

CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



El Alto - Bolivia

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

DIRECCION DE INVESTIGACION DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
CARRERA DE GESTION TURISTICA Y HOTELERA
INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LA CARRERA GESTION TURISTICA Y HOTELERA
REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA
"REVISTA CIENTIFICA GTH N°3/2022

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico
RECTOR

Dr. Efraín Chambi Vargas Ph.D.
VICERRECTOR

Dr. Antonio Lopez Andrade Ph.D.
DIRECTOR DE INVESTIGACION CIENCIA Y TECNOLOGIA

M.Sc. Ricardo Nogales Quispe
DECANO AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

Lic. Carla Jimena Alcon Huayta
COORDINADORA DE INVESTIGACION

COMITÉ DE PRODUCCION INTELECTUAL

Lic. Angela Marlene Romay Frias
Dra. Estela Jhackelina Marce Benito PhD.

IMPRESIÓN DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Creaciones ProGrafic
Cel.: 67083231 - 67066679
creaciones_prografic@hotmail.com

NUMERO DE DEPOSITO LEGAL N°: 4-3-159-15

Dirección UPEA Av. Sucre S/N Zona Villa Esperanza
Web: <http://www.gth.upea.edu.bo/l>
Correo electronico: institutodeinvestigaciongth22@gmail.com
El Alto - Bolivia

DERECHOS RESERVADOS: INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LA CARRERA GESTION TURISTICA Y HOTELERA

La información presentada como REVISTA CIENTÍFICA en la presente edición es de responsabilidad de cada uno de los autores.

PROHIBIDO LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO SIN PREVIA AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES.

CONTENIDO

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO – COMUNIDAD DE GUARAYA-TIWANACU	7
Alcon Huayta Carla Jimena	
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIANTES DE TURISMO	13
Camacho Eduardo Antonio	
INVERSIÓN PÚBLICA DE BOLIVIA EN EL SECTOR TURISMO	21
Gonzales Selaru Leoncio Carlos	
IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL TURISMO RECEPTIVO EN LA EPOCA DE PANDEMIA EN BOLIVIA 2020	25
Choqueticlla Choque Jenny Esther	
TURISMO COMUNITARIO EN EL MUNICIPIO DE HUARINA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO ECONOMICO	35
Balboa Chura Edwin	
REACTIVACIÓN DE EMPRESAS POST PANDEMIA, PROPUESTA DE GESTIÓN DE VENTAS PARA EMPRESAS HOTELERAS	45
Flores Ticona Alberto Julio	
IMPACTO NEGATIVO DEL TURISMO EN EL MEDIO AMBIENTE CASO: CAMINO PRECOLOMBINO EL CHORO	55
Llanos Machaca Lucio Alejandro	
USO DE TALLERES PARA REFORZAR EL IDIOMA INGLÉS EN ESTUDIANTES DEL 1D DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA EN LA GESTIÓN 2021	63
Quispe Apaza Seferina	
BASES TEORICAS DE LA FUNCION GERENCIAL ACTUAL EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA	69
Arrieta Melgarejo Patricia Del Rosario - Moreño Lopez Enoe Blanca	
CREACIÓN DE EMPRESAS COMO PROCESO EDUCATIVO: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA UPEA, GESTIÓN 2022	77
Leon Quiroga, Ricardo	

PRESENTACIÓN

La investigación es uno de los ejes fundamentales en el proceso educativo más aun en la educación superior donde el conocimiento crece cada día y va abordando diferentes áreas y temáticas a causa de la buena curiosidad del investigador.

El turismo genera un movimiento económico constante en los países receptores la generación de divisas mejora la calidad de vida de muchos sectores sobre todo comunidades que a pesar de la dura etapa a causa del covid-19 van emprendiendo bajo nuevas líneas de desarrollo. Este proceso va acompañado de nuevos aprendizajes en pro de la generación de fuentes de empleo.

Los recursos humanos vienen a ser los principales protagonistas para que cualquier actividad funcione adecuadamente, que deben estar actualizados bajo un conocimiento constante que la investigación en cualquiera de sus modalidades lo permite.

Por ello la Dirección de Investigación, Ciencia y Tecnología se honra en presentar la revista científica y tecnológica "GTH N°4/2022", escenario científico donde se muestra la producción de nuestros investigadores en temas del ámbito turístico bajo líneas de investigación actualizados que aporten a un proceso de educación real como lo es la educación y turismo, turismo sustentable, administración en ámbitos hoteleros entre otros.

Finalmente, nuestro profundo agradecimiento a los autores, que desde las distintas disciplinas contribuyen y enriquece los contenidos de los distintos números de las revistas.

Dr. Antonio S. López Andrade Ph.D.
DIRECTOR DE INVESTIGACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA
UNIVERSIDAD PUBLICA DE EL ALTO

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO – COMUNIDAD DE GUARAYA-TIWANACU

TOURIST ACTIVITY AS A SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY – COMMUNITY OF GUARAYA- TIWANACU

Lic. Carla Jimena Alcon Huayta¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
Carlaalcon33@gmail.com

Resumen

El presente artículo ha sido desarrollado bajo las líneas de investigación pertinentes a la carrera de gestión turística y hotelera, área de turismo bajo un enfoque económico. Tomando en cuenta como área de estudio al Municipio de Tiwanacu específicamente a la comunidad de Guaraya donde se realizó un estudio con un enfoque cualitativo basado en una recolección de información de atractivos turísticos potenciales bajo el marco de apoyo al desarrollo socioeconómico de la población, tomando en cuenta que la actividad turística posibilita la generación de fuentes de empleo y renovación constante gracias a su dinamismo.

Palabras Clave

Desarrollo económico, planificación, estrategia

Abstract

This article has been developed under the lines of research relevant to the tourism and hotel management career, tourism area under an economic approach. Taking into account the Municipality of Tiwanacu as a study area, specifically the community of Guaraya, where a study was carried out with a qualitative approach based on a collection of information on potential tourist attractions under the framework of support for the socioeconomic development of the population, taking into account account that tourism activity enables the generation of sources of employment and constant renewal thanks to its dynamism.

Keywords

Economic development, planning, strategy

1. Introducción

El turismo a nivel mundial es considerado uno de los principales sectores económicos siendo la tercera categoría de exportación (después

de los combustibles y los productos químicos) representando en el 2019 el 7% del comercio mundial. En Bolivia dicha actividad genera con el 4,2% al

PBI nacional generando más de 400 mil empleos directos e indirectos. Sin embargo este número de empleos decreció significativamente en el 2020 a consecuencia de la pandemia por la COVID 19, que hasta la fecha sigue generando desempleos, estancamiento económico llevando a una pérdida irreparable en el sector.

La pérdida de empleos no solo afecta al personal de grandes y /o representativas empresas hoteleras, gastronómicas, operadoras de turismo entre otras, estos efectos se ven también en el área rural donde los emprendimientos de turismo comunitario dejaron de percibir ingresos por la falta de visitantes, afectando directamente a su economía, produciendo en muchos casos la desmotivación y migración en búsqueda de oportunidades que contribuyan a su crecimiento financiero. Siendo este último un problema visible y latente por lo que surge la pregunta:

¿Es la actividad turística una estrategia de desarrollo socioeconómico para las comunidades?

En base a estos sucesos que lamentablemente continúan muchas organizaciones como la OIT y OMT han realizado evaluaciones constantes de los efectos en cada país con la finalidad de establecer estrategias de reactivación turística, en Bolivia, así como en otros países se está poniendo más énfasis en el turismo interno promoviendo la visita a comunidades, que tienen gran riqueza cultural y natural esto en el marco de un turismo comunitario sostenible.

En este sentido se toma como referencia de investigación al Ayllu Guaraya Originario que es una organización social indígena originario

campesina, que se constituye desde tiempos inmemorables en el territorio de la provincia Ingavi del departamento de La Paz constituido por 5 zonas; Waskisiya, San Bartolomé, Ingenio limitada, Warikunka y Kajon Qala con una base económica principal en la agricultura y ganadería siendo proveedores principales de leche a la empresa PIL. Sin embargo, esta base económica no es suficiente por lo que buscan nuevas alternativas de crecimiento y desarrollo socioeconómico que permita la mejora de calidad de vida de cada familia. Siendo una alternativa con mucha ventaja la implementación de la actividad turística ya que el Municipio cuenta con uno de los atractivos reconocidos a nivel mundial "El Complejo arqueológico" que data del Siglo III a.c. característico por su valor histórico cultural, lo que permitiría la conexión con estas 5 zonas dando la posibilidad de crear o implementar nuevas tipologías de turismo junto a la diversificación de actividades en las que la participación de la población local sea de manera directa.

Por lo tanto, uno de los objetivos principales de esta investigación es; la identificación de atractivos y recursos turísticos potenciales sean estos culturales y naturales que permitan realizar una proyección y análisis en cuanto a la posibilidad de desarrollar un crecimiento socioeconómico mediante esta actividad y así determinar la posibilidad de integración con otros destinos ya consolidados.

2. Métodos e instrumentos de investigación

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque utilizado fue el cualitativo que nos permiten enmarcarnos en los atributos, en la esencia de los

fenómenos en las descripciones detalladas de situaciones, de eventos, personas, interacciones conductas observadas y sus manifestaciones, por lo tanto, en propiedades no cuantificables de los significados, busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual.

Las características de este enfoque permitieron tener una investigación más profunda basada en un estudio de campo ya que actualmente no se posee información bibliográfica sobre la comunidad y mucho menos sobre sus atractivos y /o potencial turístico. El contacto directo con los recursos, actividades y acciones que realizan las comunidades posibilitó captar mejor las características propias a través de una observación obteniendo información real y de primera línea, convirtiéndose en un material confiable

2.2. Tipo de investigación

Investigación descriptiva este tipo de investigación ha permitido mostrar las características propias según la naturaleza de cada atractivo, sin realizar ningún tipo de discriminación aleatoria o basada en estructuras limitadas.

2.3. Técnicas empleadas

Observación no estructurada

La observación libre que es una de las características de esta técnica permitió profundizar sobre todo en aspectos culturales como ser modos de vida, usos y costumbre de la comunidad.

2.4. Cuaderno de notas

Material imprescindible sobre todo en el trabajo de campo que se realizó durante las visitas en las que se recolectó datos referenciales, opiniones, tiempos, distancias entre otros datos relevantes.

2.5. Entrevista dirigida

Las entrevistas realizadas fueron dirigidas específicamente a autoridades y miembros de las diferentes comisiones, que realizaron el guíaje y explicación correspondiente.

3. Resultados

3.1. Observación no estructurada

La observación no estructurada permitió la recolección de datos en cuanto usos y costumbres, además que fue fundamental en el trabajo para la identificación de atractivos turísticos potenciales. En cuanto a la descripción que se presenta información basada en el trabajo de campo resaltando que no se cuenta con fuentes primarias ni secundarias que sirvan de respaldo

Cuadro N° 1 Textiles



Descripción:

Los textiles muestran una riqueza cultural bastante conservada, los comunarios aun guardan textiles que son heredados de generación en generación, así como también todo el sistema y proceso de elaboración artesanal, la historia que los acompaña enmarca la puesta en valor turístico.

La elaboración aun es rustica basada en telares elaborados artesanalmente, no existe en el lugar la industrialización de los tejidos así también la comercialización solo se lo realiza en ferias o por pedidos siendo una limitación de generación de ingresos.

Por lo tanto, el grado de aprovechamiento actual es bajo.

La intervención necesaria es la apertura de mercados para la venta de estos tejidos revalorizando todo el proceso de elaboración además de la posibilidad de exportarlos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 2 Medicina Tradicional**Descripción:**

La medicina tradicional también se convierte en un recurso potencial de la comunidad de Guaraya pues estas en su habitud natural van a acompañando a atractivos naturales en un proceso de uso se las va usando para la cura de diferentes molestias y enfermedades, mediante los saberes ancestrales los comunarios van rescatando las propiedades de las mismas. entre las que se tiene Wira wira, Eucalipto

El nivel de explotación interna es alto, sin embargo, no se tiene una proyección de difusión y comercialización del mismo.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 3 Ciudad de piedra**Descripción**

Ciudad de piedra como lo llaman los comunarios es un lugar con formaciones geológicas, que en el transcurso del tiempo fueron asemejando a siluetas representativas como las de un sapo, una persona rezando y demas que son mas propios del uno de imaginación de cada visitante. Este lugar permite realizar un ascenso hacia un mirador que no cuenta con la infraestructura adecuada aún.

Durante el recorrido se puede observar plantas medicinales que son de consumo para los comunarios.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Entrevistas

Las entrevistas abiertas dirigidas a autoridades estuvieron basadas en aspectos económicos, sociales y turísticos en las cuales se coincidió que la actividad económica principal de la comunidad es la venta de leche a la empresa Pil, la elaboración de queso, yogurt, manjar entre otros de forma artesanal sin embargo esto no solventa los gastos económicos que ellos tienen, por lo tanto la población en un 90 % migra a diferentes ciudades entre las principales El Alto y La Paz.

El otro 10 % se dedica a la agricultura gente ya de la tercera edad que

vende sus productos en ferias de diferentes poblaciones generando un movimiento económico de ingresos para su sustento.

En cuanto a la actividad turística viene a ser catalogada como una opción de progreso socio económico, en vista de que el lugar cuenta con lugares históricos de la cultura Tiwanacota, que lamentablemente no están protegidos ni identificados lo que técnicamente es uno de los primeros pasos para la evaluación del potencial turístico.

4. Discusión

La actividad turística no es solamente una actividad que apoya al desarrollo socioeconómico de una población, es también la actividad encargada de apoyar la revalorización, protección y difusión del patrimonio natural y cultural que permiten tener una identidad propia a cada sector lo que hace la singularidad del mismo.

El desarrollo económico viene a ser la consecuencia de una buena planificación y comercialización responsable del turismo para ello es fundamental la identificación de atractivos turísticos potenciales en sus diferentes categorías, seguidas de una evaluación

5. Conclusión

Si bien la comunidad de Guaraya cuenta con elementos importantes en cuanto a historia y naturaleza no se puede aún catalogar como atractivos turísticos pues estos no generan desplazamiento de personas al lugar. Es imprescindible realizar un proceso de identificación bajo las normas pertinentes y proyectar el lugar como un destino turístico local.

La actividad turística planificada puede llegar a ser una estrategia de desarrollo socioeconómico siempre y cuando cumpla con una visión clara previa planificación mencionada que incluya el diseño de productos turísticos y comercialización de los mismos.

6. Bibliografía

Arias Castellón Arce, Emma (2006). "Manual de Investigación documental o bibliográfica". La Paz: Concepto grafico

Atlas Estadístico Municipal de Bolivia. INE 2005

Gómez Marcelo Introducción a la metodología científica

Gutiérrez Castellón Ilsen Mariel (2010) Investigación Cualitativa y Cuantitativa en Turismo. La Paz: S.e.

Ham Sam y Weiler Betty (2003). Capacitaciones para Guías Turísticos en Latinoamérica Un modelo para la formación sostenible de recursos humanos.

Nueva Constitución política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009). La Paz: Multilibro.

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/Bolivia>

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIANTES DE TURISMO

QUALITY OF INFORMATION IN THE APPLICATION OF RESEARCH TECHNIQUES IN TOURISM STUDENTS

Lic. Eduardo Antonio Camacho Coro¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
eduardocamacho164@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación se realizó a partir de la pandemia con la expectativa y la importancia de la calidad de la información que se ha ido manejando en la coyuntura en que vivimos en todo el mundo. La investigación realizada en la Universidad Pública de El Alto en la Carrera de Gestión Turística y Hotelera. El manejo de la información en Educación Superior permite a los estudiantes concretizar el conocimiento a partir de las diversas actividades planificadas académicamente para hallar soluciones que permitan hacer frente al manejo de la calidad de información en este contexto educativo. En la aplicación de técnicas de investigación el problema es que no hay un desenvolvimiento coherente, claro porque no se precisa la información, es inexacta, lo cual no permite un conocimiento significativo. El objetivo de esta investigación es seleccionar criterios de información disponible del tema de investigación, en cuanto al diseño metodológico que se trabajó fueron: los procedimientos, métodos y técnicas que se aplican para responder y comprender esta investigación con un estudio exploratorio y descriptivo. Los resultados obtenidos en la investigación son el manejo de la calidad de información en la aplicación de técnicas de investigación en estudiantes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera

Palabras Clave:

Calidad, información, técnicas de investigación, turismo

ABSTRACT

The present investigation was carried out from the pandemic with the expectation and importance of the quality of the information that has been handled in the situation in which we live throughout the world. The research carried out at the Public University of El Alto in the Tourism and Hotel Management Career. The management of information in Higher Education allows students to concretize the knowledge from the various activities planned academically to find solutions that allow them to deal with the management of the quality of information in this educational context. In the application of research techniques, the problem is that there is no consistent development, clearly because the information is not precise, it is inaccurate, which does not allow significant knowledge. The objective of this research is to select criteria of available information on the research topic, in terms of the methodological

design that was worked on were: the procedures, methods and techniques that are applied to answer and understand this research with an exploratory and descriptive study. The results obtained in the research are the management of the quality of information in the application of research techniques in students of the Tourism and Hotel Management career.

Networks:

Quality, information, research techniques, tourism

1. Introducción

La aplicación de técnicas de investigación por parte de los universitarios del primer año de Turismo en sus distintos temas a investigar a mostrado, la importancia que tiene la calidad de la información en una investigación que nace de necesidades de una región a partir de generar datos de calidad por los datos capturados, datos almacenados, que deben procesarse y socializarse en aula de la educación superior tomando en cuenta la cuarentena declarada en nuestro país por el covid 19.

Las instituciones de Educación Superior habían intentado cumplir con sus responsabilidades educativas, al menos un tercio de los estudiantes carecían de acceso a Internet, lo cual obstaculizó la transición de una educación presencial a un sistema educativo virtual.

Pero asimismo con obstáculos y dificultades se fue adaptando el sistema educativo superior y sigue avanzando con información que se convierte en conocimiento.

La presente investigación se realizó a partir de la pandemia con la expectativa y la importancia de la calidad de la información que se ha ido manejando en este momento coyuntural que vivimos en todo el mundo.

Asimismo ha surgido una disciplina en el ámbito de la informática que es la aplicación de la metodología de Calidad de Información, comenzó a desarrollarse en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) en la década del '90, nos ayuda a clasificar y seleccionar la información en base a una serie de atributos o dimensiones: precisión, objetividad, credibilidad, reputación, relevancia, con valor agregado, actualidad y oportunidad.

La Calidad de Datos aplicados al sector del turismo, podemos mencionar que plantea dos posiciones: la primera posición considera que la calidad está en relación a la precisión y confiabilidad en los datos; mientras que la segunda posición considera que está relacionado con la utilidad que posee los datos en el contexto en la que la utilizarán.

Lo que afecta en los resultados al desarrollar sus primeros trabajos por lo que es imprescindible enseñarles el uso de técnicas de investigación que le permita al estudiante llegar a situaciones deseables objetivamente desde la investigación que le permita el detallar las características relevantes de fenómenos idénticos, indicando sus cualidades diferenciales al explorar, revisar y analizar, los instrumentos de

observación, entrevista y encuesta acorde a los objetivos propuestos del tema a desarrollar.

Charles Sanders Peirce Filósofo y científico estadounidense, propuso un esquema para el desarrollo de un método de investigación científica que permite verificar objetivamente la verdad del conocimiento, centrándose tanto en la deducción como en la inducción en un contexto de complementariedad, en lugar de confrontarlos.

La presente investigación pretende considerar como la aplicación de Técnicas de Investigación permite un conocimiento con calidad de información y sobre la base de las ideas expuestas se quiere orientar al estudiante de la carrera de Turismo en la Universidad Pública de El Alto para responder a las necesidades en el ámbito del turismo para enseñar a los universitarios a aplicar las técnicas de investigación y desarrollar una práctica investigativa constante que le permita generar debate permanente para la construcción de instrumentos que le permite deconstrucción, reconstrucción y generación y aplicación de los paradigmas.

El objetivo de esta investigación es seleccionar criterios de información disponible al aplicar técnicas de investigación en temáticas sobre el turismo.

El logro de esta investigación es asumir que los hechos, los datos e información se van a constituir en el conocimiento de los jóvenes y señoritas universitarios de primer año de la carrera de GESTION TURISTICA Y HOTELERIA los cuales tienen la posibilidad de conocimiento sobre sus necesidades de sus

regiones, municipios locales en cuanto sigue en pie la cuarentena sobre el Covid-19.

La ciencia aplicada mediante las técnicas de investigación son procedimientos para obtener datos de un tema de estudio que se apoya en herramientas para recopilar datos, examinar datos y lograr presentar calidad de información sobre diferentes aspectos del turismo y lograr soluciones específicas desde la formación profesional del turismo, para que tengan la posibilidad de luchar por sus vidas en tiempos de covid 19.

En esta investigación los universitarios de primer año del pregrado de la carrera de GESTION TURISTICA Y HOTELERA, en su nivel de formación bachillerato en humanidades se constituye como base para que el sistema, permita tener todas las condiciones de haber entrado en un proceso de aprendizaje natural y sistemático en esta pandemia y en un confinamiento con el cual se han podido apropiar de hechos, luego información y está convirtiéndose en conocimiento en cuanto al manejo de la técnicas de investigación y su efecto en la calidad de la información de las comunidades y municipios locales en tiempos de cuarentena de covid 19 para el logro de un desarrollo humano consciente de su formación.

Los datos que se recopilaron sufren varias transformaciones desde el momento que se obtiene hasta el momento que se presenta la investigación, para tomar decisiones de organización, manejo y presentación.

Por lo general los datos se capturan, se almacenan, se procesan y se presenta el resultado como información para el conocimiento de la comunidad universitaria.

Existen algunas herramientas como es la observación, investigación documental o bibliográfica, entrevistas que pueden facilitar garantizar la calidad de la misma, pero también se requiere conciencia en quien está trabajando con la información de la importancia de la fidelidad de la misma.

2. Métodos e instrumentos de investigación

La metodología de investigación con el que se realizó el trabajo es un estudio descriptivo y exploratorio el instrumento que se manejó por encuesta de formulario google.

2.1 Tipo de Estudio

Estudio Exploratorio

Se realizó un estudio exploratorio que permite analizar ¿Qué importancia tiene la calidad de información en una investigación en turismo en la aplicación de Técnicas de Investigación?

¿Cómo se puede aplicar las técnicas de investigación en tiempos de covid 19?
¿Consideras que la aplicación de Técnicas de Investigación permite un conocimiento con calidad de información?

Estudio Descriptivo

Los conocimientos que se imparten en las técnicas de investigación los universitarios decodifican e interpretan el significado del tema a investigar y el empleo de formularios de encuesta digital permitiéndole una comunicación virtual o digital.

