

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
Rectorado - Vicerectorado
Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología



REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA N° 3 / 2021

Revista Científica GTH
N° 3 / 2021



Instituto de Investigación
Gestión Turística y Hotelera

Carrera
Gestión Turística y Hotelera



Revista Científica GTH

Nº 3 /2021



Carrera
Gestión Turística y Hotelera



Instituto de Investigación
Gestión Turística y Hotelera

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

Dirección de Investigación de Ciencia y Tecnología

Carrera de Gestión Turística y Hotelera

Instituto de Investigación de la Carrera Gestión Turística Hotelera

Revista de Ciencia y Tecnología

"Revista Científica GTH N° 3/2021 Gestión Turística y Hotelera"

AUTORIDADES

RECTOR

Dr. Carlos Condori Titirico

VICERRECTOR

Dr. Efraín Chambi Vargas Ph. D.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Dr. Antonio López Andrade Ph.D.

DIRECTORA DE CARRERA

Lic. Gloria Baptista Sandoval

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Lic. Alfredo Poma Mamani

COMITÉ EDITOR

Lic. Jeanine Ester Blanco Arraya

Lic. Patricia del Rosario Arrieta Melgarejo

Derechos Reservados: Instituto de Investigación de la
Carrera Gestión Turística Hotelera

Depósito Legal: 4-3-159-15

Editorial: Creaciones PROGRAFIC

Impresión y Diseño:

Creaciones PROGRAFIC

Cel.: 67066679

creaciones_prografic@hotmail.com

Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Web: <http://www.gth.upea.edu.bo/l>

correr electrónico: institutodeinvestigaciongth@gmail.com

Diciembre. 2021

El Alto - Bolivia

Presentación

Investigar, es uno de los pilares fundamentales en nuestra universidad, nos permite consolidar el proceso enseñanza aprendizaje, aperturándonos a un nuevo conocimiento y cuya respuesta contribuye a una mejor calidad de vida y bienestar de la sociedad.

A través de la investigación científica, tecnológica, humanística y social, logramos reducir los límites entre el atraso y la capacidad de resolver problemas de la comunidad. Lamentablemente los presupuestos asignados a la investigación son insignificantes, en países en desarrollo la inversión no alcanza más del 0.5 % en comparación a países desarrollados que invierten de 2 a 3 % del PIB como Estados Unidos.

Lamentablemente las condiciones económicas y de carácter infraestructural, son una de nuestras grandes debilidades sin dejar de mencionar que nuestra potencialidad es el recurso humano como investigadores. Será importante priorizar la investigación para resolver problemas de la sociedad con tecnologías nuestros Institutos de Investigación o por nuestros investigadores y no así con tecnología importada.

Sin embargo, investigar en nuestra Universidad, es un desafío cotidiano, asumimos la responsabilidad de las condiciones reales en que vivimos y no renunciamos a producir un conocimiento nuevo a través del campo científico generando y produciendo de esta manera resultados que involucren una solución a un problema dado de la sociedad.

La Dirección de Investigación, Ciencia y Tecnología se honra en presentar la revista científica y tecnológica "GTH N° 3/2021", escenario científico donde se muestra la producción de nuestros investigadores en temas diversificados.

Finalmente nuestro profundo agradecimiento a los autores, que desde las distintas disciplinas contribuye y enriquecen los contenidos de los distintos números de la revista.

Dr. Antonio S. López Andrade Ph. D.
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

CONTENIDO

Presentación	v
EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO BOLIVIANO POR LLEGADAS DE VISITANTES INTERNACIONALES EN 2020.....	1
THE IMPACT OF COVID-19 ON BOLIVIAN TOURISM BY ARRIVALS OF INTERNATIONAL VISITORS IN 2020	
Lic. Sarah Yesmi Vásquez Salazar	
RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN TURÍSTICA PERCIBIDA Y DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MUNICIPIO DE COPACABANA EL LA GESTIÓN 2021	7
RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED TOURIST PROMOTION AND PURCHASE DECISION BY THE NATIONAL TOURIST WHO VISITS THE MUNICIPALITY OF COPACABANA IN THE 2021	
Lic. Franz Bruno Pocho Quispe, Univ. Sara Mamani Mamani	
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA Camino de la Muerte	13
DETERMINATION OF TOURIST LOADING CAPACITY Death Road	
Lic. Lucio Alejandro Llanos Machaca	
MUSEO VIRTUAL INTERACTIVO PARA DIFUNDIR LA CULTURA ANDINA DE BOLIVIA A LA GENERACIÓN CRISTAL	21
INTERACTIVE VIRTUAL MUSEUM TO SPREAD THE ANDEAN CULTURE OF BOLIVIA TO THE CRYSTAL GENERATION	
Mba. en Administración turística Jimeno Beltrán, María Cruz Ximena, Univ. Nina Valda, Edith Araceli	
LAS EMOCIONES Y LA MOTIVACIÓN EN EL PROCESO ENSEÑANZA- APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA	27
EMOTIONS AND MOTIVATION AND THEIR IMPACT ON THE TEACHING - LEARNING PROCESS OF THE UNIVERSITY EDUCATION	
Dra. Estela Jhakelina Marce Benito. Ph.D.	
LA INCIDENCIA DE LAS CAPACITACIONES TURÍSTICAS EN EL DESARROLLO SUSTENTABLE	37
THE IMPACT OF TOURIST TRAINING ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
Lic. Carla Jimena Alcon Huayta	

**SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE QUILIMA
HOGAR DEL GIGANTE DRAGÓN DORMIDO45**
TOURIST AWARENESS IN THE COMMUNITY OF QUILIMA
HOME OF THE GIANT SLEEPING DRAGON
Lic. Ing. Samuel Hilari Villcacuti

**CIRCUITO TURÍSTICO EN AUDIOGUÍA DE LA FERIA 16 DE
JULIO DE LA CIUDAD DE EL ALTO55**
TOURIST CIRCUIT IN AUDIOGUIDE OF THE
JULY 16 FAIR OF THE CITY OF EL ALTO
Dr. Efraín Chambi Vargas Ph.D , Zahira Yasminka Cadena Mamani, Bryan Rondo
Choquevillca

**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO DE
INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA EN 2021..... 61**
IDENTITY AND CORPORATE IMAGE OF THE RESEARCH INSTITUTE OF THE TOURISM
AND HOTEL MANAGEMENT CAREER IN 2021
Lic. Alfredo Poma Mamani

SORATA MUNICIPIO IDEAL PARA EL TURISMO67
SORATA IDEAL MUNICIPALITY FOR TOURISM
Lic. Roberto Yana Catunta

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN EL TURISMO BOLIVIANO POR LLEGADAS DE VISITANTES INTERNACIONALES EN 2020

THE IMPACT OF COVID-19 ON BOLIVIAN TOURISM BY ARRIVALS OF INTERNATIONAL VISITORS IN 2020

Lic. Sarah Yesmi Vásquez Salazar
Docente – U.P.E.A.
sarahyesmi@gmail.com

Resumen

El turismo se ha constituido uno de los principales pilares de crecimiento económico en el país; sin embargo, la pandemia por COVID-19 ha generado una caída de llegadas de visitantes internacionales y un impacto negativo al ser uno de los primeros sectores de la economía en detenerse, ocasionando millonarias pérdidas a nivel nacional y mundial. En Bolivia, la llegada de visitantes ha registrado una caída drástica en el sector, por lo que el objetivo de la presente investigación es estimar el impacto del COVID -19 en el turismo boliviano por llegadas de visitantes internacionales en 2020, utilizando un diseño no experimental, longitudinal y una evaluación de impacto por el método de diferencias, con datos del Instituto Nacional de Estadística de la llegada de visitantes extranjeros en el período 2008 – 2020. Se ha alcanzado el objetivo general, con la estimación por diferencias del impacto del COVID -19 en el año 2020, medido por la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia, que sería de -80.50%, que implicaría una reducción del 80.50% en la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia durante el 2020. Los resultados permiten cuantificar el efecto severo del COVID 19 en el Sector Turismo y devela la necesidad de políticas efectivas para la recuperación de este sector.

Palabras Clave

Impacto, COVID-19, turismo Bolivia

Abstract

Tourism has become one of the main pillars of economic growth in the country; however, the COVID-19 pandemic has generated a drop in international visitor arrivals and a negative impact as it is one of the first sectors of the economy to stop, causing millions in losses nationally and worldwide. In Bolivia, the arrival of visitors has registered a drastic drop in the sector, so the objective of this research is to estimate the impact of COVID -19 on tourism in 2020 based on the number of arrivals of foreign visitors to Bolivia, using a non-experimental, longitudinal design and an impact evaluation by the difference method, with data from the National Institute of Statistics on the arrival of foreign visitors in the period 2008-2020. The general objective has been achieved, with the estimation by differences in the impact of COVID -19 in 2020, measured by the number of foreign visitors to Bolivia, which would be -80.50%, which would imply a reduction of 80.50% in the number of foreign visitors to Bolivia during 2020. The results allow quantifying the severe effect of COVID 19 in the Tourism Sector and reveals the need for effective policies for the recovery of this sector.

Keywords

Impact, COVID-19, tourism Bolivia

► Introducción

El turismo en Bolivia está considerado como una actividad económica estratégica, aportando económicamente al crecimiento en un 4.6% al PIB y convirtiéndose en una importante fuente de generación de empleo y dinamizador de la economía. La pandemia por COVID-19 ha generado impactos muy negativos en el sector turístico, generados por el cierre de fronteras, suspensiones de viajes aéreos, terrestres, fluviales y la implementación de políticas de emergencia sanitaria.

El 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara que la epidemia del COVID-19, es una emergencia de salud pública de preocupación internacional. El 11 de marzo se declara "pandemia" (OPS, 2020) y el 20 de abril el 100% de los destinos mundiales imponen restricciones de movilidad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), es el organismo especializado de las Naciones Unidas, encargado de promover el turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Este organismo sostiene que el "turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%", alrededor de mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Asía y el Pacífico fue la primera región en sufrir los efectos de la pandemia y una de las que mantiene las restricciones de viaje más estrictas, registró el mayor descenso de las llegadas en 2020 (300 millones menos). Oriente Medio y África registro una caída del 75%; en Europa el descenso en el número de llegadas fue del 70% (una disminución de más de 500 millones de turistas). Las Américas registraron una caída del 69% (Organización Mundial del Turismo, 2021). Estas cifras hacen que se considere al 2020 el peor año de la historia del turismo.

► Llegada de visitantes

Para efectos estadísticos de la actividad turística, todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, "el visitante internacional designa a toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado" (Organización Mundial del Turismo, 2011).

► Gasto turístico

La actividad turística cobra una gran importancia en la economía y el desarrollo debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora (Organización Mundial del Turismo, 2011).

De acuerdo a la RIET 2008, "el gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos" (RIET, 2010).

Los escenarios ampliados para 2021-2024 de la OMT indican que el turismo internacional podría tardar entre dos años y medio y cuatro en volver a los niveles de 2019 (Organización Mundial del Turismo, 2021).

En la gestión 2020, la estimación del gasto turístico en Bolivia alcanzó 191 millones de dólares, registrando una variación negativa de -77,2%, que en términos absolutos representa un decremento de 646 millones de dólares respecto al valor registrado en el 2019, cuando el gasto por turismo receptor fue de 837 millones de dólares (INE, 2021).

► Métodos e Instrumentos de Investigación

Por medio de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental longitudinal se desarrolló un estudio explicativo, predictivo y de evaluación de impacto. Previamente, se han recopilado los datos de la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia en el período 2008-2020, del Instituto Nacional de Estadística.

En una primera fase, utilizando el método estadístico, se ha estimado mediante regresión, el modelo más óptimo de estimación para la serie 2008-2019, con la mejor bondad de ajuste, en base al coeficiente de correlación de Pearson, habiéndose probado los modelos: lineal, exponencial, potencial, logarítmico y polinómico. El modelo con mejor bondad de ajuste, fue el modelo polinómico con un coeficiente de determinación del 98%.

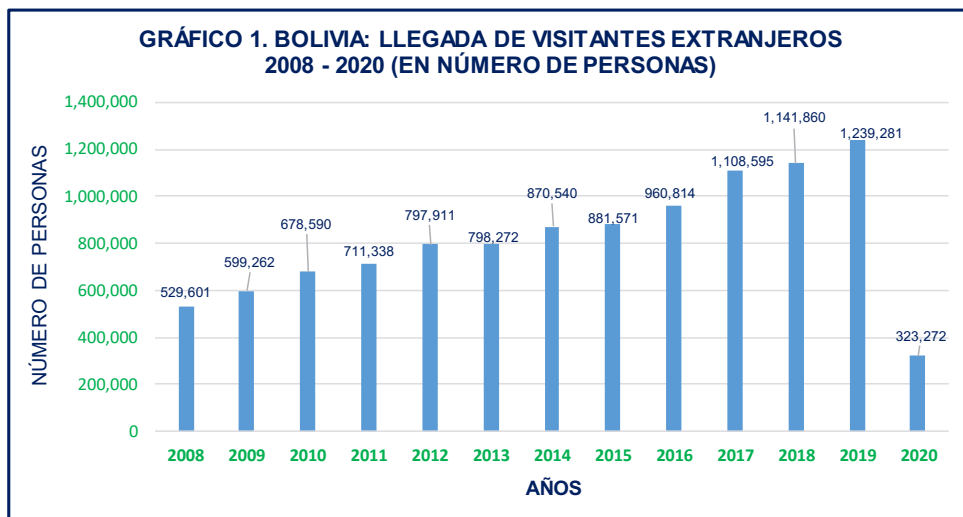
En una segunda fase se ha estimado con la función polinómica, la serie proyectada de la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia 2008-2020, sin el efecto del COVID -19.

En una tercera fase, se han estimado las variaciones porcentuales observadas y proyectadas, para la serie 2008-2020, de la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia.

Finalmente, por diferencias se ha obtenido el impacto del COVID -19, en la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia.

► Resultados

Los datos recopilados de la llegada de visitantes extranjeros a Bolivia 2008-2020, en cantidad, se presentan en el Gráfico 1.



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INE (2020 Preliminar)

En el Gráfico 2, se observan las estimaciones de los modelos de regresión: lineal, exponencial, potencial, logarítmico y polinómico respectivamente. El modelo más óptimo corresponde al polinómico con un coeficiente de determinación del 98%, cuya función es: $y = 1,764.18x^2 - 7,043,952.61x + 7,031,544,010.48$; la que ha permitido obtener la serie proyectada de la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia 2008-2020, sin el efecto del COVID -19.

GRÁFICO 2. LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS 2008 - 2020



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INE

Posteriormente, en el Gráfico 3 se han calculado las variaciones porcentuales observadas y proyectadas por regresión polinómica, para la serie 2008-2020, de la

cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia, permitiendo medir el impacto del COVID 19 en el 2020, estimada en un -80.50%.



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INE (2020 Preliminar)

► Discusión

Los datos estadísticos y los informes de los expertos internacionales respecto a la situación del turismo en el mundo y en el país son preocupantes, al haber sido uno de los primeros sectores de la economía en detenerse y uno de los más difíciles de recuperarse de las millonarias pérdidas a nivel mundial.

En nuestro país, mediante este estudio se estima que, el impacto del COVID 19, en la cantidad de personas que visitaban Bolivia, ha sido de un -80,5%, es decir la diferencia de la cantidad de turistas que hubieran llegado al país (proyectada sin COVID 19), y de la cantidad de turistas que efectivamente llegaron al país. Estos resultados permiten cuantificar el efecto severo del COVID 19 en el Sector Turismo y devela la necesidad de políticas efectivas para la recuperación de este sector. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha realizado recomendaciones a los gobiernos para que entre sus acciones sea de prioridad la conformación de Comités de Reactivación del Turismo a nivel nacional y a nivel local, con planes de contingencia y planes estratégicos, en ese sentido el Viceministerio de Turismo dependiente del Ministerios de Culturas y Turismo debe liderar la conformación de estas instancias y promover el trabajo coordinado y consensuando medidas estratégicas y políticas públicas de recuperación y reactivación, como el lanzamiento del Decreto Supremo N°4400 para la promoción y reactivación del turismo interno y la implementación de protocolos sanitarios de prevención de contagios de COVID-19, durante la provisión de servicios turísticos. Pero también nos permite poner en discusión sobre las medidas que deberían adoptar las autoridades municipales, departamentales y el conjunto de actores involucrados en el sector, como una oportunidad para dar la importancia al desarrollo del turismo en los municipios de país reflejados en Planes de Desarrollo Turísticos Municipales.

► Conclusiones

La pandemia del COVID-19 ha generado una crisis generalizada en la situación económica y social, sin precedentes, en todos los países "sectorialmente afecta a la mayoría de los sectores económicos y por si fuera poco, afecta en el nivel macroeconómico (Estado y macrovariables) y también en el ámbito microeconómico (empresas y familias) (Hidalgo, 2020, pág. 28), el turismo ha resultado el sector más afectado, reduciendo las llegadas de turistas internacionales.

Se ha alcanzado el objetivo general, logrando estimar el impacto del COVID -19 en el turismo boliviano por llegadas de visitantes internacionales en 2020, que implicaría una reducción del 80.50% en la cantidad de visitantes extranjeros a Bolivia durante el 2020, generando un impacto negativo y una drástica caída en los ingresos por turismo.

Los países de todo el mundo están implementando numerosas medidas para mitigar el impacto negativo del brote de COVID-19 y para estimular la recuperación del sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2021). Mediante este estudio la academia también busca contribuir a partir de la estimación y evaluación de impacto, reflexionar y proponer nuevas estrategias para la reactivación de turismo en nuestro país.

► Referencias bibliográficas

- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación. *Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Hidalgo, Q. J. (2020). Economía, Covid-19 y Turismo. *Análisis Coyuntural COVID-19 y Turismo*, 27-34.
- INE (2020). Estadísticas turismo. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/>

OPS. (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. (O. P. Salud, Ed.) Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es

Organización Mundial del Turismo. (2011). Introducción al Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (29 de Julio de 2020). El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>

Organización Mundial del Turismo. (28 de Enero de 2021). 2020: El peor año de la historia del turismo con mil millones menos de llegadas internacionales. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

Organización Mundial del Turismo. (2021). Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>

RIET. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid/Nueva York: Naciones Unidas.

RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN TURÍSTICA PERCIBIDA Y DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MUNICIPIO DE COPACABANA EN LA GESTIÓN 2021

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED TOURIST PROMOTION AND PURCHASE DECISION BY THE NATIONAL TOURIST WHO VISITS THE MUNICIPALITY OF COPACABANA IN THE 2021

Lic. Franz Bruno Pocho Quispe
DOCENTE – UPEA
bruno.eranez@gmail.com

Univ. Sara Mamani Mamani
ESTUDIANTE – UPEA
Saramamanioro23@Gmail.com

Resumen

La pandemia del COVID19 ha marcado un punto en la línea de tiempo del desarrollo de los viajes de turismo, donde hoy en día el turista local se ha convertido en el principal protagonista de la reactivación del turismo en nuestro país. Por otro lado, la oferta turística aplica constantemente acciones de promoción y comunicación hacia la demanda para captar una mayor participación de mercado. De esta manera el presente trabajo de investigación describe la promoción que percibe el turista local que visita el Municipio de Copacabana y cómo éste influye en la decisión de comprar un producto/servicio turístico o la decisión de viajar.

Para ello se aplicaron cuestionarios a 204 turistas nacionales que visitaron el municipio de Copacabana durante el mes de agosto. Los resultados nos muestran que la promoción que percibe el turista locales por medio de las redes sociales y el internet, y por promoción interpersonal, que tiene mucho que ver con el posicionamiento de Copacabana como destino turístico. Con los datos obtenidos se calculó a través de la tabla de contingencias la Chi Cuadra y el valor de la V de Cramer, que nos demuestran que la promoción que percibe el turista influye en la decisión de compra o viajar y el grado de asociación entre estas variables es de asociación moderada.

Palabras Claves

Promoción turística, percepción de la promoción turística.

Abstract

The COVID19 pandemic has marked a point in the timeline of the development of tourism trips, where today the local tourist has become the main protagonist of the reactivation of tourism in our country. On the other hand, the tourist offer constantly applies promotional and communication actions towards the demand to capture a greater market share. In this way, this research work describes the promotion that the local tourist who visits the Municipality of Copacabana perceives and how it influences the decision to buy a tourist product / service or the decision to travel.

To achieve the objectives, questionnaires were applied to 204 national tourists who visited the municipality of Copacabana during the month of August. The results show us that the promotion that the local tourist perceives is through social networks and the internet, and through interpersonal promotion, which has a lot to do with the positioning of Copacabana as a tourist destination. Likewise, it was found that the promotion perceived by the tourist influences the decision to buy or travel, likewise, the Chi Cuadra and the value of Cramer's V were calculated through the contingency table, which show us that the degree of association of the variables is moderate association.

Keywords

Tourism promotion, perception of tourism promotion.

► Introducción

Sin lugar a dudas la pandemia del COVID19 ha marcado un punto en la línea de tiempo, donde diversas actividades humanas se han visto afectadas. Entre ellas el turismo que gran parte del año 2020 se ha visto paralizado, peor aún con la prohibición de viajes internacionales fue uno de los sectores más afectados. Si bien, se ha considerado al turismo internacional como el sector más importante de la demanda turística por reportar mayor gasto, estancias más largas, uso de transporte y hospedaje (Altés Manchín, 2001, pág. 21); hoy en día es el turista local quien gana protagonismo al ser el actor esencial de la reactivación del turismo en nuestro país.

La oferta turística aplica constantemente acciones de promoción y comunicación de sus productos/servicios turísticos hacia la demanda turística para captar una mayor cuota o participación de mercado. Recordemos que el objetivo fundamental de la "promoción es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarles a comprar, fidelizarlos o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen para la empresa" (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 97). Por otro lado, frente a las acciones de promoción realizadas por la oferta turística es importante conocer cómo reacciona la demanda turística ante los diversos mecanismos de promoción turística, conocer, por ejemplo: ¿Qué instrumentos de promoción percibe el turista?, ¿Influye la promoción percibida en la decisión de compra o viaje?, ¿Existirá una relación entre la promoción y la decisión de compra o viaje?

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación pretende determinar la relación entre la promoción que percibe el turista local que visita el Municipio de Copacabana durante el mes de agosto de la gestión 2021 y cómo ésta influye en la decisión de compra o viaje.

► 1. Métodos e Instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se plantea la problemática de conocer ¿Cuál es la relación existente entre la promoción turística percibida y la decisión de compra o viaje del turista nacional que visita el municipio de Copacabana en la gestión 2021? Por tanto, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- Relacionar la promoción turística percibida y la decisión de compra del turista nacional que visita el municipio de Copacabana en la gestión 2021.
- Determinar si existe relación entre la promoción turística percibida y la decisión de compra del turista nacional que visita el municipio de Copacabana.
- Determinar el grado de asociación existente entre la promoción turística percibida y la decisión de compra o viaje del turista nacional que visita el municipio de Copacabana en la gestión 2021.

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir los objetivos definidos, el enfoque de investigación que adopta el presente trabajo, es de carácter **Cuantitativo** por su naturaleza de aplicación del método estadístico para las pruebas de hipótesis. Así mismo, el tipo de investigación es **Descriptivo** porque en una etapa inicial describe la promoción turística percibida por el turista, y también es **Relacional** porque pretende determinar la relación existente entre las variables de promoción turística y decisión de compra/viaje.

El **diseño de investigación es no experimental o transversal**, ya que la recopilación de información se realizó en el mes de agosto del año en curso. Por otro lado, la unidad de análisis es la demanda turística local del municipio de Copacabana, cuya población estaría dada por todos los turistas nacionales que visitan el municipio de Copacabana y

según el Informe Estadístico del Municipio de Copacabana, el flujo de turistas en la gestión 2019 alcanzó un número de 93.550 visitantes, entre nacionales y extranjeros (Dirección General de Análisis Productivo - Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, 2020).

