte.
 - Orientar al cliente sobre el destino seleccionado.

- Planificar y organizar viajes de placer para particulares, familias o grupos tomando en cuenta todos los detalles a considerar, tales como pasajes aéreos, hospedaje, medios de transporte y actividades recreativas:
 - Utilizar sistemas de reservación en línea para coordinar el transporte y hospedaje para sus clientes.
- Vender paquetes turísticos a los clientes:
 - Diseñar paquetes turísticos o ayudar a los clientes a afinar los detalles de su viaje.
 - Promocionar los paquetes ofrecidos por hoteles, centros turísticos, cruceros, entre otros.
- Estar al corriente de los destinos más populares:
 - Investigar los destinos con mayor demanda.
- Crear y mantener un perfil de sus clientes para brindar la mejor calidad de servicio:
 - Revisar la información personal de los clientes, historial de viajes y preferencias, así como requerimientos especiales.
- Habilidades administrativas:
 - Solicitar y manejar el pago de los clientes.
 - Pagar pasajes aéreos, reservaciones de hotel y gastos de transporte.
 - Suministrar el desglose de gastos a los clientes junto con las respectivas facturas.
- Permanecer alerta y estar en la capacidad de solventar cualquier inconveniente que se les pueda presentar a los clientes, tales como la pérdida de un vuelo o errores en la reservación del hotel.

3.2.4 Promoción turística

De forma concreta, en lo que se refiere a la promoción de destinos turísticos, la OMT señaló ya en 1999 que los “destinos triunfadores serán los que, por medio de internet, puedan satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlos”. (Castellucci, 2007)

Al hablar de campaña y de promoción turística se puede señalar a las mismas como “actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita” Que intentan difundir los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. (Gurria, Di-Bella M., 1991).

Todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Estimular la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para promover el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Entonces, nos referimos al turismo como un elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

3.2.5 Definición de Marketing

- Según Jerome Mccarthy (1960), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". A partir de esta concepción este autor creo un teoría de cuatros aspectos por medio de los cuales se desarrolla el del marketing. A las cuales llamo 4 P, que incluyen y significan precio, promoción, producto y lugar. Según este autor las empresas de venta pueden elaborar un buen plan de marketing y mejorar los resultados operativos visiblemente mediante el uso y la combinación de las cuatro variables determinadas por él.
- El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2007)

- También se propone la siguiente definición de marketing: "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfacer de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

3.2.5.1 Las 4P del marketing tradicional

El marketing tradicional es muy útil al mundo empresarial y muchas continúan utilizando, es una herramienta que permite mejorar la calidad y la rentabilidad. A continuación explicamos los conceptos de las 4p del marketing tradicional de la teoría de Jerome Mccarthy, que contiene los siguientes elementos:

Producto: Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, confianzas, y de apoyo.

Precio: Se refiere al proceso de fijación de un precio o el valor para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetario, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios.

Plaza: Se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de p también ha sido llamada place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas.

Promoción: Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa. Un ejemplo es la promoción del producto por medios tradicionales como prensa escrita o televisión o radio.

3.2.6 Marketing Digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, (Rodríguez 2014)

3.2.6.1 Las 4P del marketing online

El marketing online ha cambiado muchas cosas a diferencia del marketing tradicional, algunos autores consideran casi una revolución al marketing online. Este es definido como “es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”. (Koten J, 2010)

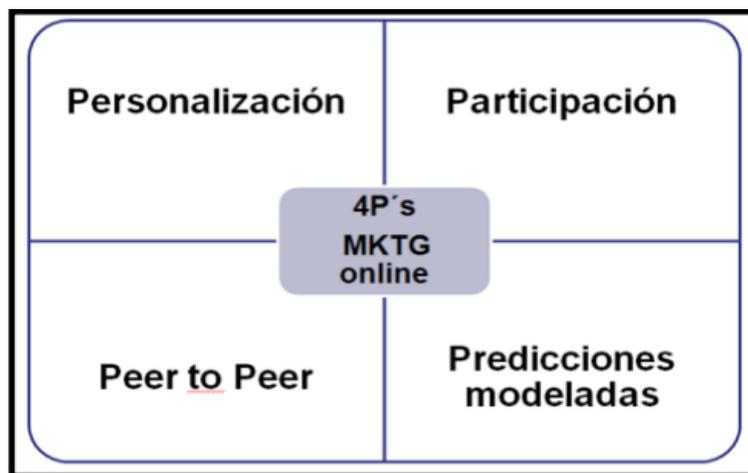
Se continúa vendiendo productos o servicios, también manejando promoción, vendiendo a cambio de un valor, pero en algunos casos en las plataformas, el público más exigente que consume información ha pasado a tomar parte como sujeto activo en la comunicación de las empresas. Además de favorecer los canales online el marketing en las empresas.

Las 4p's se mantienen en el mundo empresarial, pero debido al nacimiento del marketing online se tiene que tomar en cuenta que entran en acción otras 4p's, las del marketing social, que es definido como "Mercadeo Social que busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a las personas y comunidades". (Borragini H, 2017)

Este tipo de marketing propicia la mayor práctica, es guiado por principios éticos e intenta integrar la investigación, los saberes vivenciados, la teoría, la audiencia, visión y asociación, para informar a la entrega de la competencia sensible. El Marketing Social está compuesto por diversas partes según Kotler P. & Robert, E.:

Grafico Nro. 2

Partes del marketing social



Elaborado por: Kotler P. & Robert, E.

Fuente: books.google.com.ec

3.2.7 Marketing Turístico

Si bien el marketing turístico parece un concepto restringido al turismo, “abarca alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que propagan y fomentan un destino turístico”.

Según conceptos teóricos el marketing turístico se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de determinados grupos de consumidores, obteniendo con ellos una rentabilidad adecuada. (Krippendorf, 1971)

Dentro de este complejo universo, podría trazar básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le son propias:

- ✓ El intercambio de información con el turista.
- ✓ Consultar tarifas.
- ✓ Hacer reservas.
- ✓ Realizar pagos.
- ✓ Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- ✓ Consultar los niveles de ocupación.
- ✓ Consultar las características de las posibles opciones de hospedaje.
- ✓ Mayor segmentación o propuestas turísticas.
- ✓ Estar constantemente informado a cerca de promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

3.2.8 Medios y redes sociales en las agencias de viaje

La revolución de las Redes Sociales a través de las diversas plataformas que se pueden encontrar en Internet ha llegado a todos los sectores comerciales y esto incluye a las Redes Sociales. Las Agencias de Viajes aprovechan las bondades que ofrece la red sobre todo en la mejora de la

gestión de producto, la productividad del punto de venta o la relación técnica de contratación con los proveedores, pero no desde una perspectiva del Marketing. (Mariscal, 2015)

Es así como el mismo autor hace referencia al Social Media como un catalizador digital que mueve a las Agencias de Viajes del eslabón comercial en el que se encontraban y ahora tiene la oportunidad de redescubrir públicos objetivos reales, clientes habituales y las zonas de influencia donde se ubican. Al respecto Mariscal explica: “El sector comienza a crear una estructura de vinculación comercial digital “sociabilizada” que está permitiendo al punto de venta relacionarse a bajo coste con clientes habituales y potenciales con mensajes inspiradores, propuestas comerciales y contenidos de viajes en el ya principal escaparate virtual de la agencia que no es otro que el muro o timeline de su red social”. (Mariscal, 2015)

Se puede interpretar estas palabras diciendo que las Redes Sociales de las Agencias de Viajes ayudan a captar nuevos viajeros, pero a su vez también a un mercado local que pueda interesarse por sus servicios y visitar las oficinas de este intermediario. En una publicación realizada por la agencia de Marketing digital especializada en Turismo Conecta Turismo (“Las Redes Sociales...”, 2015) señalan que, “Muchas Agencias de Viajes no prestan toda la atención necesaria a la gestión de su perfil en Redes Sociales, algo que cada vez es menos frecuente, pero todavía es muy común.

No sólo basta con tener un perfil en la red, sino que hay que actualizar diariamente los contenidos y añadir constantemente promociones y nuevas ofertas para que el cliente sienta que se dedica tiempo a intentar agradarle”.

3.2.9 Conceptos y definiciones de redes sociales

El término “red social” fue acuñado por el antropólogo John A. Barnes, que lo define con base en dos elementos fundamentales, los contactos y los vínculos existentes entre ellos.

Al pasar de la vida real a la de internet, aparecen las redes sociales virtuales, en las que la interacción entre individuos se produce a través de una plataforma virtual. Así, el concepto pasa a convertirse en un medio de consolidación, restablecimiento y creación de relaciones con otras personas y de interacción con ellas mediante mensajería virtual.

Estas redes están caracterizadas por la existencia de vínculos fuertes y débiles (en función de la fuerza de la relación entre los contactos), una circulación de la información, la presencia o ausencia de conexidad (en función de la cantidad y calidad de contactos que constituyen dicha red), la grupalidad y los problemas relacionados con las diferentes culturas. (Rissoain, 2011)

3.2.10 Beneficios de ocupar un sitio en internet y/o redes sociales

Muchos de los negocios turísticos que ya utilizan las Redes Sociales como herramientas de mercadeo les ha ido bastante bien promocionando y vendiendo su producto. Pero algunos han olvidado los beneficios adicionales que brindan estas herramientas.

Ya que no son solo un medio más de promoción sino que en las Redes Sociales se puede hacer mucho más como:

- Escuchar lo que dicen de tus servicios turísticos

Es cierto que una empresa no necesariamente tiene que estar en Internet para que hablen de él. Las personas que son sus clientes comentan y dan su opinión a diario y posiblemente la misma ni se entera. Por esta razón es importante que se preste atención a lo que se está hablando de él en Internet.

El beneficio de saber lo que hablan de la empresa de servicios turísticos, es que se puede tomar acción ante lo mismo. Si es positivo se puede agradecer y si es negativo se puede resolver de inmediato aclarando, pidiendo disculpas, brindando opciones, etc.

- Brindar un buen servicio al turista

Uno de los beneficios que brinda una página (FansPage) de tu hotel, hostería, agencia de viaje, restaurante, disco, etc. En Facebook es que se puede crear una comunidad interesada en lo que brindas. Donde los clientes pueden escribir dudas o situaciones directo a la página y ahí puedes tomar la acción de resolver.

Si se responden las dudas o preguntas no solo se está solucionando una situación con ese turista o consumidor, sino que otros clientes que pertenezcan a la página y tengan la misma duda

pueden aclararla con la respuesta de la empresa. Adicional, se da a entender que se es una empresa que se preocupa por dar excelente atención al cliente.

- **Brindar anuncios de emergencia**

Si ha ocurrido un problema en la empresa el cual afectara a varios usuarios, las Redes Sociales permiten enviar un mensaje masivo sobre lo que sucede. Enviar la situación por Twitter, Facebook y postear un artículo en el Blog permite mantener a los clientes informados sobre la situación.