Estudio Explicativo

Podemos verificar que no todos los universitarios están preparados

para enfrentar la crisis sanitaria pero nos vimos obligados a aprender e implementar nuevas formas de comunicación.

Métodos Deductivo

La aplicación de técnicas de investigación mediante la encuesta de formulario google permite interactuar via virtual con los universitarios y direccionar su aprendizaje, via virtual para apreciar que no todos tienen las mismas capacidades, actitudes, para adquirir conocimientos.

3. Población

“Según Hernández Sampieri (2006) la población es el “conjunto de personas, objetos, fenómenos, o procesos sujetos a investigación, que tiene en común que son objeto de observación”.

La población de estudiantes del primer año de la carrera de GESTION TURISTICA Y HOTELERA es 300 de un total de 5 paralelos A, B, C, D, E. cada uno con 60 estudiantes regulares.

4. Muestra

“Según Hernandez Sampieri (2006) la muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión este deberá ser representativo de la población”.

La muestra fue probabilística constituida por 150 estudiantes constituyéndose en el 50% de la población.

Para el diseño de investigación se empleó el instrumento principal: como es el cuestionario para el levantamiento de información.

El análisis estadístico se realizó mediante el uso de porcentaje, tomando en cuenta que se tratan de variables cuantitativas.

4.1. Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó como instrumento la encuesta, que de manera general es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar el objetivo (Hernandez Sampieri, 2006)

4.2. Proceso de Recolección de Datos

El procesamiento de datos de información del artículo científico se ha realizado sistemáticamente mediante cuatro pasos

Codificación, se codifico los ítems de participantes universitarios mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación

Análisis, el análisis se ha tomado en cuenta cada pregunta de investigación según el número de participantes

Tabulación, se clasifico las preguntas para los universitarios y porcentajes

Interpretación, finalmente se elaboró cuadros de doble entrada en base a los resultados de la tabulación.

5. Resultado.

Realizados los cuestionarios se tiene los siguientes resultados:

Tabla.1

¿Qué importancia tiene la calidad de información en una investigación en turismo en la aplicación de Técnicas de Investigación ?

Datos decalidad		Insumos del sistema de información		Datos actualizados		Datos socializados	
15	20%	50	67%	10	13%	75	100%

FUENTE. Elaboración propia en base al cuestionario

En un 67% de universitarios manifiestan que los insumos del sistema de información inciden en la calidad de información por su veracidad y confiabilidad en Técnicas de Investigación.

Los estudiantes universitarios en un 20% manifestaron que los datos de

calidad inciden, para tener éxito en la presentación del tema a investigar.

En un 13% los estudiantes manifestaron que los datos actualizados ayudan a realizar una investigación en el sector turístico.

Tabla2

¿Cómo se puede aplicar las técnicas de investigación en tiempos de COVID19?

Encuestas		Observación		Entrevista		Total	
50	66%	10	13%	15	20%	75	100%

FUENTE. Elaboración propia en base al cuestionario

Los universitarios en un 66% lograron obtener información sobre temas del sector del turismo a partir de la encuesta en formulario google, que es un medio dinámico y real con el cual interactúan constantemente y permanente.

Un 13% de los estudiantes lograron información al hacer uso de la

Observación virtual de las clases universitarias.

Un 20% se obtuvo la información de la entrevista televisiva, entrevista informativa (noticias) y la entrevista temática (radio) a partir de la cuarentena que los concentro en su núcleo familiar.

Tabla 3.

¿Consideras que la aplicación de las Técnicas de Investigación permitió un conocimiento con calidad de información?

SI		NO		TOTAL	
60	80%	15	20%	75	100%

FUENTE. Elaboración propia en base al cuestionario

Los universitarios en un 80% manifestaron que la información, Si permitió un conocimiento de calidad en la materia de Técnicas de Investigación de una problemática del ámbito de turismo que fue completa, equilibrada, satisfactoria y segura.

En un 20% los estudiantes manifestaron que la información No tiene calidad porque la información fue incompleta, es leve en algunos aspectos y contradictoria.

el método cartesiano como estrategia de investigación, el mismo que consiste en aplicar la duda sobre cualquier verdad que es percibida por los sentidos, a fin de poder identificar las verdades que resistan la duda metódica. Por tanto la propuesta descrita en el método cartesiano pretende de una parte evita el error y obtener verdades, es decir discernir lo verdadero de lo falso y hallar nuevas verdades a partir de la deducción.

6. Discusión

Rene Descartes : fue un filósofo, matemático físico, francés propuso

La encuesta que se implementó obtuvo información que los jóvenes y señoritas universitarios

comprobaron que cuentan con suficientes herramientas para obtener información, almacenarla, procesarla y presentar sus resultados a partir de una problemática en turismo.

Sin embargo, la disponibilidad de la tecnología y la facilidad de acopio y procesamiento nos hacen olvidar temas de calidad de la misma información.

7. Conclusión

En el presente trabajo los estudiantes universitarios de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera utilizan las referencias, de una problemática en turismo y que incide en la aplicación de técnicas de investigación que le permite técnicamente aprovechar la condición de información.

El empleo de la calidad de la indagación a partir del uso de las técnicas de investigación en tiempos de covid19, se dio a partir de las encuestas por formulario google, que en este momento coyuntural es un medio eficaz y dinámico con el cual los jóvenes y señoritas interactúan con mucha facilidad.

El abordaje y la disponibilidad de la entrevista televisiva, entrevista temática(radio) e internet permite facilidad para apropiarse de la información, de esta manera se trata de conseguir, calidad en la información que estamos obteniendo, a partir de usar herramientas con las cuales, la información en turismo que almacenan, procesan debiendo coadyuvar en la posibilidad de manejar adecuadamente las técnicas de investigación.

Este trabajo a Permitido el manejo

de la calidad de información a partir del uso de técnicas de investigación aplicadas de manera dinámica.

8. Bibliografía

- Bustamante, Guillermo (1997). Investigación en Turismo Ed. Magisterio. Braslausky, P.D, Berta (1983). Técnicas e Investigación. Editorial Kapelus. Briones, Guillermo (1995). Métodos y Técnicas de investigación, Ed. México.
- Cespedes, Estevez (2001). Jorge; "Metodología de la Investigación"; Bolivia
- Condemarin y Mabel: La Investigación Social.
- Condemarin, Mabel, Mariana (1990). La Investigación Social; Madrid.
- Charwinj, Condemarin, Mabel y Mariana: La escritura creativa y formada, Chile.
- Daviña, lila (1999). Adquisición de Técnicas, Homo Sampiens Argentina.
- Deming W.E. Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis.
- Drumond. Helga. La calidad Total.
- Errazuri, Pilar, Aprendo Metodología Investigando.
- Kaufman Ana María (1994) Investigación Metodología.
- FONSE Montserrat (1999). Leer y escribir con Técnicas, España sin Editorial. Goodman, Yetta. (1991) Construyen sus Actividades con Técnicas. Ed. Aique, Argentina.

Goodman: (1991). Elaboración de Técnicas.

Gutiérrez F. y Prieto (2004: p. 128).
Mediación Pedagógica e
Investigativa.Santiago.

Hernández. S. Robert. (2006).
Metodología de la investigación,
México.

INVERSIÓN PÚBLICA DE BOLIVIA EN EL SECTOR TURISMO

“BOLIVIAN PUBLIC INVESTMENT IN THE TOURISM SECTOR”

Lic. Leoncio Carlos Gonzales Selaru¹

¹Licenciado en Economía, Área de Especialidad en Presupuesto Público.
Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.

RESUMEN

El turismo es una actividad económica que genera fuentes de empleo además de divisas para el país. En ese sentido, se hace muy importante que existan inversiones para impulsar el sector del turismo en Bolivia. Para ello, es imprescindible que existan tanto inversiones privadas como públicas, generando una simbiosis entre ambas. Este trabajo pretende mostrar la evolución histórica de la inversión pública destinada al sector turismo en Bolivia.

Palabras clave:

Inversión pública, empleo, divisas, turismo.

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that generates sources of employment in addition to foreign exchange for the country. In this sense, it is very important that there are investments to promote the tourism sector in Bolivia. For this, it is essential that there are both private and public investments, generating a symbiosis between the two. This work aims to show the historical evolution of public investment used in the tourism sector in Bolivia.

Keywords:

Public investment, employment, foreign exchange, tourism.

1. Introducción

Antes de la pandemia, el turismo era uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo. Además, la industria de viajes y turismo representó al rededor del 10,4% del PIB mundial y una proporción similar en empleo en 2019, mostrando el papel vital que juega en la economía global.

El turismo puede diversificarse en una gama de opciones, como ser: turismo ecológico, de aventura,

histórico, gastronómico, recreativo, entre otros. Además, la diversidad geográfica, cultural y étnica de Bolivia, le atribuyen ciertas ventajas competitivas en cuanto a turismo ecológico y de aventura. Este tipo de turismo está caracterizado por un alto cuidado medio ambiental y el bienestar de las poblaciones locales.

En Bolivia, no se prioriza la inversión pública en el sector turismo, genera más puestos de trabajo que la

minería e hidrocarburos juntos y además los puestos de trabajo en el sector turismo proveen mejores condiciones laborales que los otros sectores, impactando así también la calidad de vida de los trabajadores.

2. Materiales y Método

Para este trabajo se procedió a consultar la base de datos de inversión pública por sector económico, haciendo énfasis en el sector de turismo en Bolivia. Asimismo, se analizó por fuentes de financiamiento de los recursos programados, por tipo de proyectos y por Departamentos que se benefician con estos proyectos.

Dada la magnitud de la base de datos, se trabajó en Excel generando tablas dinámicas para posteriormente elaborar los cuadros y gráficos correspondientes. La fuente de información es la página oficial del Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo – VIPFE, dependiente del Ministerio de Planificación del Desarrollo.

4. Resultado

El cuadro N° 1, describe las cifras históricas de los recursos públicos que se invirtieron en los sectores económicos desde el 2005 a la fecha.

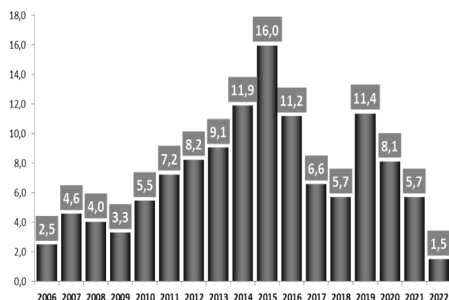
Cuadro 1. Bolivia: Inversión Pública por Sector Económico, 2005-2022(P) (En Millones de USD)

Comercio/Industria	0,0	1,9	4,7	6,2	1,0	6,1	4,1	7,1	16,1	10,7	1,9	18,9	6,7	1,3	1,7	6,7	4,6
Industria/Minería	0,0	1,9	2,2	16,1	10,0	11,9	10,4	10,9	1,3	10,0	10,4	10,0	10,1	12,7	6,1	10,5	20,5
Agropecuario	0,0	1,3	1,3	4,1	5,9	1,1	4,9	5,3	7,9	8,8	9,4	1,3	11,9	5,5	4,4	10,2	11,1
Industria/Artesano	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Industria/Artesano	1,7	2,0	2,7	9,2	1,2	10,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Industria/Artesano	0,0	1,7	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
TOTAL	0,0	1,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Fuente: VIPFE – MPD
Elaboración: Propia
(P): Programado 2022

En el gráfico N° 1, se puede ver el comportamiento histórico de los montos destinados al sector turismo por concepto de inversión pública.

Gráfico 1. Bolivia: Inversión Pública Sector Turismo, 2006-2022(P) (En Millones de USD)



Fuente: VIPFE – MPD

Elaboración: Propia
(P): Programado 2022

En el cuadro N° 2, se observa el origen de los recursos (fuentes de financiamiento) y por entidad ejecutora de los proyectos.

Cuadro 2. Bolivia: Proyectos de Inversión Pública

Sector Turismo por Fuentes de Financiamiento y Entidades Ejecutoras 2022(P) (En Bolivianos)

Recursos Específicos	Empresa Estatal de Transporte por Cable M6 Teleférico	2.669.216
	Gobierno Autónomo Municipal de Yacuíba	2.427.469
	Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz	701.889
	Gobierno Autónomo Departamental de Tarija	264.475
	Gobierno Autónomo Municipal de Potosí	260.000
Préstamos de Recursos Específicos	Gobierno Autónomo Municipal de Potosí (Villa Potosí)	100.000
	Gobierno Autónomo Municipal de Samaipata	40.000
Cotribución Tributaria	Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	2.715.598
	Gobierno Autónomo Municipal de Tiquina	112.654
Fondo de Compensación	Gobierno Autónomo Municipal de San Pedro de Tiquina	61.252
	Gobierno Autónomo Municipal de Huarina	27.846
Impuesto Directo a los Hidrocarburos	Gobierno Autónomo Departamental de La Paz	722.361
	Gobierno Autónomo Municipal de Ravelo	50.000
TOTAL		10.152.893

Fuente: VIPFE – MPD
Elaboración: Propia
(P): Programado 2022

En el cuadro N° 3 se ve los Departamentos que se beneficiaron con recursos para los proyectos de inversión en el sector del turismo.

Cuadro 3. Bolivia: Proyectos de Inversión Pública

Por Departamento, 2022(P) (En Bolivianos)

Departamento	Monto
LA PAZ	3.593.329
CHUQUISACA	2.715.598
TARIJA	2.692.077
SANTA CRUZ	741.889
POTOSI	310.000
ORURO	100.000
TOTAL	10.152.893

Fuente: VIPFE – MPD

Elaboración: Propia

(P): Programado 2022

El Cuadro N° 4 describe los proyectos de inversión pública del sector turismo, pero por entidad ejecutora.

Cuadro 4. Bolivia: Proyectos de Inversión Pública Por Entidad Ejecutora, 2022(P) (En Bolivianos)

PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA POR ENTIDAD EJECUTORA - GESTIÓN 2022	MONTO (En Bolivianos)
CONST. DE INFRAESTRUCTURA TURISTICA. GAMA LIA	Gobierno Autónomo Municipal de La Paz 2.793.198
CONST. PARQUE DE LAS CULTURAS Y LA MADRE TIERRA LA PAZ	Empresa Estatal de Transporte por Cable M. teleférico 2.669.216
CONST. COMPLEJO TURISTICO TIMBOY - TIGUAYU - PALMAR GRANDE - YATTEBUTE	Gobierno Autónomo Municipal de Tacaboli 2.427.587
RESTAUR. Y PUERTA EN VAGUINAZ TURISTICO GRANAVIATA	Gobierno Autónomo Departamental de La Paz 773.361
DESAR. PROG. DESE Y FORTAL. TURISMO YPTIS. TITIP. GUABIAN PROY. CONSULTORA	Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz 70.486
CONST. INFRAESTRUCTURA CIRCUITO TURISTICO 2DA. SECC. PROV. MENDOZ	Gobierno Autónomo Departamental de Tarija 764.475
CONST. PARQUE TURISTICO MONDRAIGON O-13	Gobierno Autónomo Municipal de Potosí 180.000
MEL. BALNEARIO TURISTICO POPOYO	Gobierno Autónomo Municipal de Potosí (Villa Potosí) 180.000
CONST. MUSEO CHALUPA MONDRAIGON O-13	Gobierno Autónomo Municipal de Potosí 80.000
CONST. CASA DE ALOJAMIENTO TURISTAS SANTIAGO DEQUIE	Gobierno Autónomo Municipal de San Pedro de Yacupa 61.252
CONST. PLAYA TURISTICA MUNICIPAL TITO YUPANQUI	Gobierno Autónomo Municipal de Tito Yupanqui 60.000
CONST. ALBERGUE TURISTICO HUATAPAMPA - ISLA DEL AMOR	Gobierno Autónomo Municipal de Tito Yupanqui 52.024
CONST. CENTRO CULTURAL Y TURISTICO ISLA AGUIRRE DE PADILLA TOROCHA	Gobierno Autónomo Municipal de Rosillo 50.000
CONST. PARQUEO TURISTICO EN EL PUERTO DE SANAMARCA	Gobierno Autónomo Municipal de Sanagasta 40.000
CONST. MUSEO DE EMBAUCACION PARA EL TURISMO SORREJARA	Gobierno Autónomo Municipal de Huancabamba 27.848
TOTAL	10.152.893

Fuente: VIPFE – MPD

Elaboración: Propia

(P): Programado 2022

5. Análisis de Resultados

De los datos presentados, se puede verificar que los recursos asignados al sector turismo fueron marginales, comparado con otros sectores de la economía boliviana que tuvieron montos mucho más elevados.

Según el Cuadro N° 1, el sector del turismo se queda al fondo del ranking muy por debajo de los demás sectores. Obviamente no se

puede comprar al sector turismo con sectores como hidrocarburos o transporte, que son intensivos en capital (inversiones altas en maquinaria y equipos) pero la cantidad de proyectos del sector turismo para la presente gestión es ínfima (solamente 15 proyectos), y obviamente el monto refleja aquello: solamente Bs10,1 millones.

Se ve que los municipios son los principales ejecutores de proyectos de inversión destinados al sector turístico, aunque la Empresa Pública "Mi Teleférico" también ha destinado recursos importantes al sector turismo con la construcción del Parque de las Culturas y de la Madre Tierra en la ciudad de La Paz.

Durante el año 2015 se destinaron Bs16,0 millones, siendo el monto más alto registrado hasta ahora, posteriormente con una caída que duró hasta la gestión 2019 en la que se registraron Bs11,4 millones.

Después de esa gestión la inversión pública en el sector turismo no llegó a despegar, viéndose empeorada la situación a raíz de la llegada de la pandemia provocada por el Coronavirus COVID-19, y hasta la presente gestión, el monto asignado fue mínimo y no se vislumbra un repunte de la inversión pública para el sector turismo, lo que deja al sector privado con la tarea de invertir recursos en el sector, toda vez que los recursos públicos para impulsar el turismo en Bolivia son mínimos.

Sin embargo, hay que hacer una precisión: si bien los recursos de inversión pública asignados para los proyectos turísticos son pequeños, existen otros sectores como ser el Urbanismo y Vivienda o

el de Transporte, donde se pueden mejorar calles y viviendas, además de construir y/o mejorar carreteras, respectivamente, que aportan de manera indirecta a atraer turistas gracias a las mejoras en la estética arquitectónica y de los medios de acceso terrestre hasta ciertos destinos turísticos.

6. Conclusión

Es por todo esto, y por la oferta boliviana de naturaleza, biodiversidad, cultura, etc., que el turismo puede llegar a ser un motor de desarrollo sostenible que, con un buen direccionamiento, puede coadyuvar a un crecimiento económico, a generar empleo de mejor calidad, mejorar las condiciones de vida de los pobladores de lugares turísticos mediante un incremento de la cobertura de servicios básicos, además de promover el cuidado medio ambiental.

Si bien este sector es de los más afectados por el COVID-19, las características de turismo que ofrece Bolivia la hacen aún más prometedoras para una recuperación tanto del sector, como de la economía boliviana en el periodo COVID-19 y posterior al mismo.

Actualmente, Bolivia tiene condiciones atractivas para atraer a los turistas extranjeros con oferta de naturaleza, biodiversidad, cultura, etc., que el turismo puede llegar a ser un motor de desarrollo sostenible que, con un buen direccionamiento, puede coadyuvar a un crecimiento económico, a generar empleo de mejor calidad y con cuidado medio ambiental. Para ello, se tiene que generar una alianza público-privada entre los Gobiernos Subnacionales, pero también desde el Gobierno Central, juntamente con el sector

privado, para que se invierta en un mayor desarrollo turístico sostenible.

7. Bibliografía

World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (2016), Tomo V Turismo. Diagnósticos Sectoriales. En: http://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/diagnostico2018/documentos/TOMO-V-Turismo-10.07.18.html.

Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.

In World Economic Forum. Disponible en línea: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. Ver también página web interactiva: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/?doing_wp_

IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y EL TURISMO RECEPTIVO EN LA EPOCA DE PANDEMIA EN BOLIVIA 2020

IMPLEMENTATION OF PUBLIC POLICIES AND RECEPTIVE TOURISM IN THE PERIOD OF THE PANDEMIC IN BOLIVIA 2020

MS.C. Jenny Esther Choqueticlla Choque¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
jccesther@gmail.com

Resumen

La Pandemia por el Covid-19 dio un golpe inesperado a todo el mundo con la paralización de todas las actividades económicas y sociales, una de ellas la actividad turística, siendo una actividad muy importante mundialmente que alcanzó la tercera mayor categoría de exportación en 2019 con una cifra mayor a 1,7 billones de USD, en cuanto a Bolivia el turismo receptivo en 2019 alcanzo 1,239,281 de visitas y con ingresos de 837,3 millones de USD llegando a la cuarta mayor generación de productos de exportación y generación de divisas, para la gestión 2020 el turismo receptivo en Bolivia se redujo en -26% y en ingresos -23% en comparación al año anterior. El turismo en Bolivia mantuvo llegadas altas en los dos primeros meses del 2020, con la implementación de políticas públicas en Bolivia con el D.S. N° 4196, declaración de emergencia sanitaria nacional, D.S. N° 4199, cuarentena total, D.S. N° 4229, cuarentena condicionada y dinámica y las restricciones de la ATT al sector de transporte aéreo y terrestre en marzo del 2020 para reducir la propagación y evitar contagios, la llegada de visitantes extranjeros desde el mes de marzo decreció hasta un -78% y finalizando la gestión con un pérdida económica de 646 millones de USD.

Palabras Claves:

Turismo Receptivo, Ingresos por Turismo, Políticas Públicas, COVID-19

Abstract

The Covid-19 Pandemic gave an unexpected blow to the whole world with the paralysis of all economic and social activities, one of them tourism, being a very important activity worldwide that reached the third largest export category in 2019 with a figure greater than 1.7 trillion USD, in terms of Bolivia, receptive tourism in 2019 reached 1,239,281 visits and with income of 837.3 million USD, reaching the fourth largest generation of export products and foreign exchange generation, for In 2020, receptive tourism in Bolivia was reduced by -26% and in revenue -23% compared to the previous year. Tourism in Bolivia entered highs in the first two months of 2020, with the implementation of public policies in Bolivia with S.D. No. 4196, declaration of national health emergency, S.D. No. 4199, total quarantine, S.D. No. 4229, conditional quarantine and dynamics and ATT restrictions to the air and land transport sector in March 2020 to reduce the spread and avoid contagions, the arrival of foreign visitors since March

decreased to -78% and ending the management with a loss economic of 646 million USD.

Keywords:

Receptive Tourism, Tourism Income, Public Policies, COVID-19

1. Introducción

El turismo es una actividad importante que fue evolucionando y desarrollándose como parte de una necesidad humana que permite al hombre poder recrearse, disponer de su tiempo libre en vacacionar, realizando actividades que contribuyan a su desarrollo social, emocional, cultural, aprendizaje o descanso, por otra parte, el turismo contribuye al desarrollo económico de un país mediante la prestación de servicios turísticos, generación de empleos y apertura de pequeños y medianas empresas.