El **tipo de muestreo es no probabilístico**, con una muestra por conveniencia, es decir a casos disponibles a los que se tienen acceso (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 401). Por tanto, el tamaño de la muestra determinada por conveniencia y a participantes voluntarios fue de **204 turistas nacionales**.

La técnica empleada fue la encuesta, misma que fue aplicada en la población de Copacabana. Para la recolección de datos se diseñó como instrumento un cuestionario con 6 preguntas divididas en dos partes: datos complementarios e información de promoción turística. Y con la finalidad de facilitar al turista el llenado del cuestionario se desarrolló el mismo en físico y en digital a través de un código QR.

▶ 2. Resultados

Antes de la aplicación del cuestionario se realizó una prueba piloto aplicando el cuestionario a personas que viajaron al Municipio de Copacabana en el último año, para poder medir la comprensión del instrumento diseñado. Como resultado se cambiaron los términos iniciales de "Promoción interpersonal" y "Posicionamiento del destino" por los términos "Recomendación por terceros" y "Ya conocía antes del destino" respectivamente. Con esta aclaración a continuación mostramos los resultados obtenidos.

2.1. Datos complementarios

El cuestionario diseñado para recopilar información relacionada a la promoción percibida por el turista, también ayudó a recopilar información complementaria que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Datos demográficos

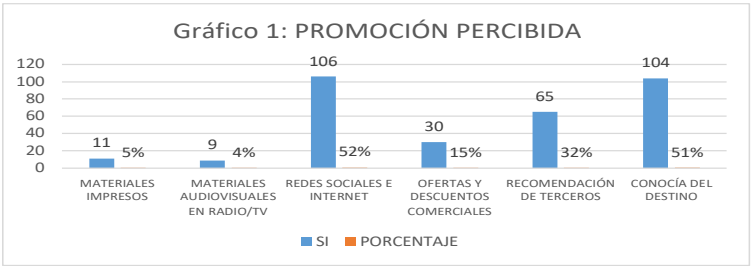
CATEGORIA	DETALLE
Edad	15 a 25 (33.8%), 26 a 35(26%) y 36 a 45 (18.1%).
Género	Femenino (52.5%) y Masculino (47.5%).
Ocupación	Estudiantes (37.7%) y profesionales (29.4%).

Fuente: Elaboración propia a partir de: Estudio de demanda - Percepción de la promoción de la oferta turística del municipio de Copacabana, 2021.

El anterior cuadro muestra los datos que describen las edades, género y ocupación de la muestra encuestada. En cuanto a las edades se puede observar que los datos más predominantes son de 15 a 25 años con el 33.8%, 26 a 35 años con el 26% y 36 a 46 años con el 18.1%; de los cuales son en su mayoría del género femenino con el 52.5% frente al masculino que alcanza el 47.5%. Y en relación con la ocupación, los resultados nos muestran que el 37.7% son estudiantes y la cantidad de profesionales de la muestra son el 29.4%.

2.2. Promoción percibida e Influencia en la decisión de compra

Promoción percibida.- En relación a la promoción que perciben los turistas nacionales que visitaron el destino Copacabana en el mes de agosto, podemos ver los resultados en la siguiente gráfica:

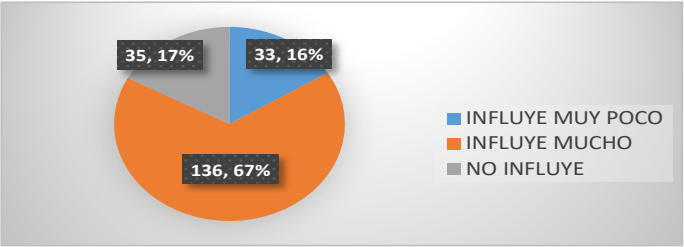


Fuente: Elaboración propia a partir de: Estudio de demanda - Percepción de la promoción de la oferta turística del municipio de Copacabana, 2021.

Los resultados de la investigación nos muestran que los principales instrumentos de promoción turística percibidos por la población encuestada en el destino Copacabana son las categorías de Redes Sociales e Internet (52%), Conocer previamente el destino (51%), y Recomendación de terceros (32%). Es importante también mostrar que los turistas no perciben la promoción turística por medio de materiales impresos, ya que esta categoría solo alcanzó el 5%.

Influencia en la decisión de compra.- Los resultados del grado de influencia de la promoción percibida en la decisión de compra o viaje nos muestran que al momento de tomar la decisión de comprar un producto/servicio turístico o decidir viajar, la promoción percibida influyó mucho en el 66,7%; influyó muy poco en el 16,2% y no influyó en el 17,2%.

Gráfico 2: Influencia en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de: Estudio de demanda - Percepción de la promoción de la oferta turística del municipio de Copacabana, 2021.

2.3. Relación de Promoción Turística y Decisión de compra

Con el fin de mostrar los resultados obtenidos para determinar la relación entre la promoción que percibe el turista nacional y cómo influye ésta en la decisión de compra del producto/servicio o la decisión de viajar al destino Copacabana nos planteamos las siguientes Hipótesis:

- **Hipótesis Nula:** Las variables de promoción percibida y decisión de compra o viaje son independientes.
- **Hipótesis alternativa:** La decisión de compra o viaje depende de la promoción percibida.

Prueba de relación de variables.- Para determinar la existencia de relación entre las variables de estudio debemos rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alternativa y para tal propósito

se diseñó una tabla de contingencia para calcular la Chi Cuadrada de Pearson.

Con la información recopilada en la investigación de campo se construyó la tabla de contingencias que tiene por filas el principal tipo de promoción que

influyó en la decisión de compra o viaje al destino Copacabana, y en las columnas se muestra el grado de influencia que generó la promoción percibida. A continuación, se muestra la tabla de contingencias:

Cuadro 2: Tabla de contingencias - PROMOCION PERCIBIDA * INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

		INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA			Total
		Influye mucho	Influye muy poco	No influye	
PROMOCION PERCIBIDA	Materiales audiovisuales en radio/TV	4	2	4	10
	Ofertas descuentos comerciales	14	3	0	17
	Recomendación de terceros	25	9	8	42
	Redes sociales e internet	50	9	1	60
	Ya conocía antes el destino	43	10	22	75
Total		136	33	35	204

Fuente: Elaboración propia a partir de: Estudio de demanda - Percepción de la promoción de la oferta turística del municipio de Copacabana, 2021.

Con la información de la tabla de contingencias se calcularon las frecuencias esperadas para medir las discrepancias y calcular el valor experimental, que es

comparado con el valor crítico teórico de la Chi Cuadrada. Por tanto, para aceptar o rechazar la hipótesis nula comparamos el valor experimental de la siguiente forma:

Rechazamos la Ho cuando χ^2 experimental > χ^2 crítico

Calculando el valor experimental de la tabla de contingencias obtenemos un valor de **27,669**. Por lo tanto, rechazaremos la hipótesis nula cuando el valor experimental

sea mayor al valor crítico teórico (**15,51**), obtenido de la tabla de la Chi Cuadrada con nivel de riesgo de 5% y con 8 grados de libertad.

χ^2 experimental > χ^2 critico $\Rightarrow$ 27,669 > 15,51

Al ser verdadera la expresión, podemos afirmar que la decisión de compra o viaje depende de la promoción. De esta forma rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

2.3.1. Grado de relación de variables

Al ser rechazada la hipótesis nula aceptamos la dependencia de las variables. Sin embargo, es importante definir el grado de asociación que tienen las variables y para ello recurrimos al cálculo de la V de Cramer cuyo valor a partir de la tabla de distribución de frecuencias es de 0,260. Por lo tanto, podemos asumir que la asociación entre las variables de promoción percibida

e influencia en la decisión de compra es de **asociación moderada**.

3. Discusión

Es evidente que, en este escenario de reactivación del turismo en nuestro territorio, la gran mayoría de la oferta turística aplica instrumentos de promoción a través de las redes sociales y el Internet. Por tanto, el público objetivo de este tipo de promoción son turistas que tienen por habito el manejo de dispositivos inteligentes, que coincide con el principal grupo de encuestados que paralelamente corresponden a las edades de 15 a 35 años, en su mayoría. Por otro lado, el posicionamiento del destino Copacabana

en el mercado turístico juega un rol muy importante para reforzar la decisión de compra y fomentar la promoción interpersonal o de boca a boca. De esta forma comprendemos que los principales instrumentos de promoción que percibe el turista que visita el destino de Copacabana son las redes sociales y el posicionamiento del destino en el mercado turístico.

El componente teórico de la promoción, nos dice que a mayor promoción mayor es la influencia en la decisión de compra de un determinado producto o servicio. En el presente trabajo se pudo contrastar esta asociación entre las variables estudiadas, donde a través de una tabla de contingencias y el valor calculado de la Chi cuadrada de Pearson de los datos obtenidos en el Municipio de Copacabana, se pudo establecer que las variables no son independientes. Ya que el valor experimental calculado (27,669) es mayor al valor crítico de la tabla de la Chi Cuadrada (15,51).

A fin de argumentar la contratación de la teoría con la práctica es importante conocer el grado de asociación de las variables. Y gracias al Valor calculado de la V de Cramer (0,260) podemos asumir que la asociación entre las variables de promoción percibida e influencia en la decisión de compra es de asociación moderada. De esta forma se puede aceptar el enunciado de la teoría de la promoción que nos dice que a mayor promoción mayor influencia en la decisión de compra.

► 4. Conclusiones

Los principales instrumentos de promoción turística percibidos por los turistas que visitaron el Municipio de Copacabana son las Redes Sociales e Internet, y por el posicionamiento del destino turístico Copacabana, que se manifiesta por la promoción interpersonal o de boca a boca. Los resultados del grado de influencia de la promoción percibida en la decisión de compra o viaje nos muestran que al momento de tomar la decisión de

comprar un producto/servicio turístico o decidir viajar, la promoción percibida influyó mucho en el 66%. De este mismo grupo, la promoción que más influyó en la decisión de compra o viaje fueron las redes sociales, conocer previamente el destino (posicionamiento del destino) y recomendación de terceros.

Con los cálculos estadísticos realizados de la tabla de contingencias, y la Chi Cuadrada de Pearson se pudo determinar que existe relación entre la promoción turística percibida y la decisión de compra del turista nacional que visita el municipio de Copacabana.

Gracias a valor calculado de la V de Cramer se pudo evidenciar que el grado de asociación existente entre la promoción turística percibida y la decisión de compra o viaje del turista nacional que visita el municipio de Copacabana en la gestión 2021 es de asociación moderada, ya que este valor calculado fue de 0,260.

► Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (2005). *Promoción turística un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.
- Altés Manchín, C. (2001). *Marketing y Turismo, Gestión Turística*. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- Dirección General de Análisis Productivo - Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (2020). *Informe Estadístico del Municipio de Copacabana*. La Paz.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ojeda García, C., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA - CAMINO DE LA MUERTE

DETERMINATION OF TOURIST LOADING CAPACITY - DEATH ROAD

Lic. Lucio Alejandro Llanos Machaca
alexlb@yahoo.com
Docente – U.P.E.A.

Resumen

La de capacidad de carga hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un destino turístico para proteger y asegurar la calidad de la experiencia de los turistas, debe basarse en los objetivos de manejo y varía según el lugar, condiciones o factores ambientales, socioculturales, psicológicos; por tanto, debe ser calculada para cada sitio y modalidad de manera específica.

Palabras clave

Capacidad de carga, Turismo, Atractivo Turístico, Destino Turístico.

Abstract

The load capacity refers to the maximum number of visitors that a tourist destination can contain to protect and ensure the quality of the tourist experience, it must be based on the management objectives and varies according to the place, conditions or environmental, socio-cultural factors. Psychological. therefore, it must be calculated for each site and modality in a specific way.

Keywords

Loading capacity, Tourism, Tourist Attraction, Tourist Destination.

► Introducción

La capacidad de carga turística, establece el límite máximo de visitas que puede soportar un medio natural o cultural asegurando una máxima satisfacción en los turistas y mínimos efectos negativos sobre los recursos. Para determinar la capacidad de carga, según la metodología desarrollada por Miguel Cifuentes, se debe considerar factores biofísicos,

socio culturales, psicológicos y, manejo y administración, con el objetivo de proteger y conservar las características prístinas del lugar; establece tres niveles de capacidad de carga, que son: Capacidad de Carga Física (CCF), Capacidad de Carga Real (CCR) y Capacidad de Carga Efectiva (CCE), los mismos que tienen una relación,

$$CCF > CCR > CCE$$

► 1. Métodos e instrumentos de investigación

1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación elegido es la cualitativa y cuantitativa (mixta).

1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es la descriptiva.

La investigación descriptiva, según Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2014; p92), "consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunto sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas".

Por lo que, se describe y analiza el atractivo turístico que comprende desde la Cumbre hasta la comunidad Yolosa.

1.3 Diseño de investigación

Para la investigación de las características cuantitativas y cualitativas, se utilizó el *diseño no experimental, transversal y descriptivo*:

No experimental; porque la investigación se limita a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y establecer las conclusiones.

Transversal; porque la recopilación de información y recolección de datos, se la realiza en un momento dado, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación.

1.4 Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos

El proceso de investigación está conformado por la: investigación documental e investigación de campo para la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, y su posterior análisis e interpretación.

Según Mendicoa (2003, p. 91), son fuentes primarias, tanto las referencias que se obtienen de forma directa a través de entrevistas realizadas en el trabajo de campo, testimonios de expertos, Congresos, Seminarios y afines, teniendo todos ellos un carácter informal, que se complementa con documentación formal que abarca libros, artículos de revistas, tesis, informes de investigaciones, etc.

► 2. Resultados

2.1 Definición

La capacidad de carga, según Aranibar V. (2017) es "el nivel de explotación turística que una zona, sector, sitio puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos".

En su definición más sencilla el concepto de capacidad de carga hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio / recurso / destino turístico para proteger y asegurar la calidad de la experiencia recreativa de los turistas.

2.2 Principios de la capacidad de carga

Los principios según Cifuentes M. (1992) son:

- La capacidad de carga no es un fin o solución final sino un instrumento de la planificación.
- Su aplicación no responde a utilización fría de fórmulas matemáticas, sino a la incorporación de criterios de

sensibilidad ecológica ambiental y de satisfacción del visitante.

- Es relativa y dinámica por tanto no es un valor absoluto, fijo ni estático, pudiendo cambiar el manejo con el tiempo, lo que obliga a su revisión periódica.
- Varía según el lugar, condiciones o factores ambientales socioculturales, psicológicos de manejo; por tanto, debe ser calculada para cada sitio y modalidad de manera específica.
- No todas las modalidades de turismo de naturaleza requieren de su aplicación estricta.
- Las áreas naturales de vida silvestre presentan muchas veces sitios o recursos con mayor sensibilidad crítica al cambio, constituyendo ellos los factores determinantes de la capacidad de carga, aunque el espacio disponible alrededor y otras variables permitan absorber un mayor número de visitantes.
- En varios sitios de recreación interconectados y dependientes, la variable o capacidad de carga menor constituye la capacidad determinante de los sitios asociados entre sí.
- Debe basarse en los objetivos de manejo que tiene el área protegida o privada.
- Está sujeta a decisiones de manejo del planificador y administrador a presiones sociales económicas y políticas, que deben ser controladas.

2.3 Factores que influyen en el cálculo de la capacidad de carga

Con el fin de aplicar la metodología que determina los valores aproximados y cuantitativos de la capacidad de carga es importante establecer los factores que influyen o modifican su cálculo.

- Factores biofísicos, se refiere básicamente a la capacidad o sensibilidad crítica al cambio o degradación que pueden tener los

recursos turísticos naturales, como: paisaje, flora, fauna, suelo y agua.

- Factores socio culturales, se refieren a los efectos perjudiciales que puede producir un excesivo flujo de visitantes sobre las poblaciones originarias o indígenas del lugar. Se debe considerar, por ejemplo, modificación de hábitos y costumbre, impactos sobre sitios paleontológicos o arqueológicos.
- Factores psicológicos, se refieren al número máximo de visitantes simultáneos, que un área puede recibir sin bajar la calidad de la experiencia que se desea conseguir en los visitantes.
- Factores de manejo y administración, se refiere a la capacidad de manejo y control del visitante por parte de los administradores del área natural y por encima de la cual se empiezan a producir efectos negativos para el paisaje sitio o recurso natural.

Se debe considerar, la existencia de planes e infraestructura, modalidades de turismo, personal de vigilancia, equipo, recursos financieros, normas de operación, señalización y orientación, tamaño de los grupos, horarios de visita, cierres o clausuras temporales de un sitio por mantenimiento.

2.4 Impactos del turismo

Cuando se quiere desarrollar el turismo en una región, se debe considerar los posibles impactos negativos que puede provocar la llegada de visitantes nacionales y extranjeros en cantidades que ocasionen la degradación del medio ambiente y provocar cambios en las costumbres de las poblaciones locales de las comunidades receptoras, según Nagtgaal K. y Van Strien M. (2007), los impactos negativos ambientales son:

- La erosión.
- Desórdenes de la fauna de la región.
- Destrucción de la flora.

- Eliminación de la flora por la recolección de plantas o de leña.
- Introducción accidental de especies exóticas.
- Mayor frecuencia de incendios.
- Basura.
- Reclamo de tierras, para el establecimiento por ejemplo de hoteles.
- Generación de desperdicios.
- Contaminación del agua y el aire.
- Compra de recuerdos, aprovechando las especies amenazadas.

- Reestructuración permanente del ambiente, por ejemplo la construcción de caminos.

2.5 Metodología

La metodología utilizada para el cálculo de la capacidad de carga turística de los caminos en cuestión, se basa en la realización de un estudio exploratorio y en la metodología propuesta por Cifuentes, M. (1992).

2.6 Cálculo de la Capacidad de Carga Turística para el Camino de la Muerte

Turistas en la Cumbre



Foto: Lucio A. Llanos M.

El cálculo de la capacidad de carga para el Camino de la Muerte y los atractivos sometidos a la actividad turística se basa en la metodología de Miguel Cifuentes y considera tres niveles básicos, los cuales son sometidos a una serie de criterios para su cálculo:

- Capacidad de Carga Física (CCF)
- Capacidad de Carga Real (CCR)
- Capacidad de Carga Efectiva (CCE)

Cada nivel constituye una capacidad corregida, y su relación se representa de la siguiente manera:

$$CCF > CCR > CCE$$

Camino Cumbre – Yolosa "Camino de la Muerte"

Es camino Cumbre – Yolosa está destinado casi exclusivamente para la práctica del biking, cuenta con una longitud de 64 kilómetros, se caracteriza porque posee en su interior atractivos y un cambio singular de paisajes y ecosistemas. Entre sus principales atractivos se destacan el Señor de la Cruz, el Balconcillo de los Mártires, la Vertiente de la Viuda, la Cascada de San Juan, entre otros.

Para realizar los cálculos de la capacidad de carga física y real, se considera lo siguiente:

- El flujo de visitantes que se da en un solo sentido.
- Una persona requiere de 5 metros lineales para realizar la actividad.
- El tiempo necesario promedio para recorrer el camino Cumbre – Yolosa, es de 5 horas.
- El horario de visita al Camino de la Muerte es de 7:00 a 17:00; es decir, que todos tienen que haber terminado el recorrido a las 17:00 horas.

2.6.1 Capacidad de Carga Física (CCF)

Es el límite máximo de visitas que puede soportar el camino físicamente durante un día. Para el cálculo de esta se utiliza la siguiente ecuación:

$$CCF = S / sp * NV$$

Donde:

S = Superficie disponible o longitud del camino (64000 m).

sp = Superficie usada por persona (5 m).

NV = Número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día.

NV se calcula a través de:

$$NV = Hv / tv$$

Donde:

Hv : Horas de visita.

tv : Tiempo necesario para visitar el Camino de la Muerte.

$$NV = 10 / 5 = 2$$

El resultado, muestra que una persona puede recorrer la ruta dos veces en un día.

$$CCF = S / sp * NV$$

$$CCF = 64000 / 5 * 2 = 25600 \text{ visitantes / día}$$

La Capacidad de Carga Física es de 25600 visitantes por día, esto significa que existen 25600 personas una detrás de la otra con una separación de 5 metros de distancia.

2.6.2 Capacidad de Carga Real (CCR)

La capacidad de carga real, es el límite máximo de visitas que se determina a partir de la capacidad de carga física de un sitio luego de someterlo a una serie de factores de corrección que se obtienen al considerar variables físicas, ambientales, ecológicas, sociales y de manejo.

Los factores de corrección son:

- Social (FCsocial)
- Erodabilidad (FCero)
- Accesibilidad (FCacc)
- Anegamiento (FCane)
- Cierres temporales (FCctem)

A partir de los factores de corrección calculada se hace posible el cálculo de la capacidad de carga real, a través de:

$$CCR = CCF * (FCsocial * FCero * FCacc * FCane * FCctem)$$

2.6.2.1 Factor de corrección social (FC social)

El factor de corrección social está determinado por el flujo de visitantes, grupos máximos de personas y distancia

entre grupos. Considera aspectos referentes a la calidad de la visita, para ello se hace necesario el manejo de los visitantes en grupos, esto con el fin de asegurar la satisfacción de los mismos.

Para ello se ha definido los siguientes datos:

- El grupo tendrá un máximo de 12 personas
- Cada persona ocupa 5 m lineales del camino
- La distancia mínima entre grupos será de 5000 m
- Distancia total requerida por el grupo 5060

$FC_{social} = 1 - (\text{Magnitud Limitante} / \text{Distancia total del camino})$

Magnitud limitante = $S - P * sp$

Donde:

S = Superficie o longitud del camino

P = Número de personas simultáneamente en el camino

sp = Distancia requerida por persona

El número de grupos que puede estar simultáneamente en cada sendero se calcula así:

$NG = \text{Largo total del camino} / \text{Distancia requerida por cada grupo}$

Donde:

NG = Número de grupos simultáneamente en el camino

$NG = 64000 \text{ m} / 5060 \text{ m} = 12.64$

Son 12.64 grupos que están simultáneamente en la ruta.

$P = NG * \text{Número de personas por grupo}$

Donde:

P = Número de personas simultáneamente en el camino

NG = Número de grupos simultáneamente en el camino

$P = 12.64 * 12 = 152$

Magnitud limitante = $S - P * sp$

Magnitud limitante = $64000 - 152 * 5 = 63240$

$FC_{social} = 1 - (63240 / 64000)$

$FC_{social} = 0.01187$

2.6.2.2 Factor de corrección erodabilidad (FC_{ero})

Este factor es determinado por el grado de susceptibilidad del suelo a erosionarse, el cual puede limitar los accesos al sitio por parte de los visitantes.

Por lo tanto el factor se calculó de la siguiente manera:

$FC_{ero} = 1 - ((\text{mea} * 1.5) + (\text{mem} * 1)) / mt$

Donde:

mea = metros del camino con erodabilidad alta (2000 m), en Chuspipata y el Balconcillo

mem = metros del camino con erodabilidad media (1000 m) en Balconcillo

mt = metros totales del camino (64000 m)

$FC_{ero} = 1 - ((2000 \text{ m} * 1.5) + (1000 \text{ m} * 1)) / 64000$

$FC_{ero} = 0.9375$

2.6.2.3 Factor de corrección accesibilidad (FC_{acc}):

Es el grado de dificultad que podrían tener los visitantes para desplazarse por el camino. Los tramos que poseen una dificultad media o alta se basan al nivel de riesgo, que presentan Chuspipata y Sacramento Central.