Cuando un cliente tiene un problema con una empresa lo mejor que le puede pasar es saber qué está ocurriendo y saber que el problema se está resolviendo. Un ejemplo que se puede mencionar es que si se es una empresa que brinda servicios de alojamiento y por mala suerte el transporte que llevan al lugar donde está la empresa están dañadas por mal tiempo o cualquier otra situación, si se mantiene informado sobre estas calamidades a los turistas o a la agencia que te contrató, estás brindando un servicio adicional que ayuda a planificar a través de una información oportuna, con esto estás creando CONFIANZA y sentido de SERVICIO DE CALIDAD, ya que se está demostrando interés y preocupación por los turistas.

- **Recopilar testimonios y opiniones**

Lo mejor que le puede pasar a una empresa turística es que un consumidor recomiende sus servicios. A través de las redes sociales se puede recibir testimonios y recomendaciones de los mismos turistas. Si el servicio es bueno, ellos por voluntad propia colocarán su opinión positiva en Facebook, Twitter, Youtube, entre otros.

La agencia turística puede utilizar esas opiniones como testimonios del negocio. Adicional se puede hacer encuestas para conocer la opinión de las personas y basado en los resultados crear un producto o servicio que las personas estén buscando.

- **Conseguir que más personas visiten el sitio web o red social**

Utilizar las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube para difundir las novedades de los servicios a través de la página web. Se utiliza el tráfico de las Redes Sociales para llevar a la página, personas interesadas y mostrar lo que la empresa ofrece.

Adicional a estos beneficios también podemos mencionar la siguiente información:

- Interactividad y realimentación para que los clientes reciban un trato más eficaz y personalizado.
- Información sobre el cliente.
- Reducción de costes mediante la eliminación de intermediarios e incluso de personal.
- Comodidad
- Alcance de un público más segmentado.
- Alcance total y sin barreras de distancia.
- Contagio por otros clientes a través de la interacción y los comentarios de otros usuarios. Del mismo modo, aparecen dos tipos de elementos que también median la creación y consumo de turismo.

3.3 Tipos de redes sociales y su funcionalidad

Vista la teoría que rodea la creación de espacios en redes sociales en el ámbito del turismo más vinculado a las instituciones públicas, llega el momento de saber qué ofrecen de forma concreta estas RRSS de acuerdo con sus características inherentes, sobre todo teniendo en cuenta su carácter de “medio prosumidor”. (Berrocal, 2014)

3.3.1 Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y que en Europa se consolidó de forma fugaz en solo doce meses, de febrero de 2008 a febrero de 2009.

Su crecimiento fue relativamente notable en Bolivia, donde aumentó sus usuarios, y entre los principales usuarios como la primera orientación al segmento universitario. Facebook es una de las principales redes sociales donde un destino turístico debe tener presencia, ya que permite derivar visitas a los espacios online del destino, inspira al potencial turista a través de imágenes y vídeos, permite fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano y ayuda a informar sobre actividades, actos y eventos.

Existen tres tipos de contenidos en Facebook:

- **Publicaciones de estado:** Son las entradas que solo tienen texto, aunque también se consideran como tales las fotos o imágenes que se agregan desde la pestaña de “estado” y no desde la de “fotos”. Entre sus mejoras en la redacción destacan la redacción de titulares con gancho, que resuman el post e inviten al seguidor a continuar leyendo; colocar el enlace lo más cerca posible del título para garantizar que no quede escondido detrás de un “ver más”; usar hashtags a modo de sustituto de las negritas para destacar palabras (aunque en sí mismas estas etiquetas no tienen utilidad más allá de subrayar términos); geolocalizar el post en un lugar concreto; trabajar con niveles de lectura teniendo en cuenta que la atención del lector va de mayor a menor; y trabajar con una agenda de contenidos y programarlos. (Sixto, 2011)

- **Fotos:** Es el contenido más viral y se torna fundamental para inspirar y motivar la visita del potencial turista. Las fotos no solo suelen tener más éxito por la acción de compartir de los seguidores, sino que Facebook les atribuye un alcance orgánico mayor que el de los enlaces. Hay que resaltar también que los vídeos se consideran como fotografías a la hora de catalogarlos en la red. Se desaconseja subirlos directamente a Facebook, ya que ello limita la viralidad e impide que se puedan ver en algunos dispositivos móviles.

- **Enlaces:** Facebook es una herramienta que puede ayudar a conseguir una mayor cantidad de visitas en una web de destinos. Existen varios tipos de enlaces. En primer lugar, están las cajas de enlaces, que son las que estadísticamente consiguen mayor cantidad de clics, aunque tienen menor alcance que los enlaces. Por su parte, el link en el texto supone incluir el enlace en el propio post y complementarlo con una foto. Es una fórmula que suele tener menos clics, pero mayor alcance y viralidad.

En lo que se refiere a la interacción con los usuarios, en Facebook existen varios tipos de comentarios con los que el gestor puede interactuar a lo comentado por parte de los “amigos” o “fans”. Adicionalmente también cuenta con:

- **Aprobación:** Apoyan y acompañan el mensaje inicial, ya sea con un simple “me gusta” o con un pequeño texto. Al dar respuesta a estas aportaciones se fideliza a los fans.

- **Consultas:** Se trata de utilizar la vocación de atención al cliente para resolver las dudas de los turistas.
- **Corrección:** Se trata de rectificar. Si el error es muy grave se puede evaluar la posibilidad de borrar lo dicho y volver a redactarlo.
- **Otros temas:** Son cuestiones que se deben tratar con máximo tacto, pues quedan lejos del alcance de lo que es el turismo en sí mismo. Las quejas municipales, los comentarios relacionados con la política, etc.,
- **Salidas de tono:** Las reglas las marcará el gestor del destino y si hay comentarios fuera de lugar se puede recordar las normas de uso y, en caso de reincidencia, ocultar el comentario, borrar el mensaje por completo o bloquear al usuario, aunque para esto último se deberá tener la certeza de que este no está interesado en los contenidos del destino sino en provocar conflictos.
- **Spam:** Aunque Facebook lo limita de por sí, el gestor deberá borrar los mensajes de spam que se cuelen sin tener que dar explicaciones por ello.

Los objetivos principales que deben estar presentes en el perfil de un destino en Facebook son:

- **Contenidos turísticos:** El gestor debe tener claro cuál es el límite entre lo turístico y la propia actividad municipal, y también que habla para un potencial visitante y no para un vecino, con lo cual las actividades menos turísticas no deberían tener cabida.
- **Contenidos asociados a valores:** Es fundamental explotar el potencial del destino y apostar por compartir contenidos en sintonía con los valores que se intenta transmitir sobre el destino.
- **Inspiración e información:** Se debe apostar por unos contenidos que conecten emocionalmente, con imágenes evocativas y estampas únicas, pero sin dejar de informar puntualmente sobre acciones de interés.
- **Estudiar las estadísticas:** Se deben analizar los resultados y reconducir la estrategia en función de lo que se pretende conseguir.

- **Incentivar la generación de contenidos:** Se debe incentivar que los seguidores compartan material y atribuirles luego la importancia que merecen. Hay que recordar que el contenido creado por el propio usuario aporta mayor credibilidad al mensaje.

- **Conversar:** Una herramienta fundamental es la conversación con los seguidores del destino.

Facebook permite también la publicación de anuncios, que pueden buscar una promoción para aumentar los “me gusta” y ampliar la visibilidad, aumentar el número de fans, crear anuncios para animar a visitar el sitio web del destino o dar respuesta a eventos que puedan celebrarse en el destino.

Para la empresa Etreva Travel este fue el medio más utilizado, al ser Facebook la plataforma más popular entre los usuarios a nivel nacional se vio la necesidad de abrir una cuenta personal y una página oficial, además de que este canal es el que nos demanda más tiempo para la preparación de la respectiva promoción.

3.3.2 Instagram

Esta red social es una herramienta gratuita que permite compartir imágenes en teléfonos y tablets con sistema operativo IOS y Android. Con ella se pueden agregar filtros a las fotos sacadas con el típico formato cuadrado de 3:2 característico de las viejas cámaras instantáneas Polaroid. Se lanzó en 2010 para dispositivos iPhone. Poco después de que lo comprase Facebook, en una transacción histórica en abril de 2012, se liberó para Android y su popularidad se disparó. Además de su estética, permite su integración en otras redes, como Facebook, Twitter, Foursquare o Flickr, lo cual también lo dota de un especial nivel como herramienta de comunicación y promoción.

Sus fundadores declaran que la idea surgió de un deseo de embellecer las fotos, a sabiendas de que tradicionalmente las fotos tomadas con dispositivos móviles eran consideradas de poca calidad estética frente a las de, por ejemplo, una cámara convencional. Por ello, se origina el

interés de conseguir que las imágenes captadas con un dispositivo móvil consiguiesen un aire de fotografía profesional gracias a los filtros de la aplicación. (Ribeiro, 2013)

Otro detalle que se encontró especialmente relevante desde la experiencia como usuario es la rapidez y agilidad de la herramienta, que a su vez puede ser de gran utilidad para la empresa turística ya que la opción de manejo de imágenes hace de los sitios turísticos lugares mágicos y atractivos para la vista del turista.

3.3.3 YouTube

“Creada por tres exempleados de Paypal (Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim), YouTube centró inicialmente sus operaciones en el piso superior del restaurante de comidas japonesas Ni Mo y de la pizzería Amici's, ubicados en la avenida principal de un pequeño poblado llamado San Mateo, perteneciente a Silicon Valley, California, Estados Unidos.

A medida que YouTube comenzó a crecer, descubrieron que los usuarios subían al sitio videos de cualquier índole y los relacionaban a través de sus cuentas. YouTube se presenta como un canal de vídeo en continua actualización que invita a la participación activa, ya sea subiendo materiales, como puntuándolos, comentándolos o integrándolos en otras aplicaciones.

En la categoría audiovisual, YouTube lidera el mercado digital. En esta plataforma se pueden poner vídeos de todo tipo para ser visitados en cualquier momento y también se permite evaluar el contenido de estos vídeos, dejar comentarios y añadir información, de manera que se amplía la inteligencia colectiva. (Berrocal, 2014)

La comunidad de esta red social ha estado creciendo de forma exponencial debido a que los internautas dedican cada vez más tiempo a ver vídeos en internet. Es así como el marketing viral ha mejorado el impacto alcanzado por alguno de sus vídeos, lo cual hace a YouTube especialmente apetecible a la hora de que diversas organizaciones multipliquen la repercusión de los mensajes que desean transmitir y es una plataforma de uso cotidiano para mostrar a través de videos los destinos turísticos.

Esta plataforma se usa fundamentalmente para promocionar los mensajes a través de los vídeos, buscando un efecto de viralidad a través de técnicas de marketing digital o comunicación digital e incluso mediante un rumor digital, que acaban impactando en la población.