El presente artículo de investigación enfoca el estudio del turismo receptivo boliviano en el 2020 tras la llegada del SRAS-CoV-2 denominado COVID-19 y la implementación de políticas públicas en el gobierno de Jeanine Añez Chávez que influyeron en la reducción del turismo receptivo y la disminución de ingresos económicos por dicha actividad en Bolivia, el estudio de la investigación descriptiva muestra resultados del comportamiento de llegada de turistas y el gasto en relación a la gestión 2019, uno de los años con el mayor índice de crecimiento de la última década.

2 Métodos e Instrumentos de Investigación

En el presente estudio, la metodología utilizada es:

2.1.Diseño

El diseño de la investigación es no experimental porque "no se manipulará ninguna variable... se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas ni modificadas" (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 87). El alcance de la investigación es descriptivo de periodo longitudinal, que en el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia (Ramos Galarza, 2020).

2.2. Tipo de Investigación

Es de tipo descriptiva, puesto que describe el turismo receptivo tras llegada de la pandemia COVID-19 y la implementación de políticas públicas en Bolivia en la gestión 2020.

La investigación descriptiva es cuando la investigación es más una etapa preparatoria de un trabajo científico. Se caracteriza por observar, recoger, ordenar, clasificar e interpretar los hechos y variables en una circunstancia tempero - espacial determinada. (Velasco, 2005, pág. 17)

2.3. Población y Muestra

Los datos recolectados para el estudio del turismo receptivo en Bolivia fueron el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que utiliza un muestreo estratificado en encuestas

económicas y de llegadas de viajeros internacionales según tipo de viaje y nacionalidad, la revisión de datos de Gobiernos Autónomos Departamentales y Cámaras de Hotelería Departamental para el flujo de viajeros a establecimientos de hospedaje, finalmente datos del Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Se examinó exhaustivamente los datos para dar veracidad a la investigación y credibilidad al estudio.

2.4. Consideraciones Éticas

Tomando en cuenta la pandemia por la COVID-19 y las limitaciones por aglomeración de personas para evitar el contagio, la recopilación de información se realizó a través de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y la Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia el cual se tuvo constancia y veracidad de la revisión de la investigación.

3. Marco Conceptual

3.1. Turismo

El turismo es una actividad importante para los países del mundo, considerado como un producto de exportación y generación de divisas, que ha promovido el crecimiento económico, social y sobre todo el desarrollo sostenible. El turismo se define como "los desplazamientos realizados en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad" (Cárdenas, 2001).

3.2. Turismo receptivo

Es cuando se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que

residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen (Boullón, 2009, pág. 70).

3.3. Gasto turístico

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. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. (Naciones Unidas/Organización Mundial del Turismo, OMT, 2010, pág. 35)

3.4. Coronavirus / Covid-19

Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). El COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 que causa neumonía vírica, la OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019. (OPS/OMS, s.f.)

3.5. Políticas Públicas

Se entiende por políticas públicas el resultado de la dinámica del juego de fuerzas que se establece en el ámbito de las relaciones de poder, relaciones esas [sic] constituidas por los grupos económicos y políticos, clases sociales y demás organizaciones de la sociedad civil. (Boneti, 2017, pág. 13)

Para Dye, la Política Pública es aquello que el gobierno escoge hacer o no

hacer. Asimismo, sostiene que el análisis de las políticas públicas tiene que ver más con la explicación que con la prescripción, pues consiste en una indagación rigurosa de las causas y las consecuencias de las políticas públicas. (Ruiz Sanchez, s.f.)

Las políticas públicas son el instrumento principal de la actuación gubernamental.

Asumiendo esta última como la acción de conducir los destinos de un país, donde las políticas públicas son el timón a través del cual se conducen estos destinos.

Las políticas públicas se orientan a la resolución de problemas, está claro que más allá de ese fin inmediato, persiguen la detección y la corrección de desigualdades que son producto de otras acciones gubernamentales. Además, las políticas públicas obran también como acelerador o como freno, de la nave, operan como catalizadores de los procesos políticos.

3.5.1 Proceso de la Política Pública

El proceso de política pública comprende las siguientes fases:

- Identificación, construcción de problemas y agenda política.
- Formulación de soluciones y decisión
- La implementación de las decisiones
- La evaluación de las políticas públicas. (Roth Deubel, 2004, pág. 57).

En la gestión 2020, debido a la emergencia sanitaria por la pandemia COVID-19, se tuvieron que directamente formular e implementar diversas políticas públicas con e formuladas e implementadas durante la pandemia con el fin de precautelar la salud de la población boliviana.

En la evaluación de las políticas públicas, se analizan las políticas públicas en base a indicadores estos pueden ser indicadores de insumo, proceso, producto e impacto.

4. Resultados

4.1. Políticas Públicas implementadas Durante la Pandemia

Cuadro No. 1. Políticas públicas implementadas en Bolivia durante la Pandemia por Covid-19

Decreto	Vigencia	Descripción	Especificaciones
N° 4196	17 de marzo	Declara emergencia sanitaria nacional en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia	☐ Permanecer en sus domicilios de las 17:00 horas hasta las 05:00 horas del día siguiente. ☐ Horarios de apertura y atención al público de locales y comercio de 08:00 a 15:00 horas. ☐ Prohibidas las reuniones, actividades sociales, culturas, deportivas, religiosas y otras. ☐ Del 20 al 31 de marzo de 2020, se cierra las fronteras en todo Bolivia y la suspensión de viajes aéreos y terrestres.
N° 4199	21 de marzo	Cuarentena Total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia	☐ Del 22 de marzo al 4 de abril suspensión de actividades públicas y privadas. ☐ Desplazamiento de una persona por familia de 07:00 a 12:00 pm para abastecerse y de 06:00 a 13:00 pm personas que trabajan en tiendas de barrio, mercados y supermercados. ☐ Prohibición de circulación de vehículos públicos y privados.

Decreto	Vigencia	Descripción	Especificaciones
N° 4229	29 de abril	Cuarentena condicionada y dinámica en base a condiciones de riesgo	☐ Ampliación de la emergencia desde el 1 al 31 de mayo de 2020. ☐ Cuarentena según condición de riesgo (alto, medio y moderado), el cual se flexibiliza según evaluación del Ministerio de Salud y el Sistema Departamental de Salud (SEDES).
A.T.T.	22 de marzo	Restricción del transporte aéreo y terrestre en conformidad al D.S. N° 4199 del 21 de marzo de 2020.	☐ Los aeropuertos nacionales e internacionales solo deben atender: evacuación médica, sobrevuelos, repatriación de nacionales personal de gobierno y diplomáticos, ayuda humanitaria y abastecimiento de insumos alimenticios y médicos. ☐ Suspensión del transporte terrestre interdepartamentales e internacionales de pasajeros, excepto el transporte de carga de insumos alimenticios y médicos.

FUENTE: Elaboración propia a partir del D.S. N° 4196, D.S. N° 4199, D.S. N° 4229 de la Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia y la ATT, 2020

Las diferentes políticas públicas formuladas e implementadas durante la pandemia COVID- 19, si bien es cierto estas se implementaron con el fin de precautelar la salud de la población; sin embargo, la misma población rechazó estas medidas asumidas por el gobierno de ese entonces. Estas políticas públicas atentaron contra la economía de las familias bolivianas, sobre todo a micro y pequeñas empresas que no tuvieron la oportunidad de seguir produciendo. El sector turístico fue el mas perjudicado con la política pública de cierre de las fronteras, impidiendo la llegada de turistas. Por esas medidas asumidas, muchas de las operadoras de turismo y otras empresas que están dentro de la cadena de la industria del turismo tuvieron grandes pérdidas que fueron insostenibles en ese momento, la única opción que tuvieron era el cierre de operaciones definitivas.

Era necesaria que las políticas públicas formuladas e implementas durante la pandemia COVID-19 sean evaluadas, durante su proceso de implementación y analizar el impacto económico y social que estas estaban generando. Los resultados hubiesen permitido

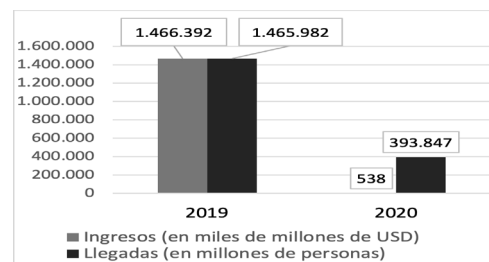
detectar los graves problemas económicos y sociales y en base a ello se tendrían que haber tomado medidas correctivas para evitar el cierre de muchas de las operadoras de turismo y otras empresas que están en la cadena de la industria del turismo.

4.2. Turismo Internacional

El turismo es una actividad económica

importante y gran generador de divisas en todo el mundo, siendo la tercera mayor categoría de exportación del mundo que genero 1.742 billones de USD en la gestión 2019, alcanzando a un 28% de las importaciones mundiales de servicios.

Figura 1. Llegadas e ingresos por turismo internacional (Mundial)



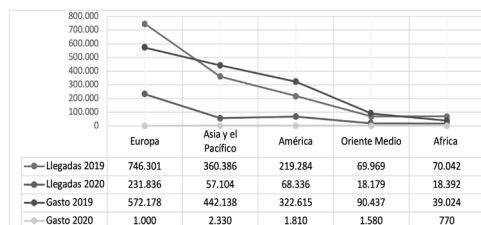
FUENTE: Elaboracion propia a partir de datos del desempeño del turismo global y regional, OMT 2021.

En la Figura N° 1 se observa que el turismo internacional en 2019 alcanzó los 1,465,982 (Millones) con un incremento del 4% y el ingreso por turismo internacional alcanzo los 1,466,392 (Miles de Millones de dólares) con un incremento del 3%.

El turismo internacional en 2020 con la llegada del Covid-19 y las políticas de restricciones mundiales, el turismo alcanzo los 393,847 (Millones) con una reducción del -73% en relación al 2019. El ingreso por turismo internacional alcanzó los 538 (miles de millones de dólares) con una reducción del -63% en comparación al 2019.

4.3. Turismo Internacional por Regiones

Figura 2. Llegadas e ingresos de turismo internacional por región



FUENTE: Elaboración propia en base al barómetro de la Organización Mundial del Turismo, 2021

En la Figura N° 2, los datos registrados en el barómetro de la OMT, se tiene que la mayor región con visitas internacionales en 2020 es Europa, seguido de América y en tercer lugar Asia y el Pacífico. Los ingresos por turismo internacional se tienen en 1er lugar a la región de Asia y el Pacífico, seguido de América y finalmente a Oriente Medio. La región de América se encuentra en 2do puesto en 2020, en cuanto a llegadas redujo un -68% y en ingresos redujo en -60% por turismo internacional.

4.4. Llegada de Turistas Extranjeros a Bolivia

Figura 3. Llegada de turistas extranjeros (Bolivia: 2012-2020)

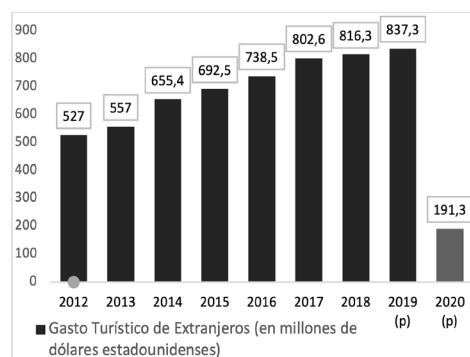


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE por llegada de visitantes extranjeros, 2021

En la Figura N° 3 se puede apreciar que el turismo receptivo en Bolivia tuvo un crecimiento gradual desde el 2012 hasta el 2019 que alcanzó los 1,239,281 y para el 2020 redujo a 323,272 visitas con una disminución del -26% en relación al 2019.

4.5. Ingresos por Turismo Receptivo en Bolivia

Figura 4. Ingresos por turismo receptivo (Bolivia: 2012-2020)

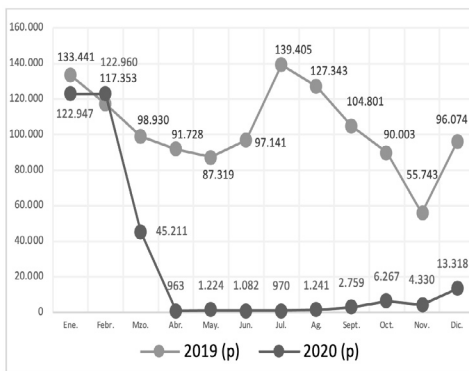


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE por gasto turístico por extranjeros en el país, 2021

La Figura N° 4 presenta los ingresos por turismo receptivo que para la gestión 2019 alcanzó los 837,3 millones de USD tomando en cuenta que fue el cuarto principal producto de exportación después del gas natural, oro y el zinc. Para el año 2020 se redujo a 191,3 millones de USD con una disminución del -23% en comparación al 2019.

4.6. Llegada de Visitantes Extranjeros por meses

Figura 5. Llegada de visitantes extranjeros por meses (Bolivia: 2019p-2020p)

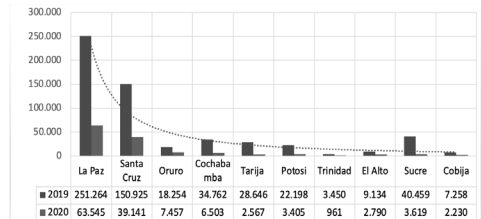


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE por llegada de visitantes extranjeros por meses, 2021

En cuanto a la estacionalidad turística la oferta está sujeta a la demanda que provoca variaciones durante el año en temporadas altas, media y bajas, en la Figura N° 5 se puede apreciar que la temporada alta en el 2019 fueron meses de (enero, febrero, julio, agosto y septiembre) y la temporada baja en (noviembre) en relación al 2020 el turismo receptivo en Bolivia en los meses de (enero y febrero) se mantuvo, pero desde el mes de marzo decayó en -37%, en abril en -78% y desde el mes de mayo a diciembre quedó con cifras muy bajas en comparación al 2019.

4.7. Llegada de Turistas Extranjeros por Ciudad / Departamento

Figura 6. Ciudades más visitadas de acuerdo a ingresos a establecimientos de hospedaje (2019-2020p)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Gobiernos Autónomos Departamentales, Cámaras de Hotelería Departamental e Instituto Nacional de Estadísticas INE, 2021

El turismo es una actividad importante en los departamentos de Bolivia y contribuye a la economía local y a prestadores de servicios, en la Figura N° 6 se observa que el principal destino del turismo receptivo en 2019 fue La Paz, seguido de Santa Cruz y Sucre, en cuanto a la gestión 2020 en primer lugar se tiene a La Paz, pero con una disminución de -25%, Santa Cruz con -26% y Oruro en tercer lugar con -41% de reducción de visitas en relación al 2019.

5. Discusión

El turismo receptivo en Bolivia con la llegada de visitantes extranjeros y el ingreso por turismo receptivo se ha incrementado gradualmente en la última década contribuyendo a la economía del país y de las regiones con apertura de fuentes de empleos en rubros del sector turismo siendo las ciudades de La Paz y Santa Cruz con la mayor afluencia de visitas. De acuerdo al estudio descriptivo del turismo receptivo, con la llegada del SRAS-CoV-2, COVID-19 y las políticas públicas implementadas en 2020

para reducir el contagio, Bolivia redujo los ingresos en llegadas -26% y el gasto en -23% que afectó en la economía de muchos prestadores de servicios turísticos: agencias de viajes, hotelería, restaurantes, transporte y otros que se desarrollan en el rubro, las políticas públicas deben adecuarse a la necesidad de poder brindar solvencia y desarrollar de manera estratégica en fomentar e impulsar la actividad turística y canalizar el flujo turístico receptivo.

6. Conclusión

El turismo receptivo en Bolivia en 2020 con la llegada del COVID-19 y las políticas públicas implementadas de restricción y llegada de personas extranjeras a Bolivia, el turismo receptivo tuvo la peor caída en la última década siendo el año más crítico para el turismo. El turismo debe estar preparado para nuevos desafíos y poder agendar y formular políticas públicas y turísticas más estratégicas, reducir la burocracia y desarrollar planes de contingencia turística para canalizar mejor el turismo receptivo.

7. Bibliografía

- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte, ATT. (22 de Marzo de 2020). En conformidad al D.S. N° 4199, de 21 de marzo de 2020, mediante el cual se declara Cuarentena Total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, contra el contagio y propagación del Coronavirus (COVID-19). Obtenido de <https://www.att.gob.bo/>
- Boneti, L. (2017). Políticas Públicas por Dentro. Buenos Aires, Argentina: Mercado de Letras. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20171002015938/>
- Políticas_publicas_por_dentro.pdf
- Boullón, R. C. (2009). Las Actividades Turísticas y Recreacionales: El Hombre como Protagonista (4ta ed.). México: Editorial Trillas.
- Cárdenas, F. (2001). Comercialización del Turismo, Determinación y Análisis del Mercado (3ra ed.). México: Editorial Trillas.
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (17 de Marzo de 2020). Decreto Supremo N° 4196. Declara Emergencia Sanitaria Nacional. La Paz, Bolivia.
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (21 de Marzo de 2020). Decreto Supremo N° 4199. Declara Cuarentena Total en Todo el Territorio del Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz, Bolivia.
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (29 de Abril de 2020). Decreto Supremo N° 4229. Establecer la Cuarentena Condicionada y Dinámica. La Paz, Bolivia.
- Gobiernos Autónomos Departamentales, Cámaras de Hotelería Departamental e Instituto Nacional de Estadísticas INE. (2021). Ingreso de Viajeros a Establecimientos de Hospedaje por Año y Mes Según Ciudad y Tipo de Viajero 2008-2021. Bolivia: INE.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill, Education.
- Instituto Nacional de Estadísticas, INE. (2020). Actividad de Turismo 2019: Boletín Estadístico. La Paz, Bolivia: Instituto Nacional de Estadísticas, INE. Obtenido de

www.ine.gob.bo

Naciones Unidas/Organización Mundial del Turismo, OMT. (2010). Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008. Madrid, Nueva York: Naciones Unidas. OMT. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

OPS/OMS. (s.f.). Coronavirus. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>

Organización Mundial de la Salud, OMS. (12 de Octubre de 2020). Información Básica sobre la Covid-19. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organización Mundial del Turismo, OMT. (2021). Barómetro del Turismo Mundial: Anexo estadístico (Vol. 19). Madrid, España: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. Ciencia América, 9 (3), 1-5. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Roth Deubel, A. (2004). Políticas Públicas Formulación, Implementación y Evaluación. Bogotá Colombia: AURORA.

Velasco, C. (2005). Metodologia de la Investigación. La Paz, Bolivia: Universidad Americana.

TURISMO COMUNITARIO EN EL MUNICIPIO DE HUARINA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO ECONOMICO

COMMUNITY TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF HUARINA AS A DEVELOPMENT STRATEGY ECONOMIC

M.Sc. Lic. Edwin Balboa Chura¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
balboaedwin81@gmail.com

Resumen

La presente investigación, plantea buscar alternativas de estrategias de desarrollo económico del turismo comunitario, en el Municipio de Huarina, puesto que hoy en día el sector turístico fue el más afectado POSTCOVID19, a nivel departamental y nacional.

Huarina potencia turística nominada como sitio ecológico; con espacios naturales, lacustre. Sitio histórico: su particularidad de ser un pueblo histórico por el nacimiento del Mariscal Santa Cruz y lugar de nacimiento del vicepresidente David Choquehuanca. Lugar gastronómico: por la variedad de platos exquisitos desde el mauri y el carachi, etc.

El planteamiento del problema es ¿Cuáles son las estrategias de Desarrollo del turismo comunitarios en el Municipio de Huarina?, con el objetivo de formular estrategias del turismo comunitario, en apoyo al desarrollo del municipio de Huarina en tiempos de POSTCOVID19. La metodología, su enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo, por su naturaleza de ser un lugar con paisajes naturales y una gastronomía única, se describe y muestran sus potencialidades turísticas. Apoyado para la investigación con entrevistas de personas del lugar. Los resultados de la investigación muestran en porcentajes altos de aceptación al municipio de Huarina por sus potencialidades, donde los turistas que visitan aceptan con beneplácito todas sus ofertas.

El Municipio de Huarina ofrece productos y servicio turísticos variados, y con el apoyo de la Alcaldía de Huarina, están promocionando los sitios turísticos su gastronomía, como su potencial turístico comunitario, esta estrategia de desarrollo económico, mostrando a los visitantes y turistas; internacionales, nacionales, locales, lugares paradisíacos, los turistas lo reciben con aceptación. Por lo que llega a constituir el turismo comunitario como eje estratégico para el desarrollo económico.

Palabras claves:

Turismo Comunitario, Estrategias de Turismo, Estrategias de Desarrollo, Desarrollo Económico en Municipio Huarina.

Abstract

The present investigation proposes to search for alternative strategies for the economic development of community tourism, in the Municipality of Huarina, since today the tourism sector was the most affected POSTCOVID19, at the departmental and national levels.

Huarina tourist power nominated as an ecological site; with natural spaces, lacustrine. Historic site: its particularity of being a historic town due to the birth of Marshal Santa Cruz and the birthplace of Vice President David Choquehuanca. Gastronomic place: for the variety of exquisite dishes from mauri and carachi, etc.

The problem statement is what are the community tourism development strategies in the Municipality of Huarina?, with the aim of formulating community tourism strategies, in support of the development of the municipality of Huarina in times of POSTCOVID19. The methodology, its quantitative-qualitative approach, type of descriptive research, due to its nature of being a place with natural landscapes and a unique gastronomy, its tourist potentialities are described and shown. Supported for research with interviews of local people. The results of the investigation show in high percentages of acceptance to the municipality of Huarina for its potentialities, where visiting tourists accept with pleasure all its offers.

The Municipality of Huarina offers a variety of tourist products and services, and with the support of the Mayor's Office of Huarina, tourist sites are promoting their gastronomy, as well as their community tourism potential, this economic development strategy, showing visitors and tourists; international, national, local, paradisiacal places, tourists receive it with acceptance. For what comes to constitute community tourism as a strategic axis for economic development.

Keywords:

Community Tourism, Tourism Strategies, Development strategies, Community strategies economic in Huarina Municipality.

1. Introducción

Huarina, pueblo histórico, lugar de nacimiento del Mariscal de Zepita Andrés de Santa Cruz y Calahumana, presidente de Bolivia (1829-1839), de la Junta de Gobierno del Perú (1826-1827) y Protector de la Confederación Perú - Boliviana (1836-1839), que se enfrentó a Chile en 1837. Lugar de nacimiento de vicepresidente del país, David Choquehuanca, quien nació en la comunidad Cota Cota Baja. Huarina declarada como cuarta sección municipal de la provincia Omasuyos

por Ley N°3098 del 15 de julio de 2005 durante el gobierno del Dr. Eduardo Rodríguez Velzé.