La fórmula propuesta por Cifuentes es:

$FC_{acc} = 1 - ((\text{ma} * 1.5) + (\text{mm} * 1)) / mt$

Donde:

ma = metros de camino con dificultad alta (3000 m) distribuidos entre Chuspipata y Sacramento Central

mm = metros del camino con dificultad media (2000 m) en Sacramento Central

mt = metros totales del camino (64000 m)

$$FC_{acc} = 1 - ((3000 \text{ m} * 1.5) + (2000 \text{ m} * 1)) / 64000 \text{ m}$$

$$FC_{acc} = 0.8984$$

2.6.2.4 Factor de corrección anegamiento (FCane)

Toma en cuenta aquellos lugares en los que el agua tiende a estancarse y el pisoteo tiende a incrementarse dañando el camino, lo que limita el acceso.

El factor es calculado utilizando la siguiente fórmula:

$$FC_{ane} = 1 - (ma / mt)$$

Donde:

ma = metros anegados del camino

mt = metros totales del camino

$$FC_{ane} = 1 - (200 \text{ m} / 64000 \text{ m}) = 0.9968$$

2.6.2.5 Factor de corrección cierres temporales (FCctem)

En la mayoría de los casos donde se promueve el ecoturismo es preciso dar mantenimiento a los sitios de interés turístico y además los problemas sociales restringen las visitas total o parcialmente al sitio.

La ecuación utilizada para este cálculo fue:

$$FC_{ctem} = 1 - (dc / dt)$$

Donde:

dc = días del año que permanece cerrado el camino

dt = días totales del año

$$FC_{ctem} = 1 - (20 \text{ días} / 365 \text{ días})$$

$$FC_{ctem} = 0.9452$$

Cálculo Final de la Capacidad de Carga Real

A partir de los factores de corrección calculada para el camino se hace posible el cálculo de la capacidad de carga real:

$$CCR = CCF * (FC_{social} * FC_{ero} * FC_{acc} * FC_{ane} * FC_{ctem})$$

$$CCR = 25600 * (0.01187 * 0.9375 * 0.8984 * 0.9968 * 0.9452)$$

$$CCR = 25600 * (0.00945)$$

$$CCR = 241 \text{ visitantes} / \text{día}$$

2.7 Discusión

La determinación de la capacidad de carga turística realizada en el Camino de la Muerte en la gestión 2021, es de suma importancia para evitar los impactos negativos ambientales, sociales y psicológicos que la actividad turística genera debido a la sobrecarga de visitantes nacionales y extranjeros en esa ruta, las condiciones que presenta este atractivo dio paso al cálculo de la CCF, CCR y no así a la CCE, debido a que, no existen sistemas de control, manejo y administración del turismo por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Coroico.

► 3. Conclusiones

La capacidad de carga real es de 241 personas por día, lo que implica que, los impactos negativos como la distorsión del paisaje, la erosión, los desórdenes de la fauna de la región, la destrucción de la flora, la eliminación de las especies de flora por la recolección de plantas o de leña, la introducción accidental de especies exóticas, la generación de basura, la contaminación del agua y el aire, la modificación de los hábitos y costumbres de las poblaciones originarias o indígenas del lugar y la baja calidad de la experiencia que se desea conseguir en los visitantes se reduzcan al mínimo para generar un experiencia gratificante para los turistas nacionales y extranjeros.

► Referencias bibliográficas

Aranibar V., (2017) Cálculo de capacidad de carga metodología Cifuentes: Campamento Sehuenas. Obtenido de:

<https://aranibarvictorblog.wordpress.com/2017/05/18/calculo-de-capacidad-de-carga-metodologia-cifuentes-campamento-sehuencas/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc. GRAW HILL Interamericana Editores S.A.

Cifuentes, M., (1992) "Determinación de Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas". Costa Rica.

Nagtegaal K., Van Strein M. (2007) "Manual de Turismo Comunitario", Latina Editores LTDA., Oruro – Bolivia.

Mendicoa Gloria., (2003). "Sobre Tesis y Tesistas", Ed. Espacio, Buenos Aires, Argentina.

Organización Mundial de Turismo. (2012). Turismo y Sostenibilidad. s/ed.

Viceministerio de Turismo. (2004). Manual de Gestión Turística a Nivel Local.

MUSEO VIRTUAL INTERACTIVO PARA DIFUNDIR LA CULTURA ANDINA DE BOLIVIA A LA GENERACIÓN DE CRISTAL

INTERACTIVE VIRTUAL MUSEUM TO SPREAD THE ANDEAN CULTURE OF BOLIVIA TO THE CRYSTAL GENERATION

Mba. En Administración turística Jimeno Beltrán, María Cruz Ximena
 Docente – U.P.E.A.
 ximenajimeno@gmail.com

Univ. Nina Valda, Edith Araceli
 Estudiante Gestión Turística y Hotelera
 Celular 76553565

Resumen

La pandemia de Covid-19, ha obligado el uso de las nuevas tecnologías en comunicación de manera masiva, lo que ha derivado en la globalización de la información, haciendo uso excesivo de dispositivos, eliminando de a poco la interacción interpersonal. Ante este hecho, existe preocupación por la pérdida de identidad cultural de las actuales generaciones de la ciudad de Nuestra Señora de La Paz, ya que la transmisión oral, actualmente es poco practicada en las urbes, para evitar una discontinuidad, se ha investigado sobre cuál es el medio adecuado para transmitir las tradiciones y creencias de mitos y leyendas relevantes de la cultura andina del occidente boliviano a la Generación Cristal, a partir del análisis sobre las características de esta generación, y la identificación de un medio de comunicación atrayente en adolescentes y jóvenes de 12-20 años, a fin de valorizar y reforzar la cultura andina.

Las alternativas digitales y de comunicación son variadas, donde la revisión bibliográfica y los resultados del cuestionario, apuntan a la construcción de un museo virtual interactivo, que sea difundido para su visita en redes sociales populares de esta época.

Palabras clave

Museo, Virtual, Interactivo, Generación Cristal

Abstract

The Covid-19 pandemic has forced the use of new communication technologies in a massive way, which has led to the globalization of information, making excessive use of devices, gradually eliminating interpersonal interaction. Given this fact, there is concern about the loss of cultural identity of the current generations of the city of Nuestra Señora de La Paz, since oral transmission is currently little practiced in cities, to avoid a discontinuity, it has been investigated which It is the appropriate means to transmit the traditions and beliefs of myths and relevant legends of the Andean culture of western Bolivia to the Crystal Generation, based on the analysis of the characteristics of this generation, and the identification of an attractive means of communication in adolescents and 12-20 year olds, in order to enhance and reinforce the Andean culture. The digital and communication alternatives are varied, where the bibliographic review and the results of the questionnaire point to the construction of an interactive virtual museum, which will be disseminated for your visit on popular social networks of this time.

Keywords

Museum, Virtual, Interactive, Crystal Generation.

1. Introducción

La globalización, la digitalización, la COVID-19, ha empujado a los seres humanos a dar el salto digital, obligando a las personas de diferentes edades a la comunicación por medio de aplicaciones, plataformas y redes sociales. Sin embargo, la pandemia ha cambiado los patrones culturales y surge la preocupación por la continuidad de las tradiciones y creencias en la ciudad de La Paz, viendo como herramientas de traspaso de información cultural a través de los mitos y leyendas, para llamar la atención de la Generación Cristal, que se caracteriza por la destreza en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TICs, por lo tanto, el hiper acceso a datos, información, juegos interactivos, etc. Considerando lo anteriormente expuesto, se plantea el problema:

¿Cómo evitar la discontinuidad de la transmisión oral colectiva sobre las tradiciones y creencias de mitos y leyendas relevantes de la cultura andina del occidente boliviano, en la Generación de Cristal (12-20 años) de la ciudad de Nuestra Señora de La Paz?

La respuesta a esta pregunta, pretende ahondar en el conocimiento sobre cómo llegar a la Generación Cristal para reavivar la transmisión oral colectiva sobre las tradiciones y creencias de mitos y leyendas relevantes de la cultura andina del occidente boliviano.

A analizar el medio de comunicación adecuado para la Generación de Cristal de la ciudad de La Paz que evite la pérdida de mitos y leyendas andinas bolivianas.

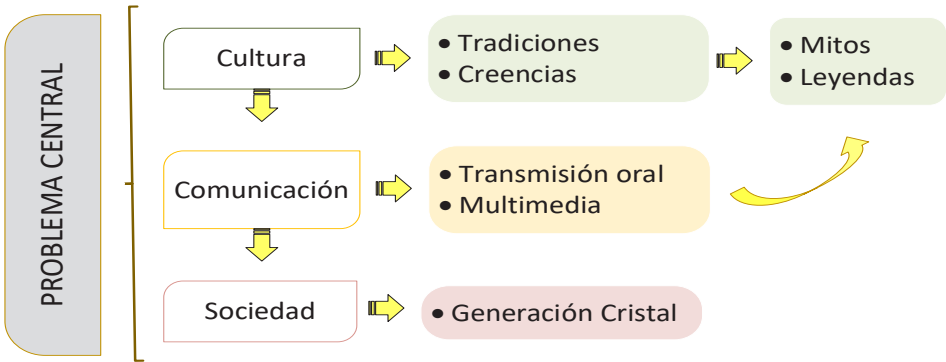
El marco teórico brinda una fuerte base para la consistencia de la investigación, para el manejo adecuado de términos y definiciones.

El marco metodológico, orienta la intervención de la investigación, procedimientos a seguir. El tipo de investigación es el de análisis cualitativo, que ayuda a obtener conclusiones y aportes.

2. Método e instrumentos de investigación

Se partió del marco teórico, para delimitar la investigación, con la siguiente estructura:

Ilustración 1. Relación conceptual de la investigación



Fuente. Elaboración propia

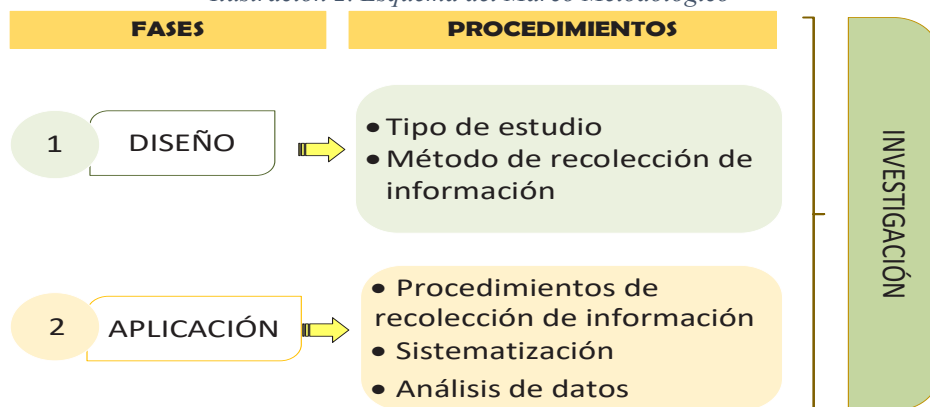
La revisión bibliográfica de los conceptos, características y en su caso de clasificación, brindaron la conexión necesaria para la investigación, dónde se partió del concepto de cultura según la Unesco, del cual se extrajo las variables: tradiciones y creencias que son transmitidas en gran parte a través de los mitos y leyendas para cautivar a la Generación Cristal, apoyándose en la comunicación, la multimedia y tecnología digital, como herramientas para la difusión cultural

La sociedad, es dinámica cambiando sus patrones culturales, pero es esencial

mantener los valores estructurales. En ese sentido la Generación Cristal (humanos nacidos desde el año 2000 a la fecha), emana fragilidad emocional, vulnerabilidad, sin embargo, tienen un manejo innato de los dispositivos, internet, redes sociales; desconociendo la importancia de los libros y sintiendo desinterés por la cultura

En el marco metodológico, se especifican los detalles y procedimientos acerca de cómo se realizará la recolección de datos por fases diseño y aplicación, como se describe a continuación:

Ilustración 2. Esquema del Marco Metodológico



Fuente. Elaboración propia

Fase I. El diseño contempla: i) tipo de estudio, ii) método de recolección de información.

En el tipo de estudio, se ha utilizado Análisis cualitativo¹. «...Se refiere a aquellos estudios que examinan los fenómenos a partir de sus propiedades cualitativas, es decir, a partir de sus cualidades o características y modos de comportamiento.»

El método de recolección de información, se hizo a través de: «La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio

a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.»²

Las fuentes investigación utilizadas en la investigación son primarias con el uso de un cuestionarios y secundarias principalmente de documentos electrónicos.

El muestreo fue aplicado por conveniencia, «...es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado

¹ Ver en: <https://www.significados.com/analisis/>

² Ver en: <https://www.significados.com/investigacion-documental/>

o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.»³

Fase II. El desarrollo de la investigación incluye los siguientes pasos: i) los procedimientos de recolección de información, ii) sistematización y iii) análisis de datos.

Los procedimientos de recolección de información, se describen a partir del tipo de fuente.

Fuente primaria. El estudio amerita focalizar los esfuerzos para Identificar el medio de comunicación adecuado para Generación Cristal (12-20 años), con el propósito de la difusión de mitos y leyendas relevantes de la cultura andina del occidente boliviano. Por lo tanto, se diseñó un cuestionario, en tres partes.

Parte 1. Datos sociodemográficos, con dos variables edad y nivel de estudios. Nos sirve para identificar si pertenecen a la Generación X y a la generación de Cristal.

Parte 2. Nociones sobre tradiciones y creencias en los encuestados.

Parte 3. Identificación del medio de comunicación para difundir la cultura hacia la Generación Cristal.

La relevación de datos, se realizó a través de Google forms, difundiendo en redes sociales y aplicaciones como WhatsApp y Facebook, en grupos de docentes de educación superior y estudiantes de carreras de Turismo y grupos de colegios y unidades educativas accesibles, alcanzando a 63 personas que llenaron el cuestionario.

Fuente secundaria. Se desarrolló una estrategia de revisión bibliográfica para establecer el marco teórico. Se revisaron documentos de sitios web, como monografías, tesinas, artículos científicos y otras investigaciones, cuya verificación se puede realizar en la bibliografía en formato APA. También se acudió a la aplicación de

Youtube, principalmente para escuchar a expertos sobre la generación Cristal.

La sistematización de datos, fue realizada a partir de los datos obtenidos en Google forms, que arrojan gráficos porcentuales y de éstos se procedió a la descripción y análisis de los datos obtenidos del cuestionario aplicado.

► 2. Resultados

Los resultados de la investigación, esta relacionados con los objetivos específicos. Mostrando los resultados de: la caracterización de la Generación Cristal, y la identificación del medio de comunicación atractivo para la difusión cultural en la Generación Cristal.

Caracterización de la Generación Cristal. Esta generación está conformada por personas nacidas a partir del año 2000 hasta nuestros días, sin embargo, para fines de esta investigación se están tomando en cuenta a adolescentes y jóvenes que al año 2021 cuentan con 12 a 20 años.

Por lo tanto, sus rasgos psicológicos y sociales son:

- Se frustran rápido, son intolerantes por consiguiente son frágiles, vulnerables, traicionados e incomprendidos por el mundo hostil
- Baja valoración y esfuerzo por las cosas
- Han crecido con la velocidad más rápida de la historia en avances tecnológicos, pero ellos viven a tal ritmo, que no lo perciben y todo les parece lento.
- Son visuales en su manera de entretenerse y de poner atención, aunque viven permanentemente conectados a la música y a la vida de los paradigmas de la moda.
- Son astutos más que audaces y hábiles más que eficientes
- Baja creación de hábitos

³ Ver en: https://www.google.com/search?q=no+probabilistico+por+conveniencia&rlz=1C1GCEA_enB0920B0920&oq=no+probal&aqs=chrome.2.69j57j0i10l9.7454j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Les cuesta mucho trabajo comprometerse con algo que dure.
- Son poco fieles a sus convicciones, equipos o ídolos, porque todo es fugaz.

De acuerdo a fuentes primarias, y siguiendo la estructura del cuestionario elaborado, se obtuvieron estos resultados:

El 50,8% de nuestra población de encuestados fueron estudiantes, donde un 49,2% de los encuestados cuenta con una profesión. El 12,5% corresponde a adolescentes, y el resto son padres de familia de la Generación Cristal.

Un alto porcentaje de los encuestados, conocen el concepto de tradiciones y creencias con un 87,5% y un 81,3% respectivamente.

Una mayoría contundente del 95,3% de los encuestados, considera importante la transmisión oral para evitar la pérdida de tradiciones y creencias; siendo un 98,4% que definitivamente piensan atractiva esta transmisión de tradiciones y creencias, a través de los mitos y leyendas.

Un 59,4% de los encuestados conoce las características de la Generación de Cristal, considerando al museo virtual interactivo, el medio adecuado para la trasmisión de los mitos y leyendas de la cultura andina boliviana.

► 3. Discusión y/o conclusiones

Como el estado del arte del marco teórico y metodológico, un museo se constituye en un instrumento de conservación y preservación de las tradiciones y creencias de una sociedad, expuesto a través de los mitos y leyendas. Sin embargo, las nuevas generaciones para sentirse atraídas hacia su cultura, necesitan motivarse por medio de herramientas digitales, aplicaciones – APPS, difundidas con apoyo de las redes sociales más usadas en la ciudad de Nuestra Señora de La Paz al año 2021.

La profundización del conocimiento de las nuevas generaciones abre la posibilidad de comprenderlas y atender sus necesidades, pues se trata del presente y el futuro de la sociedad.

En la ciudad de La Paz, todavía existe la necesidad de transmitir la cultura para fortalecer la identidad andina, por ello se hace necesario el uso de medios de comunicación con contenido e innovadores para llegar masivamente a la Generación Cristal.

► Referencias bibliográficas

Acta poética. (2005). <https://scielo.org/es/>. Obtenido de www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-

30822005000100011 Arreola, C. (30 de Abril de 2020). <https://www.youtube.com>. Obtenido de <https://www.youtube.com>: <https://www.youtube.com/watch?v=BAjkGmlNMK0>

Bedoya, A. G. (Septiembre de 1997). Autor:Fecha: Publicado: Usuario, Revista Electrónica <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>. Venezuela. Recuperado el 19 de agosto de 2021, de <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

Centro de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios No. 53. (2020). <https://sites.google.com/>. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://sites.google.com/site/ctsyvsociedadynaturaleza2/12-que-es-la-sociedad-humana>

Comunicar. (1994). <https://www.redalyc.org/>. Recuperado el agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/:https://www.redalyc.org/pdf/158/15800311.pdf>

Consejo Internacional de Museos - ICOM. (24 de agosto de 2007). Definición de museo. Definición de museo. París, Francia. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Cordova, J. L. (27 de junio de 2016). <https://www.academia.edu>. Obtenido de <https://www.academia.edu>

www.academia.edu: <https://www.academia.edu/37766178>

/La_generaci%C3%B3n_de_Cristal_Jos%C3%A9_Luis_Cordova

DIGITAL, MILENIO. (27 de abril de 2021). <https://www.milenio.com>. Obtenido de <https://www.milenio.com/estilo/generacion-de-cristal>: <https://www.milenio.com/estilo/generacion-de-cristal-quienes-son-y-por-que-se-les-llama-asi>

Elíade, M. (1991). *www.recursos.salonesvirtuales.com*. (E. L. 84-335-3508-0, Ed.) Recuperado el 19 de agosto de 2021, de www.recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Eliade_Mircea.pdf: https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Eliade_Mircea.pdf

Emilio Manuel. (6 de julio de 2011). <http://emilioeducadoryantropologo.blogspot.com>. Obtenido de <http://emilioeducadoryantropologo.blogspot.com/2011/07/cultura-costumbres-y-tradiciones.html>

Extremadura, D. R. (2012). *dehesa.unex.es*. Obtenido de [dehesa.unex.es](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/2733/1/0214-9877_2012_1_1_393.pdf): https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/2733/1/0214-9877_2012_1_1_393.pdf

m/10662/2733/1/0214-9877_2012_1_1_393.pdf

Fernández-Paniagua, A. M. (09 de 12 de 2020). <https://www.iebschool.com/blog/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/>: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). <https://rockcontent.com/es>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Instasent. (23 de junio de 2019). ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? Madrid, España. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Julián Marquina. (s.f.). *uliánmarquina.es*.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2013). <https://definicion.de/>. Obtenido de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. (1996). *www.undp.org > dam > docs > undp-bo-cultura*. (Unvoluntarios, Ed.) Recuperado el 25 de abril de 2020, de <https://www.undp.org > dam > docs > undp-bo-cultura>: <https://www.undp.org > dam > docs > undp-bo-cultura>

Pedro Irusta Mendieta. (12 de marzo de 2019). pedroirustamendieta.com. Obtenido de El Blog de Pedro Irusta Mendieta: <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>

Reflexiones. (2012). <https://www.redalyc.org/>. Recuperado el agosto de 2021, de [www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf): <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Repositorio Iberoamericano sobre discapacidad. (2013). <http://riberdis.cedd.net/>. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de <http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/4171/C%F3mo%20hacer%20Apps%20accesibles.pdf?sequence=1>

Repositorio Iberoamericano sobre discapacidad. (2013). <http://riberdis.cedd.net/>. Obtenido de <http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/4171/C%F3mo%20hacer%20Apps%20accesibles.pdf?sequence=1>

Repositorio Institucional Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). Unidad de Tecnología Educativa. Obtenido de repository.unad.edu.co/: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5119/208062.pdf?sequence=1>

Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq. (2017). <https://scielo.isciii.es>. (R. A. Neuropsiq, Ed.) Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v37n131>: <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v37n131/08.pdf>

Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 10, núm. 2. (diciembre de 2012). www.redalyc.org. (U. d. Cali, Ed.) Recuperado el 19 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1>

LAS EMOCIONES Y LA MOTIVACIÓN EN EL PROCESO ENSEÑANZA- APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

EMOTIONS AND MOTIVATION AND THEIR IMPACT ON THE TEACHING - LEARNING PROCESS OF THE UNIVERSITY EDUCATION

Dra. Estela Jhakelina Marce Benito. Ph.D.

Docente U.P.E.A.

jhakelinamb@gmail.com

Resumen

El artículo es producto de la sistematización la información recolectada sobre la emoción y la motivación en el proceso de enseñanza-aprendizaje del inglés como lengua extranjera en estudiantes universitarios de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera. Desarrollo metodológico, para la fundamentación teórica se hizo uso de métodos teóricos: histórico lógico, inductivo y deductivo, analítico sintético. Por otro lado, para la sustentación teórica-empírica se utilizó como métodos empíricos la entrevista grupal con su técnica grupo focal, se elaboró como instrumento de recolección de información una guía de entrevista con preguntas abiertas. La investigación es de revisión documental tipo descriptivo, con un análisis cualitativo de sistematización. La entrevista grupal a estudiantes universitarios que tienen en común el aprendizaje del inglés como lengua extranjera permitió relacionar la teoría en la práctica. La investigación llegó a las siguientes consideraciones finales; el docente que promueve ambientes agradables de respeto y empatía genera emociones positivas en los estudiantes. Por otro lado, la introducción de nuevas técnicas didácticas tiene un papel importante en motivación intrínseca y extrínseca del estudiante universitario para seguir aprendiendo inglés. En conclusión, las emociones y la motivación tienen relación directa positiva o negativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés. Por otra parte, las emociones permiten tanto al estudiante y al docente desarrollar contextos donde se genere los factores afectivos positivos que permitan que el aprendizaje del inglés sea divertido, entretenido y por consiguiente reducir los factores negativos para evitar la reprobación o el abandono estudiantil de esta asignatura.

Palabras claves:

Emoción, motivación, factores afectivos, adaptación

Abstract

The article is the product of the systematization of the information collected on emotion and motivation in the teaching-learning process of English as a foreign language in university students of the Tourism and Hotel Management Career.