La adopción de YouTube como herramienta de Social Media Marketing es generalizada y constituye una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés. Es importante el uso de la plataforma de vídeo como herramienta de marketing, pues se empieza a ver cómo toda una generación utiliza YouTube como buscador de contenidos en lugar de los propios buscadores.

El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tienen los buscadores convencionales. En la promoción turística, los contenidos subidos a YouTube permiten que la información circule de forma fácil y rápida entre millares de personas a través del principio básico del Marketing Buzz (zumbido), que anima a los clientes a emitir, compartir y participar en las acciones promocionales realizadas por las empresas privadas y las entidades públicas, las promociones turísticas aprovechan este fenómeno de rápida multiplicación para llevar su mensaje a miles de personas.

Youtube ha sido para la empresa Etreva Travel el medio para poder mostrar la riqueza de nuestro país a través de videos paisajísticos y culturales a nivel mundial para así poder promocionar nuestros paquetes, además de demostrar una vez más que, no se necesita de gran presupuesto ni de una gran producción fílmica para poder hacer videos de gran calidad.

3.3.4 Redes sociales especializadas

Aunque en el caso de este trabajo no son objeto de análisis, existen una serie de redes sociales especializadas en el sector turístico, entre las que destacan las siguientes (Domínguez y Araújo, 2014)

- **Foursquare:** Ofrece un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
- **Gogobot:** Para búsqueda de hoteles, vacaciones, cosas que hacer o restaurantes.
- **Lonely Planet:** Centrada en guías de viaje mundial.

- **Los Viajeros:** De intercambio de experiencias turísticas.
- **Minube:** De información útil sobre destinos, planificación y gestión de viajes.
- **Touristeye:** Para la planificación de viajes.
- **Travellution:** Conecta a viajeros de diferentes partes del mundo que quieran realizar un viaje en común.
- **TripAdvisor:** Red, buscador y gestor de servicios turísticos (alojamiento, vuelos, etc.), complementado con opiniones de usuarios
- **Tripwolf:** Red centrada en proporcionar guías de viajes mundial.
- **Trivago:** Red, buscador y gestor de hoteles.
- **Turiesfera:** Red social de profesionales del sector turístico. - Turismo 2.0: Red social de profesionales del sector turístico.
- **Twigmore:** Herramienta de red de viajes en Facebook que permite a los usuarios aprovechar la red de sus amigos para contactos locales.
- **Viajaris:** Facilita información sobre viajes y muestra ofertas de paquetes turísticos. - **ViajeRed:** Red de blogs y webs de viajes.
- **Viamedijs:** Experiencias de viajes de los usuarios.
- **Wayn:** Red social sobre viajes y estilos de vida.

3.3.5 Otros

@ Twitter

Es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Twitter es un término en inglés que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales. Esta interesante forma de comunicación, nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no superen los 140 caracteres.

Varios términos que se utilizan en esta red social son: trending topic o temas más populares son los temas con mayor auge y más mencionados del momento; seguidores

o followers son las personas que siguen una cuenta; hashtags son las frases que comienzan utilizando el símbolo de numeral (#) y retweetear es compartir un mensaje o noticia que ha sido publicada por otra persona por medio de la cuenta. (Sacado del sitio web <https://conceptodefinicion.de/twitter/>)

@ **Google+**

Esta plataforma constituyó el intento de Google de introducirse en el mundo de las redes sociales para intentar interactuar directamente con consumidores y profesionales, aunque no resultó demasiado efectiva, más allá de que su amplio número de usuarios se explica más bien porque al crear una cuenta de Gmail, de forma automática se genera un perfil en esta red social. “Es un producto de Google bajo la perspectiva de una red social. La usa un 16% de los internautas españoles, si bien el 64% de los que no la utilizan o la han abandonado asegura tratar de mantenerse informado ante posibles nuevos desarrollos. (Katona y Savary, 2014)

La edad media de sus usuarios es de 30,5 años. Existe cierto desencanto en torno a ella, pues al ser una herramienta de Google se esperaba lo fuera de contactos de gran relevancia. Además no ha presentado un carácter diferenciador frente a las otras más consolidadas”. (Romero-Moreno, 2013)

@ **Whatsapp**

Es una aplicación de mensajes que puede usarse tanto en un celular como en una computadora. Su finalidad es la de contactar a las personas mediante el envío de mensajes de texto y contenido visual. Su funcionamiento es instantáneo y permite que los mensajes se reciban y se envíen de manera rápida y directa. Aunque se utiliza mayormente para el envío de mensajes con texto, también sirve para enviar fotos, videos y audio. A los mensajes de texto es posible añadir emojis, es decir dibujos que expresan diferentes estados de ánimo, y gifs, imágenes con movimiento. El término WhatsApp resulta de una combinación de palabras de origen inglés. Se trata de la expresión “What’s up?”. Este quiere decir “¿Qué hay de nuevo?”. Es decir se trata de una pregunta común

para saber qué es de la vida de la otra persona o qué novedad tiene para contar. Las letras App significan que es una aplicación.

Aunque no es una red social como tal WhatsApp es una de las aplicaciones más utilizadas en la actualidad. Su gran ventaja es que se trata de una aplicación gratuita que permite a las personas enviar y recibir mensajes aun cuando no disponen de crédito en su celular. Además al permitir hacer llamadas, muchas personas la usan con este fin y evitan costos extra. (Sacado del sitio web: <https://designificado.com/whatsapp/>)

Esta aplicación es utilizada por una infinidad de empresas a la hora de contactarse y para la empresa Etreva Travel no ha sido una excepción puesto que en cada uno de nuestros canales de promoción se ha incluido el número de referencia donde el usuario puede pedir la información correspondiente de manera más rápida y/o específica. Así también ha servido para poder mantenernos en contacto entre prestadores de servicio.

3.4 Importancia de las redes sociales para las empresas turísticas

Algunas de las razones importantes de las redes sociales para las empresas turísticas.

- **Es un mercado creciente:** Como se ha visto anteriormente, el número de los usuarios en las redes sociales sigue creciendo a un muy rápido ritmo. Son cada vez más las personas y empresas que forman parte de algunas redes sociales, por lo tanto son más las personas que pueden encontrar información sobre algún establecimiento turístico (hotel, restaurante, agencia de viaje etc) en estos medios.
- **Psicología del usuario:** Si un usuario encuentra un establecimiento turístico a través de las redes sociales, tienen la posibilidad que deje un comentario sobre su visita o experiencia en establecimiento. Además son muchos los usuarios que visitan el perfil del establecimiento turístico antes de visitarlo físicamente, también observan bastante los comentarios que dejan las personas que ya lo han visitado. Se puede decir que estar en redes sociales nos puede traer muchos más clientes ya que está expuesto a comentarios que transmiten confianza al usuarios.

- **Teléfonos celulares:** El acceso a redes sociales es movilidad y se ha extendido gracias a mayor presencia y actualización de Smartphones; 6 a cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior).

3.5 Narrativa transmedia como alternativa de promoción para el turismo

Las narrativas transmedia en el turismo no son más que las diversas formas de participar en diferentes pantallas o dispositivos donde en cada una de ellas se cuentan todo tipo de historias para así poder atraer la participación de diferentes sectores.

Según Butrón (2019) “la narrativa transmedia no es un mero acto de producción de contenidos expandidos en diferentes plataformas. Si no se tiene en cuenta la participación de la gente –si no existe una respuesta de la gente, si no existen exigencias de los usuarios– se debilita la narración. La narrativa transmedia, busca la expansión de las experiencias, la propagación de las historias y, principalmente, la participación activa de los turistas.

El acto de participar está relacionado a una perspectiva lúdico–creativa del turista, es decir, jugando se crea. La referencia de la participación son los destinos turísticos. Buscar y descubrir en el entorno, geolocalización de contenidos, ser parte de una historia mítica – la búsqueda de tesoros–, descubrir nuevos componentes del territorio visitado, vivenciar una realidad expandida, son alguna de las partes de la narrativa a la que se expone el turista”.

Entonces, el destino turístico se tiene que convertir en una gran plataforma narrativa transmedia, en la que se tengan que unir tanto el territorio (físico), el sitio turístico con lo que llamamos ahora transmedial (múltiples relatos, historias) con la posibilidad de accesos utilizando las diferentes propuestas y plataformas con varios niveles de participación de los turistas.

GRAFICO Nro. 3

SUSTENTOS TEORICOS



CAPITULO IV

REFERENTES METODOLÓGICOS

4.1 Técnicas de recolección de datos

Para realizar la memoria laboral se optó por la aplicación de una combinación de técnicas mixtas de recopilación de información: cuantitativas y cualitativas, ambas permiten lograr un mayor nivel de profundización en el análisis de los criterios para contrastar los datos obtenidos nos garantiza la fiabilidad de la información recogida.

Definidas las técnicas, se diseñó los instrumentos para la recolección de datos para que aporten evidencias. Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

4.1.1 Análisis digital y documental

Revisión y análisis de los documentos fundamentales detallada con base a las fuentes de verificación y la evidencia de los documentos analizados.

- Referentes metodológicos

La elaboración de la memoria laboral, definió las siguientes técnicas y etapas para su elaboración y fuentes de verificación y la evidencia de los documentos analizados.

- Análisis digital

Revisión y análisis comparativo de las diferentes páginas de redes sociales y de las empresas que cuentan con una plataforma con el objetivo de analizar y argumentar en la redacción de la memoria laboral.

4.2 Etapas de elaboración

Entendiendo el carácter estricto que regule cada una de las tareas y contenidos, se ha optado por enmarcar todo el trabajo en las siguientes etapas de procedimiento:

4.2.1 Preparación y Organización

Elaboración del perfil de memoria laboral con base a la lectura de la “guía de elaboración de la memoria laboral”, y la metodología establecida con la proyección en la formulación de

objetivos, instituciones representadas, funciones desempeñadas y acciones desarrolladas, con perspectiva en mostrar relaciones de confiabilidad en la redacción del documento.

4.2.2 Recolección de documentación

La recolección de documentos oficiales y bibliografía existente con información sobre el estado de situación. Además de la estructuración de presentación y redacción del mismo con información del escenario laboral.

4.2.3 Presentación de perfil y designación de tutoría

La presentación formal del documento de perfil de memoria laboral conjuntamente con la solicitud de designación de tutoría en las fechas establecidas a la coordinación del PETAENG para su verificación y aprobación.

4.2.4 Redacción del documento

Redacción del documento con la debida atención en la revisión y consideración de la información obtenida con el fin de garantizar la confiabilidad y objetividad de los diferentes elementos conceptuales, referenciales y la conformación de unidades de análisis para la configuración global del mismo. En la redacción, el análisis de datos y la triangulación de la información tuvieron la dedicación y rigurosidad suficiente para desarrollar las conclusiones y sugerencias respectivas con la necesaria calidad técnica.

4.2.5 Presentación del documento

La presentación del documento para su respectiva retroalimentación, observaciones y recomendaciones para la redacción del informe final. La realización, complementación y corrección del informe según las observaciones y recomendaciones presentadas por el tutor y los revisores designados por la universidad.