Justificación de la investigación, lugar turístico estratégico: paradisíaco, zona lacustre cercanía del lago sagrado Titicaca lago menor Wiñay Marka al fondo la hermosa cordillera Illampu. Con atractivos con paisajes naturales con totorales y aves acuáticas silvestres del lugar, una gastronomía particular del pescados

entre ellos trucha, pejerrey, karachi, y mauri, el centro de Alto Rendimiento, del equipo Always Ready utilizado para sus entrenamientos, el sendero para la caminata del mirador Turriturrini, que desde allí se puede apreciar un hermoso paisaje como la Cordillera Real en unión con las aguas, su cultura de los sikuris con sus zampoñada con melodías que deleitan en las festividades de todos los santos y el 3 de mayo, su entrada en honor a la virgen de Rosario los días 1, 2 y 3 de octubre acompañado con su fiesta taurina internacional, la agricultura con la variedad de papas que se cosechan los pobladores y este último el atractivo del parecido con el rostro de Homero Simpson que causa mucho impacto.

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicas que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. (Del Carmen, 2022)

La investigación muestra como resultado de análisis una alta aceptación de los visitantes, por los elementos de la práctica misma del turístico comunitario, llegan hacer una alternativa en el desarrollo económico del municipio de Huarina.

2. Método e instrumentos de investigación

Tipo de investigación descriptiva, el mismo que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias

de un grupo o población (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 80), el objetivo es de describir las características de sitios turísticos que ofrece este municipio. El Análisis que se realiza es exploratorio o trabajo de campo, lo cual es justificado con recolección de información primaria en sitio (con entrevistas) y de información secundaria, con el apoyo de estudios estadísticos, documentos, publicaciones periódicas y otros que aporten al trabajo.

2.1. Diseño

Investigación cualitativa y cuantitativa, diseño no experimental, transaccional porque se recolecta información en un espacio y tiempo para luego analizar en ese momento. Aplicando diseño exploratorio, por que posibilita observar nuevos elementos para aplicarlos en la actividad turística, esta observación la actividad turística, su propósito es conocer a la comunidad, sus eventos, sus fenómenos, su cultura, y costumbres, misma que se complementara con el diseño descriptivo, para manifestar el comportamientos y situación de los fenómenos estudiados.

2.2. Población

La población al municipio de Huarina cuenta con una población de 8.329 habitantes, de los cuales 3.913 son hombres, y 4.416 son mujeres, (INE, 2012). Tuvo un crecimiento poblacional de 1.73% anual, de acuerdo a este valor y al censo 2001.

CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION DE HUARINA

COMUNIDAD-POBLACION	Antacollo	Apuvillqui	Coromata Alta	Coromata Baja	Coromata Media	Cota Cota Alta	Cota Cota Baja	Pairumani	Quimsachata	Total
HABITANTES	311	175	474	985	300	427	457	289	93	3.511
COMUNIDAD-POBLACION	Samancha	Sipe Sipe	Sorejapa	Tairo	Utavi	Huarina	Icrana	Berenguela	Mocomoco	0
HABITANTES	205	301	281	183	210	1.601	170	106	290	3.347
COMUNIDAD-POBLACION	Sankajawira Chico	Utavi Cuyahuani	Cuyahuani	Isla Cojata	Copancara	Centro Copancara	Kowiri	Wiscantia		0
HABITANTES	96	215	360	170	157	208	165	100		1.471
TOTAL										8.329

FUENTE: www.INE.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-población-sociales

Para el muestreo se toma como referencia al municipio de Huarina tiene una población de 8329, por cada habitante visitan 3 turistas resultado que al año visitan 24987 entre viajeros, mochileros, deportistas y turistas que visitarían a municipio de Huarina.

El tamaño de la muestra representativa para una población finita, con la fórmula:

Dónde:

Z = nivel de confianza 90%;

N = universo 8329

p = probabilidad a favor 50%

q = probabilidad en contra 50%

e = error de estimación 10%

n = tamaño de la muestra? = 250 población que visita

Reemplazando se obtuvo el resultado de 250 población que visita; viajeros, mochileros, deportistas y la entrevista a los comunarios es para sustentar la investigación, realizada en los periodos de enero a junio 2022.

2.3. Consideraciones éticas

Las encuestas realizadas a la población o clientes que visitan el municipio de Huarina y las entrevistas realizado a los comunarios de la población en consentimiento pleno.

2.4. Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la investigación: recolección de datos, análisis de datos, presentación de datos.

2.5. Recolección de Datos

El instrumento de utilizado para la recolección de datos instrumentos; encuestas y la entrevista para apoyo de descripción, utilizada para obtener información real de primaria, que ayuda a recopilar información real.

2.6. Análisis de Datos

Los análisis de datos fueron analizados cuantitativa y cualitativo con el apoyo de encuestas y entrevistas, realizando interpretaciones basado en porcentajes.

2.7. Presentación de Datos:

Primera pregunta, edad, la encuesta muestra una población encuestada en su mayoría son personas jóvenes y adultas, datos con los siguientes porcentajes; 70% entre 15 y 25 años, 12% entre 26 y 30, 8% entre 36 y 40, 6% entre 31 y 35, 2% entre 41 y 50, 2% entre 51 y 60.

Segunda pregunta, nivel de formación, que visita es alteño en más de

27% estuvo en alguna institución universitaria, un 15% bachiller, 10% Técnico, 5% Licenciatura, 2% Maestría y un 1% con un Doctorado, y un 40% llegó a cursar primaria o secundaria, rescatando que las personas que visitan en un portcetaje mayor no tiene formación que no llegó a alcanzar bachillerato.

Tercera pregunta, ¿Le gusta viajar y conocer nuevos lugares?, la gran mayoría respondió que, si le gusta viajar y conocer nuevos lugares, frente a un mínimo porcentaje a los que tal vez les gustaría y conocer nuevos lugares, estos datos se puede respaldar con un 91% Si, y un 8% Tal Vez y por ultimo un 1% No, datos que muestran la población que visita el municipio de Huarina con un porcentaje del 91% les gusta viajar y conocer nuevos lugares.

Cuarto pregunta, ¿En el año en que temporada viaja normalmente? el cincuenta por ciento de la población que visita el municipio de Huarina, viajan normalmente en vacaciones de fin de año, y casi un cuarto de la población encuestada indica que viaja muchas veces durante el año, cabe destacar que un buen porcentaje no realiza viajes, datos en base a un 50% vacaciones de fin de año, 30% muchas veces durante el año, un 10% no viaja y un 10% que viaja en vacaciones de invierno.

Quinta pregunta, los viajes que realiza en el año normalmente es; mas de la mitad de la población visitante, viajan normalmente a comunidades del área rural del departamento de La Paz, el siguiente porcentaje que corresponde a más de un cuarto de la población viajan a departamentos del país, frente a una cantidad mínima que no viaja, datos en base a un 60% que viajan a alguna comunidad rural del departamento de La Paz, y el 30% que

viajan a algún departamento del País, por ultimo un 10% que no viaja.

Sexta pregunta, motivo de viaje, el motivo de viaje que más prevalece son las vacaciones y visita a familiares y otras actividades, datos que muestra el 50% vacaciones, ocio, relajamiento, 30% visita a familiares, 10% otro, 2% estudio y/o congreso, 2% trabajo, 3% visita amigos, 1% religión peregrinación, 1% comercio, 1% viaje de promoción.

Septima pregunta, ¿cuál es el tiempo de estadía aproximada en el lugar que visita? la mayoría respondió que la estadía aproximada es de 3, 2, 1, días, datos que se pueden verificar con el 20% 3 días, 20% 2 días, 40% 1 día, 5% 6 días, 5% 4 días, 5% 4 días, 5% no viaja, lo que significa que más de tres cuartas partes de la población encuestada se queda en el lugar de visita más de un día hasta 3 dias.

Octava pregunta, ¿cuál de estos atractivos turísticos conoce? entre los más conocidos el Lago Titicaca (Sector Lago), Tiwanacu, Copacabana y Los Yungas, entre los menos conocidos las Misiones Jesuíticas de la Chiquitania, Parque Nacional Madidi. Datos según porcentajes; 30% Lago Titicaca (Sector lago), 10% Tiwanacu, 5% Copacabana, 25% Los Yungas, 10% Isla del Sol, 5% Carnaval de Oruro, 5% Salar de Uyuni, 3% Potosi y sus minas de Plata, 2% Parque Nacional de Toro Toro, 2% Parque Nacional de Sajama, 2% Misiones Jesuíticas de la Chiquitania y 1% Ninguno.

Novena pregunta, ¿Qué medio de transporte utiliza en sus viajes? tres cuartas partes del total dijeron que utilizan el transporte terrestre público (buses) y casi una cuarta parte utiliza en sus viajes movilidades particulares y una mínima cantidad de encuestados

utiliza el transporte por vía aérea, datos según el 75% terrestre público (buses), 24% terrestre particular (auto particular) y un 1% aéreo.

Decima pregunta, cuando viaja usted se hospeda en; casas familiares, alojamientos, hostales y en un mínimo porcentaje hotel, casa propia y otros, según los siguientes porcentajes, 35% casa familiar o amigo, 20% alojamiento, 15% hostel, 10% otros, 10% hotel y casa propia. 10% se hospeda en casa propia.

Decima primera pregunta, ¿alguna vez contrato los servicios de una agencia de viajes para organizar sus viajes? las encuestas muestran que un 85% no contrato los servicios de una agencia de viajes frente a un 15% que sí, datos que muestran que gran parte de los ciudadanos alteños no acostumbran organizar sus viajes mediante agencias de viajes.

Decima segunda pregunta, ¿Conoce los atractivos turísticos del municipio de Huarina, o que atractivos le motivaron a visitar este lugar natural turístico? un 30% respondieron que motivo de la visita es su gastronomía del pescado, 10% los complejos deportivos, 10% Rostro petrificado de Homero Simsom, 25% fiestas culturales entradas folklóricas, 5% fiesta taurina en Rosario, 5% fiesta de todos los Santos, 5% desfiles cívicos y aniversarios patrios, 5% concurso de sikuris, 5% visita al Mirador Turiturini.

2.8. Discusión

La investigación corresponde al municipio de Huarina, en la gestión 2022, si el turismo comunitario en el municipio de Huarina como estrategia para desarrollar su economía, siendo una herramienta que permite identificar: los gustos, preferencias,

expectativas, satisfacción, curiosidad y características particulares. Motivos que sin duda al visitante atrae este lugar natural con una riqueza cultural. La encuesta muestra una gran aceptación, y por ende los ingresos que erogan los visitantes hacen que sea una estrategia de desarrollo económico. Huarina lugar turístico estratégico, ubica camino a Copacabana, ruta turística al lugar para atraer a visitantes. Con una naturaleza paisajística con ubicación a faldas de la orilla del Lago de los Incas (Titikaka), por naturaleza considerado distribuidor a los sitios turísticos por ser el eje que reparte al sector de Copacabana y también al sector de Norte Sorata y Quilima y otros.

Considerado Destino potencial sobre las orillas del lago Wiñay Marka en el lago Titikaka, se divisa el paisaje azul de sagrado Titikaka. Es el paso obligatorio para llegar a Huatajata, Tiquina y Copacabana; hacia Achacachi, Sorata, Charazani y otras localidades; a Santiago de Huata, Dragon Dormido, Carabuco y otros lugares del lago.

3. Atractivos turísticos de Huarina

3.1. El Mirador de Huarina

El mirador Turriturrini es considerado un lugar sagrado, desde el cual se tiene una vista fabulosa de la cordillera Real, en particular del Illampu al Huayna Potosí y Mururata, en la que además se aprecia el lago menor, que los habitantes denominan como el Wiñay Marka. Después del recorrido parada la cueva del Supay (diablo) a la que se le atribuyen poderes sobrenaturales y de gran riqueza. Una segunda parada obligatoria es la roca Homero Simpson, que tiene una dimensión aproximada de 15 metros de largo por 10 de ancho, una formación natural, se llega a lo alto de Mirador de donde

se puede respirar aire puro con vibras de nuestra pachamama para recargar energías.



Fuente : Elaboración Propia 2021, El Mirador de Huarina

3.2. Gastronomía

En sus alrededores la venta de una variedad de pescados (entre ellos trucha, pejerrey, karachi, ispi y mauri); semanalmente los días miércoles y domingos, se lleva a cabo una feria en la población de Huarina, donde ofertan y comercializan todo tipo de víveres y abarrotes, cuyos demandantes pertenecen a comunidades próximas al Municipio. Los productos obtenidos por las distintas comunidades del municipio de Huarina, en general están destinados al consumo familiar y el poco y reducido excedente de esta producción de papa, oca, haba, chuño, leche y sus derivados es destinado a la venta en las ferias semanales y en ferias festivas una vez al año, como ser en Batallas, Achacachi, Chachacomani, Kerani y otros. Este ultimo la comunidad de Utavi –Cuyahuani incursiona en la feria del pescado iniciado el 18 de abril 2021, y comercialización de comida a orillas del lago con la particularidad de ofrecer comida elaborados con rasgos ancestrales: utilizando el Keri puku, (plato de barro), preparados a leña con condimentos como la koa, planta natras que le da sabor al wallake.

FERIA DEL PESCA UTAVI 18 DE ABRIL DE 2021



Fuente de imagen: Elaboración Propia 2021(Daniel Mamani y Carlos Mamani)

3.3. Fiestas y Danzas

Las festividades culturales que ofrece Huarina, llevadas a cabo ya por generaciones son trasmitidas por nuestros ancestros los cuales con la alienación criollo andino se viene practicando actualmente. Las danzas se pueden dividir en criollas y autóctonas señalamos:

- FIESTA DEL AÑO NUEVO (1º de enero) - FIESTA DE CARNAVALES.
- FIESTA DEL SEÑOR DE LA CRUZ. (3 de mayo) - FIESTA DE TODOS SANTOS.(2 y 3 noviembre)
- FIESTA DE LA VIRGEN DEL ROSARIO y LA FIESTA TAURINA (1,2, y 3 octubre)



Fuente: Imagen Propia, 2022 Fiesta De Carnavales en Huarina

La fiesta en honor a la Virgen del Rosario, se realiza el primer sábado del

mes de octubre. A esta fiesta acuden miles de bailarines y espectadores. Las morenadas, thinkus, tobas, caporales, doctorcitos, kullawas, llameros, incas, etc, son las danzas que más se bailan en esta fecha. Sin embargo, en algunas ocasiones también se pueden ver danzas autóctonas como qhantus, suri sicuris, etc. Es la fiesta principal del municipio de Huarina por eso de llegar a describir:



Fuente: Imagen Propia, 2021 Fiesta de Rosario en Huarina

Días que se lleva a Cabo La Fiesta

El primer día (sábado) se realiza la entrada de la víspera, las fraternidades realizan dicha entrada desde el Monumento de Mariscal Andrés de Santa Cruz, hasta la plaza principal. Durante la noche de la víspera el Preste organiza una Verbena en plena plaza, que es amenizada siempre con una orquesta y matizada por fuegos artificiales. El segundo día (Domingo) al amanecer las salvas de dinamita despiertan a los Huarineños e inmediatamente se da lugar a la diana. Los bailarines con una vestimenta alterna visitan la plaza nuevamente, para luego retirarse cerca del mediodía. Por la tarde se realiza la gran entrada folklórica y las diferentes fraternidades, al pasar por el palco oficial demuestran sus mejores galas y pasos para ser merecedores del primer lugar. El tercer día (lunes) el pueblo de Huarina recibe a visitantes

de todas partes, se lleva cabo la gran corrida taurina. Aproximadamente 60 toros son partícipes de esta Fiesta Taurina. Donde visitan turistas desde Perú. Los participantes llegan de lugares aledaños y el país vecino Perú. Hasta el año 1994 la corrida se llevaba adelante en la plaza, desde el año 1995 se realiza en el estadio de Huarina y el cuarto día (martes) es el último de la fiesta las diferentes bandas y fraternos se retiran con la promesa de retornar al siguiente año.

Las comparsas habituales participan de la fiesta del Rosario son:

- LOS PRIMOS (Morenada) de las familias Vargas, Vega y Guzmán.
- MALPAGADORES (Morenada) de las familias Chuquimia y Zuazo.
- FAMILIA UNIDA (Morenada) de la familia Castañeta (en reseso).
- GALANES (Morenada) de la familia Fernández.
- UNION HUARINA (Morenada) de la Familia Ugarte.
- GRUPO 72 (Kullaguada) de las familias Chuquimia y Saavedra.
- ILLIMANI (Llamerada): Familia Zuazo y Cerruto.
- MORENADA FANATICOS DE HUARINA Familia Ugarte y Flores.
- DIABLADA de las familias Choquehuanca, Aliga y Flores.
- FLOR DE HUARINA (Kullñahuada), las familias Zalles, Pérez, Cuentas y Fernandez
- MORENADA SOCIEDAD FANATICOS DE HUARINA, familias Yujra y Lagos

3.4. El Rostro de Homero Simpson

El turismo comunitario es una alternativa de desarrollo económico,

se llega a convertir una oportunidad para el municipio mostrando su identidad y cultura.

En la entrevista realizada a vecino municipio de Huarina relata "La mayoría nos quedamos aquí porque no había actividad en la ciudad. Entonces como estábamos aburridos decidimos recorrer Huarina y descubrimos las maravillas que estaban frente a nosotros en nuestro pueblo. Yo descubrí al Homero Simpson de piedra", un tesoro que se mostrara de Huarina al Mundo agrega. (Machicado Chirinos, 2021)

En las alturas de los cerros rocosos en los senderos de los cerros de Huarina, en tiempos de pandemia hallan en el lugar donde existen malformaciones rocosas como el famoso HOMERO SIMPSON. Señala (Morales, 2021). Esta piedra llamó la atención de muchas personas y nos hicieron una nota en CNN espera que el turismo se reactive en la zona.



Fuente: Imagen Propia, 2021 Rostro de Homero Simpson

4. Conclusión

La actividad del turismo comunitario como estrategia de desarrollo económico en el municipio de Huarina, se hace posible por su inmensa la riqueza natural que posee, recurso cultural y gastronómico. Desde su Rasgo Histórico siendo como lugar de nacimiento presidente de Bolivia del Mcal. Andrés de Santa Cruz. Además de tener el centro de alto Rendimiento del

Club Alwas Ready. Una región lacustre y montañosa con formaciones rocosas de la cordillera de Los Andes, el mirador Turriturrini, con un panorama majestuoso paisaje del lago Titicaca. Los comunarios practican la Música de los sikuris y pinkillada, su artesanía, su danza, la artesanía y su gastronomía propias de la región hacen un potencial como lugar atractivo para el turismo comunitario, esta alternativa para los visitantes o turistas. La investigación muestra en su metodología, en el análisis de datos un alto porcentaje de aceptación a municipio de Huarina como paisaje único natural, existiendo la predisposición de los comunarios en poner en práctica el turismo comunitario y a partir de ello generar estrategias para desarrollo económico que apoya al municipio.

5. Bibliografía

- Balboa , T., & Zeballos, C. (21 de junio de 2021). Turismo comunitarios en el Municipio de Huarina como factor de desarrollo. (E. Balboa, Entrevistador) Omasuyos, Huarina. Recuperado el 21 de junio de 2021
- Del Carmen, R. (2022). El Turismo y la Participación de la Comunidad en el Siglo XXI. México: Universidad Autónoma de México.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). Metodologia de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- Machicado Chirinos, J. (21 de junio de 2021). Turismo comunitarios como factor de desarrollo en municipio de Huarina. (E. Balboa Chura, Entrevistador) Omasuyos, Huarina.
- Morales, E. (21 de junio de 2021). El Rostro de Homero Simpson. (E. Balboa, Entrevistador)

REACTIVACIÓN DE EMPRESAS POST PANDEMIA, PROPUESTA DE GESTIÓN DE VENTAS PARA EMPRESAS HOTELERAS

REACTIVATION OF POST-PANDEMIC COMPANIES, SALES MANAGEMENT PROPOSAL FOR HOTEL COMPANIES

Lic. Alberto Julio Flores Ticona¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
floresalbertojulio@gmail.com

RESUMEN

El COVID-19 causó la pandemia profundizando la crisis económica afectando la estructura productiva y empresarial, específicamente la gestión de ventas de las empresas Hoteleras, disminuyendo sus ingresos. Se investiga la gestión de ventas que favorezca reactivar la empresa Hoteleras posicionadas en Bolivia, desde el paradigma epistemológico empírico de método generalización inductiva, con alcance descriptivo de diseño metodológico no experimental y técnica documental e instrumento análisis documental. Los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico de la gestión 2019 – 2021 fueron: las empresas redujeron personal al 85,27%, disminuyendo su capacidad operativa expresado en su volumen de ventas al 74,46% hasta el 85,27%. Del análisis de los elementos del FODA se determina: Las empresas en su generalidad no tiene misión y visión a la fecha, es decir no realizan la planificación a mediano plazo, ni a corto plazo en todas sus operaciones, determinando el nivel de confianza del 31%, riesgo inherente del 69%, situación que afecta a todos los procesos que desarrollan las empresas con pérdidas económicas. La propuesta consiste en mitigar estos aspectos, mejorar la gestión de ventas desde la etapa de la estrategia hasta la planificación operativa, visibilizando sus debilidades, fortalezas y como primer resultado se propone actualizar la marca empresarial.

Palabras clave:

Gestión, ingresos, planificación, reactivar, ventas.

ABSTRACT

COVID-19 caused the pandemic, deepening the economic crisis, affecting the productive and business structure, specifically the sales management of hotel companies, reducing their income. The sales management that favors reactivating the Hotel companies positioned in Bolivia is investigated, from the empirical epistemological paradigm of the inductive generalization method, with a descriptive scope of non-experimental methodological design and documentary technique and documentary analysis instrument. The results obtained in the diagnostic stage of the 2019-2021 management were: the companies reduced personnel to 85.27%, reducing their operational capacity expressed in their sales volume from 74.46% to 85.27%. From the analysis of the SWOT elements it is determined: Companies in general do not have a mission and

vision to date, that is, they do not carry out medium-term or short-term planning in all their operations, determining the level of confidence of 31 %, inherent risk of 69%, a situation that affects all the processes carried out by companies with economic losses. The proposal consists of mitigating these aspects, improving sales management from the strategy stage to operational planning, making visible its weaknesses, strengths and as a first result it is proposed to update the business brand.

Keywords:

Management, income, planning, reactivate, sales.