Methodological development, for the theoretical foundation used theoretical methods: logical historical, inductive and deductive, synthetic analytical. On the other hand, for the theoretical-empirical support, the group interview with its focus group technique was used as empirical methods, an interview guide with open questions was developed as an instrument for collecting information. The research is a descriptive documentary review, with a qualitative analysis of systematization. The group interview with university students who have in common the learning of English as a foreign language made it possible to

relate theory to practice. The investigation reached the following final considerations; the teacher who promotes pleasant environments of respect and empathy generates positive emotions in students. On the other hand, the introduction of new teaching techniques plays an important role in the intrinsic and extrinsic motivation of the university student to continue learning English. In conclusion, emotions and motivation have a direct positive or negative relationship in the teaching-learning process of the English language. On the other hand, emotions allow both the student and the teacher to develop contexts where positive affective factors are generated that allow learning English to be fun, entertaining and therefore reduce negative factors to avoid failure or student abandonment of this subject

Keywords:

Emotion, motivation, affective factors, adaptation

► 1. Introducción

La emoción es un producto innato de la cognición, se expresa externamente en forma de sentimiento que puede ser positivos o negativo, a diferencia de la motivación, es un impulso que puede ser interno o externo que permite alcanzar metas u objetivos. Si bien, la motivación tiene un carácter positivo porque induce a realizar una actividad de forma consciente, su propósito puede ser positivo o negativo. La emoción depende de las situaciones en las que se encuentra el individuo, una de las funciones más importantes de la emoción es lograr la adaptación del ser humano en un contexto particular, y lograr un equilibrio.

Por otra parte, los factores afectivos producidos por las emociones pueden favorecer o dificultar el proceso de enseñanza-aprendizaje, debido a que favorece tanto a los estudiantes que desean aprender inglés como a los docentes dedicados a la enseñanza del inglés como lengua extranjera. El conocimiento de estos factores brinda la posibilidad de generar escenarios o entornos donde se conciben emociones más positivas que generan sentimientos positivos. Sin embargo, los factores afectivos negativos en el contexto educativo pueden desencadenar problemas en el proceso de enseñanza aprendizaje, incluso el abandono o la deserción en los peores escenarios. Por lo tanto, en el proceso de enseñanza de una

lengua extranjera, es importante no solo limitarse a los beneficios que conlleva, sino también a las posibles dificultades que conllevan a los estudiantes a abandonar el proceso de aprendizaje del inglés como idioma meta.

► 2. Materiales y Métodos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó métodos teóricos, entre ellos: histórico lógico, inductivo y deductivo, analítico sintético. Por otro lado, se utilizó métodos empíricos como: la entrevista grupal con su técnica grupo focal, se elaboró como instrumento de recolección de información una guía de entrevista con preguntas abiertas. La investigación es de revisión documental tipo descriptivo con un análisis cualitativo de sistematización

2.1. Población y muestra

Para sustentar la fundamentación teórica, se realizó la entrevista grupal a estudiantes universitarios de nivel básico de inglés del primer año del paralelo "C", carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Pública de El Alto, gestión 2019. Por otro lado, se valoró con los mismos instrumentos a estudiantes del departamento de idiomas nivel básico inglés de la facultad de ingeniería de la Universidad Técnica de Oruro, 2019. Por la situación de salud en la que se encuentra nuestro país y las limitaciones del acceso a

todos los estudiantes se tomó una muestra de la población, el tipo de muestreo fue no probabilístico, de conveniencia, se

consideró en la investigación solo aquellos que aceptaron participar a pesar que la invitación fue para todos los estudiantes.

Universitarios	Cantidad
Estudiantes del paralelo "C" de la carrera de Gestión turística y hotelera UPEA	10
Estudiantes del departamento de idiomas de la Facultad de ingeniería nivel básico de inglés UTO	8

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.2. Consideraciones éticas

A todos los participantes en la entrevista grupal (grupo focal) se les comunicaron que los resultados serían parte de la investigación y que sus respuestas ayudaran a mejorar los procesos de enseñanza- aprendizaje del inglés.

► 3. Resultados

3.1. Recolección de datos

La recolección de datos se obtuvo a partir de la entrevista grupal (grupo focal) realizado a estudiantes del 1C de la carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA y a los estudiantes del departamento de inglés de la facultad de ingeniería UTO referente al aprendizaje del idioma inglés

3.2. Análisis de datos

La entrevista grupal considero 7 preguntas abiertas para que los estudiantes universitarios puedan conversar y realizar al finalizar una síntesis y presentarlo como conclusiones.

- 1 ¿Cómo debe ser un docente en una clase donde se aprende un idioma extranjero, en el caso particular el inglés?

Entre las respuestas que dieron los estudiantes manifestaron que el docente debe ser divertido, dinámico, interactivo, debe fomentar

la participación de todos, debe ser agradable en su trato y muy tolerante, debe ser respetuoso, debe respetar el horario, debe motivar a los estudiantes, crear técnicas nuevas para que podamos aprender mejor y sobre todo debe lograr un ambiente de interacción para que se practique el idioma.

2. ¿Cómo no debe ser docente de una clase donde se enseña el inglés?

Respondieron que el docente no debe ser serio, no debe solo firmar o sellar la tarea sin revisar bien, debe hacer observaciones y corregir, no debe ser impuntual, no debe hablar solo en inglés, debe también hablar castellano para que le entendamos, no debe gritar, no debe enojarse si no respondemos como tiene que ser.

- 3.- ¿Cuáles son las dificultades que ustedes presentan para aprender el idioma inglés?

Respondieron que la pronunciación es una de mayores dificultades, seguido del significado de las palabras, se confunden al realizar las oraciones según la gramática del inglés, también el no entender lo que hablan el docente, y no entender los audios de los diálogos en inglés.

- 4.- ¿Qué actividades ustedes sugieren para motivar a que una persona a aprender un idioma extranjero como lo es el inglés?

Los estudiantes sugirieron que sería motivante escuchar canciones en inglés, cantar canciones en inglés, ver videos en inglés, practicar el inglés en conversaciones, leer cuentos, utilizar aplicaciones Apps, que les expliquen en español lo que significan las palabras, utilizar juegos didácticos e introducir lecturas interesantes

5. ¿Qué prefieren ustedes, actividades donde tiene que hablar o escribir en inglés? ¿Por qué? ¿Y que sienten cuando se te pide realizar la actividad de preferencia y que cuando tienen que realizar las actividades que no son de tu preferencia?

Algunos consideran que hablar es lo que menos quieren hacer los estudiantes por diferentes motivos, entre las explicaciones que dieron es porque tienen miedo hablar en público, por no saber cómo se pronunciar las palabras y les da miedo equivocarme, así expresan en sus palabras "me pongo nervioso cuando estoy en frente de mis compañeros", por tal motivo prefieren escribir, sienten más seguridad escribiendo porque creen que no tienen muchos errores, además dicen que existe un orden lógico en la escritura lo que me facilita escribirlas.

Por otro lado, algunos estudiantes manifestaron que le temen más a la escritura porque escriben como se pronuncia, y como en inglés no se escribe del mismo modo, cometen muchos errores, por tal motivo estos estudiantes prefieren realizar actividades de conversación, lo sienten divertido, porque no se preocupan de la escritura. Además, que cuando uno habla se ayuda con gestos o señas y hacer entender a su interlocutor lo que trata de comunicar.

- 6.- ¿Cuándo se les pide realizar actividades que les agradan, qué hacen?

Respondieron que lo hacen con placer, repiten lo que les gusta hacer, incluso dejan de hacer algunas actividades si realmente les interesa

- 6.1. ¿Cómo se sienten cuando el docente les pide realizar actividades que te agradan?

Se sienten felices, tranquilos, contentos, optimistas, les da seguridad, satisfacción, se sienten emocionados, están contentos en esos lugares donde se sienten cómodos y vuelven a ir a los lugares que les agradaron

7. ¿Cuándo se les pide que realicen actividades que le desagradan o incomodan cómo reaccionan?

No les gustan, les da sueño, se aburren, no prestan atención, no les da ganas de ir a esos lugares, llegando a no ir más porque se sienten desalentados.

- 7.1. ¿Cómo se sienten cuando les dicen que realicen actividades que no les agradan?

Manifestaron que se sienten intranquilos, existe nerviosismo, vergüenza, pánico, tensión, susto fobia ansiedad, estrés. Las actividades que tienen que realizar las hacen de forma desganada, hacen bromas, se ríen y algunos les dan rabia por la impotencia

3.2.1. Análisis cualitativo del levantamiento de información empírica

Para el análisis cualitativo se realizó un análisis teórico con revisión documental que permitió reflexionar sobre lo manifestado por los estudiantes en la entrevista grupal.

3.2.1.1. Las emociones involucradas en el proceso de enseñanza aprendizaje

La emoción está acompañada de cambios orgánicos como secreción glandular, cambio respiratorio, alteraciones de la circulación, aumento del pulso, su expresión es el sentimiento que es una reacción subjetiva. Por otro lado, la emoción tiene varias funciones entre ellas esta; permitir que el ser humano se adapte dentro de contextos nuevos, Asimismo, si la emoción está en equilibrio, ayuda a la salud mental.

El estado emocional negativo en el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés, perturba el pensamiento, ocasiona malestar e incomodidad, poca iniciativa, desconcentración, desprolijidad, incomunicación incluso aislamiento. Se debe comprender que el aprendizaje de un idioma puede originar un sentimiento de miedo e incertidumbre. El hecho de que un estudiante tenga como sentimiento primario al miedo, cuando se le pida ser parte de una actividad relacionada con el idioma, existe una alta posibilidad de originar en el estudiante sentimientos secundarios, entre ellos "el enojo", la impotencia lo que conlleve a la frustración y al contrario de ser una motivación para aprender un idioma, esa exposición forzada motive para abandonar el curso.

En lado optimista una emoción primaria alegría por aprender un nuevo idioma puede generar una secundaria como es el compromiso y esta generar una motivación para encontrar otras técnicas que le permitan seguir aprendiendo de forma autodidacta. Por lo tanto, según lo expuesto, las emociones sean conscientes o inconscientes, positivas o negativas actúan como causas de lo que hacemos.

La emoción es el resultado de las interpretaciones cognitivas de las situaciones, Eso significa que para que se produzca una emoción será necesario que pase por la etapa de cognición seguido de

activación hasta generar la emoción, así lo manifiesta Damasio (1994) quien ha escrito a detalle la fisiología de las relaciones entre emoción y cognición relacionados con la enseñanza de un idioma. Finalmente, se llega a la conclusión que se puede enseñar un idioma extranjero de forma eficaz si existen emociones positivas, es decir prestar atención a lo que sucede no sólo en la mente sino en el corazón de los estudiantes (Damasio, 1994).

3.2.1.2. Factores afectivos que favorecen u obstaculizan el proceso de enseñanza - aprendizaje de un idioma

El aprendizaje del inglés requiere de un esfuerzo personal, así mismo, existen factores que pueden favorecer u obstaculizar este proceso de aprendizaje. Entre estos factores se pueden mencionar a los sociales, económicos, culturales incluso biológicos y psicológicos. A continuación, se desarrolla los factores afectivos y como estas pueden o no favorecer el proceso de aprendizaje del inglés.

Según Ramajo (2008), entre los factores afectivos que pueden obstaculizar son: la ansiedad, la inhibición y la intraversión. En relación a la ansiedad, Heron (1989) citado Ramajo (2008) menciona que existen tres tipos de ansiedad entre ellas están: la ansiedad de aceptación, la ansiedad de orientación y la ansiedad de actuación.

El estudiante en el intento de expresarse en inglés que no es de su dominio y más aún que no está dentro de su contexto, provoca vulnerabilidad y existe la posibilidad de que se produzcan situaciones que provoquen ansiedad y esto interfiera en el proceso de expresión del idioma extranjero, sea este oral o escrita.

Otro de los factores que puede afectar el proceso de aprendizaje del inglés es la inhibición, si se reduce la misma pueda producirse la libre comunicación para lograr este propósito es necesario según Dufeu (1994) citado en (Ramajo, 2008) crear un clima de aceptación de

que proceso de aprendizaje es a través de errores, y que el aprendizaje optimo se logra a través de la reflexión de los errores, además el ambiente debe brindar a los estudiantes seguridad para poder expresarse con libertad y les estimule a experimentar y poner en ejercicio lo aprendido permitiéndose correr riesgos sin sentirse avergonzados.

El protagonista de cualquier aprendizaje es el estudiante mismo, pero quien hace posible que el aprendizaje sea efectivo de forma apropiada es el docente porque es quien dosifica sistematiza y le da un orden a los contenidos que el estudiante deben aprender, así mismo es responsabilidad del docente crear un ambiente armonioso y adecuado que permita el desarrollo de las habilidades lingüísticas.

La intraversión es otro factor que influye en el aprendizaje, caracteriza a las personas que se repliegan en sí mismos, son más reservados tienden a participar menos en las clases. Este factor no está directamente relacionado con el éxito o fracaso en el aprendizaje de idiomas, según Ramajo (2008) los introvertidos pueden tener una fuerte personalidad interior y demostrar una gran empatía, cualidades muy útiles para el aprendizaje de idiomas. Así mismo la introversión no es un limitante para el aprendizaje, el docente debe dirigir de una forma adecuada a este tipo de estudiantes que no se expresaran de forma oral con la misma fluidez que lo haría un extrovertido, pero seguramente sus intervenciones serán muy bien fundamentadas cuando se requiera de su participación, se puede motivar que la expresión escrita sea desarrollada; así mismo el estudiante debe ser consciente que la introversión no es factor que impida su desenvolvimiento ni oral ni escrito en el idioma extranjero aprendido, porque una buena comunicación no se relaciona con cuanto uno hable o escriba sino con lo preciso que uno sea y que su interlocutor entienda el mensaje de lo que quiere transmitir.

La ansiedad, la inhibición y la intraversión son conocidos como factores afectivos que obstaculizan el aprendizaje del inglés, pero no son limitantes, porque conociendo que pueden afectar es necesario dosificar la ansiedad, la inhibición y la intraversión y se logre desarrollar las capacidades lingüísticas de comprensión y expresión, además de enseñar al estudiante a lidiar con estas emociones que se le presentaran a lo largo de la vida en determinadas situaciones no solo de aprendizaje.

Para facilitar el proceso de aprendizaje del inglés se debe estimular factores emocionales positivos como la autoestima, la empatía, para ello se debe dar importancia al entorno, porque un ambiente diseñado para la enseñanza de idiomas permitirá un mejor aprendizaje es decir el ambiente debe tener los medios y recursos para crear un ambiente agradable

La autoestima se la conoce como el aprecio que tiene una persona por sí misma, es decir conocerse a sí misma, esto involucra saber sus limitaciones o debilidades y sus fortalezas y quererse y aceptarse, conocerse a sí mismo en un proceso de aprendizaje le permitirá reconocer que este proceso requiere esfuerzo personal y debe desarrollar habilidades que le permitirán desenvolverse adecuadamente, es importante que la persona se conozca y se acepte a sí misma con limitaciones y fortalezas para que la actividad cognitiva y afectiva tengan éxito en su proceso de aprendizaje. García (2005) menciona que existe relación positiva entre la autoestima y el rendimiento académico, es por esta razón que se debe fortalecer la autoestima en los estudiantes. (García, 2005)

Desarrollar la empatía permite un ambiente agradable y motiva al estudiante aprender de sus errores y darle más seguridad en el uso de la lengua, porque debemos estar conscientes que el

aprendizaje de una lengua en especial la extranjera su uso es limitado porque solo se desarrolla en el aula dentro de las cuatro paredes y saliendo de esta no existe el ambiente para reforzar las habilidades en especial las de escuchar dentro de contextos y situaciones reales, se da el caso que los idiomas si bien puede tener relaciones con la lengua materna, existe particularidades de estructura y funcionamiento propias de cada lengua y que es preciso conocerlas y utilizarlas de forma apropiada.

3.2.1.3. La motivación en el proceso enseñanza aprendizaje del idioma inglés

Ramajo (2008) en su artículo "La importancia de la motivación en el proceso de adquisición de una lengua extranjera", cita a Hansen (1999), quien relaciona a la mente humana con un iceberg cuya punta es producto de la conciencia, mientras que la parte más voluminosa está bajo la superficie, la parte que no es visible y esta oculta es donde se encuentran los sueños, los presentimientos, los impulsos, los pensamientos que no se pueden expresar (Hansen, 1999).

La motivación según Chomsky (1988) manifiesta "la verdad del asunto es que aproximadamente el 99 por ciento de la enseñanza es lograr que los alumnos se interesen por el material". (Chomsky, 1988, pág. 181). El interés por hacer algo se llama motivación porque es el impulso que permite lograr las metas y los objetivos. Para Ramajo (2008) la motivación es un constructo hipotético que explica los procesos mentales que instigan y sostienen la actividad dirigida a un objetivo, el proceso de enseñanza aprendizaje de lenguas extranjeras, el objetivo es el aprendizaje de una lengua extranjera denominado también lengua meta.

La elaboración teórica de (1997) relaciona la motivación integradora y la instrumental porque según este autor ambas pertenecen a un componente del constructo motivacional propuesto desde

la psicología social, que ofrecen una visión del desarrollo de la competencia bilingüe que es de nuestro interés. Sin embargo, esta visión de la motivación hacia el aprendizaje ha impuesto una perspectiva con un marcado carácter social, relativamente inaplicable al estudio de idiomas como lengua extranjera, o a la forma en que los profesores de segunda lengua han utilizado el término motivación según Crookes y Schmidt, 1991 citado en (Ramajo, 2008). Si bien el aprendizaje de lenguas extranjeras es en sí mismo motivante porque permite al que lo entiende y lo expresa desenvolverse en diferentes campos solo por el hecho de conocer un idioma determinado. Por último, desde el campo de la psicología educativa se distingue dos tipos de motivación las cuales mencionamos anteriormente y estas son: motivación extrínseca que se refiere a que su origen es por fuentes externas, también tenemos a la motivación intrínseca, que se entiende a un impulso interno o personal por el aprendizaje de la lengua como finalidad última. (Deci, 2000).

3.3. Presentación de datos

En el proceso de enseñanza del inglés, el docente debe introducir tópicos que despierten el interés por el aprendizaje de este nuevo idioma y esto permitirá que el estudiante logre aprender de forma consciente pero divertida, es decir aprender el inglés con placer y gusto. La emoción como pilar para el aprendizaje, debe ser positivo y se refleja en el interés del estudiante y este proceso consciente se hace divertido.

Las emociones que generan sentimientos positivos favorecen la creatividad y la iniciativa, es decir darse modos de aprender lo que uno desea, también ayuda a una mayor concentración dentro del aula, lo que permite las ganas de participar, la prolijidad en la entrega de trabajos, la comprensión de los temas de interés por la claridad de ideas, y lo más importante la perseverancia para alcanzar el objetivo meta. (Palmero et al., 2002). Por otra parte, los factores afectivos que pueden obstaculizar el aprendizaje

según Ramajo (2008) son: la ansiedad, la inhibición y la intraversión, pero no son los únicos, es necesario que dentro de un contexto educativo se logre identificar cuales otros factores afectivos pueden estar incidiendo de forma negativa dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje del inglés.

La autoestima, la empatía son factores positivos que favorecen el proceso de aprendizaje, desarrollarlos es importante no solo para el aprendizaje del inglés sino para la relación e interacción social armoniosa, tener una autoestima positiva y conocerse tanto en fortalezas como en debilidades, ayuda al deseo de superación; con la empatía se propicia ambientes agradables donde se permite la equivocación entre estudiantes y docente sin ser rechazado o burlado por los mismos del grupo, porque todos en la etapa de formación y fuera de esta somos sujetos de cometer errores y finalmente la motivación que es el factor más importante que se debe desarrollar para hacer posible una aprendizaje con satisfacción de logro.

Se puede motivar según la entrevista grupal con la introducción de canciones en inglés, ver videos en inglés, practicar el inglés en conversaciones, leer cuentos, utilizar aplicaciones Apps, que les expliquen en español lo que significan las palabras, utilizar juegos didácticos e introducir lecturas interesantes considerados factores motivacionales de tipo externo.

► 4. Discusión

En este artículo se describen factores afectivos que favorecen u obstaculizan el proceso de enseñanza y aprendizaje. Los factores afectivos sea cual fuera es la expresión de la emoción y la motivación es el resultado de estos factores que están involucrados en el contexto de enseñanza y aprendizaje. La emoción es algo interno que se expresa al exterior en forma de sentimiento, la motivación es un estímulo que puede ser interno o externo y son las responsables de las actitudes y determina la conducta de una persona para realizar

una actividad en particular, así mismo es el aliciente para lograr los objetivos y metas trazadas. Ambas se relacionan porque la motivación influye en las acciones, y las emociones de la persona influyen para que exista o no la motivación. Puede existir emoción sin motivación porque la emoción no es dependiente de la motivación, pero si la motivación de la emoción porque dependiendo del tipo del sentimiento que produce la emoción, esta puede llegar a ser un motivo para hacer algo (motivación).

Por otra parte, la motivación es siempre positiva porque permite alcanzar objetivos o metas, los resultados pueden ser positivos o negativos, pero la motivación siempre es positiva porque permite la realización de algún hecho, en cambio la emoción puede ser positiva o negativa que se origina por un hecho una idea experimentado o relatado es decir puede ser real o incluso imaginario cuando se proyecta en el futuro y esto conlleva a ciertas emociones. Por lo tanto, las emociones a diferencia de la motivación se reflejan en sentimientos que pueden ser positivos y negativos que pueden o no conducir o limitar una conducta así también lo refieren en el grupo focal donde los sentimientos negativos conducen a conductas negativas como la deserción.

► 5. Conclusión

La relación de la teoría y la recolección de la información empírica de los estudiantes universitarios del nivel básico de inglés en diferentes contextos, concluye que las emociones positivas aumentan la capacidad de percepción y aprendizaje del inglés. Por otra parte, la motivación intrínseca permite desarrollar recursos físicos mentales y sociales en relación al aprendizaje del inglés. Así también, las emociones positivas son generadoras de otras también positivas; sin embargo, las emociones negativas llevan consigo una secuencia en cascada de otras también negativas que afectan el proceso de enseñanza- aprendizaje del inglés. Por tal razón, es importante la generación de emociones positivas y la inhibición de emociones negativas por su carácter de

reproducción e intentar crear incubadoras de emociones positivas.

Para enseñar inglés es necesario que el docente aplique técnicas que desarrollen la motivación intrínseca y extrínseca en los estudiantes, porque esta no es innata como la emoción. Por lo tanto, debe ser condicionado por el docente quien es el actor principal de llevar adelante y con éxito el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés. Por último, según la entrevista grupal, las capacidades expresivas como son la oral y la escrita, son las generan factores afectivos negativos que deben ser analizadas por el docente para dar solución oportuna y no conlleve a un abandono del estudiante a esta asignatura.

Stevick, E. W. (1980). *Teaching Languages: A Way and Ways*. Rowley. Massachusetts: Newbury House.

► Referencias bibliográficas

Chomsky, N. (1988). *Language and Problems of Knowledge*. Cambridge.

Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Barcelona: Crítica.

Deci, E. y. (2000). The what and why of goal pursuits human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.

García, L. d. (2005). *Autoconcepto, autoestima y su relación con el rendimiento académico*. Monterrey: Buradai Rangel Frias.

Gardner, H. (1997). *Las inteligencias multiples*. Estructura de la mente. Colombia : Basic Books.

Hansen, G. (1999). *Aprender con el corazón: la perspectiva de Lozanov*.

Palmero et al. (2002). *Psicología de la motivación y la emoción*. Madrid España: COFAS. S.A.

Ramajo, C. A. (2008). *La importancia de la motivación en el proceso de adquisición de una lengua extranjera*.