4.2.6 Presentación pública

Realización de la actividad pública para la presentación y sustentación del documento teniendo como invitados principales a las autoridades académicas para su respectiva valoración y aprobación.

CAPITULO V

DESCRIPCION DEL DESEMPEÑO ACADEMICO LABORAL

5.1 Contexto laboral y descripción de la actividad laboral

5.1.1 Contexto laboral

El trabajo que se realizó fue en el entorno de la empresa y la orientación metodológica fueron sugerencias de actividades y variada publicidad para promocionar tanto la misma empresa como los servicios que se ofrecen, es decir, los diferentes destinos turísticos que Etreva Travel tiene para ofrecer en el para que se pueda operativizar y dinamizar el desarrollo de los contenidos, vinculando la práctica y teoría en el área de marketing turístico.

El producto o resultado desarrollado en el proceso de la creación de redes sociales responde a las necesidades e intereses que la empresa y a los objetivos que se había propuesto al principio de gestión.

5.1.2 Descripción de la actividad laboral

Desde el año 2015 hasta el 2019 la postulante trabajó en la operadora de viajes Etreva Travel S.R.L. como agente de viajes, colaborando a esta empresa con el manejo de turistas a través de los distintos destinos turísticos y ofertando todos los paquetes turísticos que la misma ofrecía.

5.2 Determinación y análisis del problema

Durante el tiempo que la postulante trabajó en la operadora de viajes Etreva Travel como agente de viajes se ha podido identificar las diferentes problemáticas:

- El desconocimiento de la agencia sobre manejo adecuado de redes sociales y de los canales que se pueden usar para la promoción turística.
- Existía una carencia práctica en el área de marketing, marketing digital y promoción turística que se debía manejar en la web, el cual limitaba una buena gestión de relaciones públicas.

La agencia de viajes Etreva Travel solo contaba con una página web desde donde se tenía poco o casi nada de contacto con los clientes.

Las tácticas y acciones promocionales fueron parte de una estrategia promocional llevada a cabo de manera espontánea pero siguiendo los conocimientos que se habían recolectado en todo el tiempo que la postulante trabajo y manejo redes sociales.

Las bases y la formación académica en turismo; diseño de productos y servicios, marketing, marketing turístico, administración entre otros que la postulante tuvo en las aulas de la universidad ayudaron a que se pueda ayudar a resolver la problemática de la empresa con respecto a la publicidad que se manejaba.

5.3 Procedimiento de la solución al problema

Para trabajar el tema de generar más ingresos a la empresa y hacer que se conozca se quiso tomar varios caminos como el de hacer más folletos publicitarios o hacer publicidad en los medios de comunicación como en televisión y radio. Es por eso que, al analizar la situación por la que la empresa atravesaba se tomó la iniciativa de proponer la incursión a las redes sociales comenzando por Facebook.

Facebook

Se realizó el diseño y posterior apertura de la cuenta con una prueba piloto la cual mantendría la cuenta abierta por 3 semanas (imagen nro.1) también se colocó una oferta de paquete (Imagen Nro. 2).

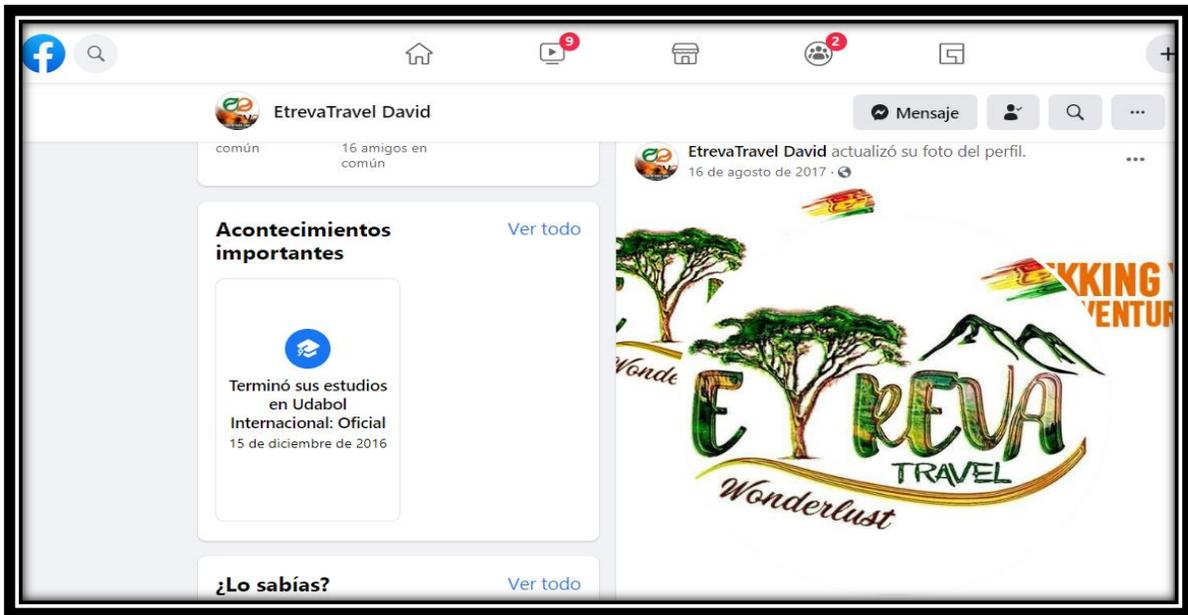


Imagen Nro.1 PRIMER DISEÑO DE LA PAGINA OFICIAL DE FACEBOOK

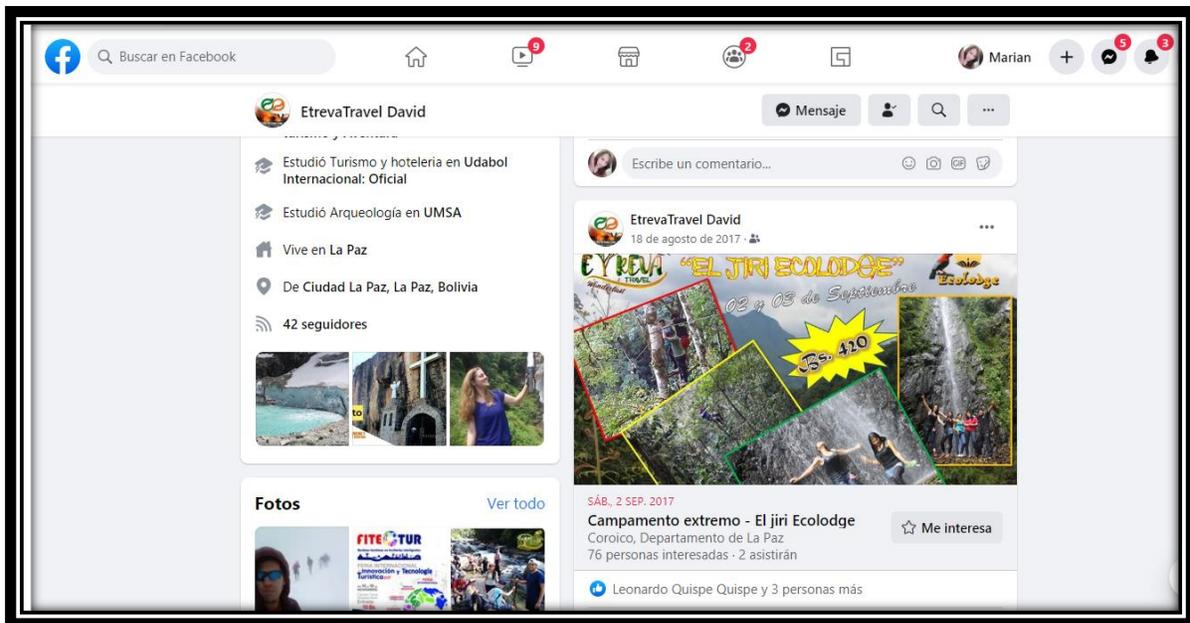
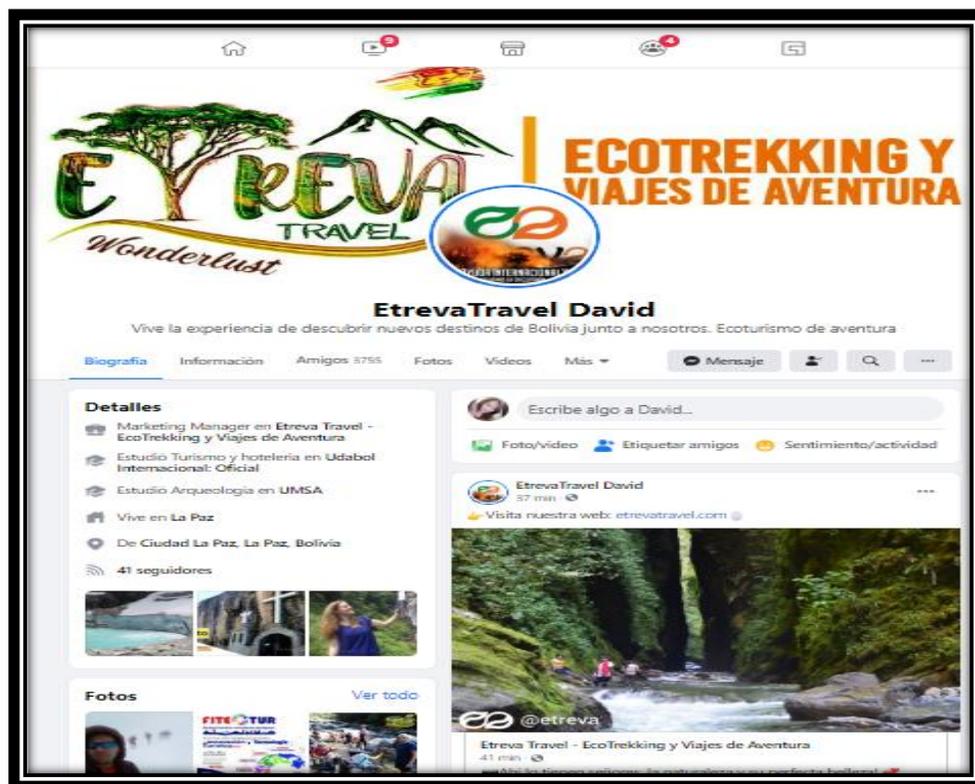


Imagen Nro. 2 PRIMER PAQUETE OFERTADO EN FACEBOOK

Durante las 3 semanas de prueba se pudo constatar que la afluencia de clientes había aumentado tanto en la página oficial de Facebook así como en las oficinas de la agencia debido a una oferta de paquete al campamento “El Jiri” en la localidad de Coroico del departamento de La Paz.