1. Introducción

El objeto de la investigación es proponer solución a la gestión de ventas post pandemia 2020 -2021, de las empresas Hoteleras, que desarrolla su actividad comercial en Bolivia, basado en el diagnóstico de la gestión de ventas, describiendo su modelo de gestión de ventas para elaborar la propuesta de gestión de ventas de las empresas Hoteleras, porque permitirá a las empresas aportar al desarrollo del país siendo necesario reestablecer sus ventas para reactivar su ciclo productivo que permita alcanzar los ingresos antes de la pandemia, permitiendo generar fuentes laborales e ingresos para el Estado. La gestión de ventas permitirá resultados óptimos "Gestión es una palabra que debe ser tenida en cuenta en todas las empresas mundiales, ya que actualmente es el punto de partida para cualquier sector económico" (Correa, 2011, pág. 1) entonces "El planificar la gestión de ventas y costos es indispensable para establecer las guías de acciones necesarias para poder obtener una buena rentabilidad durante el ejercicio fiscal". (Rojas, 2017, pág. ii) Luego se estudia la gestión de ventas desde alcance descriptivo de diseño metodológico no experimental y técnica documental cuyo instrumento es la evaluación documental de la empresa que permitirá contribuir a

reactivar el ciclo operativos de servicio como respuesta al problema, toma de decisiones, elaborar estrategias, mejorar proceso, porque está sujeta a presiones sociales, económicas y políticas mismas que obligan a responder de una manera adecuada ante la incertidumbre económica que afecta.

2. Marco conceptual

2.1. Gestión.

"La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo". (Martínez, y otros, 2000, pág. 11) La gestión es una serie de tareas que se realizan con esfuerzo para un fin planteado con antelación que deriva en acciones desarrolladas por la empresa que permite alcanzar su objetivo de ventas obteniendo ingresos, cuyo proceso de gestión empresarial consiste en: Planificación: Se fijan los objetivos a corto y largo plazo. Esto, partiendo de un análisis de la situación actual. Organización: Se determinan los procedimientos y estrategias a seguir para conseguir los objetivos

planteados. Dirección: Es la puesta en marcha de lo planificado, teniendo en ocasiones que existir un gestor que lidere a un grupo de personas para que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos.

2.2. Venta.

Desde la mercadotecnia, venta es el intercambio de bienes y servicios "como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (Fischer & Espejo, 2011, pág. 5) El personal involucrado en actividades de venta requiere conocer el concepto y su proceso porque es una de las actividades deseadas por las empresas ya que la cantidad de veces que se realice mejorara sus ingresos.

2.3. Reactivación empresarial.

En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del emprendimiento son definitivamente la creatividad, la innovación y el marketing. La creatividad se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado; La innovación se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas El marketing no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización. Luego apoya La gestión empresarial que es un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejora de

procesos, etc. porque las entidades están sujetas a presiones a las que reaccionan y responden al mercado dinámico en tiempos de incertidumbre y globalización que corren el riesgo de estancarse o desaparecer, entonces requieren generar soluciones originales con creatividad para resolver no solo sus problemas, sino indagar nuevos enfoques de gestión buscando construir o aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar.

2.4. Planificación de Ventas.

El departamento de ventas tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, mediante la fuerza de ventas que debe aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender, entonces planificar las ventas es importante, que permita desarrollo de nuevos negocios, información de productos y servicios que ofrece la competencia. Los objetivos de ventas para Navarro (2012) son: "Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener. Ejemplo: Vender 50000 televisores en 4 meses. Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar. Ejemplo: Atraer el 25 % del total de consumidores de cosméticos. Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad. Ejemplo: La rentabilidad de esta línea de ensaladas deber reeditar en un 45% su inversión inicial. Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio. Ejemplo: Nuestras tarjetas de crédito son para los ejecutivos modernos que buscan un estilo de vida. Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios

adicionales. Ejemplo: El lanzamiento de nuevos productos o el seguimiento posventa que darán los ejecutivos especializados." (pág. 39)

2.5. Funciones del departamento de ventas.

Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en: 1) Funciones básicas 2) Organización de la fuerza de ventas. "Las funciones básicas son aquellas esenciales para que el departamento de ventas marche correctamente y se subdividen en: a) Funciones administrativas: Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, etc. b) Funciones operativas: son las relacionadas con los directores gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes: Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas. Realización de estudios de mercado. Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas. Organización de promociones comerciales. Funciones técnicas: las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas. Respecto a la organización de fuerza de ventas, por lo general se divide por: Zonas geográfica, Líneas de productos/ servicios, Clientes y funciones. Y se le asignan un número determinado de vendedores." (Navarro, 2012, pág. 38)

2.6. Imagen reflejo de la empresa.

"Vivimos en un mundo en el que estamos bombardeados con imágenes de todo tipo. El uso adecuado de ella y en nuestro propio beneficio es crucial para la supervivencia de una empresa en el mercado." (Castejon, 2016, pág. 2)

2.6.1. Publicidad.

"La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar." (Giraldo, 2019, pág. 58). Cuyas características son: Lenguaje, logística y universalidad para Giraldo (2019) "Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes. Logística porque administra distribución, medios y espacios. Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegar a todos los miembros de un grupo preestablecido." (pág. 58)

2.6.2. Posición del producto en el mercado.

Descrita por las variables de tasa de crecimiento y participación en el mercado que permite de acuerdo al análisis ubicar cual la situación de los productos en el mercado en plano de las variables.

2.6.3. Imagen corporativa.

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling (1994) "define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas". (pag.8)

2.7. Marketing.

Definida como proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y organizaciones adquieren lo que necesitan generando intercambio con otros, el cual esta

en constante evolución asociado a tendencias, pensamiento empresarial y su entorno global. "Esto conlleva a que las empresas tengan la necesidad de crear valor para llamar a sus clientes hacia los productos o servicios que ofertan, guiándose en satisfacción del cliente más que en la obtención de ganancias" (Duque, 2014)

3. Marco Metodológico.

3.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva porque pretenderá especificar características, propiedades y rasgos importantes de la gestión de ventas el cual se propondrá a las empresas Hoteleras para permitirles mejorar su gestión de ventas y coadyube en su reactivación, en el marco del paradigma empírico cuyo método es la generalización inductiva

3.2. Diseño de la investigación.

La presente investigación es no experimental la cual se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales, aplicando el análisis documental, utilizando como instrumento la evaluación de documentos de planificación, financieros y contables, etc.

3.3. Variables de la investigación con alcance descriptivo

3.3.1. Gestión de ventas (independiente).

La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto en los ingresos de una organización, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas.

3.3.2. Contribuir a reactivar el ciclo operativo productivo (dependiente).

Apoyar la gestión de ventas para mejorar la intensidad del giro del negocio de la empresa, de manera de contribuir para que vuelva a tener la misma intensidad el ciclo operativo que significa reactivarla.

4. Resultados de la investigación

De la operacionalización de variables para el análisis generalizado de la gestión de ventas de las empresas Hoteleras. se refirieron a las siguientes variables descriptivas: Concertar con los clientes, Talento humano, Imagen, reflejo de la empresa, Marketing operativo, ventas. En base a la metodología FODA realizado, se analizó la problemática identificada en relación a las variables de la investigación; Gestión de ventas y Contribuir a la reactivación del ciclo operativo productivo de la empresas cuyos resultados en promedio son: SI 9 NO 20 calificación total 29, nivel de confianza del 31%, nivel de riesgo de control 69%, luego los resultados obtenidos se observa que el nivel de confianza determinado en la empresa es de 31% y por diferencia, el riesgo inherente global es del 69% y se califica como ALTO. Resultado preliminar que indica que el enfoque inicial debe ser de cumplimiento. Según Rodríguez, Piñeiro & de Llano (2013) "Puede afectar a todos los procesos / productos desarrollados o gestionados en el área. Pérdida económica muy grave" (pág. 18).

4.1. Indicadores de gestión como herramienta de medición.

Rentabilidad. Las empresas Hoteleras presentan 4,5% de rentabilidad en el año 2021 a

septiembre, del valor interpretamos que la capacidad de generar beneficios de la empresa es muy baja, por un aspecto importante entre otros a que no se toman en cuenta aspectos de la Gestión de Ventas.

Análisis de ventas. Se aprecia que las ventas del año 2019 al 2020 presentan una disminución del 75,46% debido a la pandemia COVID-19 que restringió las actividades económicas y financiera el cual tuvo un impacto negativo en el sector de Turismo. El año 2021 presentan un decremento del 10,82%, disminuyendo al 85,27% como consecuencia de la post pandemia que tienen implicaciones de cantidades apreciables de Turistas.

5. Propuesta de gestión de ventas

La Promesa de valor es lo que hace que el cliente esté dispuesto a comprarnos, es decir lo que está detrás del producto o que está implícito en él, debe estar contenida en la Visión y Misión, las cuales se miden en la operación de todo el proceso. En el caso en la gestión de ventas, la planeación en base a la Misión y Visión es clave, su construcción determina en esencia es la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad entonces se deben trabajar con los socios y empleados de la empresa para construir la Visión y Misión de la empresa, para que se apropien de la promesa de valor.

5.1. Propuesta, coordinación del proceso de ventas de servicios de Turismo.

Se desarrolla una estrategia, como una serie integrada aspectos a mejorar el posicionamiento de las empresas Hoteleras que generaran

resultados a largo plazo, basada en el diagnostico técnico FODA de acuerdo a los objetivos de la investigación. Objetivo: Incrementar el volumen de ventas en servicios de Turismo de las empresas Hoteleras. esta se convierte en meta, el cual se desarrolló mediante el criterio SMART para alcanzar un 10% más, que el año anterior en el volumen de ventas. Esta meta se convierte en un logro de desempeño financiero aceptable, es algo obligado para reactivar la empresa que pueden alcanzarse a través de los clientes con resultado de ingresos para la organización. Concluyendo que la preferencia es por los procesos internos de los clientes, esto se logra aprendiendo y conociendo a las personas.

5.2. Determinación de la estrategia orientada a la acción.

Las estrategias representan las respuestas de la gestión al cómo alcanzar objetivos y cómo perseguir la misión y la visión estratégica de negocio de la organización. Actualmente la estrategia de las empresas Hoteleras consiste en trabajar con el mercado establecido, cumpliendo con los pedidos de servicio apoyados en la confianza que depositan en la empresa, apoyándose en sus valores de puntualidad, cumplir con las especificaciones del servicio pedido, sin embargo, requiere ajustes porque a la fecha fueron disminuyendo sus clientes. Objetivo estratégico: Aumentar el volumen de ventas, estrategia seleccionada, liderazgo tecnológico alcanzado por el desarrollo interno; 1. Dar talleres de capacitación en el próximo trimestre, N° de talleres/trimestre, 2. Implementar dos servicios nuevos de base tecnológica, fecha 28 de febrero 2022 (Proceso interno), N° de nuevos servicios de ventas desarrollados a la

fecha 28 de febrero 2022, N° de nuevos servicios prestados en ventas/mes, % de facturación logrado con respaldo en facturas sobre mas ventas de los productos por año.

5.3. Planificación operativa.

Es la continuidad y complemento de la planificación estratégica. Las metas son guías para la formulación y definición de los diferentes planes y programas que priorice la organización. Meta1 Gestión de Ventas: 5 talleres de capacitación/ trimestre (aprendizaje): Recursos necesario. Red de apoyo, Frecuencia de informes, Tiempo y responsable. Meta 2. Gestión de Ventas: Implementar dos servicios nuevos de base tecnológica, fecha 28-feb-2022 (proceso interno). Meta 3. Lograr la aceptación de los nuevos servicios de ventas en el mercado, próximo semestre (cliente). Meta 4. Alcanzar un 10% más en volumen de ventas facturadas que el año anterior (crecimiento financiero) Meta 5. Fuerza de Ventas: Formar equipo para contratar Recursos Humanos. Test de referencia. (Artal, 2017, pág. 163).

5.4. Propuesta imagen, reflejo de la empresa.

Estrella, producto líder que operan alto crecimiento y elevada cuota en el mercado generando liquidez Viajeros Internacionales, Hoteles de 5 estrellas. Interrogante, productos con crecimiento desconocido e incertidumbre de ser estrella de posicionarse en el mercado, Viajeros Internacionales, Hoteles 4 estrellas. Vaca (Hoteles 3 estrellas), productos rentables, generan liquidez con poca inversión que facilitan la inversión en otros productos. Perro, productos con bajo crecimiento de poca demanda en el mercado generando poca liquidez o pérdidas, es preferible eliminarlos

o rentabilizarlos según, plasmada en la Estrategia aumentar volumen de ventas de productos con poco movimiento: dimensionada por, Relacionamiento con los clientes, Metas por dimensiones e Indicador en tiempo y objeto.

5.5. Propuesta Marca Empresa.

La marca es un nombre, sonido, diseño, un signo que combinados identifican y propiedad de la empresa que facilita a los compradores identificar, decidir y seguridad sobre la comprar el producto o servicio. "Es el registro del nombre para uso comercial". (Velasco, 2011). concepto plasmado como producto en la empresa Hotelera.

6. Discusión.

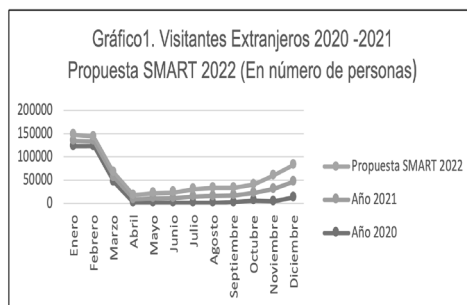
Se indica a las entidades que genere indicadores específicos en sus actividades de la gestión de ventas porque es importante en el momento de la planificación y operativizar al establecer metas, posición a alcanzar en el mercado. Maximizar utilidades de las empresas de Turismo, mediante la gestión de ventas implica generar estrategias que incrementen actividades operacionales y poder reactivarla por lo menos a las actividades operativas de la gestión 2019. Este aspecto no es ajeno a la inversión en todos sus aspectos internos y externos desde la capacitación del personal hasta la calidad de los productos y servicios bajo normas ISO 9001.

7. Conclusión.

Se realizó diagnóstico documental de la gestión de ventas del 2019-2020 y para el 2021 se aplicó FODA realizando un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que constituyen los

elementos externos e internos de las empresas Hoteleras, los externos se trabajaron con la Gerencia General y los internos con los empleados involucrados con la gestión de ventas.

El modelo de gestión se derivó del análisis de datos de las empresas Hoteleras de las actividades operativas, volumen de ventas en servicios, volúmenes de compra por cliente específico, volúmenes de compra de material directo de los cuales se determinó los siguientes resultados; la estructura organizacional se redujo apreciablemente desde la gestión 2020, en personal representando una reducción del 85,27%, reducción del volumen de ventas en una proporción del 74,46% hasta el 85,27%, respecto a la compra de materiales directo en proporción, manteniéndose su capacidad operativa al 2021 y en crecimiento; Total establecimientos 1.270, Total habitaciones 26.667, Total camas 43.983. Las empresas Hoteleras en general no planifican porque hasta la fecha la mayoría no desarrollo su razón de ser, su Visión y Misión, entonces no planifica situaciones operativas en ventas. También se sugiere construir con el personal de las empresas su Visión y Misión, la planificación del volumen de ventas en expresada en una estrategia de ventas hasta operativizar con metas específicas. Se plantea con los resultados que se obtengan fortalecer la fuerza de ventas para ello se propone un perfil del vendedor técnico a seleccionarse. Se trabajo con la imagen de la empresa con énfasis en su producto estrella, de acuerdo a este criterio formular una estrategia de fortalecer los otros productos en sus ventas. Finalmente, constantemente la marca de las empresas Hoteleras debe actualizarse y promocionarse teniendo el respaldo del personal y la gerencia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

7. Bibliografía

- Artal, M. (2017). Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC.
- Castejon, M. (2016). Imagen reflejo de la empres. Designer at opensistemas, 2.
- Correa, S. (2011). Procesos de Construcción Teórica del Concepto Gestión. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Duque, D. (2014). El Marketing viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida. Quito: Tsafiqui.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México : McGraw-Hill.
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. ROCKCONTENT, 50-62.
- Martínez, R., Sánchez, C., Delamata, G., Novaro, M., Meave, J., & Bologna, E. (2000). Política y Gestión. Buenos Aires - Argentina: Homo Sapiens.
- Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. México: Red Tercer Milenio.
- Rodriguez, M., Piñeiro, C., & de Llano, P. (2013). Mapa de Riesgos:

Identificación y Gestión de Riesgos. Revista Atlántica de Economía, 1-29.

Rojas, Z. (2017). Gestión de Ventas y la Rentabilidad. Lima - Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

Velasco, J. M. (2011). Propuesta de Manual de Imagen Corporativa para la Gruta de San Gabriel. Secretaria de Educación Pública, 12.

IMPACTO NEGATIVO DEL TURISMO EN EL MEDIO AMBIENTE

CASO: CAMINO PRECOLOMBINO EL CHORO

NEGATIVE IMPACT OF TOURISM ON THE ENVIRONMENT

CASE: EL CHORO PRE-COLUMBIAN ROAD

Lic. Lucio A. Llanos Machaca¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
alexlb@yahoo.com

RESUMEN

El presente artículo aborda el impacto negativo del turismo sobre el medio ambiente, tomando como estudio de caso uno de los atractivos turísticos más importantes del departamento de La Paz como es el camino precolombino El Choro. El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de la actividad turística sin gestión sostenible ni planificación que pone en riesgo la conservación del medio ambiente. La metodología de investigación se apoya en la revisión documental y a la aplicación de una encuesta, con las cuales se ha constatado una progresiva degradación de los atractivos naturales de El Choro. Por tanto, se concluye que urge la necesidad de adoptar un conjunto de medidas para mitigar el impacto negativo del turismo que afecta sobre la riqueza natural y paisajística de El Choro.

Palabras clave:

Impacto negativo, turismo, medio ambiente, preservación.

ABSTRACT

This article talks about the negative impact of tourism on the environment, taking as a case study one of the most important tourist attractions in the department of La Paz, such as the pre-Columbian road El Choro. The objective of this work is to analyze the impact of tourism activity without sustainable management or planning that puts the conservation of the environment at risk. The research methodology is based on the documentary review and the application of a survey, with which a progressive degradation of the natural attractions of El Choro has been verified. Therefore, it is concluded that there is an urgent need to adopt a set of measures to mitigate the negative impact of tourism that affects the natural and landscape wealth of El Choro.

Keywords:

Negative impact, tourism, environment, preservation.

1. Introducción

El artículo tiene por objetivo analizar la actividad turística no desde la perspectiva del bienestar que puede llegar a producir, por ejemplo, generando fuentes de empleo para determinadas poblaciones, etc.; sino desde los impactos negativos del turismo sobre el medio ambiente si es que no se adoptan medidas preventivas o mitigantes para evitar esta afectación en el camino precolombino El Choro.

La actividad turística sin planificación es una problemática que pone en riesgo al medio ambiente. Por ello, en el último tiempo, su preservación es una consigna que ha ido adquiriendo mayor importancia en la esfera política. Sin embargo, no siempre el Estado ejecuta eficazmente mecanismos y estrategias para contrarrestar el impacto de las actividades humanas sobre los ecosistemas, el paisaje o los procesos ecológicos claves para la reproducción de la naturaleza.

De este modo, a través del análisis se espera contribuir a reducir la magnitud del impacto ambiental negativo que tiene la actividad turística en El Choro. Por tanto, es trascendente cuestionar el turismo que se desarrolla sin una planificación estratégica y respetuosa con el medio ambiente, pues el mismo tiende a elevar las probabilidades de que se generen actitudes y comportamientos que afectan directamente sobre el medio ambiente.

El camino del Choro o conocido también como el camino del Inca es uno de los atractivos turísticos más conocidos del país. Fue construido como parte de una red de caminos por civilizaciones preincaicas para conectar los Andes con la Amazonía.

Se conectó con el Qapac Ñan o la ruta más importante de los Incas que unió a seis países de Sudamérica (Bolivia.com, 7 de julio de 2014).

Según datos del Servicio Nacional de Áreas Protegidas – SERNAP, el camino de El Choro atraviesa los municipios de La Paz y Coroico (ver Anexo 1) y es uno de los atractivos turísticos más destacados del departamento de La Paz, en el que se pueden apreciar paisajes ubicados en cinco tipos de pisos ecológicos con alturas que van desde los 4.900 m.s.n.m. hasta los 1.200 m.s.n.m. (SERNAP, 2022).

Sin embargo, a pesar de su importancia histórica y turística, muy poco se sabía del número real de visitantes que recorrían El Choro. No fue hasta 2013 que se tuvo mayor certeza de estos registros a través del SERNAP y el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata en el cual culmina el camino prehispánico. Gracias a la revisión documental se conoce que alrededor de 5.000 personas recorrían este camino sobre todo entre los meses de junio y octubre. Pero casi una cuarta parte lo hizo como parte del peregrinaje que se acostumbra hacer en época de Semana Santa en Bolivia (Andrade, 2019, p. 65). Y en estas fechas se genera gran cantidad de basura y se encienden fogatas sin control.

En efecto, es evidente la necesidad de desarrollar estudios de impacto ambiental para tener datos sobre la actividad turística en el camino de El Choro para saber si esta actividad sigue o no una línea de acción de conservación medio ambiental y de sostenibilidad. De ello depende que un atractivo turístico siga vigente, pero con un impacto mínimo sobre la riqueza natural de una zona en la que se encuentra.

Al respecto, desde hace unos años atrás, algunas investigaciones reconocen la importancia de los estudios de impacto ambiental que toda actividad turística debe tomar en cuenta para minimizar el deterioro del medio ambiente (Ascanio, 1994, p. 325). Otras sugieren que el turismo debe desarrollarse desde una perspectiva integral que considere aspectos positivos y negativos, para instaurar servicios turísticos en determinado sitio (Roselló-Nadal y Sáenz-de Miera, 2010).

Por lo que, si el ambiente natural de un atractivo turístico como el camino precolombino al que se hace referencia se ve afectado, es más probable que pierda su esencia como una actividad turística de naturaleza y aventura que tanto llama la atención de visitantes locales y extranjeros. Y, son las comunidades locales las llamadas a convertirse en los actores clave para llevar a cabo una gestión turística sostenible la cual evite una sobre comercialización del atractivo turístico (González et al., 2019).

La investigación realizada en una tesis de licenciatura de la Carrera de Turismo de la UMSA, evidenció problemas tales como la contaminación por residuos orgánicos e inorgánicos, la emisión de CO² por la quema de residuos y fogatas, la contaminación del agua, la caza ilegal y la apertura de senderos que destruyen el paisaje a lo largo de 71 kilómetros aproximadamente por los que se extiende el camino de El Choro (Pairumani, 2016, p. 115).

Además, los proyectos de señalización en la ruta son recientes y los que se ejecutaron solo abarcan ciertos trayectos del camino. Así lo evidencia la investigación de Miranda (2016) quien advirtió la carencia de información como guía de orientación para los

visitantes nacionales y extranjeros durante los tres a cuatro días que toma recorrer el camino del Inca; quedando de lado la ejecución de proyectos de señalética para concientizar a los visitantes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, principalmente por la peculiaridad de este atractivo turístico en el que se puede apreciar una diversidad de paisajes y pisos ecológicos desde la cumbre hasta la región de los Yungas.