LA INCIDENCIA DE LAS CAPACITACIONES TURÍSTICAS EN EL DESARROLLO SUSTENTABLE

THE IMPACT OF TOURIST TRAINING ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Lic. Carla Jimena Alcon Huayta
DOCENTE-UPEA
Carlaalcon33@gmail.com

Resumen

La actividad turística se destaca por la constante dinámica que tiene en cuanto a actualizaciones, cambios que van en favor de la mejora continua de los servicios además de aumentar la creación de fuentes de empleo en donde comunidades y/o población local también sean partícipes activos y beneficiarios directos de dicha actividad. Es por esa línea la necesidad e importancia de capacitar constantemente a estos recursos humanos desde un enfoque de educación no formal basada en objetivos claros y reales. Pero mucho más importante es realizar la post evaluación de los mismos para ver la aplicación de los conocimientos adquiridos es ahí donde radica la importancia de la presente investigación el realizar una investigación cualitativa de capacitaciones dadas en Uyuni a prestadores de servicios turísticos.

Esta investigación proporciona datos en base a instrumentos como las observaciones entrevistas dirigidas que permiten realizar un análisis desde dos enfoques el primero desde la perspectiva del cliente y la segunda desde la perspectiva del participante directo. a la vez esta investigación va enmarcada en conocer la incidencia de las capacitaciones en el desarrollo sustentable este desde el enfoque principal que el ser humano es el encargado primario de llevar a cabo tal modelo, la sustentabilidad depende mucho de las acciones del hombre por lo cual las capacitaciones deben ir enmarcadas en ese sentido de largo plazo.

Palabras Clave

Capacitación, sustentabilidad, turismo, habilidades, destrezas.

Abstract

Tourism activity stands out for the constant dynamics it has in terms of updates, changes that are in favor of the continuous improvement of services in addition to increasing the creation of sources of employment where communities and / or local population are also active participants and direct beneficiaries of said activity. It is along this line the need and importance of constantly training these human resources from a non-formal education approach based on clear and real objectives. But much more important is to carry out the post evaluation of the same to see the application of the acquired knowledge, that is where the importance of this research lies in carrying out a qualitative investigation of training given in Uyuni to tourism service providers.

This research provides data based on instruments such as directed interview observations that allow an analysis from two approaches, the first from the client's perspective and the second from the direct participant's perspective. At the same time, this research is framed in knowing the incidence of training in sustainable development, this from the main point of view that the human being is the primary person in charge of carrying out such a model, sustainability depends a lot on the actions of man, which is why training must be framed in this long-term sense

Keywords

Training, sustainability, tourism, abilities, skills

► Introducción

El Turismo en Bolivia es contemplado como una actividad económicamente estratégica para el desarrollo nacional. Sin embargo, esta debe desarrollarse de manera sustentable, basadas en principios de inclusión, igualdad, solidaridad y complementariedad enmarcados en el postulado del "Vivir Bien".

Una de las políticas para llegar a dicho desarrollo sustentable es mediante la formación de recursos humanos en diferentes temáticas que ayuden a la adquisición de competencias, cognitivas, afectivas y psicomotoras, es decir, potenciar habilidades y destrezas en los actores. En esta línea se estaría hablando de una educación para la sustentabilidad, este último término que va motivando, varios debates, surgidos con más potencia en el informe "Nuestro Futuro Común"¹ cuestión que no solo involucra ámbitos ambientales, económicos sino también sociales educativos así como lo menciona el siguiente texto:

"Educar para la sustentabilidad representa crear un movimiento social capaz de enfrentar los retos actuales, con el fin de modificar el uso inadecuado de los poderes económico, social, político y psicológico, inherentes al proceso de educación. Para esto se requiere redefinir metas y objetivos del resultado esperado por medio de una educación con criterios de justicia social y participación integral."²

¹ Nuestro Futuro común es un informe publicado en Octubre de 1987 con base en la reunión de la Comisión Mundial del Medio Ambiente que partió de la convicción de la posibilidad que la humanidad para construir un futuro más próspero, más justo y más seguro en este enfoque el informe plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad y expansión de la base de recursos ambientales.

Por lo que se lo toma como referencia con objetivo de explicación del término.

² Garza y Medina, (2010). La sustentabilidad en las instituciones de educación superior: Una visión Holística. México: LA&GO

Vinculando dicho texto a la actividad turística se puede destacar que la educación es una herramienta fundamental que debe llegar a provocar un cambio social. (Sea en los actores turísticos, población y consumidor), que se asocia directamente a un proceso educativo formal ya sea en institutos o universidades que a nivel nacional van incrementando la oferta académica en el ámbito turístico, puesto que cada una cuenta con un sistema de formación acorde a las expectativas y necesidades de la demanda (estudiantes).

Sin embargo esta formación es realizada también en un ámbito de educación no formal³ mediante los procesos de capacitación orientados a mejorar la calidad de servicios y por medio de ellos satisfacer las necesidades que demanda los consumidores puesto que son los directos evaluadores de calidad y calidez del servicio consumido.

Los directos evaluadores de calidad y calidez del servicio consumido. En base a ello la autoridad competente a nivel nacional en turismo (Viceministerio de Turismo) va planificando y ejecutando varios proyectos en capacitación No Formal incluidos en el Programa Nacional de Turismo Comunitario (PNTC) estructurado en cinco componentes:

- a) Puesta en valor de los atractivos turísticos
- b) Apoyo directo a las comunidades
- c) Promoción y comercialización
- d) Desarrollo de las capacidades sectoriales
- e) Gestión socio ambiental

³ La educación no formal es definida por la UNESCO como "toda actividad organizada y duradera que no se sitúa exactamente en el marco de los sistemas educativos formales integrados por las escuelas primarias, los centros de enseñanza secundaria, las universidades y otras instituciones educativas formalmente establecidas".

Este tipo de educación se basa fundamentalmente en actividades organizadas y duraderas que tienen procesos específicos basados en el diseño según las necesidades encontradas que deben estar acorde a los objetivos.

Entre las zonas de desarrollo se encuentra: Salar de Uyuni Reserva Eduardo Avaroa integrando a los municipios de: Uyuni, San Pedro de Quemes, Llica, San Agustín, San Pablo de Lipez, Colcha K, San Antonio de Esmoruco, Mojinete, Tupiza, Villazon Atocha.⁴ Poblaciones en las que se enmarco el componente número dos "Apoyo directo a las comunidades" en la potenciación de sus capacidades con ello nos referimos a capacitaciones turísticas que fueron enmarcadas en la mejora de calidad en servicios turísticos.

Con lo señalado en párrafos anteriores el presente artículo pretende realizar un análisis evaluativo del como las capacitaciones turísticas incidieron, o inciden en el desarrollo sustentable basados en un caso de estudio específico, que fue desarrollado a través del Viceministerio de Turismo, a través del programa titulado:

"Diseño e implementación programa de capacitación, entrenamiento para el sector turismo- fase 1 Destino Salar de Uyuni – Eduardo Avaroa.

► 1. Métodos e instrumentos de investigación

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para describir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones."⁵

En merito a lo sustentado en líneas anteriores este enfoque permitió adquirir conocimiento sobre la realidad del proceso de las capacitaciones y su relación en el desarrollo sustentable obteniendo perspectivas y puntos de vista de los participantes que son parte de entes

públicos y privados. El método cualitativo permitió a la vez el estudio del contexto situacional de la actividad turística en el Municipio de Uyuni, específicamente del capital humano referente a sus conocimientos y capacidades en el desempeño de acciones para proporcionar el servicio turístico.

La inducción que caracteriza a este método permitió un análisis más cercano a través de la interacción comunicacional entre la investigadora y los sujetos de estudio lo que proporcione una comprensión del por qué de los resultados obtenidos por las capacitaciones turísticas y como están afectando actualmente al desarrollo turístico sustentable.

En todo el proceso se utilizó instrumentos de recolección de datos las que fueron

- Entrevista estructurada, realizada con preguntas específicas según la dirección de la entrevista
- Cuaderno de apuntes, utilizada en el proceso de observación y entrevistas y exploración
- Cámara fotográfica, la que proporcione retratar momentos específicos
- Grabadora de voz, la cual fue utilizada para las entrevistas

Estos instrumentos sin duda no se los puede separar ya que cada uno de ellos ayuda a otro para mejorar la recolección de datos, realizando una fusión enriquecedora.

Este proceso metodológico expuesto proporcione no solo la recolección de información sino el posterior análisis lo que conlleva al presentar el punto de análisis e interpretación de resultados por cada una de las técnicas utilizadas.

La investigación cualitativa proporciona la posibilidad de integrarse directamente con el objetivo y/ o la población que se desea analizar

⁴ Viceministerio de turismo. Diseño e implementación programa de capacitación, entrenamiento para el sector turismo- fase 1 Destino Salar de Uyuni -Eduardo Avaroa 2013-2014. Bolivia Viceministerio de turismo

⁵ Gómez Marcelo Introducción a la metodología de la investigación científica

► 2. Población y muestra

En este tipo de investigación de características específicas y según instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta en observación a: actores referentes a la prestación de servicios turísticos como: alimentación, hospedaje, Información turística

Referente a las entrevistas se las enfoco a personal de instituciones como:

Asociación Gastronómica Cultural de Uyuni.

Unidad de Turismo y Cultura del G.A.M.U.

► 3. Resultados

3.1. Resultados en cuanto a las observaciones

La observación se realizó durante varios días, trasladándose de un lugar a otro en diferentes horarios, diurnos y nocturnos para analizar el proceso de los servicios ya mencionados. Cabe destacar que en muchos de estos la dificultad de acceso fue media debido a la accesibilidad al lugar y la susceptibilidad de los sujetos de estudio. Sin embargo a pesar de ello se logró concretar las observaciones, las cuales se presentan en los siguientes cuadros

OBSERVACIÓN N° 1	Estudio sobre el servicio de alimentación
Episodio o situación:	Compra y venta de alimentos (varios)
Participantes:	Prestadores de servicios Gastronómicos
Lugar :	Restaurantes turísticos.
En cuanto al servicio de alimentación en restaurantes turísticos se observó un personal capacitado con mayores conocimientos y habilidades, pudiendo resaltar que este personal en su mayoría tiene una formación técnica lo que posibilita prestar un mejor servicio. Así también el personal que no tiene una formación técnica, cuenta con una base de conocimientos en aspectos de servicios, esto evidenciada por su forma de desarrollo al prestar el servicio. Dicho conocimiento se debe a la capacitación que los mismos propietarios brindan a su personal	

Fuente. Elaboración propia

OBSERVACIÓN N° 2	Estudio sobre el servicio hotelero
Episodio o situación:	Entrada y salida de huéspedes
Participantes:	Establecimientos de hospedaje y turistas
Lugar :	Establecimientos de hospedaje Uyuni
Se llegó a realizarla desde el rol de consumidor (cliente) así se pudo realizar una observación más cercana, en este tiempo alguno de los aspectos que se observaron fueron los siguientes:	

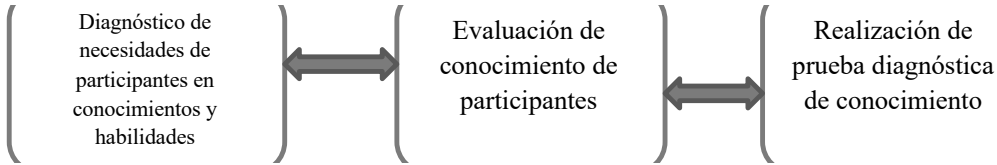
- ☐ Se observó falta de uniformes e identificación en personal de recepción (hospedaje con categoría de 1 estrella).
- ☐ No solicitan identificación a los huéspedes. (caso específico, lo cual no generaliza a todos, debido a la dificultades de acceso y limitación en este proceso de observación)
- ☐ No se observó dificultad o molestias por parte de los turistas para el servicio, en su mayoría se presta un buen trato al cliente.

Fuente. Elaboración propia

OBSERVACIÓN N° 3	Estudio sobre la proporción de información turística
Episodio o situación:	Requerimiento y proporción de información
Participantes:	INFOTUR UYUNI- Policía turística-turistas
Lugar :	Oficina INFOTUR Uyuni – Oficina policía turística
La información turística que se proporciona en Uyuni es a través de INFOTUR que cuenta con una oficina en la que se proporciona mapas de manera gratuita e información que requieran los turistas. Así la participación y recolección de información fue activa llegando a solicitar información y mapas sobre los atractivos en Uyuni teniendo una respuesta favorable por parte del personal que cuenta con los conocimientos requeridos y la manera de trato al turista fue cordial. No se puede tener la misma apreciación de la policía “turística” que en el tiempo de trabajo de campo no se los vio realizando sus funciones, se observó dos policías en la caseta del famoso reloj, pero no proporcionaron ayuda ni información. Otro de los medios que se utilizan para la ubicación de lugares, son los mapas que se encuentran en la plaza y otras en las calles principales. Si a capacitación se refiere se debe tomar en cuenta que los turistas acuden más a las tiendas, restaurantes o pobladores para conseguir información, por lo que la capacitación no debe estar cerrada a informadores turísticos establecidos, más se debe ampliar a la población local, capacitándolos en información realmente relevante como ubicación de lugares que es lo que más requiere el turista, tiempos, servicios y actividades que se pueden realizar en cada lugar.	

3.2. Resultados en cuanto a las entrevistas

Las entrevistas se basaron en la recolección de información de tres pasos resumidos de la siguiente forma:



En las entrevistas realizadas se nota y verifica una baja relación a través de las respuestas obtenidas teniendo en algunos lineamientos basados en experiencias anteriores lo que les permitió realizar la base teórica de la capacitación, esto apoyado en el levantamiento de información en cuanto a pre disponibilidad de los participantes, del cual obtuvieron resultados variados a consecuencia de las actividades que realizan las personas.

Esto va directamente relacionado con la respuesta de los participantes en la que afirma que la capacitación fue directa es decir que no se les realizó una evaluación diagnóstica que muestre el nivel de conocimiento y habilidades que ellos poseen. lo que recae en que los facilitadores tuvieron participantes con diferentes niveles de conocimiento y experiencia en el área, que de alguna manera dificulta el proceso de aprendizaje.

► 4. Discusión

En base a los resultados y la relación directa con el turismo sustentable enfocada desde el punto de vista de "Adquisición de conocimientos con resultados benéficos a largo plazo" nos permite tener en cuenta que las capacitaciones son un medio importante al momento de mejorar las habilidades y destrezas de los actores en turismo por lo cual es recomendable que estas habilidades sean enfocadas a largo plazo en base a objetivos claros y con la debida actualización según requerimientos.

Cabe destacar y recordar que el turismo es una de las actividades más dinámicas propensas a cambios según el movimiento o exigencias de la demanda (Turistas nacionales y/o extranjeros) por lo tanto tomar en cuenta:

- Las premisas para los temas de capacitación
- Metodología de enseñanza
- Recursos didácticos utilizados

En base a una planificación que tome en cuenta el nivel de conocimiento, así como el perfil de los participantes llevará a un mejor éxito del proceso obteniendo una post evaluación más certera que dará los lineamientos correspondientes para un nuevo proceso de capacitación.

► 5. Conclusiones

Las capacitaciones turísticas deben tener un enfoque sustentable que permita que ese conocimiento adquirido se vea plasmado en las acciones de los participantes de un mediano a largo plazo, pues mucho se habla de la conservación del medio ambiente y la mejora de la calidad de servicios pero se olvida que es la persona la que lleve a cabo tales situaciones mediante sus acciones, por lo que no es suficiente basarnos en teorías o conceptos que lleven a la reflexión. La actividad turística debe tener cambios en pro de un crecimiento, por lo tanto las capacitaciones turísticas deben tener 3 momentos

Un primer momento de pre evaluación, tomando en cuenta la evaluación de conocimientos previos y perfil de los participantes, pues esta permitirá una mejor dirección

Un segundo momento en el proceso mismo de la capacitación donde se evalúe constantemente si los conocimientos impartidos están siendo recepcionados de manera adecuada, analizando el nivel de motivación de los participantes esto a través de un monitoreo constante, que impida el abandono a dicha capacitación.

Un tercer momento y muy importante la post evaluación, en la cual se debe recabar información mediante diferentes técnicas e instrumentos para verificar como están siendo aplicadas el conocimiento en las diferentes actividades turísticas, esto permitirá tener información fidedigna y reestructurar procesos posteriores.

► Referencias bibliográficas

Garza y Medina, (2010). *La sustentabilidad en las instituciones de educación superior: Una visión Holística*. México: LA&GO

García, Enrique y Rodríguez, Héctor (2000) *El docente y los métodos de enseñanza*. México: Trillas.

Oportunidades de Capacitación de Recursos Humanos en Turismo. Servicio Nacional de Turismo Santiago Chile 2001

OMT Viceministerio de Turismo (2005) Informe final del Taller para países andinos sobre indicadores de sostenibilidad en destino turístico Rurrenabaque -San Buena Aventura- Bolivia. recuperado en <http://sdt.unwto.org/files/doc/pdf/bolvia>

Pérez, Mavilo (2007). *Metodología Educativa Moderna*. ed. Actitud Menta del Éxito. Perú: Servicios gráficos Silva.

Valdés, 2004, pp. 169 congreso denominado Turismo Cualitativo, la Asociación Internacional de Expertos en Científicos del Turismo.

SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE QUILIMA

HOGAR DEL GIGANTE DRAGÓN DORMIDO

TOURIST AWARENESS IN THE COMMUNITY OF QUILIMA

HOME OF THE GIANT SLEEPING DRAGON

Lic. Ing. Samuel Hilari Villcacuti
 Docente – U.P.E.A.
 Hilari459@gmail.com

Resumen

La sensibilización turística para las autoridades y población de la comunidad de Quilima, hogar del gigante dragón dormido atractivo turístico del lugar, parte desde la necesidad poblacional de incursionar en la actividad turística. El programa de sensibilización tiene como fin primordial dar en desarrollo socioeconómico de Quilima, debido a que la pesca y la agricultura son las ocupaciones productivas más relevantes, y con la única finalidad de aumentar sus ingresos económicos se desea trascender en el turismo convirtiéndose en un brazo de oportunidades para el desarrollo de la comunidad de Quilima, toda vez que se propone diseñar la implementación de un programa de sensibilización y capacitación turística para las autoridades y habitantes de la comunidad, mismo que en conjunto a las otras actividades productivas existentes se constituyan en una estrategia económica y de mejora continua al alcance de las familias que conforman la comunidad de Quilima, hogar del gigante dragón dormido.

Palabras claves

Sensibilización, Turística, Quilima, Capacitación.

Abstract

The tourist awareness for the authorities and population of the Quilima community, home of the giant sleeping dragon, a tourist attraction of the place, starts from the population's need to venture into tourism. The primary purpose of the awareness program is to promote the socio-economic development of Quilima, since fishing and agriculture are the most relevant productive occupations, and with the sole purpose of increasing its economic income it is desired to transcend tourism by becoming an arm opportunities for the development of the Quilima community, since it is proposed to design the implementation of a tourist awareness and training program for the authorities and inhabitants of the community, which together with the other existing productive activities constitute a economic strategy and continuous improvement available to the families that make up the community of Quilima, home of the giant sleeping dragon.

Keywords

Awareness, Tourism, Quilima, Training.

► 1. Introducción

La actividad turística es un componente importante del turismo debido a que la persona entra en contacto directo con la naturaleza y paralelamente gozando de sus misterios, satisfaciendo y construyendo necesidades espirituales de tiempo libre, goce y regocijo interno, y aumentando su cultura con la intención de afianzar la interacción amistosa entre pueblos, la solidaridad humana y el respeto a las prácticas ancestrales y andinas de la lengua aymara.

Sensibilización Turística. La sensibilización turística es el "conjunto de acciones y actividades que a través del Estado y del sector productivo, busca que la comunidad receptora conozca, valore y apueste por el desarrollo de la actividad turística en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de los valores autóctonos". Hilari Poma, G., & Amurrio, V. H. T. (2015).

Existen muchas áreas en las cuales se puede realizar sensibilización turística, ya que el turismo, como tal, engloba muchas ramas de estudio y genera recursos económicos de manera directa e indirecta. La sensibilización turística es la clave para el desarrollo turístico de la comunidad de Quilima, porque difunde la importancia del turismo, como una oportunidad de generar beneficios económicos, socioculturales y ambientales, como una actividad alternativa de desarrollo para mejorar la calidad de vida de los habitantes, logrando generar empleos directos e indirectos para obtener beneficios.

Representación de la sensibilización turística en Bolivia. El movimiento de visitantes que prefieren áreas naturales o rurales incentiva a las comunidades a poner mayor énfasis en trabajos relacionados con el turismo. Bolivia tiene un ente gubernamental, el Viceministerio de Turismo que se encarga de promocionar el país, y a lo largo de los años ha ido desarrollando diferentes programas de capacitación y sensibilización turística

en temas relacionados con los servicios de calidad, atención al cliente, planificación y gestión, etc.

Representación de la sensibilización turística en Quilima. Siendo la comunidad parte de un municipio en este caso de Carabuco, y examinando el plan de desarrollo municipal, se destaca que no existen propósitos turísticos destinados a la capacitación de recursos humanos en prestación de servicios, tampoco se encontraron evidencias de que se impartieran talleres de sensibilización en el área turística. Siendo que en el lugar existe el Gigante Dragón Dormido clasificado en la categoría I Sitios Naturales como Patrimonio Natural Artístico, del tipo de montañas y bosques y como subtipo de sitios y conjuntos, denominado Quillim Kollu o cerro de Quilima se encuentra a orillas del majestuoso y sagrado lago Titicaca. En la cima de este cerro se encuentra el púlpito del diablo, observando desde el camino carretero aparece de color oscuro a la erosión de las rocas y la coloración de la tierra, mostrando un paisaje majestuoso de mitos y leyendas.

Atractivos naturales de la Comunidad de Quilima, hogar del gigante dragón dormido:

a) Playas de arenales: En Quilima un sitio natural rodeado de montañas y cerros tipo lomas o colinas son las playas de arenales, acompañados de agua cristalina, del asombroso lago sagrado Titicaca:

Imagen N°1: Playas de arenales

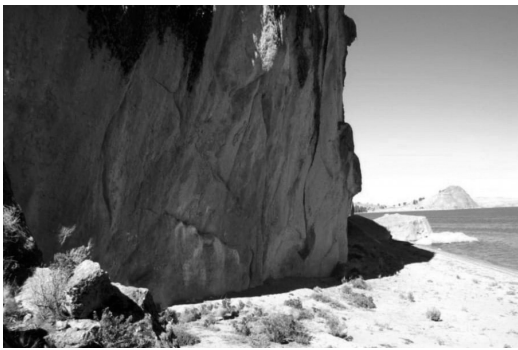


Fotografía: Samuel Hilari, 2021

En cercanías se localiza el lugar denominado "Watharata" área agrícola que se encuentra emplazado en la playa y ladera baja y media del cerro Dragón Dormido. En el cual existe la presencia de asentamiento en forma de plataformas y terrazas de siembra en toda la ladera que decrecen en tamaño conforme la pendiente es mayor, encontrándose las plataformas más anchas en la plaza y ladera baja del cerro.

b) El Dragón Dormido: Es el cerro de Quilima compartida con la localidad de Okola la cual se encuentra a orillas del lago Titicaca, en la cumbre de este cerro se encuentra el pulpito del diablo, observado desde el camino carretero aparece de color oscuro a la erosión de las rocas y la coloración de la tierra, un paisaje realmente maravilloso. Los antepasados de los entrevistados indican que existen signos rupestres en un ladero rocoso de la formación montañosa que llegaría a ser la cabeza del dragón dormido, denominado "Pintatani". Las artes rupestres están relacionadas a distintos momentos de ocupación del lugar siendo las más antiguas del período formativo y las más recientes del período colonial e incluso republicano, asimismo estas artes rupestres registradas en el sitio presentan representaciones zoomorfas, antropomorfas, geométricas y fitomorfas de tipo votivo para ofrendar a la naturaleza o a los productos que se obtenían de ésta, por sus características de monumentalidad puede ser considerado atractivo cultural.