Al tener una buena recepción de turistas interesados en la página de la empresa se hicieron los últimos ajustes cambiando nuestro logo oficialmente y publicando y compartiendo información valiosa para el campo turístico y turistas (imagen nro. 3), así como mostrar las maravillas turísticas que nuestro país posee enfocándonos en la oferta de turismo ecológico. (Fotos anexos)

Al paso de los meses se pudo identificar que se tenía un mercado más amplio y que también existía una gran cantidad de competencia por esta razón es que se abrieron más canales como Youtube, donde propuse filmar y subir videos de las diferentes experiencias que se tenían y en Instagram donde se podía llegar a más clientes potenciales a nivel internacional e invitarlos a que puedan conocer Bolivia y para que la empresa pueda ser conocida por más medios.



Es así como se empezaron a abrir más cuentas en los distintos tipos de redes sociales. Haciendo diseños, orden y organización de las publicaciones en los 3 canales donde se veía importante incursionar, YouTube e Instagram.

Youtube

Abrir un canal en este sitio es muy fácil ya que solo se necesita de una cuenta de correo electrónico y empezar a subir contenido propio así como relatar experiencias vividas.

Aunque al principio costó poder hacer videos se pudo evidenciar que no se necesitaba de gran presupuesto o de una gran producción para poder tener videos de gran calidad y así pudimos tener un contenido altamente informativo. (Imagen nro. 4)

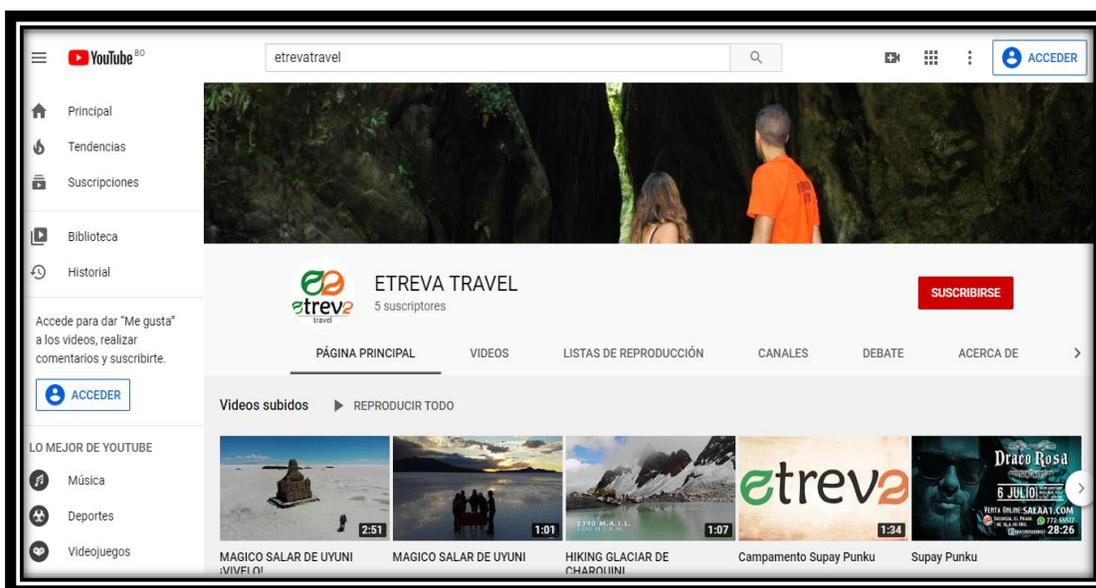


Imagen Nro.4 INCURSION EN YOUTUBE

Instagram

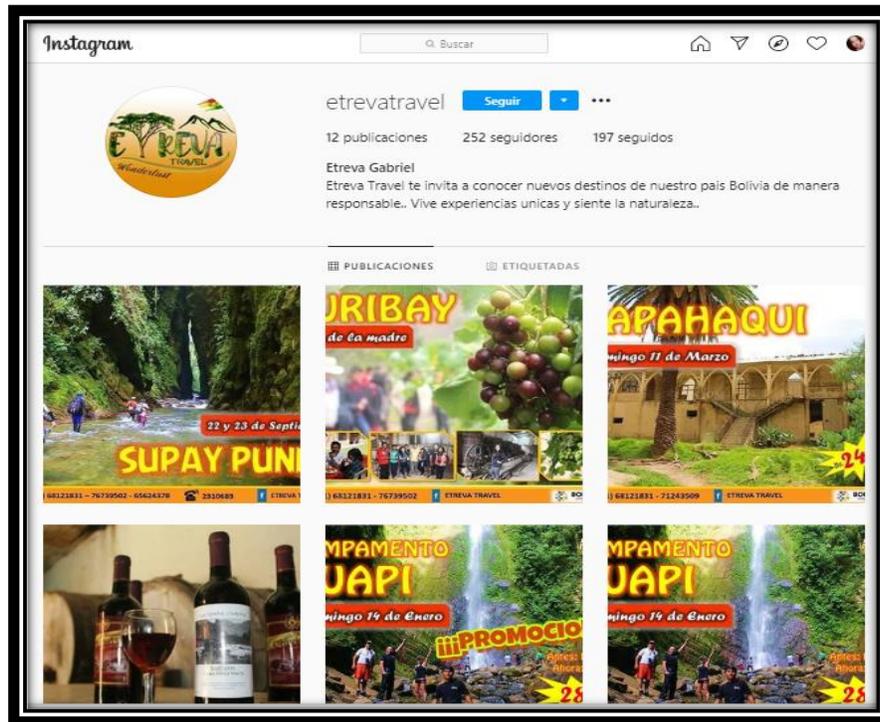


Imagen Nro. 5 OFERTAS CON PAISAJES EN INSTAGRAM

Al ser una plataforma donde en su gran mayoría se maneja imágenes con su respectiva descripción, en esta página la dedicación completa de hacer promoción con fotografías (imagen nro. 5) y alguno que otro video demostrativo, para poder llegar a un público extranjero que utiliza esta plataforma ansiosa de conocer Bolivia.

5.4 Evaluación

5.4.1 Análisis de los resultados

La evaluación y monitoreo a las actividades y publicaciones ayudaron a poder crear nuevas herramientas de organización dentro de la agencia y también mejorar las que teníamos a manera de ser preventivos y correctivos para seguir fortaleciendo la gestión de relaciones públicas de nuestra empresa.

Durante la evaluación se empezó a generar espacios de análisis, donde todos los trabajadores incluyendo el gerente participaban activamente en la sugerencia de los siguientes movimientos a realizar en las diferentes plataformas creadas y publicaciones así como en el desarrollo de ideas identificando así logros y dificultades que se pueden haber obtenido de esta manera entre todos buscamos soluciones y acciones para mejorar las dificultades.

5.4.2 Lecciones aprendidas

Cada una de las actividades desempeñadas en las redes sociales ayudó a enfrentar la problemática que se nos había presentado en meses pasados. Como conocedores del área del turismo la responsabilidad de un trabajo serio y responsable conlleva a desarrollar habilidades y destrezas en cuanto a solución de problemas, especialmente en el Área de Marketing y promoción turística así como de las relaciones humanas.

Se debe seguir fomentando y realizando la participación activa en las diferentes plataformas de la web poniendo énfasis en el *feedback*, tomando en cuenta que la metodología participativa implica realizar actividades directamente relacionados con el trabajo en grupo y cooperativo donde se aceptan ideas y conocimientos diferentes de todos los trabajadores que conformamos la agencia de viajes los cuales se manifiestan en una diversidad en hacer las cosas.

La participación activa de todos ellos al momento de realizar el respectivo análisis de las publicaciones y resultados de las mismas proporciona una unificación e interacción entre todos los actores ya que parte del principio fundamental de la buena convivencia entre nosotros dentro de la empresa aportando conocimientos, experiencias, habilidades y capacidades que puedan ayudar.

Dentro de las lecciones aprendidas también se pudo identificar errores que se cometen cuando se tiene una página de internet en las diferentes plataformas sociales:

Errores que cometen las empresas turísticas en el internet

Se sabe que cada negocio es un mundo y trabaja de forma diferente así que es lógico que pueda haber más errores pero estos son los que podido identificar navegando en la internet y haciendo una visita rápida en varios sitios web y paginas sociales de agencias turísticas:

- ☒ Diseñar un Sitio página web pensando en uno mismo y no en los clientes y prospectos.**

Los problemas aparecen desde el inicio ya que al crear un sitio web o cuenta en las redes sociales ya sea si se lo hace por cuenta propia o se contrata servicios profesionales casi siempre está **enfocado a gustos personales y no pensando en clientes**. Hay que recordar que la web está hecha para los clientes, los cuales son personas que tienen ciertos intereses y características que deben haber sido identificadas desde el principio.

No se debe basarse en gustos propios, si no en los de los potenciales clientes, hay que recordar que cuando los usuarios navegan en el sitio web de la empresa solo se dispone de unos momentos para convencerlos de que se queden.

- ☒ No tener un plan de Promoción de tu web**

Establecer y definir el plan de promoción a seguir es muy importante ya que de nada sirve tener una web sumamente enfocada y bien diseñada si nadie va a visitarla. Además, se debe tomar en cuenta que cada medio que se utilice deberá tener un plan de acción y promoción independiente.

- ☒ No contar con un Blog en tu Web**

Cometer este error es sinónimo de tener una web desactualizada y anticuada porque el sitio de la empresa no mostrará contenido fresco que refuerce la marca y genere confianza en potenciales clientes.

¿Cómo se espera convencer de que se es la mejor opción del mercado si no se toma el tiempo de crear contenido que demuestre que se tiene dominio y conocimiento a detalle de lo que se ofrece?

Evitar a toda costa tener un blog en sitios donde lo ofrecen de forma gratuita, el blog debe estar instalado en el propio web de lo contrario no se tendrá el mismo impacto y la credibilidad así como presencia y este podría bajar.

☒ No construir una base de datos de potenciales clientes

Es otro error muy común de la Agencias u operadora de viajes, ya que se debe tomar en cuenta que: **los usuarios NO compran en la primera visita**, entonces, cómo se esperaría vender a través de la web si lo más probable es que ese usuario o potencial cliente interesado en el o los servicios se vaya al sitio web y se pierda dentro de la variada oferta que ofrecen otras webs.

Es imposible impedir que visite otros sitios web, pero si es totalmente posible lograr que el usuario se registre voluntariamente a la lista de suscriptores utilizando simples técnicas persuasivas de marketing. Al lograr esto el usuario dará su nombre, nombres que usa en sus cuentas de redes sociales y/o email para que se comuniquen con él y reciba información de parte de la empresa. Esta información bien puede ser: ofertas de viajes, promociones, información relacionada al destino turístico que se promociona, saludos en fechas especiales, etc. El objetivo de mantener contacto con él, es ganar su confianza para que se convierta en un nuevo cliente.

☒ No aprovechar el potencial de los videos en Youtube

El video es la herramienta más poderosa pues es capaz de causar un gran impacto a la hora de mostrar al público objetivo lo que se ofrece y son VITALES para el sector turístico, porque sin imágenes es imposible vender un destino.