Todo esto debiera motivar la implementación de políticas de protección y conservación medio ambiental que acompañen a la actividad turística local para evitar consecuencias negativas sobre la diversidad de ecosistemas y la riqueza natural de la zona. Y es que, si la actividad turística no considera la capacidad de acogida del destino, es mayor el riesgo de alterar drásticamente el ambiente natural (Ascanio, 1994, p. 331).

Y a pesar que el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz promulgó la Ley Municipal N° 77 en fecha 11 de junio de 2014 mediante la cual se declaró al camino prehispánico de El Choro como Patrimonio Histórico, Cultural y Arqueológico del municipio de La Paz (Bolivia.com, 7 de julio de 2014), las tareas de preservación y difusión con fines educativos y de concientización con la participación de actores locales clave continúa siendo un desafío en aras de ejecutar acciones que contribuyan al desarrollo sostenible de las comunidades y del medio ambiente.

Por tanto, la pregunta de investigación es: ¿cuál es impacto negativo ambiental del turismo en el camino precolombino El Choro?

- **Objetivo general**

Analizar el impacto negativo del turismo sobre el medio ambiente en el camino precolombino El Choro.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Describir las principales características del atractivo turístico del camino precolombino El Choro.
- ✓ Identificar las prácticas del turismo que tienen un impacto negativo ambiental en el camino precolombino El Choro.
- ✓ Determinar medidas preventivas o de mitigación para evitar el impacto negativo ambiental del turismo en el camino precolombino El Choro.

2. Métodos e instrumentos de investigación

El método de investigación es de carácter deductivo con enfoque cuantitativo, partiendo de lo general (impacto negativo del turismo) para profundizar el análisis en aspectos particulares (Hernández et al., 2014, p. 11) como la afectación de la actividad turística al medio ambiente en El Choro.

Asimismo, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario (ver Anexo 2) con preguntas de opción única a personas que tienen conocimiento de este atractivo turístico, a fin de conocer su percepción sobre el impacto negativo del turismo en este destino.

Mientras que el diseño de investigación es de tipo no experimental ya que no se generó

ninguna situación que altere la realidad, y transeccional porque se recogieron datos en un momento concreto. Para ello, se aplicó un formulario de Google Forms en septiembre de 2022 para recoger en breve tiempo los datos que luego fueron representados mediante gráficos para ilustrar los resultados.

2.2. Población y muestra

Resulta difícil encontrar información sobre el flujo turístico en el país, a pesar de la existencia de informes del Instituto Nacional de Estadística que se van actualizando de tiempo en tiempo, aunque no siempre ocurre aquello. Se tiene el dato que el número de turistas nacionales y extranjeros que recibió el departamento de La Paz en 2017 fue de 988.263. Asimismo, se sabe que en 2013 el número de turista que tuvo el camino fue de 5.000 (Andrade, 2019, p. 65).

Portanto, se aplicó un tipo de muestreo aleatorio que se construyó bajo la técnica de la bola de nieve hasta alcanzar un número considerable de hombres y mujeres que conocen o han visitado El Choro. Bajo esta lógica, se logró aplicar la encuesta a 85 personas.

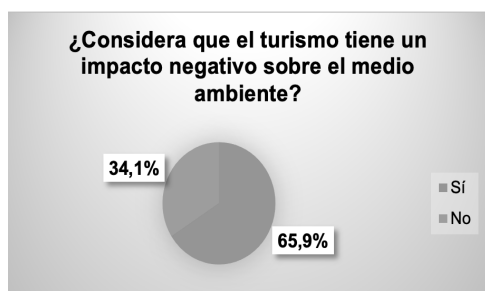
3. Consideraciones éticas

Para proteger la identidad de los encuestados, se utilizó la información de la encuesta de forma confidencial y para fines netamente académicos.

4. Resultados

A continuación, se ilustran los datos recabados a través de la encuesta:

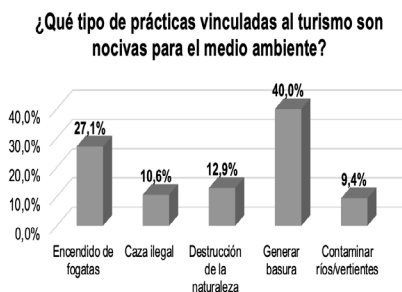
Gráfico N° 1. Percepción sobre el impacto negativo ambiental del turismo



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre de 2022.

Según los datos de la encuesta, prácticamente dos tercios de las personas consideran que el turismo sí tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente. Esto confirma los datos recabados por Andrade (2019) en torno a la contaminación del aire producto de la quema y la generación de basura en grandes cantidades durante el trayecto de El Choro.

Gráfico N° 2. Prácticas nocivas del turismo para el medio ambiente



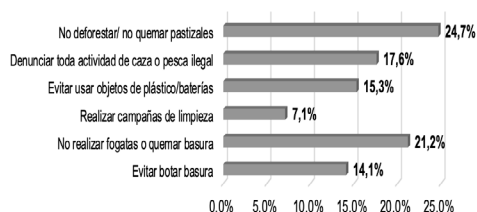
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre de 2022.

Por otro lado, como se observa en el Gráfico N° 2, las prácticas nocivas que acompañan a la actividad turística, como ocurre en El Choro, son: la generación de basura (40%) que se agrava ante la ausencia de botaderos y de servicios de recojo de residuos orgánicos e inorgánicos y el encendido de fogatas, cuando las personas

(sobre todo jóvenes) suelen acampar (ver Anexo 3). Estas y otras actividades como la destrucción de la naturaleza, la caza ilegal y la contaminación de ríos y vertientes de agua impactan directamente sobre el medio ambiente en distintos destinos turísticos como lo advierten Ascanio (1994) y González et al. (2019).

Gráfico N° 3. Medidas preventivas o de mitigación para evitar que el turismo impacte negativamente sobre el medio ambiente

¿Qué medidas preventivas o de mitigación se pueden adoptar para que el turismo no impacte negativamente sobre el medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre de 2022.

Entre las medidas preventivas o de mitigación para que la actividad turística no tenga un impacto negativo en el medio ambiente, los encuestados destacaron: no deforestar ni quemar pastizales; no realizar fogatas o quemar basura; y denunciar toda actividad de caza o pesca ilegal que atenta directamente contra la fauna (muchas veces única) que se encuentra en cercanías de los atractivos turísticos conectados con la naturaleza; con apoyo de las comunidades locales para desarrollar un turismo sostenible.

5. Discusión

Según los datos recabados, es evidente que la actividad turística sí tiene un impacto negativo sobre el

medio ambiente en determinados sitios turísticos como El Choro, en los cuales los visitantes adoptan prácticas dañinas (Pairumani, 2016). Además, si el turismo se desarrolla en ausencia de planificación y gestión, el riesgo de degradación del medio ambiente es mayor y las consecuencias suelen ser irreversibles (Ascanio, 1994).

Esto está ocurriendo en otros sitios turísticos de Bolivia como la Chiquitanía, la Amazonía, el Salar de Uyuni, el Lago Titicaca, entre otros. Es decir, se realizan actividades turísticas bajo ningún principio de sostenibilidad que involucre a las comunidades anfitrionas para identificar desafíos y proyecciones de un destino turístico (González et al., 2019), y sus implicancias con el medio ambiente.

Si bien las comunidades o pueblos cuyos territorios albergan atractivos turísticos pueden tener beneficios de diversa índole, el desarrollo del turismo debe ser sustentable, planificado y amigable con el ambiente. Es más, la actividad turística debe generar conciencia ambiental y al mismo tiempo promocionar sitios que tienen mucho potencial turístico. Sin embargo, casos como El Choro carecen de acompañamiento de políticas de preservación de la riqueza natural.

Lo cierto es que el camino precolombino El Choro es un reconocido atractivo turístico que cada año recibe la visita de miles de turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, a las malas prácticas se suma la ausencia de señalética para motivar a las personas a proteger los ecosistemas naturales. Y, esto solo refleja la falta de interés de las autoridades gubernamentales y locales por ejecutar políticas de preservación medio ambiental que minimicen el impacto negativo del turismo.

6. Conclusión

A modo de conclusión queda en evidencia que el turismo puede tener un impacto negativo en el medio ambiente como año tras año sucede en el camino precolombino El Choro. Sitios turísticos de gran flujo de turistas nacionales y extranjeros son los más afectados por la actividad turística. Mucho más cuando la misma no es sostenible ni planificada y que no obedece a un plan nacional de turismo basado en políticas de preservación y conservación medioambiental. En consecuencia, prácticas como el encendido de fogatas, la generación de toneladas de basura y la contaminación del agua destruyen progresivamente ecosistemas y nichos de reproducción de la biodiversidad de muchos sitios turísticos en los que sobresalen los paisajes y su riqueza natural.

Y si no se actúa con prontitud y seriedad ante estos actos, lo más probable es que sea irreversible la pérdida de la calidad escénica de los paisajes, la calidad de los recursos hídricos, de flora y fauna, así como del suelo a causa de la alteración por el tránsito de personas. Por ello, más que nunca es menester poner en práctica medidas de mitigación como evitar botar basura, no realizar fogatas o quemar basura, realizar campañas de limpieza, evitar usar objetos de plástico/baterías, denunciar toda actividad de caza o pesca ilegal, y no deforestar ni quemar pastizales, acompañando estas acciones con el desarrollo de estudios de impacto ambiental que contribuyan a preservar el medio ambiente en sitios turísticos.

7. Bibliografía

Andrade, S. (2019). Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica en la promoción

- del turismo de naturaleza del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata a través del Chasquimaraton (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/642/2/TC-37.pdf>
- Ascanio, A. (1994). El turismo y los impactos ambientales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 6(4), 325-333. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7398190.pdf>
- Bolivia.com. (7 de julio de 2014). Camino prehispánico 'El Choro' es patrimonio de La Paz. Recuperado de: <https://www.bolivia.com/turismo/noticias/sdi/93264/camino-prehispanico-el-choro-es-patrimonio-de-la-paz>
- González, M., Álvarez, J. y Azpeitia, L. (2019). Desafíos para el turismo sustentable de base local en Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *El Periplo Sustentable*, (36), 325-371. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467104011/html/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. Metodología de la investigación (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (14 de julio de 2018). Flujo turístico en La Paz registró más de 900 mil visitantes para 2017. Recuperado de: <https://www.ine.gob.bo/index.php/flujo-turistico-en-la-paz-registro-mas-de-900-mil-visitantes-para-2017/>
- Miranda, L. (2016). Diseño de Señalética para el camino del inca Choro como guía de orientación para turistas nacionales y extranjeros (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado de: https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/10160/T_G_1_3_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pairumani, R. (2016). Impactos ambientales generados por la actividad turística en el camino precolombino del "Choro" (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/8083/PAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SERNAP. (2022). Parque Nacional Y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata. Recuperado de: <http://sernap.gob.bo/cotapata/>

USO DE TALLERES PARA REFORZAR EL IDIOMA INGLÉS EN ESTUDIANTES DEL 1º DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, EN LA GESTIÓN 2021

“USE OF WORKSHOPS TO IMPROVE THE ENGLISH LANGUAGE AT 1º STUDENTS OF GESTIÓN TURÍSTICA AND HOTELERA CAREER, DURING 2021”

Lic. Seferina Quispe Apaza¹

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
sefita24@gmail.com

RESUMEN

Es bien sabido que el aprender un idioma extranjero conlleva a varios procesos y técnicas para llegar a ser hábil en una segunda lengua, este es el caso del inglés en Bolivia. Aprender inglés como idioma extranjero es considerado difícil según muchos estudiantes, puesto que los mismos no se encuentran expuestos al idioma y de hecho no son capaces de practicarlo en diversos contextos. Este trabajo presenta una serie de propuestas y talleres para reforzar las cuatro habilidades comunicativas. El presente trabajo fue desarrollado en la carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Pública de El Alto, al principio describe los problemas de la muestra seleccionada para luego afrontar mediante técnicas de aprendizaje. Es una investigación cuali-cuantitativa, con un carácter explicativo y descriptivo, se usó técnicas de recolección de datos como ser una encuesta, planificación de clases, tabla de observación, etc. Como resultado arrojaron que en la primera etapa los estudiantes tenían problemas en todas las habilidades del inglés, después con la aplicación de los talleres los estudiantes pudieron mejorar en un 80% dichas habilidades. En síntesis, se puede decir que los problemas de ellos fueron resueltos y reforzados, no en su totalidad por motivos de falta de tiempo, carga horaria, etc. Y el uso de los talleres son totalmente útiles para crear y desarrollar una atmosfera práctica y motivacional durante el proceso de enseñanza aprendizaje.

PALABRAS CLAVES:

Talleres, planificación de clases, motivación.

ABSTRACT

It is very well known that learning a foreign language entails many processes and techniques in order to achieve fluency and accuracy in a second language, this is the case of English in Bolivia. Learning English as a foreign language is considered difficult by many students, since they are not exposed to the target language due to our context and in fact not able to practice it in various contexts. This work presents a set of proposals of workshops to reinforce the four English language communication skills. The present work was developed in the Gestión

Turística y Hotelera career at the Universidad Pública de El Alto. First, it describes the problems of the selected sample and then helps them through learning techniques. It is a qualitative-quantitative research, with an explanatory and descriptive character, data collection techniques were used such as a survey class planning, observation table, etc. as a result, they showed that in the first stage the students had problems in all the English skills, then with the application of the workshops the students were able to improve these skills by 70%. Finally, all the students' mistakes were resolved and reinforced, not entirely for reasons of time, more hours of work, etc. And the use of the workshops is useful to create and develop a practical and joyful atmosphere during the language teaching-learning process.

KEY WORDS:

Workshops, lesson plans, motivating force.

1. Introducción

El aprendizaje de idiomas implica un proceso sistemático de seguir diferentes pasos; estos implican no sólo aprender con diferentes métodos, basados en teorías, sino también ponerlos en práctica y mucho mejor si se emplea talleres educativos, "un taller es un proceso planificado y estructurado de aprendizaje, que implica a los participantes del grupo y que tiene una finalidad concreta" (Wikipedia, 2022). En este sentido el objetivo fundamental del presente trabajo es "demostrar la importancia del uso de talleres para reforzar el idioma inglés en los estudiantes de primer año de la carrera de Gestión Turística y Hotelera".

Este trabajo se realizó en la Universidad Pública de El Alto en la carrera de Gestión Turística y Hotelera, en los estudiantes del primer año paralelo D de la gestión 2021. Los estudiantes que son la muestra de esta investigación tienen problemas respecto al aprendizaje del idioma inglés, sus deficiencias están dentro de las cuatro habilidades para ver este problema se empleó una prueba piloto al inicio de la aplicación de los

talleres de reforzamiento. Y de ahí nace la pregunta para saber cómo estos talleres ayudarán a reforzar el aprendizaje del idioma inglés.

Como sustento teórico se usaron definiciones que argumentaron a la investigación, entre ellos se puede encontrar teorías del aprendizaje del inglés, aprendizaje de una lengua extranjera, métodos de enseñanzas de un idioma extranjero, habilidades integradas, competencia, talleres, etc.

El enfoque metodológico que se obtuvo para este trabajo fue el enfoque de competencias integradas, implementando como instrumentos principales las planificaciones de lecciones que se diseñaron y aplicaron en cada taller. Al principio, se detectó que los estudiantes mencionados tenían algunas debilidades con las habilidades comunicativas del idioma inglés.

El desafío fue desarrollar e implementar talleres que pudieran ayudar a manejar su competencia en el idioma inglés. En fin, los talleres ayudaron a los estudiantes a reforzar

el uso del idioma inglés en las cuatro habilidades. Los talleres fueron didácticos y motivacionales.

2. Metodología

La investigación realizada se basa en demostrar la importancia que tiene el uso de talleres para reforzar el idioma inglés en estudiantes que inician con el nivel 1 en este idioma en la Carrera de Gestión Turística y Hotelera. Por ello la presente investigación adquiere una investigación de tipo cuali-cuantitativo, mediante el enfoque cuantitativo se determina la recolección de datos estadísticamente y con el cualitativo permite comprender la importancia del uso de los talleres para reforzar el idioma inglés.

La presente investigación también adquiere un carácter descriptivo explicativo por la necesidad de responder ¿De qué manera el uso de los talleres reforzará el idioma de inglés?, para el campo del inglés se hizo el uso de enfoque comunicativo y constructivista como estrategia de enseñanza aprendizaje de un idioma extranjero

La población de referencia son los estudiantes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera, se hace el uso de una muestra no probabilística y se centra en los estudiantes de primer año, el paralelo D.

Las técnicas de recolección de datos se empleó instrumentos para enfocar el problema de estudio, y fueron:

- 1er y 2do sondeo: mediante la aplicación de cuestionarios de conocimiento en las cuatro habilidades (speaking, writing, listening and reading) el primero se aplicó al inicio de los talleres y el segundo al finalizar la

aplicación de todos los talleres. Con la intención de ver el reforzamiento del idioma inglés.

- Elaboración de planificaciones de clases (Lesson Plans) se planificó en total 17 para el nivel inicial, esto se planificó según el libro guía de avance y poniendo en práctica incluso en cosas reales.
- Tabla de observación: se elaboró una tabla de observaciones que contienen indicadores de logros en las cuatro habilidades del inglés.
- Encuestas a estudiantes sobre la importancia de aplicar talleres para aprender el idioma inglés.
- Tabulación de datos obtenidos de las encuestas

Como recurso se hizo el uso de materiales didácticos, material real, premios, fotocopias, tarjetas con dibujos, videos, etc.

3. Resultados

El objetivo del trabajo fue demostrar la importancia del uso de talleres para reforzar el idioma inglés en los estudiantes de primer año de la carrera de Gestión Turística y Hotelera, se aplicaron los cuestionarios a 45 estudiantes del nivel inicial. Mediante la implementación de 17 lecciones planificadas, la observación y el registro de los datos se pudo detectar los problemas que tenían con este idioma y reforzar el idioma inglés; y con los resultados determinar la importancia de la aplicación de estos talleres mediante el uso de material real para reforzar el aprendizaje del idioma inglés.

Para ver la situación en la que se encontraban de acuerdo al conocimiento del idioma inglés se

hizo un primer sondeo mediante un cuestionario, los indicadores para detectar este nivel de conocimiento fueron de acuerdo a las cuatro habilidades del inglés (Listening, reading, writing and speaking). Para las cuatro habilidades se usó un cuestionario donde tenía actividades para cada habilidad, por ejemplo, para el Listening se usó un audio sobre ropas y colores. Para el Reading se usó una lectura en la que debían escoger respuestas optativas. Para el writing se hizo preguntas sobre su nombre, familia, edad, número de celular, etc. Para el speaking se hicieron las mismas preguntas del writing.

Gráfico N° 1

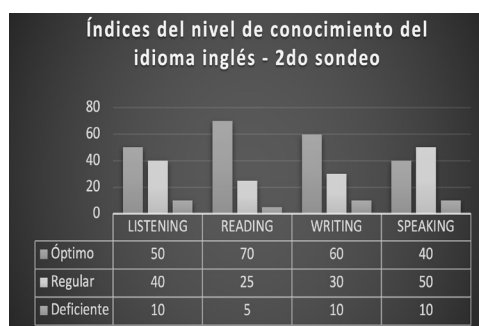


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, se puede ver que en las cuatro habilidades del inglés los estudiantes del paralelo D del primer año tienen problemas. En el escuchando (Listening) tuvieron dificultad en poder reconocer el vocabulario de ropa. Pese a que se hizo repetir 5 veces el audio no se pudo comprender. En el leyendo (Reading) no comprendieron la lectura, puede ser por la falta de conocimiento en el vocabulario y significado, pese a que se aplicó una lectura básica. En el escribiendo (writing) escribieron poco, no se hacía el uso correcto del verbo y hubo mezcla del español. En el hablado (speaking) de la misma manera, no hubo comprensión pese a

que se usaron las mismas preguntas que en el writing. Con estos resultados se pudo evidenciar que se necesita un reforzamiento al final se hizo una pregunta en castellano sobre si es importante conocer este idioma y cómo desean aprenderlo. En un 100% respondieron que es muy importante para la carrera en la que se están formando y desean aprenderlo de distinta manera en la que se enseñaba en su colegio, pidieron más dinámica y empatía.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 2 refleja los resultados del segundo sondeo aplicado mediante un cuestionario que contiene las cuatro habilidades del inglés, este sondeo se lo hizo una vez finalizado la aplicación de las 17 lecciones planificadas a los mismos estudiantes aplicados al principio con la intención ver la asimilación o reforzamiento que estos estudiantes con el idioma inglés. Los resultados son:

En el escuchando (listening) se usó el mismo audio que se usó en el primer sondeo y se puede ver que en las respuestas hubo bastante mejoría, con el 50% se considera óptimo que no tuvieron problemas en la escritura de estos vocabularios, con el 40% se considera regular porque tuvieron problemas al escribir o se confundieron entre algunas ropas.

En el leyendo (Reading) se aplicó una lectura más extensa y con más uso de gramática y los resultados igual fueron los esperados, ellos ya sentían seguridad y en un 70% leyeron sin ninguna dificultad en la pronunciación, pero el 25% seguían teniendo de pronunciación y el 5% seguían siendo tímidos y esto les dificultó leer.

En el escribiendo (Writing) ya pudieron escribir con un 60% sin errores de gramática, el 30% seguían teniendo problemas del presente simple y el 10% tuvieron más problemas en el uso de la gramática. Y por último en el hablado (speaking) hubo bastante mejoría si se compara con el primer sondeo, se mostraron bastante seguros al hablar, con un 40% tenían dominio de vocabulario básico y pronunciación, el 50% seguían teniendo problemas de fluidez y el 10% siguen teniendo problemas de vocabulario y eso les dificulta la fluidez en el habla.

4. Discusión

Los estudiantes de primer año tienen problemas con el idioma inglés, esto puede ser por la falta de motivación, falta de conocimiento o por falta de empatía que puede dificultar la asimilación en la enseñanza aprendizaje del idioma inglés, por ejemplo, en el primer sondeo se puede ver que les faltaba confianza en sí mismo y en sus conocimientos previos con los que poseen los estudiantes que llegan a primer año de la carrera.

Según los resultados es necesario planificar las clases y aplicar las cuatro habilidades en cada clase, pero sobre todo usar material real para aplicar la práctica de cada avance. Algo que también dificulta esta baja asimilación es la poca carga horaria que tienen para asimilar este idioma. También, se hizo un son de sobre la

procedencia de la muestra y dio como resultado que en 40% vienen desde provincias a estudiar y tienen como lengua materna otra lengua, esto también puede dificultar la asimilación del idioma inglés por la interferencia que se tiene.