Imagen N°2: Pintatani
(artes rupestres)



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

Imagen N°3: Gigante Dragón Dormido



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

c) Chullpas: En el centro de la comunidad de Quilima se encuentran chullpares que desgraciadamente en la actualidad están derribadas, pero es un legado arquitectónico que debe ser rescatado, cuidado, estas son para albergar los restos funerarios de las principales autoridades de los antiguos pobladores. La leyenda cuenta que cuando el sol salió por el este quemaron a las chullpas y murieron.

Imagen N°4: Chullpas de Quilima



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

Imagen N°5: Chullpas de Quilima



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

d) Muelles de Quilima: Es otro atractivo turístico que en la actualidad ha atraído bastantes turistas, según indican que se tenía un acuerdo con la isla del sol para desde ahí los turistas visiten también a el gigante dragón dormido y todo lo que oculta y hay mucho más por descubrir.

Imagen N°6: Primer muelle de Quilima



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

Imagen N°7: Segundo muelle de Quilima



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

e) Campana de Piedra: En Quilima se localiza casi al pie del cerro y a orillas del lago, dos piedras, la primera tiene forma cuadrada y plana, en un lado está definido en forma de gradas, y sobre ella está la sagrada piedra que suena como campana. Habitantes indican que pertenecía a una colonización Inca.

Imagen N°8: Piedra campana



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

f) Pintatani: En Quilima se localiza el cerro denominado pintatani por encontrarse con pinturas rupestres, los pobladores de Quilima la identificaron a la región como Pintatani (pintado), donde se encuentran los pictogramas, ubicado en un farallón de rocas extensas en la parte más alta, desde donde se puede observar parte de la población y el majestuoso Lago Titicaca.

Imagen N°9: Gigante con niños



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

Imagen N°10: Llamas



Fotografía: Samuel Hilari, 2021

Por lo que se indicaría que la actividad turística no esta siendo direccionada correctamente, puesto que los pobladores del lugar solo estarían adquiriendo ciertos conocimientos de forma empírica, ya que no tienen conocimientos acerca de cómo se puede participar en las actividades turísticas, enmarcándonos en este contexto se identificarían las siguientes dificultades:

- No existe un flujo turístico y, por tanto, no hay ingresos generados por el turismo.
- Desconocimiento de buenas prácticas turísticas, lo que ocasiona baja capacidad laboral y, a su vez, un mal rendimiento productivo.

- Desinterés del sector privado para la inversión, a causa de los escasos servicios turísticos lo que ocasiona desventaja, frente a otros atractivos turísticos que ya iniciaron esta actividad.
- La migración de la población, hace que surja un abandono y descuido que, a su vez, genera una imagen deteriorada de la comunidad.
- Desinformación de los beneficios del turismo hace que no exista una motivación para nuevos emprendimientos turísticos.

► 2. Métodos e instrumentos de investigación

2.1. Diseño. El diseño metodológico de investigación se encuentra dividida en tres etapas:

- **En la primera etapa**, una vez definido el tema de investigación, se realiza la recopilación de datos e información bibliográfica (A través de libros, proyectos de grado, revistas, periódicos, páginas web, videos). Para la elaboración del marco teórico, tomando en cuenta los conceptos relacionados al tema.
- **En la segunda etapa**, se realiza el estudio explicativo y/o trabajo de campo, el cual se sustenta en la recolección de información primaria (A través de entrevistas y encuestas) y de información secundaria, con la ayuda de estadísticas, diarios, registros, memorias, documentos, etc.
- **En la tercera etapa**, se formula la propuesta que se desarrolla mediante la aplicación de cuestionarios, talleres participativos y entrevistas.

El tipo de estudio, en turismo es considerado un fenómeno de desplazamiento humano, por lo cual

se considera el estudio: exploratorio y descriptivo.

► 3. Resultados

3.1. Recolección y análisis de los datos.

Esta técnica permitió obtener referencias a base de 14 preguntas planteadas, que permitió adquirir información sobre el grado de motivación que los comunarios tienen para emprender y desarrollar la actividad turística y por ende la capacitación para el mismo. Para un mejor análisis e interpretación, a continuación, se presenta la interpretación de cada pregunta efectuada:

1. Sobre la edad, los encuestados se encuentra entre los 41 a 50 años con un 40% al igual de las personas que tienen entre 17 a 30 años, sin embargo, solo un 20% de los encuestados tienen de 51 años en adelante entonces podemos decir que hay una edad variada entre las personas encuestadas.
2. Sobre el género, por las respuestas recibidas la población cuenta con un 35% de porcentaje de población masculina y con 65% de población femenina.
3. Sobre sus ingresos, la mayoría de la población indica que los ingresos que reciben están de acuerdo a sus necesidades, un 45% y un 55% indica que los ingresos que reciben no están de acuerdo a sus necesidades, por lo que les gustaría dedicarse a nuevas actividades generadoras de ingresos para que puedan mejorar su calidad de vida.
4. Sobre su grado de educación, por las respuestas recibidas la mayoría de los encuestados no tienen ningún nivel de estudio o llegaron solamente hasta el nivel primario, seguido de una población que cursó hasta el nivel secundario, un porcentaje pequeño

que llego hasta un nivel técnico y una mínima cantidad que llegó al grado universitario, entonces se puede decir que los participantes de los módulos de capacitación y sensibilización se beneficiarán ampliamente adquiriendo conocimientos en el ámbito turístico.

5. Sobre su conocimiento en el ámbito turístico, un 20% tiene muy poco conocimiento sobre la actividad turística, seguida de un 65% con poco conocimiento, estos datos muestran un aspecto negativo, sin embargo, un 15% tiene un mínimo conocimiento en cuanto al ámbito turístico.
6. Sobre el desarrollo del turismo en la comunidad de Quilima, con un 100% podemos constatar que hay un gran interés y apoyo para el desarrollo del turismo, este dato es de gran aliento para el desarrollo del turismo, la población encuestada en su totalidad le gustaría y estaría de acuerdo con el desarrollo del turismo.
7. Sobre conocimiento de atractivos turísticos en la comunidad de Quilima, de la población, en su mayoría, no tiene conocimiento de los atractivos turísticos existentes en su municipio representando el 70% de los que dijeron no conocer los atractivos existentes y solo el 18% respondió que sí los conoce y la población que no sabe, o no conoce representa el 12%, es por eso, que es de vital importancia realizar estos módulos de capacitación y sensibilización, para que los pobladores de la comunidad puedan concientizarse y aprender acerca de sus atractivos y sobre todo, cómo obtener beneficios del mismo con el desarrollo de la actividad turística.
8. Sobre el tipo de servicio que ofrecería la comunidad de Quilima, dentro de esta pregunta los encuestados coincidieron y resaltaron tres servicios que pueden ofrecer con mayor efectividad como ser: el hospedaje, alimentación, guías turísticos, cabe recalcar que ellos ofrecerían nuevas actividades como ferias turísticas y otros, lo que demuestra una predisposición para ofrecer servicios a los visitantes que visiten sus comunidades.
9. Sobre si recibió algún tipo de capacitación o formación en turismo, un 95% de los pobladores de la comunidad del Quilima, no tuvieron ningún tipo de capacitación en el ámbito turístico, y un 5% de la población no sabe o no está seguro, de los beneficios que conlleva el desarrollo turístico en la comunidad.
10. Sobre la importancia de la sensibilización y capacitación turística, los pobladores de la comunidad de Quilima tienen una visión que la capacitación, les ayudará a brindar servicios de calidad, siendo ellos los directos responsables en contacto con el turista nacional o extranjero, siendo positivo la importancia de obtener un mayor conocimiento del turismo y su entorno.
11. Sobre los temas a desarrollarse en la comunidad, dentro de estas opciones la mayoría de los encuestados están más interesados en que se desarrollen temas como: guías turísticos, técnicas y manejo de grupos, servicio de hospedaje y alimentación al igual en una minoría mostro interés sobre el aprendizaje en el idioma inglés, los que tiene relación con los servicios que ellos pretenden ofrecer, y de acuerdo a esto es que se definieron los temas de los módulos de capacitación y sensibilización.
12. Sobre la disposición de horas, que tendría pobladores de la comunidad, según los resultados de esta encuesta un 80% de los participantes de esta capacitación dispondría de 2 a 6 horas y un 20% dispondría un horario más reducido, de 2 a 4 horas, en función a ello se desarrollará los módulos de capacitación en un rango de 2 a 3 horas, con pausas.

13. Sobre los días que se podría realizar la sensibilización, debido a las diferentes actividades que realizan las personas un 90% solo podría asistir los fines de semana y un 10% de lunes a viernes, por ello se definirá en desarrollar esta actividad de capacitación y sensibilización los fines de semana.
14. Sobre si conocen de otros emprendimientos turísticos en el sector o en comunidades vecinas, la población respondió que el 50% tienen conocimiento de poblaciones vecinas que crecieron con el turismo como ser Santiago de Okola, el 40% respondió que no tiene conocimiento y el 10% no sabe. Este dato nos ayudará dentro de las actividades a desarrollarse ya que será de gran ayuda para que los capacitadores pongan ejemplos de poblaciones vecinas u otros que hayan crecido con el turismo.

3.4. Presentación de los datos.

Las encuestas fueron llevadas a cabo para conocer la perspectiva que los habitantes poseen acerca del turismo, demostrando que la población en la

mayor parte no sabe del asunto, solo un porcentaje mínimo poseen entendimiento del asunto turístico.

La población de la comunidad de Quilima manifiesta en entrevistas de que "existen intereses personales porque no les interesa ver a su pueblo crecer". Ellos piden que se realicen estos talleres de capacitación y sensibilización que será favorable no solo una capacitación sino programar varios durante la gestión, mencionan que "es hora de que Quilima despierte" y genere ingresos económicos para mejorar en nivel de vida de la población.

La población, reconoce la importancia del turismo y que se debe actuar para capacitar y sensibilizar a todos los pobladores de la comunidad de Quilima, así como a las autoridades del mismo, ya que los pobladores coinciden que las autoridades no le prestan la debida atención al tema del turismo.

Desarrollando un programa de capacitación y sensibilización turística enfocado al desarrollo de la Comunidad de Quilima se tiene la siguiente propuesta:

Cuadro 1.1. Programa de capacitación y sensibilización turística en la Comunidad de Quilima Hogar del Gigante Dragón Dormido

Capacitación y Sensibilización	Objetivos	Plazos
Para las autoridades en general de la Comunidad de Quilima Descripción: Esta propuesta consta de dos módulos. Módulo I Comprendiendo que es el turismo y los beneficios que conlleva el mismo. Módulo II Capacitación en Gestión Turística.	General. - Capacitar y Sensibilizar a las autoridades de Quilima sobre la importancia y los beneficios de la actividad turística, para incentivar su participación, para que esta actividad sea tomada en cuenta como una alternativa más de generación de recursos. Específicos. – Brindar pautas generales sobre lo que es el turismo, y su incidencia en la actividad económica. Lograr que las autoridades de la comunidad consideren la actividad turística como una alternativa de desarrollo y así apuesten más por proyectos u otros de índole turístico. Capacitar y formar mano de obra calificada en la organización y buen funcionamiento de la gestión turística de la comunidad por medio de talleres de capacitación en gestión turística.	Corto Plazo

Capacitación para formar Guías Turísticos Locales. Descripción: Este trabajo de investigación está dividido en cuatro módulos cada uno de ellos contienen temas específicos los cuales están desarrollados en cartillas educativas didácticas acorde a los objetos trazados, son embargo en varios de estos el desarrollo de los talleres está acompañado de la parte práctica con la finalidad de obtener mejores resultados. Modulo I Comprendiendo que es el Turismo y el guía de turismo. Módulo II Aprendiendo a trabajar en equipo. Módulo III Primeros Auxilios. Módulo IV Cuidado del Medio Ambiente.	General. - Proporcionar bases teóricas y prácticas a través de material el cual coadyuve a la formación de recursos humanos en guías de turismo locales. Específicos. - Formar personal capacitado para llevar a cabo la actividad turística de manera responsable. Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo y manejo de grupos en los participantes. Desarrollar un taller práctico participativo en técnicas de guiaje. Capacitar en el área de primeros auxilios para que la comunidad cuente con capital humano en este aspecto. Desarrollar una conciencia ambiental de respeto y responsabilidad hacia su entorno y atractivos turísticos.	Corto Plazo
Capacitación en Servicios de Hospedaje y Alimentación Descripción: La capacitación en esta área es tomada en cuenta por la importancia de que tiene esta área para lo cual este trabajo de investigación desarrolla 3 módulos: Modulo I Recepción y Preparación de Habitaciones. Modulo II. Adecuación de Viviendas. Módulo II Manipulación de Alimentos y Bebidas. Cada uno de ellos contiene temas específicos y material de desarrollo.	General. - Formar personal capacitado en el área de hospedaje para brindar un servicio de calidad a los turistas factor que también ayudara al desarrollo económico de los comunarios. Específicos. - -Desarrollar en los participantes conocimientos sólidos en el proceso de registro y atención de huéspedes. -Ofrecer Hospedaje Turístico Comunitario, mediante la adecuación de las viviendas de los pobladores involucrados. -Impartir técnicas sobre buenas prácticas en manipulación y conservación de alimentos.	Corto Plazo

Fuente: Elaboración propia en base a estudios previos. Hilari. 2021.

► 4. Discusión

Dentro de los desenlaces obtenidos por las encuestas realizadas, cabe destacar que el desarrollo del turismo es una actividad nueva para la Comunidad de Quilima, porque aún no se implementaron servicios turísticos tales como: hospedaje, alimentación, guías turísticos locales y otros. Sin embargo, los comunarios están dispuestos a brindar estos servicios en un futuro próximo, porque consideran que esto genera fuentes de empleo directos e indirectos, que estarían organizados mediante la rotación de familias para la prestación de cada uno de los servicios. Esta técnica ayudará a que la persona

integrante de los talleres ponga en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas que adquirirán en las capacitaciones de sensibilidad turística.

► 5. Conclusión

El turismo es una estrategia de desarrollo, encaminado al emprendimiento en lugares deprimidos económicamente y que cuentan con recursos turísticos como la Comunidad de Quilima, precisamente en estos sitios, es donde se debe aprovechar los recursos a fin de generar divisas a las familias por concepto de esta actividad. Sin embargo, es necesario que los comunarios como principales autoridades de la Comunidad de Quilima estén conscientes

y deseen desarrollarla caso contrario el desarrollo turístico que se desea no será posible. Se debe buscar financiamiento en organismos gubernamentales o privadas para la inversión en proyectos turísticos como mejoramiento de los accesos a los diferentes atractivos, así como también la implementación de la señalización turística. Es necesario contar con un registro de datos que permitan conocer el tipo de turistas que llegan y visitan la Comunidad de Quilima, Hogar del Gigante Dragón Dormido, para poder elaborar productos turísticos alternativos y de esta forma segmentar el mercado, todo ello encaminado al emprendimiento y desarrollo del turismo.

► Referencias bibliográficas

Hilari Poma, G., & Amurrio, V. H. T. (2015). Programa de capacitación y sensibilización turística para las autoridades y población del municipio de Carabuco (Doctoral dissertation).

Herrera, A. D. P. T., Maya, C. A. A., Herrera, C. T., & Vizcaino, C. O. (2018). Los proyectos inmobiliarios como propuestas metodológicas: Un enfoque desde la planificación y gerenciamiento. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(10), 13-21.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Pinturas Rupestres en cordillera del Lago Titicaca (PARTE I). (2020, May 17). PAN. <https://panbolivia.com/2020/05/17/pinturas-rupestres-en-cordillera-del-lago-titicaca-parte-i/>

Villaroel, E. (1995). *Introducción al Marketing de servicios turísticos*. Universidad Católica Boliviana-Carrera de Administración turística. La Paz-Bolivia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

CIRCUITO TURÍSTICO EN AUDIOGUÍA DE LA FERIA 16 DE JULIO DE LA CIUDAD DE EL ALTO

TOURIST CIRCUIT IN AUDIOGUIDE OF THE JULY 16 FAIR OF THE CITY OF EL ALTO

Dr. Efraín Chambi Vargas Ph.D

Zahira Yasminka Cadena Mamani
Estudiante – U.P.E.A.

cadenamamanizahirayasminka@gmail.com

Bryan Rondo Choquevillca
Estudiante – U.P.E.A.

bryanmiso326@gmail.com

Resumen

Es un dispositivo electrónico portátil de uso individual que, a través de grabaciones, proporciona información en la visita a una exposición, paseos turísticos, etc.

Son utilizadas también al aire libre, proveen información histórica, técnica y visual del objeto que está siendo visto.

Las audioguías están disponibles por lo general en diferentes idiomas, son alquiladas por lo general en los museos por cifras módicas, algunas veces vienen incluidas en el valor de la entrada.

Esta investigación realizada pretende promover y potenciar la oferta turística actual en la ciudad de El Alto, en este caso, viendo cual es la función de la audioguía se pretende habilitar en el recorrido turístico "Feria 16 de Julio", generando unos alcances mayores para visitantes extranjeros, también para visitantes nacionales y locales, el audio guía tiene como objetivo coadyuvar a posicionar la feria 16 de julio como atractivo turístico a nivel nacional e internacional, ya que la mayoría de los visitantes, a través de esta herramienta queremos que todos los visitantes conozcan más de El Alto, para generar interés en ellos y puedan visitar otros atractivos.

Palabras claves

Circuito, Turístico, Feria 16 de julio, Audioguía.

Abstract

The research carried out aims to promote and enhance the current tourist offer in the city of El Alto, in this specific case of the "Feria 16 de Julio" tourist route, generating greater scope for not only foreign visitors, but also national and local ones.

Through this audio-guide, tourists and visitors will be able to access detailed and specific information on one of the most iconic tours of the city of El Alto, where it supports its cultural, social, economic and creative dynamics.

The objective of the audio guide is to help position the July 16 fair as a national and international tourist attraction, since most visitors, through this tool, want all visitors to know more about El Alto, to generate interest in them and can visit other attractions.

► Keywords

Circuit, Tourist, Fair July 16, Audioguide.

1. Introducción

Al pie de la Cordillera Real, se encuentra la ciudad de El Alto con una población de casi un millón de habitantes, la ciudad de El Alto alcanza los 35 años de vida como ciudad autónoma y ya es la segunda ciudad más poblada de Bolivia.

Conscientes de su riqueza inmaterial caracterizada por sus raíces culturales y una riqueza basada en el talento y creatividad, la ciudad de El Alto, también cautivo a nivel nacional e internacional, mostrándose al mundo, a través de su oferta turística, generando un valor económico y social para toda la sociedad.

Desde este contexto, el turismo es una actividad profesional que identifica recursos y elementos propios de un determinado lugar para darles un valor agregado y la cultura es uno de los factores más importantes para el desarrollo del turismo en diferentes partes del mundo y la innovación tecnológica, a través de audio guías turísticas puede facilitar el acceso a la información y conocer de cerca la ciudad de El Alto desde su eje social, cultural y económica ya que se estima que 4 de cada 10 turistas optan por un destino en función de su oferta cultural, motivados por factores inmateriales como la cultura, la historia, las tradiciones y el ambiente de un lugar.

Por las razones mencionadas, es importante seguir trabajando en promocionar y difundir el patrimonio inmaterial y material de La ciudad de El Alto de la mano de la tecnología, para generar una experiencia innovadora y coadyuvar a posicionar uno de los lugares más visitados por nacionales y extranjeros como ser la Feria 16 de Julio, a través de un audio guía de fácil acceso.

Impacto de la tecnología en el sector turístico. La tecnología ha transformado la industria turística por completo y en todos

los aspectos.

Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero. La tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y coja un rol proactivo en la organización del viaje.

Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación.

Realidad Aumentada. La realidad aumentada o realidad virtual también se ha colado en el mundo del turismo y lo cierto es que, es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. Cada vez más compañías la utilizan para mostrar a potenciales clientes el interior del camarote de un crucero o trasladarlo, durante unos segundos, a la impresionante muralla China.

Recorrido virtual o visita virtual. Un recorrido virtual, tour virtual, visita virtual o paseo virtual es una recreación de un entorno completamente virtual sobre el que puedes desplazarte e interactuar para conocer y recorrer diferentes espacios libremente.

Circuito turístico. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio (turístico, 2018).

Audio guía. Dispositivo electrónico portátil de uso individual que, a través de grabaciones, proporciona información en la visita a una exposición, paseos turísticos, etc.

Feria 16 de julio. Esta feria es la más grande de Bolivia y sus visitantes coinciden en que uno puede encontrar prácticamente de todo si se da tiempo para caminar varias horas en busca de lo que se necesite, a diferentes precios y en diferentes estados. No en vano genera 168 millones de bolivianos en promedio según Roberto Alba, gerente general de la Cámara de

Industria de la ciudad de El Alto.

Emerge una nueva alternativa para descubrir la ciudad alteña. La Fundación Saraña ofrece una forma diferente de conocer la ciudad de El Alto, "desde adentro", como un ciudadano más y así descubrir la historia que hay en sus calles. La visita comienza en la línea Amarilla del teleférico. Al arribar, el guía turístico Wilfredo Poma dirige a los visitantes hacia la Ceja, para llegar a la "calle de las brujas". Poma cuenta que quienes trabajan en esa vía experimentaron las "señales divinas", como el haber sobrevivido a un rayo. "Gracias a esto ellos tienen cierto poder para ayudar a la gente" (siete, 2020).

Después de recorrer esa calle, la siguiente parada es el "Mirador Corazón de Jesús", donde se vislumbra los nevados Illimani, Mururata, Chacaltaya y el Huayna Potosí. Todos quedan maravillados por la vista.

En este lugar, Wilfredo relata la leyenda de cada uno. "El corazón de Tupac Katari está enterrado a la derecha de la estatua de este mirador. Es por esta razón que este lugar es sagrado", manifiesta Poma antes de mostrar el lugar donde la gente deja sus ofrendas.

2. Métodos e instrumentos de investigación

2.1 Diseño El diseño de investigación

que se utiliza es el no experimental, transversal o transeccional; ya que se realiza el análisis y recolección de datos en un determinado tiempo.

2.2 Enfoque de Investigación.

Adapta el enfoque cualitativo y en cuanto al método de investigación se trabaja con el inductivo, ya que se parte de ideas y opiniones del tema y no así de hipótesis. Y además que no se realiza un análisis estadístico de datos.