Por lo que se debe crear videos estratégicamente y subirlos a YouTube, además resaltar que no se necesita de una gran inversión monetaria para la producción del video ni contratar los mejores actores, ni comprar una cámara de video profesional, para obtener buenos resultados, porque lo que vale es la naturalidad de gente real con la que los clientes se encontrarán al momento de tener una experiencia turística con la contratación de los servicios que se ofrecen.

☒ Tener poca o mala presencia en tus Redes Sociales

Se puede tener errores que pasan desapercibido y estos pueden ser los siguientes:

- Utilizar un perfil personal y no una página de empresa en Facebook. Esto es algo que se ve una y otra vez y cada vez en mayor grado. El utilizar un perfil limita considerablemente si se quiere obtener buenos resultados en Facebook.
- Tener presencia en todas las redes posibles y no atender ninguna bien. Solo se debería tener presencia en las redes sociales que puedas administrar adecuadamente, el objetivo es interactuar con personas, participar de las conversaciones, incentivar a los suscriptores a que interactúen con las publicaciones, recoger el feedback, crear contenido, etc.
- No ser constante, algunas fanpage empiezan muy bien y poco a poco dejan de publicar, parece que al no ver resultados inmediatos dejan de publicar contenido y así la imagen de su agencia queda poco seria frente a potenciales clientes que esperan ser atendidos por esos medios.

☒ Como consejos generales evitar lo siguiente dentro de tu web:

- Colores oscuros o muy llamativos: estos colores dificultan la lectura y ahuyentan a cualquiera. En todo caso los colores llamativos se usan de forma estratégica para resaltar algo en especial.
- Errores ortográficos: genera una imagen poco seria de tu marca.

En la actualidad se hace más fácil debido a que con las constantes actualizaciones de cada aplicación de redes sociales aparecen más opciones para poder estar en constante comunicación con nuestros suscriptores e incluso se podrá continuar vendiendo incluso mientras duermes.

Además de vender una vez podrás continuar con el seguimiento de tus clientes con la finalidad de convertirlos en clientes recurrentes y lograr que compren una y otra vez los servicios que la agencia de viajes este ofreciendo.

CAPITULO VI

Estrategias para la promoción de empresas turísticas utilizando redes sociales

6.1. Utilización de las redes sociales para la promoción turística

Para iniciar una red social se tiene que analizar bien el rumbo que se quiere seguir, planificar metas y objetivos con la finalidad de conseguir las virtudes de cada una de las redes sociales en las que se decida incursionar.

Se debe conocer a que destino o área se va a enfocar la promoción y saber diferenciar cual es medio correcto donde va a destinarse los recurso y más que todo el tiempo que se va invertir para esto, se debe conocer cuáles son las redes más usadas en el país y en las redes más usadas en los demás países que se va a destinar publicidad. Hay tres factores que siempre hay que tener en cuenta en las redes sociales:

- **Presencia:** Estar en una red social puede generar en los demás usuarios (y posibles clientes, socios o empleadores) una imagen de marca o personal relevante, pero si además tienes una presencia activa y correcta, dicha imagen será positiva y generará un “efecto recuerdo” en sus mentes cuando hablen de los temas que se han posicionado como marca.
- **Reconocimiento:** El reconocimiento no muchas veces lleva a tener beneficios económicos, pues muchas veces el reconocimiento puede ser solo eso, reconocimiento. Pero esto tiene sus ventajas que muchas personas reconocen y recomienden el buen trabajo de la empresa y eso puede traer futuros clientes.
- **Imagen de Marca:** Una presencia adecuada en las redes sociales de la empresa turística solo puede hacer que su imagen mejore y es importante que mejore ya que el cliente potencial y real tiene una mejor valoración de los productos y servicios que ofrece la empresa turística. Esto implica que la imagen de marca es importante desarrollarla y mejorarla.

6.2 Estrategias para la aplicación de las redes sociales actuales

Las redes sociales son realmente sencillas para el uso particular y cotidiano, pero existen particularidades para cada red social y generalidades para el conjunto de ellas. Entre las generalidades se destaca factores que ayudarán a tener éxito en las redes sociales, donde se puede encontrar particularmente 2:

- **Participación:** Las redes sociales, como bien indica su nombre, son sociales y de participación y tal como en la vida real, la presencia y participación de forma adecuada puede abrir muchas puertas o convertir en alguien a tener en cuenta en el sector turístico.
- **Constancia:** La participación eventual es participación, pero los demás no podrán tener en cuenta si no eres constante en tus participaciones, con tu trabajo y con tus aportaciones en general.

6.2.1 Establecer objetivos

Se debe que establecer objetivos, que pueden ser varios. Por ejemplo, aumentar las ventas, fortalecer la marca, mejorar las relaciones con los clientes frecuentes, etc. Marcar objetivos es una tarea esencial para una empresa turística.

Estos son una fuente de motivación para los trabajadores puesto que generan participación y compromiso. Al momento de fijar objetivos hay que tener en cuenta lo siguiente:

- **Específicos:** Cuanto más específico sea un objetivo, más corto será el camino para conseguirlo y se evitará confusiones a la hora de interpretaciones.
- **Alcanzables:** Un objetivo alcanzable es aquel cuyo camino para conseguirlo es realista y está dentro de las posibilidades de la empresa.
- **Medible:** Se refiere a que se puedan medir en qué medida se han alcanzado los objetivos para así, si los resultados son buenos en la misma línea y si no, tomar nuevas decisiones y realizar cambios para llegar alcanzar estos objetivos.
- **Tener un plazo de tiempo:** Es muy importante adecuar el tiempo, puesto que de esa manera se trabaja al máximo para poder cumplir con los plazos marcados

- **Coherentes:** Los objetivos marcados deberían ser coherentes con la misión, visión, la cultura organizativa y los valores de la empresa.

6.2.2 Saber que redes sociales elegir

Como se ha dicho anteriormente existen muchas redes sociales y para elegir las más adecuadas donde promocionarse, es necesario analizar las redes que utiliza el público objetivo. Para ello se tiene que definir su edad, el sexo, el nivel educativo y económico, la situación geográfica y familiar, y demás, averiguar sus inquietudes. Una vez que se tenga estos datos, es cuando se puede encontrar las redes sociales que utilizan los usuarios objetivos.

La segmentación puede llevar a un nicho de mercado que podría parecer poco interesante, pero que con el factor de las redes sociales se convierta en algo muy relevante. Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad. No por tener más seguidores significará que la empresa está obteniendo buenos resultados, sino hay que centrarse en encontrar seguidores que estén interesados en el servicio ofrecido y que se puedan convertir en futuro clientes.

Se ha de tener en cuenta que no se trata de vender miles de unidades de algo, sino averiguar dónde están las personas interesadas en el servicio ofrecido, leer sus conversaciones, llamar su atención e interactuar con ellos. Es muy importante crear confianza dado que ahí surgen las recomendaciones entre usuarios. Llevar una promoción en la redes sociales no es un trabajo fácil, así que hay que plantearse en cuantas redes sociales interés se quiere estar. Unirse a una red social es una actividad que requiere mucho tiempo, pues hay que asegurarse de elegir la más adecuada.

Crear un buen perfil una vez que se haya averiguado las redes sociales que utiliza el público objetivo, se puede comenzar a crear un perfil en ellas y empezar a relacionarse con el público objetivo. Al momento de crear un perfil en una red social hay que tener mucho cuidado puesto que es muy importante tener un perfil bien elaborado.

El perfil es lo primero que los demás ven y es el primer punto de contacto. Si se dedica tiempo en la creación del perfil se conseguirá llamar la atención del establecimiento entre muchos. A la

hora de crear el perfil, un consejo es que se ponga en el lugar del cliente, es decir, se piense en lo que una persona necesita saber sobre un hotel antes de reservar.

Es importante tener en cuenta al público a quien se quiere dirigir. Claramente no se publicarán las mismas fotos o la misma información dirigiéndose a jóvenes que buscan diversión y fiesta, que a empresarios que buscan hoteles de ciudad para sus viajes de negocios. Siempre teniendo en cuenta estos aspectos es como se puede proporcionar la información relevante para captar la atención de los usuarios a los que se quiere atraer.

El marketing a través de las redes sociales es muy diferente al marketing a través de otros canales de distribución como radio, televisión o prensa. Las redes sociales son excelentes herramientas para generar y fortalecer relaciones, así que antes de intentar vender un producto o servicio primero hay que crear relaciones.

Algunas maneras de relacionarse con los usuarios pueden ser las siguientes:

- ✓ Crear preguntas o responder a ellas. Al notar los usuarios que su opinión es valiosa para la empresa, se pueden sentir importantes y de esa manera participar dando sus opiniones. Es una excelente manera de relacionarse.
- ✓ Participar en las conversaciones que lleve a cabo la audiencia.
- ✓ Publicar contenidos relevantes, contenidos que interesen a la audiencia o que llamen la atención. Puede ser tanto informativa sobre el hotel o establecimientos turísticos, como sobre el destino donde se encuentra establecimiento ubicado.
- ✓ Animarlos a que participen en algún concurso que pueda lanzar el establecimiento, o pedirles su opinión acerca de los servicios del establecimiento (mejorar la propuesta, nuevas ideas, etc.)
- ✓ Dar valor al comentario de los usuarios, lo que se quiere conseguir es la participación de la gente, para ello hay que oír lo que tienen que decir y conocer lo que pasa en la red con los datos del negocio. A la hora de relacionarse con el público objetivo hay que utilizar el lenguaje apropiado para que ellos puedan entender de manera clara lo que se quiere expresar.

- ✓ No hay que caer en el error de por querer impresionar a profesionales del mismo sector se utilice un lenguaje complejo. Hay que olvidarse de los compañeros del sector y centrarse en el público objetivo.

Es muy importante tener en cuenta lo que interesa a los lectores, para poder compartir información adecuada. Muchos de los usuarios no tienen tiempo para averiguar la información que necesitan, así que sabiendo sus intereses se puede hacer el trabajo por ellos y proporcionarles la información que desean saber.

Por ejemplo, si se sabe en qué época del año es temporada alta de llegada de turistas, unos meses antes se puede publicar noticias sobre actividades para el público objetivo en establecimiento o destino turístico. De esta manera los clientes pueden estar al tanto de las ofertas disponibles y pueden decidir por su destino vacacional.

Muchas veces, si la oferta les atrae, preferirán no perder el tiempo en buscar información sobre hoteles y elegirán directamente el hotel sobre la cual ya tienen la información que necesitan. Esta táctica es utilizada por muchos establecimientos. Para relacionar con los usuarios y tener éxito en la promoción del establecimiento turístico en las redes sociales hay que tener en cuenta los siguientes principios (Polo, 2015):

- **Honestidad:** Tener en cuenta que las mentiras siempre es lo primero que sale a reducir en las redes sociales. Si pretendes ocultar un problema acerca del servicio o producto que ofreces es preferible que no estés en las redes sociales.
- **Respeto:** En las redes sociales no todos los comentarios son buenos, siempre hay que tener la suficiente tranquilidad para responder los comentarios con la mayor educación posible.
- **Humildad:** Hay personas que pueden saber algo acerca de un tema que no conozca y siempre hay que tener la humildad para poder aprender de ellos, especial en el sector turístico.
- **Generosidad:** Compartir con los usuarios la información, invertir tiempo en ellos y ayudarles en cuanto tenga alguna duda o pregunta.
- **Reciprocidad:** Ser justo y siempre responder a la persona que tenga un gesto amable con la empresa.