5. Conclusión

En síntesis, estos talleres tienen como objetivo principal ayudar a los estudiantes a reforzar su dominio del idioma inglés en las cuatro habilidades comunicativas. Los talleres deben ser didácticos y motivacionales, es necesario usar los enfoques comunicativos y constructivistas para ofrecer algo más que sesiones planas o monótonas. Es necesario que los estudiantes reciban apoyo emocional y psicológico como una forma de aumentar su motivación y confianza en sí mismos. Otro resultado que se obtuvo es la mucha importancia que ellos asimilan con la estimulación y la dinámica de clase cuando se hace la comparación entre el primer y segundo sondeo. Se requiere actualizar el material de apoyo de los contenidos mínimos de la materia.

6. Bibliografía

- Broughton, G. (1978) Teaching English as a Foreign Language. Routledge Education Books: London.
- Brown, D. (1994). Principles of Language and Teaching. Prentice Hall Regents, Inc. United States of America
- Hernandez Sampieri, R., & otros. (2006). Metodología de la Investigación. México:Mc Graw Hill. México.
- Richards, J. & Rodgers, T. (1986). Approaches and Methods in

Language Teaching. Cambridge
University Press. New York.

Bibliografía online

The 4 language skills. (1997-2012),
EnglishClub.com. Retrieved
December 17, 2011, recuperado
de: <http://www.englishclub.com/learn-english/language-skills.htm>

Recuperado de : https://es.wikipedia.org/wiki/Taller_educativo

BASES TEORICAS DE LA FUNCION GERENCIAL ACTUAL EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA

THEORETICAL BASES OF THE ACTUAL MANAGEMENT FUNCTION IN THE ADMINISTRATION OF TOURISM

**M.Sc. Arrieta, Melgarejo Patricia Del Rosario¹
Lic. Mareño, Lopez Enoe Blanca²**

¹Profesora de la Carrera de Administración de Empresas, Psicología y Gestión Turística y Hotelera, Universidad Pública de El Alto, EL Alto, Bolivia. Universidad Policial Antonio José de Sucre, La Paz, Bolivia.
paticita797@gmail.com

²Profesora de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Pública de El Alto, EL Alto, Bolivia.
enoeblanca@hotmail.com

RESUMEN

La Función Gerencial en la actualidad va más allá del simple hecho de llevar adelante las funciones administrativas (Planear, organizar, integrar, dirigir y controlar), sino que, además de ello es necesario que todo líder administrador posea ciertas cualidades de personalidad, cumpla las funciones administrativas, desarrolle los papeles gerenciales, demuestre sus habilidades tanto blandas como duras y aplique sus competencias. Todos estos elementos le permitirán alcanzar el éxito empresarial.

La metodología utilizada define esta investigación como descriptiva, en su desempeño. No obstante, también pudo constatarse un marcado énfasis hacia procesos gerenciales propios de la administración clásica, en virtud de la ausencia de características vinculadas con las tendencias actuales.

Un gerente es una persona que ocupa un puesto de alta dirección dentro de la organización. El gerente tiene a su cargo el destino de los asuntos más importantes de una empresa. Por eso se necesita que su trabajo y funciones se realicen de forma eficiente. Para el mejor desempeño de sus funciones, el gerente debe ser muy creativo, proactivo y cumplir con sus funciones generales.

Palabras clave:

Funciones administrativas, funciones gerenciales, liderazgo, gerente.

Abstract

The managerial function today goes beyond the simple fact of carrying out the administrative functions (plan, organize, integrate, manage and control), but also it is necessary that every leader administrator possesses certain qualities of personality, to perform the functions administrative, managerial roles develop, demonstrate their managerial skills and apply their skills. All these elements will allow you to achieve business success.

The methodology used defines this research as descriptive, in its performance. However, it was also possible to verify a marked emphasis on managerial processes typical of classical administration, due to the absence of characteristics linked to actual trends.

A manager is a person who occupies a senior management position. The manager is in charge of the destiny of the most important affairs of a company. The best performance of their functions, the manager must be very creative, proactive and fulfill their managerial functions

Keywords:

Managerial function, leadership, management.

1. Introducción

La administración no es otra cosa que la dirección racional de las actividades de una organización con o sin fines de lucro, y es imprescindible para la supervivencia y el éxito de las organizaciones.

La Administración Turística, estudia y maneja los procesos administrativos ayudando a desenvolverse en la gestión integral de establecimientos hoteleros, brindándoles conocimientos especializados en el ámbito, para que puedan explotar sus habilidades de liderazgo planificando, coordinando y ejecutando actividades en los diferentes departamentos de la estructura hotelera y ¿Cuál es la función gerencial que debe cumplir?

En función de lo que requiere cada organización, esta persona será quien dirija estas organizaciones y deberá definir estrategias, diagnosticar situaciones, medir los recursos, planear su integración, etc.

Cuando una organización en el área Turística y/o Hotelera requiere contratar personal que lidere su organización, los candidatos deben someterse a diversas pruebas y entrevistas. Pero nos preguntamos

si el nuevo gerente únicamente debe poseer conocimientos en administración, gestión y turismo teniendo una formación académica excelente y si tan solo con cumplir las funciones administrativas alcanzará el éxito en la organización.

Administrar es mucho más que supervisar personas recursos y actividades, el administrar requiere firmes apoyos para identificar el espectro de posibilidades para elegir y actuar bien, lo cual implica una estrecha relación con la ética, en particular con los valores morales.

El administrador en gestión turística debe asumir retos cuando asumen nuevas responsabilidades gerenciales, es así que debe definir un plan de acción personal con anterioridad a asumir un cargo

Se hace imperativo entonces que los nuevos administradores modifiquen sus perfiles y adquieran una visión global de la empresa y del entorno donde se desenvuelve. Lo cual no favorece únicamente a la organización, sino que potencia al ejecutivo, tanto en sus funciones específicas, como en las estratégicas.

2. Descripción y planteamiento del problema

Al estudiar procesos administrativos es posible determinar que desde hace varios años se viene suscitando a nivel mundial un acelerado y continuo cambio en las estructuras organizacionales, situación que ha generado una respuesta por parte de las empresas con visión futurista y dispuesta a afrontar nuevos retos.

Significa que los nuevos administradores del turismo no pueden simplemente permanecer a la expectativa por lo que pudiera suceder, al contrario, deben ser ellos quienes produzcan los cambios, quienes marquen el camino.

En este contexto, el reconocer la necesidad de disponer de un conocimiento preciso acerca de qué les corresponde hacer a los administradores, podría significar la diferencia entre el éxito o fracaso de las organizaciones. No obstante, el tener claro su papel no es suficiente para que lo realicen; el desempeño de los profesionales de la administración turística se ve limitado dada la presencia de múltiples factores: constantes e impredecibles cambios a todo nivel, vertiginosos avances tecnológicos, saturación del mercado de profesionales en el área administrativa, libre competencia, significativos a corto plazo, necesidad de desarrollar mecanismos de control confiables y oportunos entre otros.

3. Objetivo

Identificar cuáles son las actividades principales de los administradores del turismo y como se relacionan con sus funciones gerenciales.

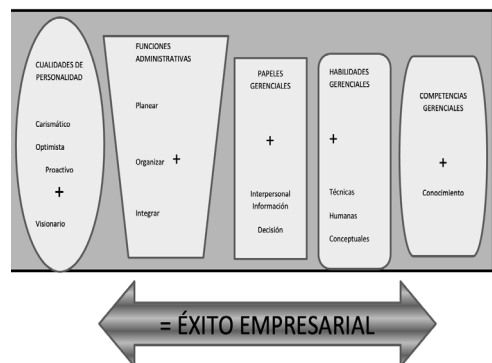
4. Desarrollo

¿Cuál es la función gerencial de los líderes en gestión turística y hotelera en la actualidad?

Todavía durante la época de los 60 se creía que los administradores en turismo debían poseer ciertas cualidades físicas para liderar una organización o simplemente cumplir con las funciones administrativas (planear, organizar, integrar, dirigir y controlar), lo cierto es que hoy en día la función gerencial de los líderes de las organizaciones es mucho más que eso, sin duda alguna la formación permanente necesariamente debe ir ligada a la práctica, esto implica considerar los conocimientos, actitudes, valores, papeles, competencias y habilidades gerenciales tanto blandas como duras, sin obviar el aspecto personal.

En función de lo anterior, en este artículo resumimos la función gerencial del administrador en gestión turística y hotelera como un conjunto de elementos que debe ser vista como un proceso permanente para alcanzar el éxito en las organizaciones.

ELEMENTOS DE LA FUNCION GERENCIAL



Fuente: Elaboración propia (según Chiavenato Idalberto)

Cualidades de personalidad

Uno de los elementos que debe poseer un administrador del área de gestión turística y hotelera y es poco considerado son las cualidades de personalidad para encarar su papel de líder en las organizaciones. Cualidades como el ser optimista, creíble, confiable, visible, proactivo, flexible y emprendedor son algunas de las muchas que deben desarrollarse a lo largo de su vida profesional, lo que le permitirá hacer frente a ciertos desafíos que se presenten.

Funciones Administrativas

Existen diferentes acepciones de las funciones administrativas, pero una de las contemporáneas incluye la planificación, organización, integración, dirección y Control

Papeles Gerenciales

Henry Mintzberg identifica 10 papeles específicos del administrador, distribuidos en tres categorías: interpersonales, informativos y de decisión.

- Interpersonales: papel de representación, líder y enlace
- Información: Papel de observador, diseminador y difusor.
- Decisión: Papel de emprendedor, solucionador de problemas, distribuidor de recursos y negociador.

Cada papel representa actividades que debe realizar el administrador para cumplir con las funciones administrativas.

Habilidades gerenciales

Además de los elementos anteriores Robert Katz indica que el éxito de un administrador también depende de su desempeño operativo y relacional, e identifica tres habilidades.

- Habilidad técnica: manejo de objetos físicos, conocimiento especializado, relacionado con el que hacer.
- Habilidades humanas: relacionadas con el trato con las personas, capacidad de comunicarse, motivar y coordinar.
- Habilidades Conceptuales: relacionadas con el pensamiento, razonamiento y capacidad para resolver problemas.

Competencias

Las competencias son el mayor patrimonio del administrador y debe adquirirlas y desarrollarlas estas son tres: conocimiento, actitud y perspectiva.

Tendencias

Entre las tendencias y demandas que Kernan ha identificado "para la gerencia del Siglo XXI" se encuentran las siguientes:

- Transitar de la dimensión y escala
- La velocidad y capacidad de reacción
- La autoridad formal y el control desde arriba, al otorgamiento y desarrollo de poder y facultades (empowerment)
- La rigidez en las organizaciones, a las organizaciones flexibles y virtuales del control por medio de reglas y jerarquías, al control por medio de visión y valores

- Análisis racional y cuantitativo, a la creatividad y la intuición
- La necesidad de certeza, a la tolerancia a la ambigüedad
- La independencia y autonomía de la empresa, a la interdependencia y alianzas estratégicas
- Enfoque organizacional interno, al enfoque en el medio competitivo; de la ventaja competitiva, a la ventaja cooperativa, entre otros.

Diferentes especialistas también se refieren a las nuevas tendencias en las llamadas "funciones directivas" (planificación, organización, mando y control).

- En la función de planificación, las principales tendencias que se señalan son: el tránsito de la planeación "clásica", al enfoque de la estrategia; el análisis del "pasado al futuro", buscando tendencias anteriores, se sustituye por el análisis del futuro al presente, concibiendo diferentes escenarios futuros y planes de contingencia (que hacer si...); del plan y la implementación como procesos separados, a concebirlos como un proceso único, integrando ambas; de la tecnología como factor estratégico, a los recursos humanos como el más estratégico; de la focalización en la empresa, a considerar el entorno como punto de partida de cualquier estrategia.
- En la función de organización, las tendencias se mueven: de las estructuras jerárquicas a las estructuras planas y flexibles; de los manuales y normas detalladas, como factores reguladores, a la visión, los

valores y la cultura, como los factores principales para la integración del trabajo en las organizaciones; de la estabilidad, como elemento organizador, al cambio y la innovación como factor de adaptación constante a las nuevas situaciones.

- En la función de mando, las tendencias se mueven en las siguientes direcciones. De la autoridad, como factor de disciplina, al liderazgo, como elemento movilizador; de "dirigir a los hombres" a "dirigir con los hombres"; de los recursos humanos, como un "objeto" del proceso de dirección, a considerarlo como un "sujeto" clave, participante; de la motivación, muchas veces manipuladora, a la creación de un sentido de pertenencia; de la delegación, al empowerment (facultar, dar poder, desarrollar).
- En la función de control, se trabaja por moverse: de la autoridad, al autocontrol y compromiso; de la orientación hacia los procesos (decirle a cada cual "como" debe hacer las cosas), a los resultados (concretar lo "que" debe lograr), resumiendo que el jefe defina el "que" y el subordinado genere el "como"; los valores, como instrumento de orientación del comportamiento de los miembros de la organización, lo que Quinn le llama "control de clan".

La presente investigación fundamenta su estudio en el proceso administrativo, integrado dirección y control, como funciones propias del quehacer gerencial, así como en los roles. Tradicionalmente se asocian las funciones de planificación, organización, dirección y control al

desempeño del administrador en turismo. En este sentido, se espera que los mismos, en mayor o menor grado, cumplan con éstas para afirmar que los mismos actúan adecuadamente como tales. No obstante, las funciones que efectivamente realizan estos individuos no son las únicas variables relacionadas con este tema; los roles empresas también hablan de qué tanto se individuos en las organizaciones.

El ser humano no dejará de buscar novedosas formas que lo ayuden a lograr cumplir con efectividad su trabajo; por extensión el gerente acudirá continuamente a la búsqueda del conocimiento que lo conduzca a la ejecución efectiva de sus funciones.

4. Metodología

La investigación inicia con la búsqueda de información en situaciones concretas para analizarlas con un marco teórico general. El procedimiento es el siguiente:

- Estudiar las teorías relacionadas con las Funciones gerenciales y los Roles gerenciales.
- Analizar la situación y prácticas de la administración turística en relación con este tema.

5. Conclusión

Es en este sentido que el administrador en gestión turística y hotelera, debe concebirse como sujeto responsable de su propio desarrollo, responsable consigo mismo, con la organización y con la sociedad. Un profesional creador de soluciones a los problemas que plantea nuestro medio, ya que las exigencias en su función gerencial no solo sirven para satisfacer los objetivos de una organización, sino también para tener personas conscientes

de sus responsabilidades y de las consecuencias de sus decisiones.

No olvidemos entonces que para lograr una organización exitosa todo dependerá de las cualidades de personalidad que posea, de las funciones administrativas que aplique, de los papeles y habilidades que desarrolle y de las competencias que tenga; es decir de la aplicación de su función gerencial, desarrollo de habilidades blandas y duras.



Fuente elaboración propia (Según Maximiano Emiliano)

El momento actual exige que las organizaciones en turismo tengan una administración estratégica, donde las decisiones se tomen de manera interfuncional, integrando en este proceso a todas las áreas de la empresa como la mejor forma de alcanzar los objetivos, logrando así una mayor pro actividad en la configuración del futuro de la misma.

El ritmo acelerado de los cambios ha llevado a un mundo empresarial donde todos los actores deben renovar sus conocimientos técnicos, estar al tanto de los avances tecnológicos e incorporar las herramientas de gestión que le permitan hacer frente a este nuevo escenario. La globalización ha impuesto una nueva forma de gerenciar, en la cual la

visión transversal es imprescindible para poder trabajar interactivamente, eliminando distancias y fronteras entre las diferentes áreas o departamentos.

Por otra parte, la gestión de las nuevas generaciones laborales, especialmente de los talentos organizacionales, implica cambios en los estilos de dirección, lo que hace necesario encontrar nuevos paradigmas de gestión. El nuevo gerente debe innovar, ser creativo, desarrollar nuevas habilidades que le permitan relacionarse y dirigir a los miembros de su equipo, creando un grupo de profesionales listo para interpretar las demandas de un mercado cada vez más exigente y cambiante.

Además de lo anteriormente expuesto, es imprescindible buscar mejorar la productividad, los procesos, reducir costos, garantizar la calidad de los productos y tener una visión completa de las necesidades de los clientes. Definitivamente, navegamos en un mundo complejo y en este nuevo medio, las empresas tienen que aprender a minimizar los errores, a delinear estrategias y tácticas, actuales y realizables.

Para que esto sea posible deberán apoyarse en las fortalezas de todos sus integrantes, pero muy especialmente en sus talentos críticos, los que necesariamente tendrán que desarrollar una visión integral de la compañía para evitar naufragar en la tormenta. El talento organizacional es el único capaz de generar ventajas competitivas duraderas, ya que es el más escaso y difícil de imitar por la competencia. Para formar parte de ese talento crítico es que necesitamos prepararnos con las mejores herramientas.

4. Bibliografía

- Albertti, Denda, Dobry, Doval, Gilli, Kent, Olmedo y Schulman. (1999) "ADMINISTRACION. Conceptos y Procesos clave", Editorial Docencia, Buenos Aires, Capítulo 6.
- Cesar Amaru Maximano. Administración para emprendedores, primera edición.
- Etkin, Jorge. (2000) "POLÍTICA, GOBIERNO Y GERENCIA DE LAS ORGANIZACIONES. Acuerdos. Dualidades. Divergencias", Prentice Hall, Pearson Education Chile, Páginas 3 a 68
- Hodge y Jonson. (1984) "ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN". Editorial EL Ateneo. 2da. Edición, Buenos Aires, Capítulo 4 y 5.
- Idalberto Chiavenatto. Introducción Teoría General de la Administración, Mc. Grau Hill, séptima edición
- Larocca, Fainstein, Barcos, Franco, Narváez, Nuñez "QUE ES ADMINISTRACIÓN, Las organizaciones del futuro" (2001). Editorial Macchi, 2da. Edición, Buenos Aires. Cap. 1.
- Michael E. Porter. Ser Competitivo. Ediciones Deusto S.A. España 1996
- Reyes, P.A. (2000). Administración Moderna: En Busca de la Excelencia. México: Edit. Limusa
- Rosso, H. (2003). Apuntes de Administración General, La Paz - Bolivia.

CREACIÓN DE EMPRESAS COMO PROCESO EDUCATIVO: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA UPEA, GESTIÓN 2022

CREATION OF COMPANIES AS AN EDUCATIONAL PROCESS: STUDENTS' PERCEPTION OF THE TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT CAREER UPEA, MANAGEMENT 2022

M.Sc. Ricardo Leon Quiroga

¹Docente de la Universidad Pública de El Alto – UPEA.
richard_lq@hotmail.com

Resumen

El presente artículo está enmarcado en las líneas de investigación de la Carrera, Creación de empresas, el enfoque del mismo parte de la percepción que tienen los estudiantes de primero y segundo sobre el contenido de las materias de los mencionados años, permite fortalecer el espíritu emprendedor como proceso educativo, asimismo muestra y el emprendimiento es un proceso continuo y no solamente un esfuerzo educativo de la Universidad, por último busca conocer el aprendizaje significativo a través de ejemplos prácticos.

Palabras Claves

Emprendimiento, aprendizaje significativo, espíritu emprendedor

Abstract

This article is framed in the research lines of the Career, Creation of companies, the approach of the same part of the perception that the first and second students have about the content of the subjects of the mentioned years, allows to strengthen the entrepreneurial spirit as an educational process, it also shows that entrepreneurship is a continuous process and not only an educational effort of the University, finally it seeks to know significant learning through practical examples.

Keywords

Entrepreneurship, meaningful learning, entrepreneurial spirit

1. Introducción

La emergencia por el COVID-19 aparecido el año 2020 en Wuhan China¹ ha cambiado las rutinas de la sociedad, impactando fuertemente

en la economía a nivel mundial y particularmente en las economías de los países subdesarrollados, que han visto disminuida su actividad económica, la pérdida paulatina de los puestos de trabajo y el deterioro del bienestar de la sociedad.

¹ La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al COVID 19 una emergencia de salud pública de importancia internacional el 30 de enero de 2020. (Wikipedia 2022)

El informe de Naciones Unidas de julio de 2020 sobre el impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe afirma que cuando la pandemia golpeó la región, en los seis años anteriores (2014-2019), el crecimiento económico había sido el más bajo (0,4%) registrado desde 1951. Además, en América Latina el margen fiscal se contrajo y la deuda pública aumentó de alrededor del 30% del PIB en el período 2009-2011 a más del 45% en 2019, otro dato importante a considerar es el de la CEPAL que estima que el PIB de América Latina y el Caribe podría disminuir un 9,1% en 2020, considerando la caída exportaciones 20%, disminución de remesas 20%, y la merma del consumo en el sector del turismo del orden de un 35% (UN., 2020, p. 9).

1.1. Economía Informal

Los datos mencionado líneas arriba se complejizan más con la estructura económica de los países latinoamericanos, donde la economía formal e informal conviven en complejas estructuras económicas de cada país, que para ser entendidas es importante considerar lo siguiente:

Entonces la economía formal es aquella parte de la economía que es reconocida por el estado y sus instituciones, que reconocen sus derechos (Marcas, Patentes, Productos, etc.) y sus obligaciones (impuestos, obligaciones sociales respecto a sus trabajadores, obligaciones ante sus consumidores, etc.), establecidas en la normativa sobre el respecto en las Normas Nacionales de cada país.

En el estudio mencionado líneas arriba del Dr. Danilo Velasco Valdez, establece que valor de la economía informal aporta al Producto Interno Bruto alrededor de 54% y la economía formal el 46% en el año 2014 (Ídem),

asumiendo que esta dualidad de la economía se fue profundizando por efectos de la pandemia del Covid.

Esta estructura de la economía también está reflejada en el empleo de la población económicamente activa (PEA), la ficha informativa País · Bolivia del Observatorio Laboral de las Américas cita datos del Banco Mundial donde la PEA en Bolivia está compuesta por 5.838.630 personas mayores de entre 15 y 64 años y equivale al 50,5% de la población total. La tasa de participación laboral es de 70,7%, 89,1% masculina y 63% femenina (Observatorio Laboral Américas, 2021, p. 1).

La composición de la PEA en el caso de Bolivia, relacionada con la informalidad, según el Observatorio de Economía Informal del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario CEDLA, el empleo informal alcanza en Bolivia el 74% en diciembre de 2010. En la Pandemia este dato creció hasta el 90% según el CEDEC, al carecer de datos oficiales, analizando los datos se asume que los empleos informales crecieron y los empleos formales bajaron.