2.3 Alcance.

El trabajo tiene un alcance de investigación descriptiva, ya que se pretende caracterizar todo lo que es relevante dentro de la feria 16 de julio, lo cual es un instrumento de información para la creación de un circuito turístico

3. Resultados

3.1 Recolección y análisis de los datos.

• Equipo electrónico:

Grabadora para grabar la voz narradora

Software para la edición de contenidos (Loquendo, código QR)

• Trabajo de campo:

En cuanto al trabajo de campo se realizó la observación, toma de apuntes y la toma de fotografías de los puntos del circuito dentro de la feria 16 de Julio, todo esto

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
Mercado Las pulgas	Una manera ingeniosa de comprar cuando se está de viaje es ir a los llamados mercados de pulgas, espacios que se dedican a vender antigüedades y artículos nuevos o de segunda mano tales como muebles, ropa, antigüedades, juguetes, libros, fotografías y cualquier objeto que se te ocurra.
	Las personas que deseen adquirir algún producto pues deben hacer su respectiva comunicación con los oferentes. (providencia.cl, 2019)
	Oculto entre puestos de gorra y sombreros, colecciones de música mp3 o series anime, ropa usada y jugos milagrosos que curan casi todo, cuatro puestos exhiben monedas, billetes, jarrones y otros objetos vetustos.
	Desde el fondo una carpa, Agustín Tintaya muestra su colección, que incluye candelabros, planchas de carbón, una máquina de coser manual, un microscopio y adornos.
	Celia Pinto tiene su puesto unos metros atrás, donde atrae a los coleccionistas y a los turistas con candelabros y platones de cobre y plata. Según cuenta, estos comercios los iniciaron sus antepasados, quienes solían

	exponer platería y fierros viejos, hasta que los transformaron en anticuarios. Agustín y Celia coinciden en que ahora es más complicado conseguir mercancías, pero no dudan incluso en viajar con tal de ofrecer más novedades antiguas. (carpio)
Waka jampatu	Este lugar está ubicado en la ciudad de El Alto, puedes ir cualquier día de la semana, pero es mejor si vas un domingo o jueves para que puedas viajar en los teleféricos rojos y azules, también puedes visitar el mercado Jach a Qhatu, ve a Cholitas Wrestling y mira tu futuro con un yatiri o presencia una "mesa" (ofrécele a Pachamama). Una vez que llegues a la estación roja en El Alto, inmediatamente verás una iglesia a tres cuadras de allí, llegarás caminando y encontrarás este waka. (tripadvisor.es, 2018) Es un Patrimonio de celebración de ritos andinos bajo la Ordenanza Municipal 104 - 2007 de la ciudad de El Alto, Se refiere a un lugar sagrado en la Cosmovisión Andina, la cual es una ruta directa entre la Pachamama y nuestro mundo conocido como "Akapacha", las energías fluyen desde este sitio. La palabra Jampatu proviene del vocablo aymara y significa sapo, representa a un animal que significa fertilidad, buen augurio y para algunos amautas señalan que no es de este planeta, porque solo aparece en épocas de lluvia.
Plaza pacajes o plaza del maestro	Este lugar es una de las primeras plazas de la ciudad de El Alto, donde se ofertan vehículos los días jueves y domingos. Recientemente fue llamado así por la Unidad de Turismo de la ciudad de El Alto, más conocida como la Plaza de los Autos. Dentro de la Plaza se observa el monumento de un niño extendiendo sus brazos sosteniendo un libro. Simón Yampara da a conocer la esencia de la feria entre el orden y desorden entre ella misma, esta plaza se caracteriza por la exposición de vehículos mismos que están en venta, y a su alrededor se puede encontrar diferentes repuestos de vehículos de diferentes marcas.
Calle de las cholitas	El pasaje de la vestimenta de la Chola, es un lugar donde se puede observar toda la vestimenta de la señora de pollera, como ser las mantas, las blusas, las polleras, los sombreros, sus zapatillas y también la joyería que usan; llama la atención la variedad de paradas (vestimenta completa) que existe, la variedad de colores y conjuntos en diferentes modelos, las combinaciones. Una cholita elegante debe vestir una pollera de telas finas y mantas de seda bordadas a mano, llevar aretes colgantes de oro, sujetar la manta con un prendedor (topo) de oro o de plata y llevar calzados de cuero o charol
Cholets	Es una construcción con las características de un edificio de 3 a 7 niveles destinados a usos comerciales o viviendas y en la última planta es construido un chalet. (es.wikipedia.org, s.f.) Los coloridos edificios cuyo nombre mezclan las palabras cholo y chalet son el símbolo de la identidad aymara y como símbolo de una nueva burguesía indígena surgida durante la última década en Bolivia. (Pais, 2021) La arquitectura Andina es la representación de lo que es la cultura andina, ahí se puede observar los colores de los aguayos y las formas. Las nuevas elites aymaras van emergiendo a través de las construcciones con un modelo tiwanacota, pero con modelos originales que no se ven en ningún departamento.

tomando las medidas de bioseguridad por el tema de la pandemia con la que se vive en la actualidad.

- **Fichas técnicas:**



Fuente: Elaboración Propia

► La siguiente imagen corresponde a una imagen QR, el cual el usuario final utilizaría para ingresar al audio guía por medio de un dispositivo móvil:

4. Discusión

Fomentar estrategias que ayuden a mejorar la competencia con relación a circuitos turísticos mediante un audio guía con diversidad cultural y tecnológica, para visitantes nacionales como extranjeros, cabe destacar que el guion como tal, se puede realizar en distintos idiomas como ser de lengua aymara, inglés y español.

Por ejemplo:

WAK'A JAMPAT'U

This is our last stop, the Wak'a Jampat'u; an Andean sacred place that concentrates natural energy, where through the challa and ancestral rituals permission, advice and protection are requested from the Pachamama, the "Mother Earth". The Wak'a Jampatu is represented in the form of a rock with the figure of a Jampatu that translates from Aymara into Spanish as toad, an animal that represents fertility and a good omen.

► To finish, we invite you to make a challa to attract well-being and health. You can challar with a little alcohol to the four cardinal points starting counterclockwise.

5. Conclusión

La ciudad de El Alto siendo la más joven de todo el país, atravesado varios sucesos históricos, las cuales quedan impresos en la historia y se recuerdan hasta la actualidad se nota que el potencial turístico de esta ciudad es de gran consideración, teniendo en cuenta su valor histórico cultural, desde su cosmovisión andina, la arquitectura, hasta los hechos sociales que fueron de gran influencia en lo económico y político de todo el país.

Así mismo ofrece distintos atractivos dentro de la ciudad como ser: el mercado de las pulgas, Waka Jampatu, plaza pacaes, calle de las cholitas y variedad de cholets ubicados en diferentes zonas de la ciudad de El Alto; cada uno de los atractivos ofrecen mucha historia para los visitantes así mismo una variedad de servicios.

Tomando la parte tecnológica y viendo como hoy se va introduciendo en el campo turístico y en otras áreas, es una forma alternativa e innovadora para aprovechar el fomento de la actividad turística en esta ciudad joven.

Es por tanto que se desarrolla este audio guía para dispositivos móviles, la cual dirige por un recorrido virtual en los diferentes atractivos turísticos dentro de un circuito turístico de la misma ciudad. Siendo un dispositivo de uso individual, que, a través de grabaciones, proporciona información en la visita a una exposición, paseos turísticos, etc.

Referencias bibliográficas

ANF. (16 de octubre de 1994). *Agencia de noticias fides*. Obtenido de Más de 328.000 mujeres visten polleras en La Paz y Alto: <https://www.noticiasfides.com/nacional/sociedad/mas-de-328000-mujeres-visten-polleras-en-la-paz-y-alto-244909>

Belen, V. (mayo de 2019). *wam*. Obtenido de Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Blanca, C. (2017). *Umsa*. Obtenido de "ANÁLISIS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA FERIA: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12829/TG-3984.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

carpio, d. d. (s.f.). *mercado de pulgas. el alto*.

Diario. (12 de noviembre de 2018). Diario. Obtenido de Mujeres de pollera en importantes funciones: <https://m.eldiario.net/index.php?n=56&a=2018&m=11&d=12>

digital, P. E. (16 de Diciembre de 2017). El alto digital. Obtenido de Turismo en la Feria 16 de Julio de El Alto: <https://www.elaltodigital.com/economia/feria-16-de-julio-el-alto/>

es.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cholet_\(arquitectura\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cholet_(arquitectura))

española, r. a. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/audiogu%C3%ADa>

<https://www.espaciobim.com/recorrido-virtual>. (s.f.). Obtenido de <https://www.espaciobim.com/recorrido-virtual>: <https://www.espaciobim.com/recorrido-virtual>

Pais, E. (31 de 10 de 2021). elpais.com/internacional. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2021-10-31/los-cholets-las-casas-de-la-nueva-burguesia-boliviana.html>

providencia.cl. (17 de 10 de 2019). Obtenido de providencia.cl/provi/site/artic/20191017/pags/20191017123107.html

RAE. (24 de Agosto de 2020). RAE. Obtenido de Audioguía: <https://dle.rae.es/audiogu%C3%ADa>

Saray, F. (23 de Enero de 2020). Recorrido virtual. Obtenido de Espacio Biim: <https://www.espaciobim.com/recorrido-virtual>

Scribd. (2016). Scribd. Obtenido de definiciones Investigación Documenta: <https://es.scribd.com/doc/19058681/definiciones-Investigacion-Documental>

siete, P. (24 de agosto de 2020). Pagina siete. Obtenido de Nace la ruta de los cholets, una propuesta turística en El Alto: <https://www.paginasiete.bo/gente/2015/1/19/nace-ruta-cholets-propuesta-turistica-alto-44510.html>

[tripadvisor.es](https://www.tripadvisor.es). (enero de 2018). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g2053387-d13207316-Reviews-Waka_Jamathu-El_Alto-La_Paz_Department.html

turiconsejos. (s.f.). ¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero? Obtenido de <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>

turistico,E.(marzode2018).Entornoturistico. Obtenido de circuito turístico: <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20recorrido,veces%20por%20el%20mismo%20sitio>

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA EN 2021

IDENTITY AND CORPORATE IMAGE OF THE RESEARCH INSTITUTE OF THE TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT CAREER IN 2021

Lic. Alfredo Poma Mamani

Coordinador del Instituto de Investigación de la Carrera Gestión Turística y Hotelera UPEA

lic.alfredopoma@gmail.com

Resumen

De acuerdo al estudio la identidad del IIGTH no está claramente definida por ausencia de conocimiento de la misión, visión, valores y filosofía. La estructura organizacional es regular. En comunicación se resalta el hecho de que se atendió por medios virtuales en una gran mayoría. También se puede evidenciar que las instalaciones no demuestran una buena imagen al instituto. La imagen corporativa esta dado por la habilidad corporativa y la responsabilidad social que demuestra interesantes hallazgos. En habilidad corporativa se observó que la marca es poco conocida, lo que demuestra una inadecuada actuación en estrategias de marketing. También no se percibe por parte de los usuarios ninguna causa social que pueda mejorar la imagen del IIGTH. Entre las fortalezas que tiene el instituto destacan la marca que se da a conocer de forma creciente, canales de comunicación y distribución virtuales.

Palabras claves

Identidad corporativa, imagen corporativa.

Abstract

Identity and corporate image of the Research Institute of the Tourism and Hotel Management Career in 2021

According to the study, the identity of the IIGTH is not clearly defined by lack of knowledge of the mission, vision, values and philosophy. The organizational structure is regular. In communication, the fact that it was attended by virtual means in a large majority stands out. It can also be evidenced that the facilities do not show a good image to the institute. The corporate image is given by corporate ability and social responsibility that shows interesting findings. In corporate ability, it was observed that the brand is little known, which shows an inadequate performance in marketing strategies. Also, the users do not persist any social cause that could improve the image of the IIGTH. Among the strengths of the institute are the brand that is increasingly known, virtual communication and distribution channels.

Keywords

Corporate identity, corporate image.

► 1. Introducción

Bolivia ocupa el puesto 60 en el Ranking ICSEd-Prodem 2019 que evalúa las condiciones sistémicas para el surgimiento de entidades dinámicas e innovadoras de ciencia y tecnología de 64 países porque no se cuentan con identidad e imagen corporativa hacia la ciencia y tecnología; ya que la identidad e imagen corporativa se refleja en un buen marketing corporativo (Kantis et al. 2019). Por lo tanto, un estudio de la identidad e imagen corporativa del IIGTH contribuye a la identificación de un adecuado marketing corporativo; pero la falta de presupuesto para marketing corporativo será un obstáculo. En cambio otros institutos de investigación, especialmente del sector privado, tienen presupuestos para actividades de marketing corporativo de sus institutos de investigación. En conclusión, el bajo puesto que ocupa Bolivia en las condiciones sistémicas para el surgimiento de entidades dinámicas e innovadoras de ciencia y tecnología justifica la investigación para generar una imagen corporativa investigativa que impacte a sus clientes (Kantis & Angelelli, 2020).

Como indican (Garrido et al. 2020) tal parece que los avances de las comunicaciones tecnológicas no están positivamente relacionados con el éxito en las comunicaciones interpersonales, de hecho la relación entre ambas puede ser inversa, o incluso divergentes. La falta de comunicación interna revela el tipo de identidad y imagen que tiene una institución para con sus públicos. Toda institución que maneja bien su comunicación interna tiene mejor identidad comunicativa lo que conlleva a mejorar los objetivos institucionales no solo en términos económicos sino también en imagen y reputación (Castillo, 2020).

La pregunta de investigación es ¿Cuál es la identidad e imagen corporativa del Instituto de Investigación de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA en la gestión 2021?

Otras interrogantes para futuros estudios son ¿Cuál es la reputación que tiene el IIGTH? ¿Qué tipo de comunicación interna tiene el IIGTH?

El objetivo general investigativo es describir la identidad e imagen corporativa del Instituto de Investigación de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA en la gestión 2021. Los objetivos específicos son:

- a). Identificar cuál es la identidad corporativa del IIGTH que perciben sus clientes internos y externos.
- b). Investigar la imagen corporativa del IIGTH observada por sus clientes.
- c). Realizar un diagnóstico de la identidad e imagen corporativa del IIGTH.

1.1. Identidad

Es el carácter central, distintivo y duradero de la entidad, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas de la organización a sus públicos (Perez & Rodríguez del Bosque, 2014).

El denominado mix de identidad, cuya primera propuesta fue realizada por Birkigt y Stadler (1986), hace referencia al conjunto de medios que una empresa utiliza para presentarse ante sus grupos de interés. Según Birkigt y Stadler (1986), dichos medios se resumen básicamente en la estrategia, estructura y la comunicación corporativa

(Birkigt y Stadler 1986; van Riel y Balmer 1997).

1.2. Imagen

Percepción de la entidad que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella (Perez & Rodríguez del Bosque, 2014).

Existe dos tipos de asociaciones básicas para imagen (Brown y Dacin 1997): (1) habilidad corporativa –HC–, que recoge la experiencia y saber hacer de la empresa en términos de producción y distribución

de bienes y servicios cuyos indicadores son el valor de marca, cuota de mercado y notoriedad. (2) responsabilidad social corporativa –RSC–, que hace referencia a la imagen percibida por los grupos de interés sobre el carácter social de la empresa y la voluntad de compromiso con el marketing con causa.

La concepción de la identidad corporativa ha evolucionado desde este primer tipo de definiciones, especialmente centradas en aspectos periféricos de la empresa, hacia conceptualizaciones enfocadas en elementos internos, como la estrategia y la comunicación corporativa (He & Balmer 2007). En este sentido, la perspectiva de la comunicación corporativa considera que la identidad es más que la simple denominación de marca o los logotipos (Melewar et al. 2006). La perspectiva comunicacional adopta un enfoque claramente externo, dado que el interés se centra en identificar la mejor manera de transmitir la identidad de la empresa hacia el exterior (Price et al. 2008).

► 2. Métodos e instrumentos de investigación

2.1. Enfoque

El estudio es de enfoque cualitativo porque las variables de investigación expresan cualidades que admiten subjetividad (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).

2.2. Diseño

El tipo de diseño es fenomenológico ya que se pretende comprender los fenómenos identidad e imagen corporativa como la perciben los grupos de interés. En este tipo de diseño no se pretende medir las variables si no de comprenderlos (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).

2.3. Alcance

El alcance del estudio es descriptivo, teniendo como objeto de investigación a los clientes; por tanto se describen las

características o rasgos de la situación o fenómeno en el objeto de estudio (Bernal, 2013).

2.4. Método

El método de estudio corresponde al inductivo ya que se realiza un razonamiento de investigación que va de lo particular a lo general. El método tiene como propósito la verificación lo que lleva a la generación de un conocimiento temporal, es decir, conocimiento que se acepta como verdadera hasta que nuevos razonamientos o nuevas técnicas permitan formular explicaciones más coherentes o amplias sobre el fenómeno.

2.5. Instrumento.

El principal instrumento es un cuestionario de preguntas cerradas que permiten observar las variables de estudio, también se utiliza fichas de análisis documental.

► 3. Resultados

Los resultados que se presenta a continuación corresponde al objetivo de estudio:

- Identificar cuál es la identidad corporativa del IIGTH que perciben sus clientes internos y externos.

¿Conoce la misión y visión del IIGTH?

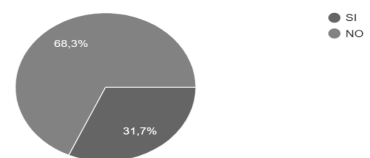
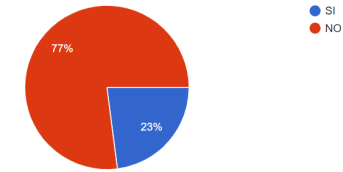


Figura 1 Conocimiento de misión y visión

Los datos de investigación revelan que un 68,3% no conoce la misión y visión del IIGTH lo que significa que no existe identidad estratégica.

¿Recibió alguna revista científica del instituto de investigación de la carrera?



En caso afirmativo a la anterior pregunta ¿Cómo le parece la revista científica del IIGTH?

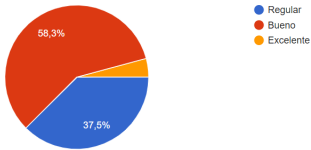


Figura 2 Rendimiento de productos y servicios

El rendimiento del producto, revista científica es bueno con un 58,3% del total de los que recibieron la revista científica. Se destaca también que sólo un 23% de los clientes recibió una revista científica.

¿Cómo considera la organización del instituto?

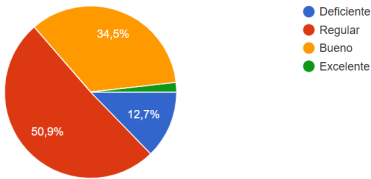


Figura 3 Organización

Se puede evidenciar que un 50,9% considera como regular la organización de los miembros del IIGTH también resalta que un 34,5% considera que es buena.

¿Dónde adquirió alguno de los productos, cursos o servicios del IIGTH?

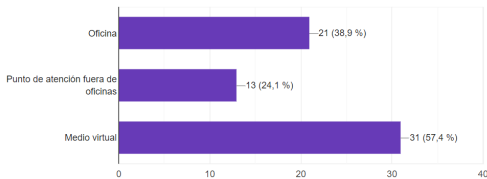


Figura 4 Canales de distribución

El canal de distribución mayor fue el medio virtual que representa un 57,4% de los clientes atendidos.

¿Por cual red social sigue al IIGTH?

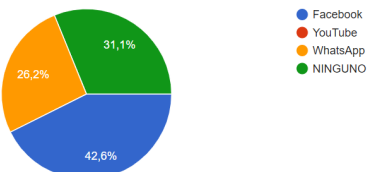


Figura 5 Redes sociales

Se puede evidenciar que un 42,6% de los clientes siguen al instituto por Facebook, un 26,2% vía WatsApp y un 31,1% por ningún red social.

¿Cómo considera las instalaciones del IIGTH?

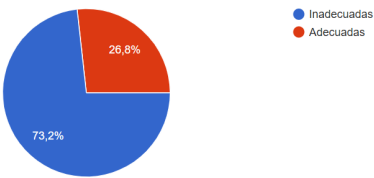


Figura 6 Instalaciones

Un 73,2% de los clientes considera que las instalaciones actuales del IIGTH son inadecuadas. Para un tener una buena imagen corporativa es necesario hacer inversiones en infraestructura.

Los datos recopilados describen que la identidad corporativa del IIGTH en cuanto a comunicación y organización son regulares. El conocimiento de la misión y visión corporativa son desconocidas.

Los resultados que se presenta a continuación corresponde al objetivo de estudio:

b). Investigar la imagen corporativa del IIGTH observada por sus clientes.

¿En qué medida considera que se conoce la marca del IIGTH?

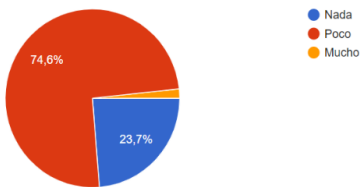


Figura 7 Conocimiento de marca

El estudio demuestra que la marca del IIGTH es poco conocida, un 74,6% de los clientes considera que es poco conocida y un 23,7% considera la marca no es nada conocida.

¿Observó en el marketing aplicado por el IIGTH alguna causa social?

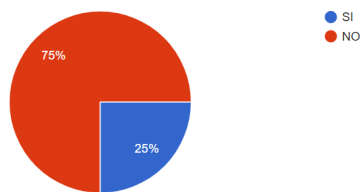


Figura 8 Marketing con causa

Un 75% de los clientes considera que el marketing del IIGTH no tiene una causa social.

La imagen corporativa del IIGTH en sus dimensiones de habilidad corporativa y responsabilidad social empresarial no está siendo eficiente. La marca y signos distintivos es poco conocida y tampoco presenta actividades filantrópicas en causas sociales.

El tercer objetivo específico fue:

- c). Realizar un diagnóstico de la identidad e imagen corporativa del IIGTH.

Tabla 1 Análisis FODA

	Fortalezas: Marca que se da a conocer de forma creciente, canales de comunicación virtuales y buen rendimiento de productos.	Debilidades: Ausencia de proyectos sociales, instalaciones inadecuadas, regular estructura organizacional y ausencia de identidad estratégica.
Oportunidades: Buena cantidad de seguidores en redes sociales lo que abre oportunidades al mundo por los canales virtuales	Estrategia: Ingresar a nuevos canales virtuales para aplicar marketing digital	Estrategia: Realizar proyectos filantrópicos, realizar un organigrama y manual de funciones en base a un plan estratégico a largo plazo.
Amenazas: Recorte presupuestario	Estrategia: Realizar gestiones para incrementar el presupuesto para investigación	

El diagnóstico se realizó en base a la información obtenida proponiéndose estrategias para debilidades y amenazas que presenta el IIGTH. También se propone estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades.

► 4. Discusión

En el presente trabajo se investigó ¿Cuál es la identidad e imagen corporativa del Instituto de Investigación de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA en la gestión 2021? los resultados más significativos indican que la identidad corporativa del IIGTH en cuanto a comunicación y organización son regulares. El conocimiento de la misión y visión corporativa es desconocida. La imagen corporativa del IIGTH en habilidad

corporativa y responsabilidad social empresarial no está siendo eficiente. La marca y signos distintivos es poco conocida y tampoco presenta acciones filantrópicas para causas sociales. De esta manera se responde la pregunta de investigación y logrando el objetivo del mismo.

Otras interrogantes para futuros estudios son ¿Cuál es la reputación que tiene el IIGTH? ¿Qué tipo de comunicación interna tiene el IIGT?

Entre las fortalezas del IIGTH se destacan: marca que se da a conocer de forma creciente, canales de comunicación virtuales y buen rendimiento de productos, principalmente en la revista científica que publica.

► 5. Conclusiones

Se logró los objetivos propuestos en la investigación concluyéndose en:

- a) Se identificó cuál es la identidad corporativa del IIGTH que perciben sus clientes internos y externos.

Los datos recopilados describen que la identidad corporativa del IIGTH en cuanto a comunicación y organización son regulares. El conocimiento de la misión y visión corporativa son desconocidas.

- b). Se Investigó la imagen corporativa del IIGTH observada por sus clientes.

La imagen corporativa del IIGTH en sus dimensiones de habilidad corporativa y responsabilidad social empresarial no está siendo eficiente. La marca y signos distintivos es poco conocida y tampoco presenta actividades filantrópicas en causas sociales.

- c). Se realizó un diagnóstico de la identidad e imagen corporativa del IIGTH. Se presenta una matriz FODA donde se incluyó estrategias donde se destaca como recomendación realizar un plan estratégico a largo plazo.

La necesidad de definir con claridad una estrategia que defina la identidad e imagen corporativa. Es necesario trabajar en una estrategia donde se defina la misión, visión, valores y filosofía del IIGTH. También está la necesidad de realizar un buen plan organizacional con funciones claras. En cuanto a comunicación es necesario utilizar estrategias comunicativas adecuadas y relaciones humanas y públicas que brinden una imagen corporativa impactante.

► Referencias bibliográficas

Arias F., (2006) El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme.

Bernal C., (2015) Metodología de la investigación. Pearson Educación de Colombia Ltda.