- **Colaboración:** Siempre estar dispuesto ayudar a los demás con información o alguna duda.
- **Apertura:** Siempre dar apertura a los demás a dar su punto de vista y eso va ayudar a mejorar

El poder saber lo que se piensa, los gustos que tienen y el acceso que tiene para llegar a ellos, facilita a una empresa a fortalecer sus relaciones. El secreto está en la personalización, es decir, tratar a cada cliente de manera personalizada, pero dentro de unos límites para que el cliente no se sienta que es un número, que la empresa guarda sus datos personales para utilizarlos en el futuro.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Destacamos la contribución y el papel estratégico que las redes sociales han jugado en la empresa turística, ya que son fundamentales para las estrategias de marketing al permitir crear un vínculo entre la compañía y los clientes actuales y potenciales.
- La aplicación del nuevo sistema de comunicación que las redes sociales aportan, implica llevar a cabo un proceso planificado con una serie de actividades con el liderazgo apropiado.
- La adopción de Facebook, Instagram y YouTube en la empresa ha sido exitosa, no solamente por el número de seguidores y su compromiso sino también por los cambios producidos en la empresa. Este éxito se ha debido principalmente a la alta adaptabilidad y flexibilidad, el gran compromiso y apoyo de toda la empresa, así como el continuo aprendizaje y apoyo.
- Todavía existen algunos factores calificados como mejorables en los que la empresa debe concentrar sus energías para aprovechar al máximo las oportunidades y hacer frente a las amenazas de la mejor manera posible, se ha podido identificar cuáles han sido los diferentes factores que han ayudado a la adopción exitosa de Facebook en la agencia de viajes. Sin embargo, a pesar de la adopción exitosa de la herramienta en la compañía, hay que destacar una falta de conocimiento del valor estratégico de los medios sociales en un nivel superior de gestión. Por ello, se destaca la necesidad de llevar a cabo campañas de sensibilización para educar a aquellos departamentos que todavía tienen diferentes puntos de vista sobre la importancia de esta herramienta para las empresas turísticas. Además, se destaca que los cambios organizacionales producidos por la adopción de Facebook no se han producido por elección consciente:
- Los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores turísticos y su relaciones para con las redes sociales son la confianza y el valor percibido que reciben de la empresa.

- Los administradores de redes sociales de las agencias deben reconocer la importancia de las diferencias entre un adoptante temprano y otro tardío para el desarrollo de estrategias de marketing en las redes sociales.
- El estudio sugiere implicaciones prácticas importantes para que los administradores de las redes sociales conozcan cómo mejorar la intención de compra a través de la comunicación de medios sociales de acuerdo con los adoptantes de las nuevas tecnologías.
- En resumen, si se tiene en cuenta las principales conclusiones se podría concluir que esta memoria laboral ha sabido responder al objetivo general planteado inicialmente que ha sido contribuir al conocimiento general del uso que las empresas turísticas están haciendo de las redes sociales así como las implicaciones que pueden tener para sus clientes en la decisión de compra, concretamente en el proceso de búsqueda de información, reserva y compra de productos o servicios turísticos a través de esta red.

7.2 Recomendaciones

- Una gran idea sería dar a conocer y reforzar más el uso educativo de las redes sociales como herramienta de promoción turística en universidades, ya que es una nueva forma de Marketing que serviría para beneficio del país y al estudiante con un proyecto turístico.
- En la actualidad, el gobierno ha invertido económicamente en campañas promocionales de turismo, con el propósito de posicionar al país como potencia turística de clase mundial, y este, ha generado un buen impacto en redes sociales y el incremento de turistas extranjeros al país.
- Las empresas turísticas deberían aprovechar un poco más la repercusión de las campañas en redes sociales y nosotros, como profesionales del turismo, sumarnos a esta voz para tomar acciones promocionales que beneficien la imagen del país.
- Sería muy útil que las empresas turísticas, al manejar clientela internacional, deberían subir información en diferentes idiomas para captar un público variado y en el exterior para que pueden ser futuros clientes.

- Se recomienda que las empresas que están en el ámbito del turismo inviertan un poco más en el área comunicacional y que se encarguen de manejar su presencia en redes sociales.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A. (1990). Agencias de viajes: organización y operación. Editorial Trillas. Mexico D.F.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. Y Redondo, M. (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube”, Comunicar. Revista Científica de Comunicación, nº 43, vol. XXI
- Borragini, H. (2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Butrón Ontiveros E. (2019) Libro Aguayo: Destinos turístico inteligentes; Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad. Primera edición La Paz-Bolivia
- Castellucci, D.I. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos.: Aportes y transferencias. Año 11. Vol 1. Pag, 43
Definición aprobada por los Consejos de la Asociación Internacional de Marketing Social, Asociación Europea de Marketing Social, y la Asociación Australiana de Mercadeo Social. Ver en:
http://www.isocialmarketing.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84:socialmarketing-definition&catid=28:front-page#.VOe0g_mUdb5
- Domínguez Gila, T. Y Araújo Vila, N. (2014): “Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0”, Revista de Comunicación Vivat Academia, año XVII, nº 129
- Estudio Redes Sociales Centroamérica 2014 ¿Qué es marketing online? Definición y características en: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Gurria Di Bella, M. (1991). Introducción al turismo. Ed. Trillas. México.
<https://www.neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/agente-de-viajes/>
- <http://books.google.com.ec/books?id=wvhwk5zjvcmc&pg=pa24&dq=las+4+p+del+m+arketing+tradicional&hl=es&sa=x&ei=q4uyu4ziboy0satsm4daaw&ved=0ccmq6aewag#v=onepage&q&f=false>
- <http://definicion.de/promocion-turistica/#ixzz3NJo4zn3C>, (2015).
- <https://conceptodefinicion.de/twitter/>
- <https://designificado.com/whatsapp/>

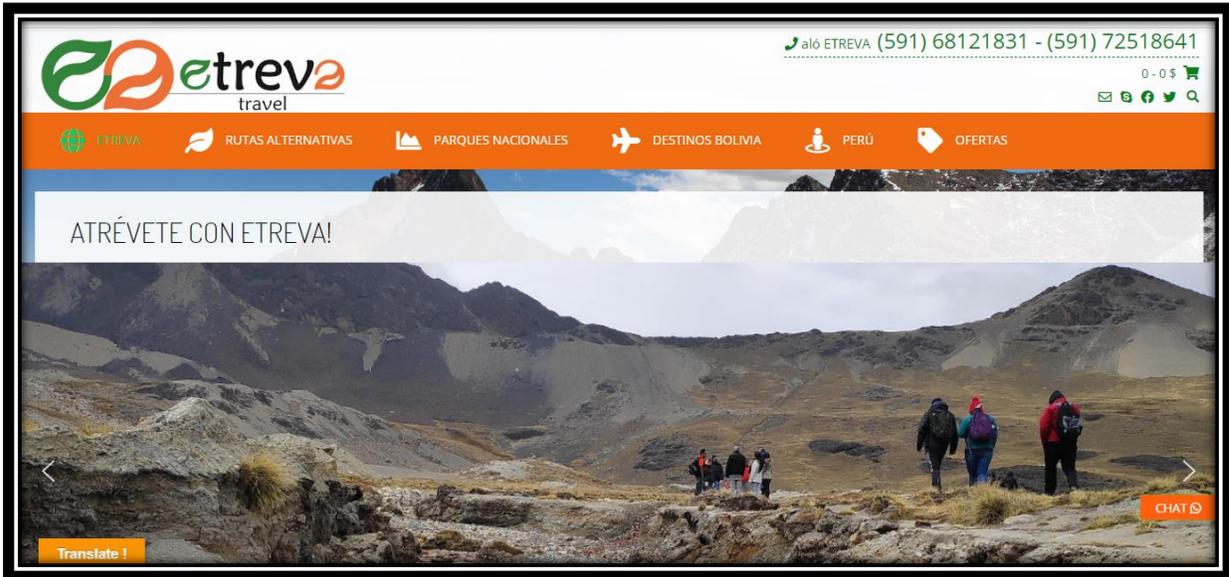
- Krippendorff, J. (1971). Marketing et Tourisme. Universidad de Berna. Herbert Lang. Berna.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica.: Pearson Educación. México D.F.
- Katona, Z. Y Sarvary, M. (2014): “Maersk line: B2B Social Media – It’s communication, not marketing”, Berkeley-Haas Case Series, vol. 56, nº 3
- Kont. (2010). ¿Qué es marketing online? Definición y características. ilifebelt. <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09>
- Ley N° 292, (2012) Bolivia te espera Ley General de Turismo. Bolivia
- Ley N° 2.074, Resolución Ministerial N.º 133/01, (2001).Reglamento Empresas Operadoras De Turismo Receptivo Y De Las Empresas De Viajes Y Turismo. La Paz-Bolivia
- Mariscal, A. (2015). Bookingfax. Obtenido de Las Redes Sociales, el eslabón digital de la Agencia de Viajes: <http://bookingfax.com/corporativa/2015/10/porque-la-mayoria-de-las-agencias-de-viajes-tiene-perfil-en-redes-sociales/>
- Mccarthy E. Jerome (1960) Marketing: Un Enfoque Global.13ª Ed. Mexico
- Polo, D. (2015). La publicidad audiovisual del sector turístico a través de Youtubehttp://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial14.pdf.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill Hispanoamericana.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Rissoain, R. (2011): Redes Sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional, Cornellá de Llobregat, Ediciones ENI
- Ribeiro Picoreli Montanha, F.A., Gauziski De Figueredo Bueno, D. Y Helal, R.G. (2013). Fotos de un juego: La relación entre el fútbol e Instagram desde la perspectiva dela teoría de las materialidades de la comunicación, Ludicamente, año 2, nº 3
- Romero-Moreno, L.M. (2013): “Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España”, Revista de Humanidades, nº 20, artículo 6,

<http://www.revistadehumanidades.com/articulos/44informesobreanalisisyevoluciondelfenom enodelasredessocialesenespana>

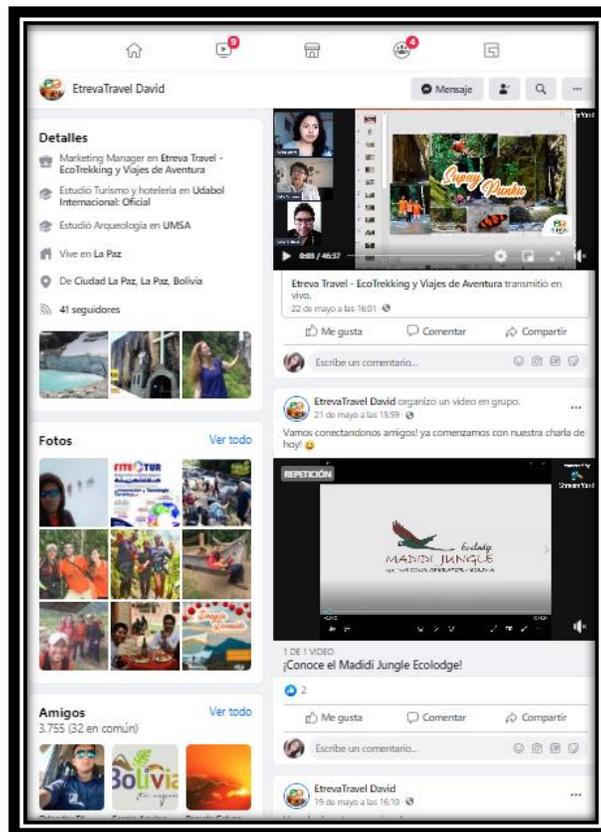
- Sixto García, J. (2011): “Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social”, Anagramas, vol. 10, nº 21
- Ver marketing social en:
books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA342&lpg=PA342&dq=Partes+del+marketing+social&source=bl&ots=vhOC1oMgUB&sig=Ee0Czb6aug2IJ97Da8Cfct6MzQ&hl=en&sa=X&ei=KrrnVIbPLMOnggSa6IHoCw&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Partes%20del%20marketing%20social&f=false



ANEXOS



PAGINA OFICIAL DEL SITIO WEB DE LA AGENCIA



PARTICIPACION ACTIVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA (COVID19 AÑO 2020)



PARTICIPACION ACTIVA CON INFORMACION VALIOSA EN EL AREA TURISTICA



INCENTIVANDO TODOS LOS TIPOOS DE TURISMO

FRASES POPULARES EN QUECHUA

Te Amo = Munakuyqui
Te Quiero = Kuyakuyqui
Tu eres mi VIDA = Qanmi Kanqui ñuqapa kawsay
Te Extraño = Ñuqa llakikuyki

KURKU - CUERPO

tullu	(hueso)	muqu	(rodilla)
kiru	(diente)	muqlli	(codo)
wasa	(espalda)	ñawi	(ojo)
wira	(grasa)	uya	(cara)
hisp'a	(orin)	chukcha	(cabello)
yawar	(sangre)	wasa	(espalda)
uma	(cabeza)	rikra	(hombro)

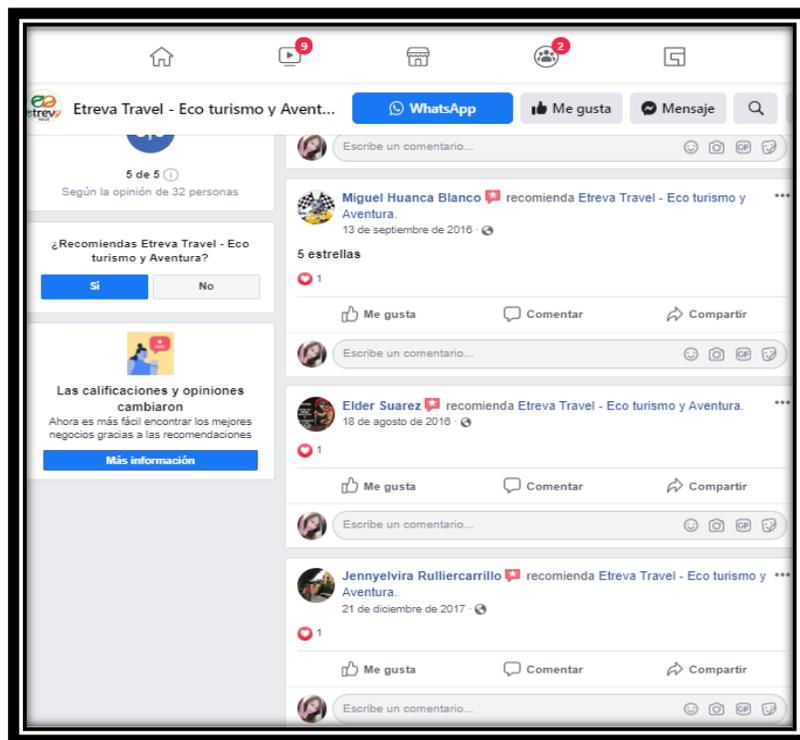
¿Lo sabías?
1

Terminó sus estudios en Udabol Internacional: Oficial
15 de diciembre de 2016

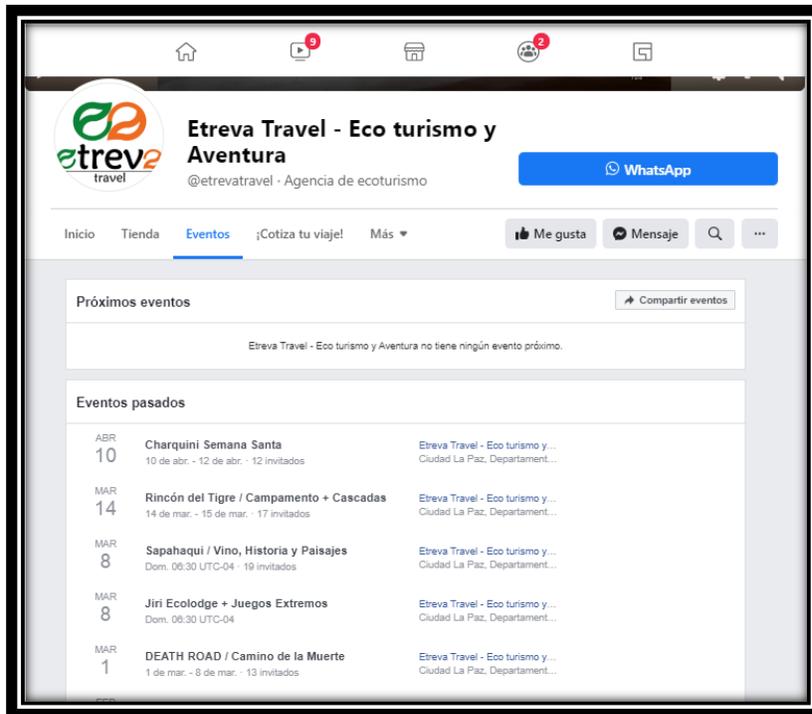
Diversidad Cultural Indígena Americana - Abya Yala
24 de mayo de 2016
EN IDIOMA QUECHUA

Hermi Alejo Mendoza y 42 personas más

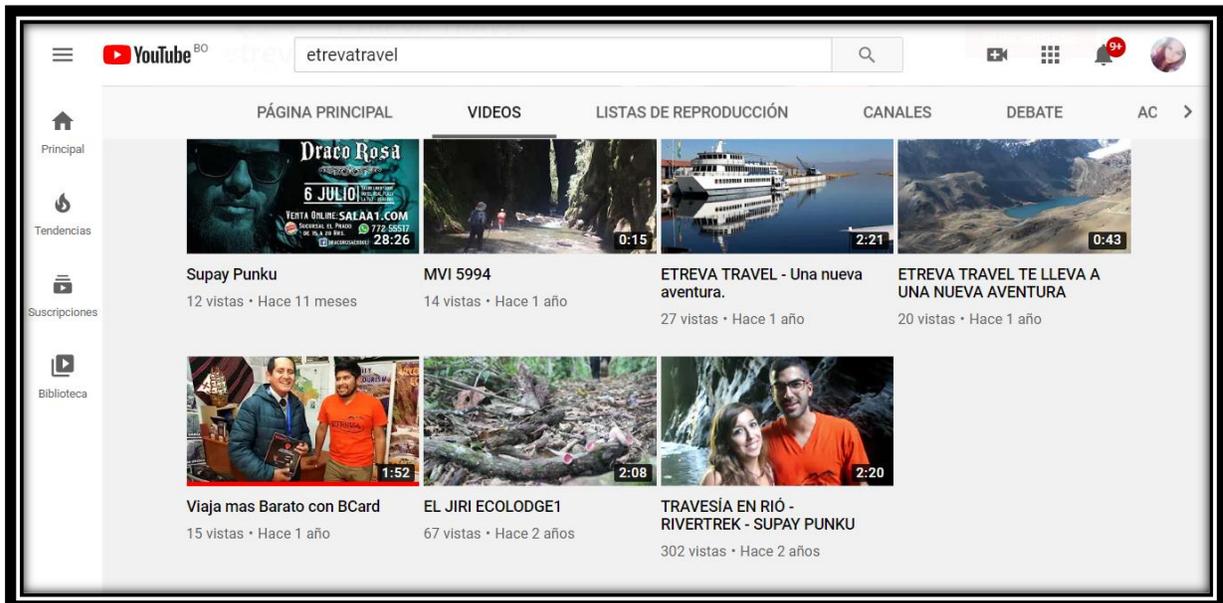
PUBLICACIONES INCENTIVANDO EL CONOCIMIENTO



REACCIONES DE LOS USUARIOS QUE HAN CONTRATADO NUESTROS SERVICIOS



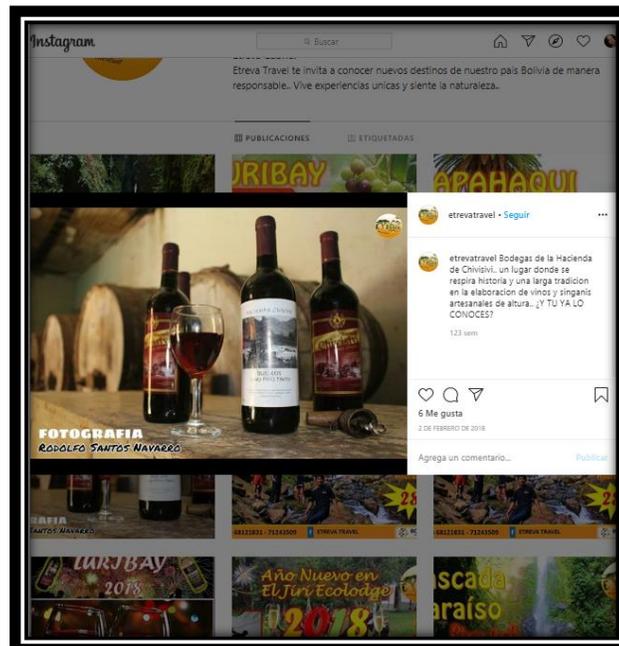
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



CONTENIDO EN LA PAGINA DE YOUTUBE



PROMOCION DE ATRACTIVOS TURISTICOS



CONTENIDO EN LA PAGINA DE INSTAGRAM