Birkigt, K. y Stadler, M.M., 1986. Corporate identity, grundlagen, funktionen und beispielen. Ed. Landsberg an Lech: Moderne Industrie.

Brown, T.J. y Dacin, P.A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Castillo E. (2020) Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019 (Tesis de maestría inédita). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado 15 de agosto de 2021 de <https://repository.libertadores.edu.co/>

Garrido F., Goldhaber G., & Putnam, L. (2020) Fundamentos de Comunicación Organizacional. Organizational Communication Global Network.

Hernandez R., Fernández C., & Baptista, L. (2014) Metodología de la investigación. McGraw- Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

He, H. & Balmer, J.M.T., (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate level marketing. *European Journal of Marketing*.

Kantis H., Federico J., & Ibarra, S. (2019) Condiciones sistemáticas para el emprendimiento en América Latina. Asociación Civil Red Pymes Mercosur.

Kantis H., & Angelelli P. (2020) Emprendimientos de base científico-tecnológica en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo.

Melewar, T.C.; Bassett, K. & Simões, C., (2006). The role of communication and visual identity in

modern organisations. *Corporate Communications*.

Perez A., & Rodríguez del Bosque I. (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para un gestión exitosa. Universidad del País Vasco.

Price, K.N.; Gioia, D.A. & Corley, K.G., (2008). Reconciling scattered images. *Journal of Management Inquiry*.

SORATA MUNICIPIO IDEAL PARA EL TURISMO

SORATA IDEAL MUNICIPALITY FOR TOURISM

Lic. Roberto Yana Catunta
Docente – Investigador
roberto82ya@gmail.com

Resumen

En todos los países se considera al turismo como una de las actividades económicas más dinámicas. En Bolivia, es la tercera actividad en cuanto a generación de divisas, luego del gas natural y la soya. Tiene un efecto multiplicador sobre las áreas financieras, comunicaciones, transporte, producción de artículos de primera necesidad, artesanía, restaurantes, centros de diversión y otros servicios, constituyéndose en una actividad dinamizadora de la economía.

La economía del municipio de Sorata se mueve en función de tres actividades productivas fundamentales: cultivo de frutas y plantas para bebidas y especias; extracción de metales preciosos (oro) y el turismo, son considerados como fuentes primarias de generación de recursos.

Dentro de turismo, Sorata cuenta con un gran potencial, que aún no es valorado en su total dimensión, el área histórica es una pieza fundamental en el turismo de este espacio geográfico; son hechos que muestran las vivencias y participación de un espacio, apetecido por los diferentes grupos sociales dominantes en los espacios turísticos del municipio.

Palabras Claves

Turismo, Sorata, Atracciones

Abstract

In all countries, tourism is considered one of the most dynamic economic activities; in Bolivia it is the third activity in terms of foreign exchange generation, after natural gas and soybeans. It has a multiplying effect on the financial areas, communications, transportation, production of basic necessities, crafts, restaurants, entertainment centers and other services, becoming an activity that stimulates the economy.

The economy of the Municipality of Sorata is based on three fundamental productive activities: cultivation of fruits and plants for beverages and spices; precious metal (gold) extraction and tourism, which are the primary sources of resource generation.

Within this last aspect tourism, Sorata has great potential, which is not yet valued in its total dimension, the historical area is a fundamental piece in the tourism of this geographical space; facts that show the experiences and participation of a space, desired by the different dominant social groups. Without neglecting its various tourist areas in the municipality.

Keywords

Tourism, Sorata, Attractions

► 1. Introducción

En una temporalidad en la cual se da mayor interés a la industria sin chimeneas, se busca potencializar espacios turísticos de gran valor. Justamente uno de estos espacios es el denominado valle de Sorata. Este espacio prácticamente reúne todas las condiciones naturales, culturales e históricas, producto de una alienación de varios aspectos.

Sorata es un espacio donde se pueden ver lugares exóticos y costumbres diversas que trascienden de generación en generación; además, del deseo de acrecentar la propia cultura que lleva al turista a visitar monumentos, restos arqueológicos y bellezas naturales y es una actividad de entretenimiento para enriquecer conocimientos, mediante la facilitación de servicios y otros aspectos que permitan lograr el flujo de turistas que a la final es un bien común para el país y para la población.

El presente análisis es realizado, en base a un enfoque cuali-cuantitativo, empleando el método documental, además de la observación, entrevistas dirigidas a autoridades del municipio y familias agrarias en la que se demuestra la potencialidad turística.

► 2. Métodos e Instrumentos de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo, ya que recopila y sistematiza información bibliográfica sobre el turismo en el municipio de Sorata, aportando también desde la realidad. Por tanto, se empleó un enfoque cuali-cuantitativo, método de análisis documental y etnográfico. Para lograr los objetivos de la investigación se utilizaron las técnicas que permitan concuasar con el aspecto metodológico, por lo cual se empleó la observación no participante, el análisis y síntesis. Utilizando como instrumentos una reportera, fichas y cuaderno de apuntes.

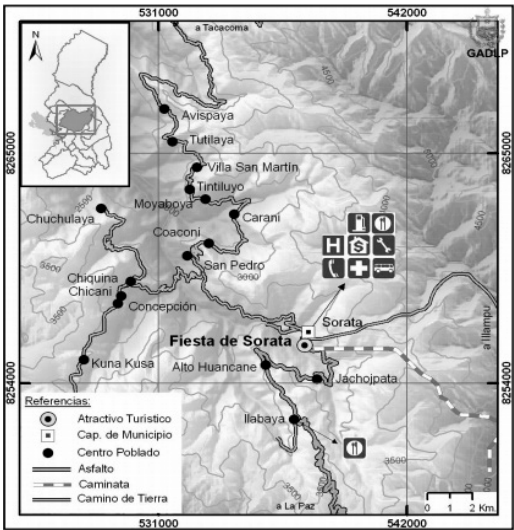
Buscando como objetivo, mostrar la calidad de espacios con los que cuenta Sorata, además de promover el turismo cultural etnográfico y comunitario, para preservar y conservar las riquezas turísticas del municipio de Sorata.

► 3. Resultados

3.1. Ubicación Geográfica

"El municipio de Sorata es la primera sección de la provincia Larecaja, situado en el Departamento de La Paz; entre la cordillera Real y la Región de los Yungas, la capital de la Sección se sitúa a 148 km. de la sede de Gobierno. Entre las coordenadas geográficas: localización latitud sur, coordenadas 15° 00' 00" a 16° 00' 00"; Latitud oeste, coordenadas 68° 00' 00" a 69° 00' 00". Tiene una extensión de 2.163,6 Km, con 160 comunidades, distribuido en 11 cantones, los cuales son; Sorata, Chuchulaya, Ilabaya, Obispo Bosque, Millipaya, Ancoma, Yani, Laripata, Lijuata, Itulaya, Chiñijo(Plan de Desarrollo Municipal de Sorata 2015-2019:2) Limita al Sur con los municipios de: Achacachi, Guanay y Combaya; al oeste, con la provincia Muñecas; al Este, con el municipio Guanay y Tipuani; y al Norte, con los municipios Quiabaya, Tacacoma y Consata.

Gráfico N° 1
Ubicación geográfica de Sorata



Fuente: Gobierno Autónomo Departamental de La Paz (2020)

3.2. Antecedentes Históricos

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal de Sorata (2016 - 2020), el municipio cuenta con una narración histórica que muestra su importancia en cuanto al patrimonio turístico desde periodos prehispánicos.

Sorata, en los años 1492, la época del incario de la Provincia Larecaja, fue una importante área geográfica del Imperio. El dominio Inca ejercía un control de los pisos ecológicos en la parte Occidental a la "región de los valles" existían tres sectores donde estaba inmerso el valle de Larecaja: i. El Curacazgo de Carabaya (Calabaya) ii. La provincia de Ambaná en el centro iii. La provincia de Sorata (que corresponde al valle de Larecaja), hacia el Sur. Esta división estaba en función a los pisos ecológicos y agrícolas, el valle de Sorata existencias yacimientos auríferos. (Saignes, 1990, p.127)

Dentro de los habitantes, describe un fenómeno de migración multiétnica con la presencia de la cultura Chiripa, Mollo y Tiawanacota en dicha región. "Los primeros grupos compuestos por administradores del imperio incaico, mitimaes, colonos de origen aymará, del grupo étnico de los Omasuyos y del denominado grupo étnico de los "Yungas"" (Escobar, 1990, p.160); a quienes la corona Inca había privilegiado con la concesión de la explotación del oro.

Sorata Colonial siglo XVII-XVIII; de acuerdo a Mendoza, P. (2008), señala que, tras la llegada de los españoles y el sometimiento de las principales regiones Amazónica, Valles y Altiplano, los asentamientos de la corona española buscaban lugares donde existieran yacimientos de metales preciosos. Creándose circuitos geográficos de abastecimientos de productos para facilitar la explotación de los metales recurriendo al sistema de la mita.

La Hacienda Colonial en los valles de Larecaja forma parte del sistema de control espacial, político y geográfico. El control se

extendió por los valles de Larecaja, donde Sorata fue un punto neurálgico.

En el proceso de colonización española destaca el surgimiento de la hacienda colonial, la cual jugó un importante papel como parte del sistema de control espacial, político y geográfico establecido en relación con el circuito de Potosí. El control se extendió por los valles de Larecaja, donde Sorata fue un punto neurálgico. Allí los comunarios eran vigilados por los Mitimaes, herederos de los métodos de administración Incaica. (Recuperado el 05 de julio del 2021 de www.sorata.bo)

Rebeliones Campesinas; de acuerdo a la página oficial del Gobierno Autónomo Municipal de Sorata (2021), en 1781 Sorata marcó historia. Los movimientos campesinos de 1781 tuvieron como centro de acción esta región. El levantamiento de José Gabriel Tupac Amaru, de origen peruano y quechua, encontró eco en el territorio boliviano en Tomas Katari y Julián Apaza, ambos de origen aymara. Durante la colonia Sorata se convirtió en la morada de los Señores Feudales dueños de haciendas de la zona, enriquecidos por los yacimientos de oro de Tipuani y por los agentes productivos tropicales, se realizó la explotación inhumana laboral de los nativos. Tupac Amaru, peruano, huyó de ese país porque en dicho territorio era buscado por los españoles para juzgarlo y ejecutarlo por encabezar los movimientos rebeldes. Sorata era una importante ciudadela de la Corona Española. Se encontraba un Corregidor Sebastian Seguro, Amaru decide sitiar Sorata tras la negativa previa a su petición de entrega de la ciudadela. Luego, en el lapso de casi tres meses de sitio, logra construir una "cocha" (represa) para inundar la ciudadela. Amaru junto a sus huestes, tras la inundación, saquearon e incendiaron todo el pueblo, empezando por la casa de Corregimiento y poniendo posteriormente la ciudadela en manos de los denominados "rebeldes" de origen aymara.

Larecaja Revolucionaria En el siglo XIX la conquista española estuvo acompañado

de violencia contra grupos étnicos, es por ellos que surgieron movimientos emancipadores peruanos y bolivianos, logrando la unión de grupos criollos (descendientes de españoles nacidos en América) grupos de campesinos (aymaras y quechuas), intelectuales y personajes ligados al clero; quienes se incorporaron a los movimientos rebeldes.

Idelfonso de las Muñecas contribuyó para el proceso de independización tras el dominio hispánico en Larecaja como en otras provincias aledañas donde pretendió establecer un Estado emancipado, "Una Republiqueta". Este clérigo nacido en Tucumán, de padres españoles, teniendo como en reconstituir el Imperio de los Incas en territorios correspondientes a las provincias Camacho, Bautista Saavedra, Larecaja y Franz Tamayo. Con este objetivo, en 1815 rubricó uno de los documentos antecedentes más remotos de la Reforma Agraria estatuida en 1953, donde se propone

una tenaz defensa del indio y de su tierra. El valle de Sorata, debía ser un importante centro de operaciones y consolidación de la Republiqueta. En este marco, Sorata se inscribe en la historia como uno de los lugares donde se realizó "una de las primeras proclamas Independendistas". Crisóstomo Esquivel, secundó, desde Sorata, el intento de consolidación de la Republiqueta de Larecaja. Se cree que Esquivel es oriundo de Chuchulaya, hijo del Kuraka de esta población, que se titulaba seje wanka Inka y Pachuri de sawa Inka, descendiente de la antigua aristocracia Inca. Graduado en leyes en la Universidad del Cuzco, se enroló temprano en la línea de la Independencia, pues ya en 1805 estuvo comprometido con el movimiento. En honor y reconocimiento a este hecho, por ley de 3 de enero de 1827 se denominó a Sorata "Noble villa de Esquivel", disposición asignada por el Mariscal de Ayacucho, Antonio José de Sucre.

IMAGEN N° 1
Ingreso a Sorata (cumbre)



Fuente: imagen propia 05/08/2021

3.3. Espacios Turísticos

La abundancia de paisajes, áreas de esparcimiento, ruinas arqueológicas y otros recursos turísticos, definen su vocación. Se encuentra lo siguiente:

3.3.1. Gruta de San Pedro: ubicada en la provincia Larecaja, comunidad de San Pedro situado a 2700 metros de altitud a 15min. De la población de Sorata. "La Gruta también es llamada "Chussek Uta" que significa "Casa de Lechuzas", ya que allí tiempo atrás habitaba una variedad de lechuzas." (Recuperado el 05 de junio del 2021 de <http://www.direccionculturasmilapaztravel.bo>) Las actividades que se pueden realizar son caminatas, se puede observar que cuenta con un pequeño parque para niños, visita guiada a la gruta de San Pedro. Cuenta con los servicios de hospedaje con cocina, guías locales, alquiler de botes a pedal, centro de información. En esta cueva se pueden apreciar lindas formaciones de estalactitas y estalagmitas que tienen millones de años de antigüedad. Según las leyendas se esconde el tesoro de los incas en el interior de la cueva en las profundidades del lago.

3.3.2. Laguna Glacial: ubicada en Sorata, cerca de la comunidad Lakatia, a una distancia de 10 Km. se encuentra en el macizo del Illampu-Ancohuma a una altura de 5.038 msnm, linda con el frente del glaciar de unos 30 metros de altura, es el décimo sexto lago más alto del mundo, y el tercero de Bolivia. Tiene unas dimensiones de 780 m de largo por 360 m de ancho y una superficie de 0,2 km² o 20 hectáreas. El recorrido empieza en la población de Sorata donde se puede observar a los nevados del Illampu y Janko Uma, luego se realiza una caminata hacia la laguna Chillata que se encuentra a 4.200 metros, es un ascenso de 6 a 7 horas, para luego continuar el ascenso y llegar a la laguna glacial 5 horas de caminata aproximadamente. "Los visitantes que realizan turismo deportivo y de aventura (andinismo, montañismo y escalada en nieve), permanecen en el lugar durante un día para planificar los detalles

del ascenso al nevado" (Recuperado el 05 de junio del 2021 de <http://www.direccionculturasmilapaztravel.bo>)

3.3.3. Nevado Illampu: también conocido como Nevado de Sorata, por su proximidad a este pueblo, es una montaña de la Cordillera Oriental de los Andes, que forma junto con el Ancohuma un solo macizo. Situada al oeste de Bolivia, en la Provincia de Larecaja del Departamento de La Paz, cuenta con una superficie de unos 200 km² aproximadamente por lo cual constituye un volumen importante en la cordillera andina boliviana. Tiene una altura de 6.485 m, lo que la convierte en la segunda más alta de Bolivia.

3.3.4. Nevado Ancohuma: El Ancohuma (aimara: janq'u uma, «agua blanca»)? es una macizo y montaña de la Cordillera Central de los Andes, que forma junto con el Nevado Illampu en un solo macizo, situada al oeste de Bolivia, en la provincia Larecaja en el Departamento de La Paz, este macizo cuenta con una superficie de unos 200 km² aproximadamente por lo cual constituye un volumen importante en la cordillera andina boliviana y con una altura de unos 6380 metros por lo cual se convierte en una de las montañas más altas del país. Pico dificultoso, que es el más elevado de la región norte de la Cordillera Real, está situado al este del Illampu. Su nombre en lengua nativa aymara significa "Agua Cristalina". Ya lo ha adivinado, es un glaciar. Su escalada requiere esfuerzo considerable. El primer ascenso se dio alrededor de 1919 por los mismos andinistas que conquistaron el Huayna Potosí. Este recorrido le permitirá también apreciar una de las localidades coloniales más pintorescas que quedan en Bolivia, la ciudad de Sorata, cabecera de valle hacia los trópicos del norte del departamento de La Paz.

3.3.5. Camino del Oro: tiene una altura de 4.800 metros aproximadamente, con una distancia de 148 kilómetros (3 horas y 3 minutos) tiempo promedio de visita es de 7 a 6 días, es una ruta muy interesante para un viaje de aventura. Por

las características de la zona, el acceso a las diferentes poblaciones es dificultoso, lo que aumenta su atractivo. En la ruta se puede observar el trabajo de diferentes cooperativas auríferas, además de flora y fauna de la región. El trayecto está rodeado en varios de sus trechos por ríos, lo que junto con el paisaje coadyuva a brindar al visitante un excelente atractivo natural. El camino se inicia en Sorata hasta llegar a la cumbre, siendo ésta la etapa más fuerte y difícil. Cuenta con dos accesos, uno vía Sorata, apreciando el Illampu, y el otro, menos conocido, que pasa por el grupo Umajalanta - Kaviri, recorrido que permite pasar del altiplano a los Yungas de manera muy rápida. Recorrido por paisajes de flora y fauna típicas de la región, además de restos arqueológicos y cooperativas auríferas.

3.3.6. Ruinas en la localidad de

Yani: Ruinas de Yani: es el primer cantón de Sorata, capital de la provincia Larecacha del departamento de La Paz. Mantiene la tradición de la construcción en piedra, por lo cual todo el pueblo está íntegramente construido con piedra laja apilada. En medio de los cerros se encuentra una antigua ciudad andina, construida con piedra donde se puede apreciar los avances arquitectónicos y de ingeniería que utilizaron sus primeros pobladores. El silencio y el misterio le rodea y la niebla que suele subir al pueblo aumenta el aura y el misticismo que exuda el pueblo. El pueblo de Yani, también ha recibido la influencia de la cultura Mollo que habitó en Bolivia después de la caída del Imperio Tiwanakota. Yani, por el importante atractivo turístico, arqueológico e histórico que representa, ha sido declarado Monumento Nacional por Ley de 18 de marzo de 1985. Sus estrechas y empedradas calles son y fueron utilizadas para proteger del viento a sus habitantes, mismos que se dedican a las actividades de agricultura y ganadería. Antiguamente, la única forma de ingreso al pueblo, era utilizando caminos de herradura, por los cuales trasladaban sus mercancías mediante camélidos. Hoy, se puede llegar al pueblo utilizando vehículos livianos

4 x 4 en un emocionante viaje que se prolonga por nueve horas, para recorrer los 205 kilómetros que lo separan de la ciudad de La Paz. La fiesta patronal de Yani es el 3 de mayo, ocasión en la que se venera a la milagrosa imagen del Señor de la Santa Cruz de "Sal Si Puedes" que es precisamente el nombre de una de sus más elevadas cimas que sobrepasa los 5000 metros de altitud. El Gobierno Autónomo Municipal de Sorata pretende promocionar los atractivos naturales de Sorata. Por otra parte promover el desarrollo de una infraestructura que fortalezca los circuitos turísticos, capacitación a los actores involucrados y programas de concientización en la sociedad, para asumir la corresponsabilidad del desarrollo del rubro. Además del fomento a la inversión de empresas e iniciativas privadas, mediante el cobro de impuestos preferenciales e incentivos a la inversión. Según las entrevistas 28, la principal actividad económica de Sorata es la minería, lo que está confirmado por las entrevistas. Desde hace muchos años, se explota el oro, posteriormente se encuentra la agricultura con el cultivo de choclo, haba, chirimoya y otras hortalizas, también está la ganadería y por último el turismo.

► 4. Discusión

No se puede concebir el turismo en el municipio de Sorata, sin el Agroturismo, que es una de las actividades que va creciendo de manera secuencial y que el turista disfruta, al ser parte de actividades, de estas características. Además de ser ya parte de eventos sociales, tradicionales y culturales que se realizan en la región, que están ligados a aniversarios y fiestas patronales. La principal y más importante fiesta de Sorata es el Aniversario de "El Señor de la Columna".

Concebir al valle de Sorata, con un gran potencial turístico y agropecuario, privilegiada por la belleza paisajística y su incomparable variación climatológica, considerada un paraíso terrenal.

Desde de la localidad de Sorata parten ocho circuitos turísticos alrededor del Municipio y seis más forman parte de los posibles circuitos en la zona, estos circuitos son:

► 5. Conclusiones

Se concluye que el municipio de Sorata cuenta con una variedad de características que hacen de este un municipio ideal para considerarlo con gran calidad turística. Señalar que, para aprovechar el turismo se requiere la conformación de asociaciones de acuerdo a la característica del espacio turístico, formar especialistas con el apoyo del personal comunitario.

Siempre ser sensible con la madre tierra, y el cuidado del medio ambiente, "basura, contaminación del agua".

El aspecto histórico y prehispánico, tienen una esencia que identifica a los "indígenas" y esa lucha insoslayable por sobrevivir y lograr revalorizar sus raíces.

Por lo cual debe ser un pilar en el desarrollo turístico y una enseñanza del conocimiento del proceso histórico, de sus habitantes.

La observación del espacio turístico, muestra la carencia de infraestructura, por otra parte, en la prestación de servicios y sobre todo en la atención al cliente de los establecimientos de hospedaje y servicio de alimentación.

Es necesario la implementación de talleres y cursos de especialización en relación al significado del turismo, y la manera adecuada de atención al visitante, buscando atraer la masiva demanda nacional y extranjera.

► Referencias bibliográficas

EDUARDO C. (1993), Metodología Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables Administrativas.

ESCOBAR S. R. (1990), Los Yungas de Larecaja, Reflexiones sobre las etnias de los Valles, siglos

XV y XVI

MENDOZA, P. I. (2008) Gobierno municipal de Sorata – memoria de trabajo dirigido, UMSA

SAIGNES, T. (1990) Los andes orientales

PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, (2001), Plan de Desarrollo Municipal de Sorata Quinquenio 2001-2005.

Web gráfica

Legislación Turística. Extraído el 8 de agosto de 2021 desde <http://www.embajadadebolivia.com.ar/turismo/leytur.htm>

León de Ugarte, María Eugenia, (2004), Balance del Sector Turismo, Revista Nueva Economía.

Léxico de Términos Turísticos. Extraído el 14 de Febrero de 2007 desde <http://www.boletinturistico.com/diccionario/default.asp?Letra=T>

Los Tiempos, Legislación. Extraída el 21 de Septiembre de 2007 desde <http://www.lostiempos.com/noticias/dossierbolivia/turismo/legislacion/>

Mandke, Pallavi, (1995), Turismo y Desastre.

Marco Turístico. Extraído el 8 de agosto de 2007 desde <http://www.embajadadebolivia.com.ar/turismo/marco.htm> ü Méndez Alvarez,

Artículos Hemerográficos

La Prensa, (2002), El Gigante Dormido, Periódico.

La Prensa, (2002), La Policía vuelve a Sorata, Periódico.

La Prensa, (2002), La Post Guerra en Sorata, Periódico.

La Razón, (2001), Sorata está Atemorizada, Aislada y Sin Resguardo. Periódico.

La Razón, (2001), El Turismo de Sorata Fue Herido de Muerte por Vándalos y Bloqueos.

DICyT - UPEA

Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología



IIGTH-instituto



institutodeinvestigaciongth@gmail.com



<http://institutogth.wixsite.com/igth>

Av. Sucre "A" s/n, zona Villa Esperanza
El Alto - Bolivia