A principios del siglo XX el modelo de desarrollo aplica programas de flexibilización o desregulación del mercado de trabajo, la nueva modalidad de contratos de trabajo, trajo una pérdida paulatina de los derechos laborales ganados con anterioridad, esta nueva forma de contratación es la terciarización de algunas funciones de las empresas privadas para que sean realizadas por personas u otras empresas, determinado la ampliación del trabajo informal en muchas actividades económicas del país, incluso el Estado aplica esta nueva modalidad con los denominados

"Consultores en línea o por producto", disminuyendo el trabajo formal con seguridad social.

Esta nueva realidad de la economía boliviana debería impulsar nuevos paradigmas en la Formación Profesional de las universidades y centros de enseñanza superior buscando cambiar la mentalidad de los estudiantes de trabajadores asalariados a trabajadores emprendedores.

1.2. Emprendimientos

Se entiende el emprendimiento como actividad económica, cuando aparece este término en la literatura de las empresas y es asociado como sinónimo del término empresario, entonces existe una caracterización del emprendedor como dos individuos diferentes, (Casson, 1982, p. 43): 1) El guerrero arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocido por sus características personales; y 2) El rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener con éxito sus metas, y era reconocido por sus funciones, por una parte emprendedor y por otra el inversionista, citado por Rodríguez Ramírez en Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. (Rodríguez, 2009, p. 16)

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, mencionadas líneas arriba, hasta hoy en día, lo que caracteriza al emprendedor como una persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivadora

la comprensión de sus propias dinámicas (Ídem).

Entonces es importante responder a la siguiente interrogante para continuar, ¿el emprendedor nace o se hace?, Efectivamente todas las personas nacemos con ciertos atributos, los cuales deben ser practicados y desarrollados, por lo cual, se deduce que el emprendimiento también se puede aprender.

Así nace un concepto denominado espíritu emprendedor, al respecto la página de internet EconEmprendimiento presenta las siguientes definiciones de emprendimiento (E ConEmprendimiento, 2021, https://conemprendimiento.com/guia/espíritu-emprendedor/#Que_es_el_espíritu_emprendedor): Una persona que se caracteriza por comprar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos. (Richard Cantillo 1975); Ente generador de crecimiento económico. Destructor creativo (proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante). (Schumpeter 1934); Ejecuta las tareas de proyección, combinación, innovación y anticipación. (Drucker 1970); Tomador de riesgo y persona demasiado inteligente. Cantillon, Thunen y Baudeau, Citados en (Rodríguez 2009) y Es quien percibe la voluntad y crea la organización para aprovecharla. (Pereira 2003)

1.3. Espíritu Emprendedor

Emprender es importante para generar el auto empleo, incentivar el proceso de formación debe ser realizada en las diferentes etapas de la vida de las personas, tomando como base a las personas y las instituciones.

Es importante considerar que en la primera etapa de la vida de las

personas, la influencia de la familia y sus actividades productivas o comerciales, se considera una educación emprendedora, ejemplo la transmisión de conocimientos habilidades y destrezas de padres a hijos en actividades artesanales.

La construcción de la personalidad individual está desarrollada como proceso de socialización cultural de la familia, escuela, universidad, que puede ser encaminada al desarrollo de una cultura emprendedora como parte de la personalidad de los individuos.

Este desarrollo de la personalidad debe ser fomentado por actividades programadas, vale decir cómo procesos formales en instituciones educativas, a través proceso de enseñanza aprendizaje en las escuelas, colegios, institutos de formación técnica, universidades, etc.

Carlos Ornelas, y otros en el artículo "El Espíritu Emprendedor y un Factor que Influencia su Desarrollo Temprano" menciona siete dimensiones del espíritu emprendedor: 1) Autoconfianza; 2) Comportamiento Innovador; 3) Motivación de logro; 4) Autoeficacia emocional; 5) Liderazgo; 6) Proactividad y 7) Tolerancia a la incertidumbre. (Ornelas y otros, 2015, p. 3)

El emprendimiento como actividad económica reconocida por el Estado para su fomento y desarrollo están expresadas en las siguientes normas: 1) Ley N° 947 del 11 de mayo de 2017, de la micro y pequeña empresa, y 2) Ley N° 3420, 8 de junio de 2006, de emprendimientos productivos y turísticos.

El espíritu emprendedor, su fomento y desarrollo tiene un medio como la educación formal en las universidades

y el aprendizaje significativo como resultado del cambio del comportamiento de los estudiantes a nivel superior.

La teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel en su libro: La psicología del aprendizaje verbal significativo: una introducción al aprendizaje escolar. Presenta su libro de la siguiente manera "El objeto de este libro es presentar una teoría comprensiva sobre como seres humanos aprenden, y retienen, grandes cuerpos de conocimiento, en el salón de clases o en ambientes semejantes. Su propósito está limitado al aprendizaje receptivo y la retención de materiales (potencialmente) significativos" (Ausubel, 1963, p. 1).

La creación de empresas como parte del proceso enseñanza-aprendizaje tiene como antecedente histórico la década de los setenta del siglo pasado, con aportes teóricos, resumidos en el Artículo de Creación de Empresas y estrategia de viene Liyis Gómez Núñez que afirma que el estudio de la creación de empresas se inicia con aportes teóricos como ser de Knight (1921), con su aporte sobre riesgo e incertidumbre; Schumperer (1934), con su idea de nuevas combinaciones y olas de destrucción creativa conducidas por emprendedores, y Penrose (1959), con la idea de servicios emprendedores y oportunidades productivas, entre las mas importantes mencionada por el autor. (Gómez, 2004, p. 3)

En el año 1974 se inicia estudios para demostrar que la creación de empresas era importante para el desarrollo económico de los países, antes se consideraba que solo las grandes empresas eran las responsables de este crecimiento, el estudio muestra la importancia de los emprendimientos individuales en este desarrollo

económico, entonces la academia, fija sus objetivos en implementar programas de creación de empresas en su currículo transversal de un conjunto de profesiones inmersas en las actividades administrativas, económicas, financieras e ingenierías.

El proceso de enseñanza-aprendizaje debe considerar dos aspectos, para que el proceso educativo de creación de empresas sea significativo: 1) El proceso formal de creación de una empresa, la idea, el plan de negocios, gestión de recursos, cumplimiento de aspectos jurídicos de acuerdo con la normativa nacional y su ciclo de vida. 2) El cambio de mentalidad asalariada, a la mentalidad emprendedora, a través del fortaleciendo del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera.

2. Método e Instrumentos de Investigación

Los métodos de investigación son las estrategias, procedimientos o técnicas utilizadas en una investigación científica, para la recolección de información que permita realizar análisis, conocer, describir un tema de estudio. Los tipos de investigación son el cualitativo, cuantitativo y mixto, la elección de los mismo está en relación con el objeto de investigación.

El presente artículo utilizara el método de investigación cualitativa descriptiva.

Al respecto los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, citado en (Ruiz, 2011, p. 70)

La investigación descriptiva donde el propósito del investigador es describir

situaciones y eventos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986), citado en metodología de la investigación (Sampieri, 1991, p. 71)

2.1. Diseño

La investigación se llevo a cabo en los cursos 1 "A" y 2 "B" de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Publica de El Alto, el instrumento de recolección de información son las encuestas, que están diseñadas para buscar respuestas, que verifiquen la percepción que tienen los estudiantes, respecto al contenido de las materias y el fortalecimiento de su espíritu emprendedor.

2.1.1. Objetivo de la Investigación

Percepción de los estudiantes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera sobre la creación de empresas turísticas como parte del proceso educativo.

2.1.2. Objetivos secundarios

- Conocer si los estudiantes de primer y segundo años de la carrera GTH tienen espíritu emprendedor.
- Establecer si el Plan de Estudios de la carrera de Gestión Turística y Hotelera incentivan a fortalecer el espíritu emprendedor del estudiante de primeo y segundo año.
- Conocer la percepción de los estudiantes si los ejemplos prácticos permiten tener un conocimiento significativo.

2.2. Población y muestra

La muestra del estudio son los estudiantes regulares del paralelo 1 "A" y 2 "B" de la carrera Gestión Turística y Hotelera de la UPEA.

2.2.1. Dimensión temporal

El estudio será realizado el mes de septiembre de la gestión 2022.

2.2.2. Dimensión geográfica

Los estudiantes regulares del 1 "A" y 2 "B" de la Carrera Gestión Turística y Hotelera de la UPEA.

3. Resultados

Los resultados que se presentan son los obtenidos por la aplicación de la encuesta diseñada para la presente investigación, a los estudiantes regulares de la Materia de

Administración Turística y Hotelera 1"A y Gestión del Talento Humano 2 "B" de la Carrera Gestión Turística y Hotelera de la UPEA.

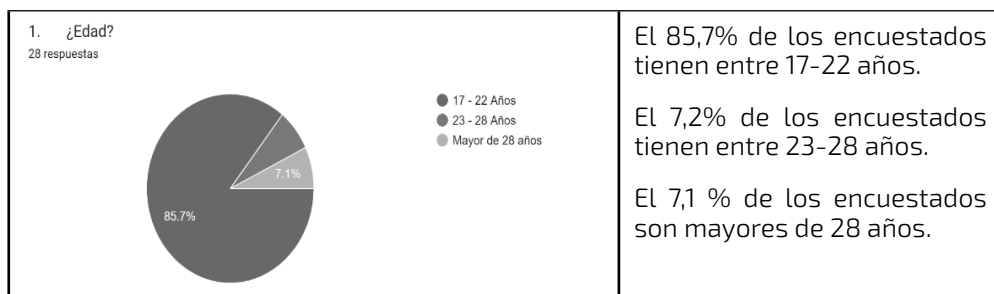
3.1. Recolección de datos

La encuesta aplicada de manera virtual fue realizada a través de los Formularios de Google de manera virtual, la tabulación de los datos fue realizada de manera automática por la mencionada aplicación, y su interpretación es parte de la investigación, para consultas se menciona la dirección de la página: <https://docs.google.com/forms/d/1Y031poTGLpcudP7K3y6NyBtBSlViF41rSMzVc35Pzq0/edit>.

3.2. Presentación de los datos.

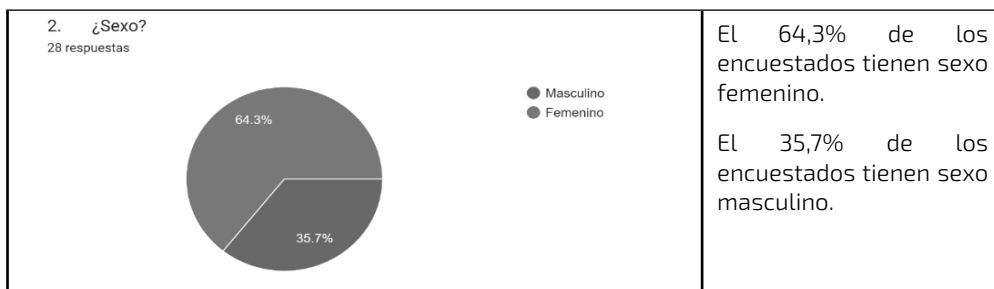
La recolección de datos nos muestra los siguientes resultados:

Gráfico No 1



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 2



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 3

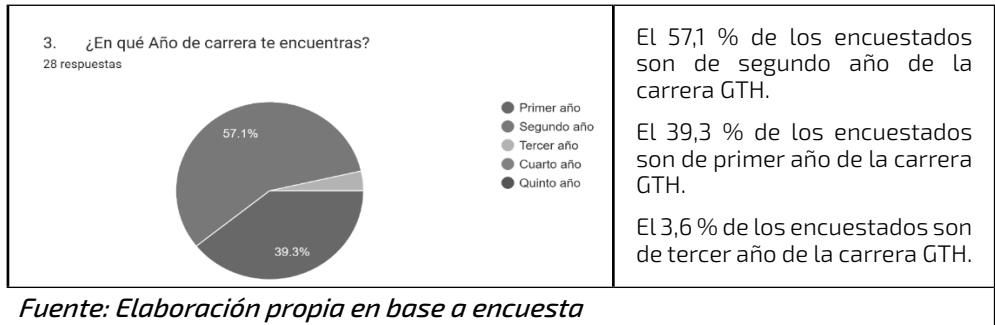


Gráfico No 4

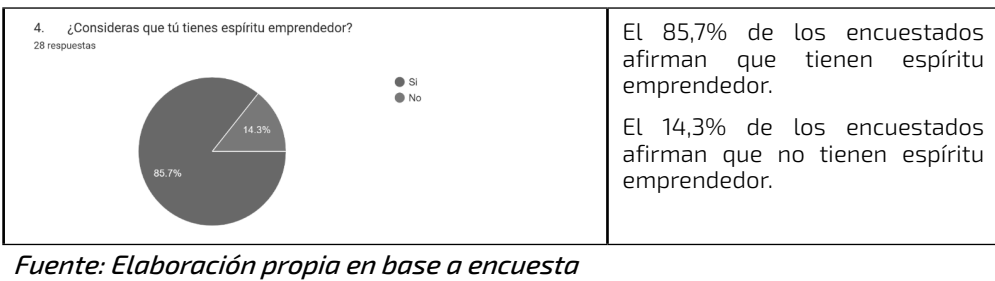


Gráfico No 5

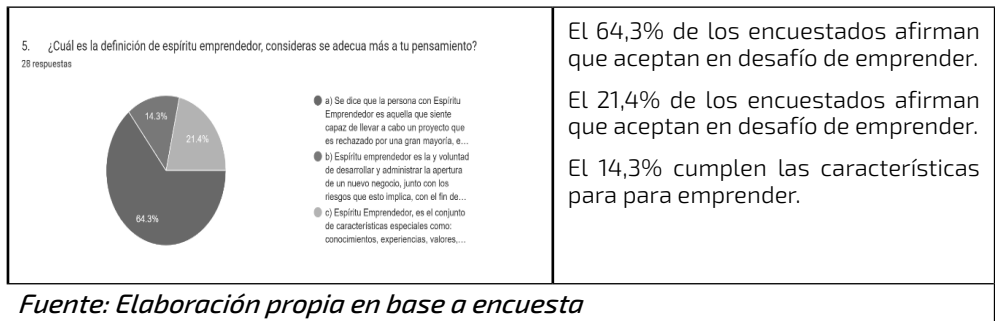
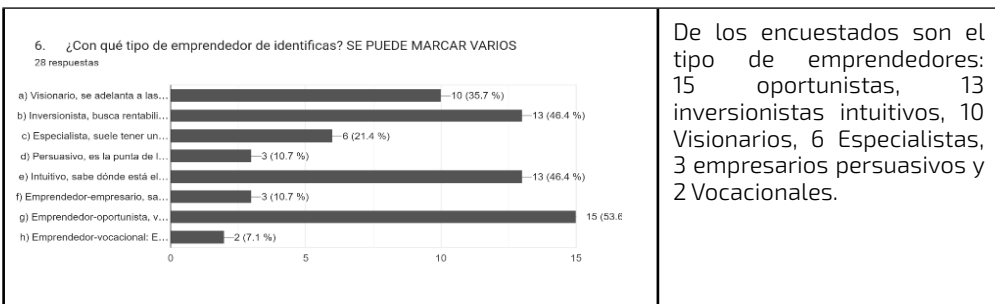


Gráfico No 6



Carlos Ornelas y otros identifica 7 dimensiones del espíritu emprendedor: la autoconfianza; el comportamiento innovador²; la motivación de logro³; la autoeficacia emocional⁴; el liderazgo⁵; la proactividad⁶ y la tolerancia a la in-

certidumbre⁷. (Ornelas, 2015, p. 4). La importancia de la valoración considerada es: 0–5=Baja; 6–8=Media; 9–10=Alta. A continuación, se presentan los resultados:

Gráfico No 7.1

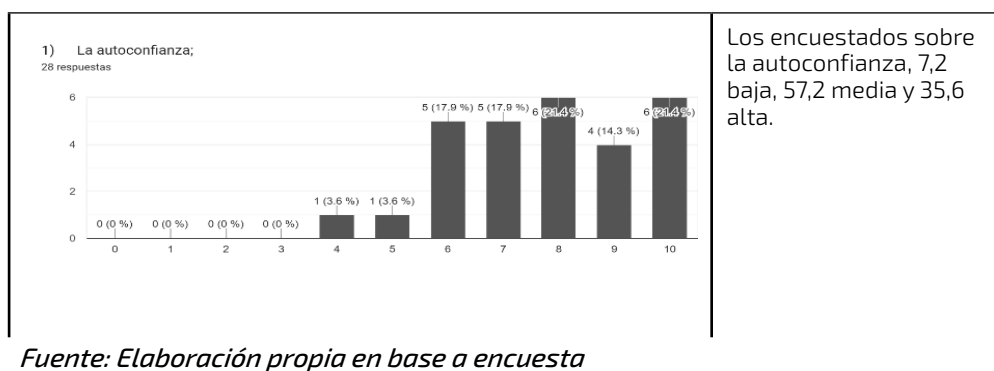
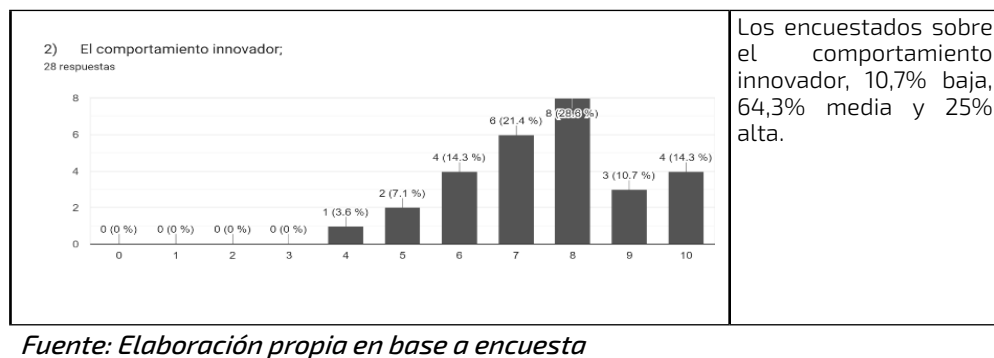


Gráfico No 7.2



2. El comportamiento innovador es la habilidad de la persona para generar muchas alternativas.

3. La motivación de logro es concebida como el deseo que tienen ciertas personas para mejorar el resultado de sus acciones y sentirse responsables de las mismas [12], es la necesidad de perseguir y alcanzar objetivos y ascender en la escala del éxito.

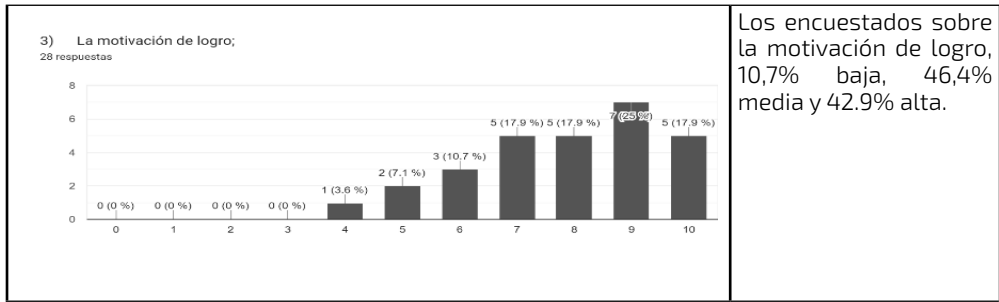
4. La autoeficacia emocional es el proceso que inicia, evita, inhibe, mantiene o modula la ocurrencia e intensidad o duración de los sentimientos, estados, emociones fisiológicas, procesos atencionales, estados motivacionales y otros concomitantes conductuales de la emoción que permiten lograr la adaptación afectiva

biológica o social, o el logro de metas individuales; dicho de otra manera, es la capacidad de los sujetos para controlarse en situaciones agobiantes.

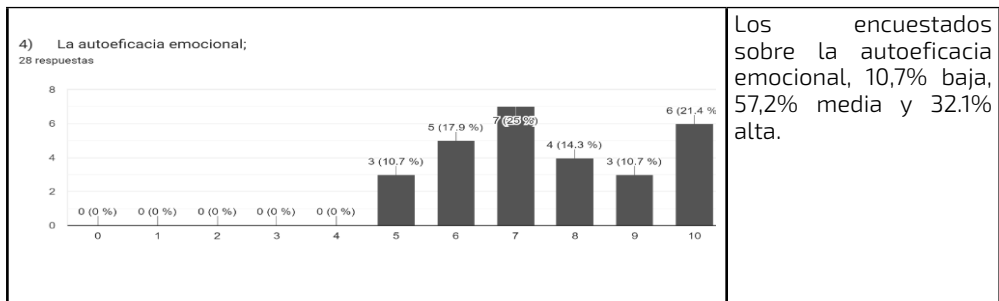
5. El liderazgo es la facultad de un individuo para influir en el comportamiento de otra persona apelando a sus habilidades interpersonales.

6. La proactividad es la capacidad de ver el camino hacia adelante y tomar acciones en el presente, para llegar a la meta establecida de una manera efectiva.

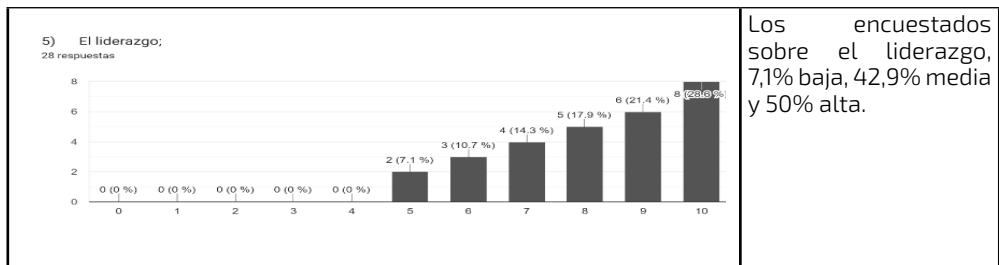
7. La tolerancia a la incertidumbre se entiende como el grado en que una persona acepta o se adapta a los posibles cambios.

Gráfico No 7.3

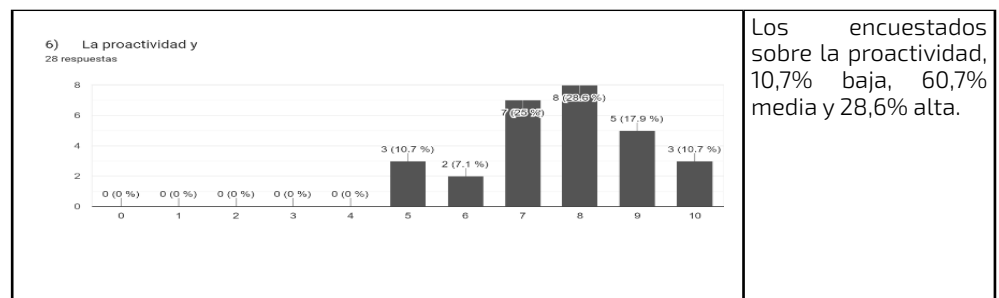
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 7.4

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 7.5

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 7.6

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

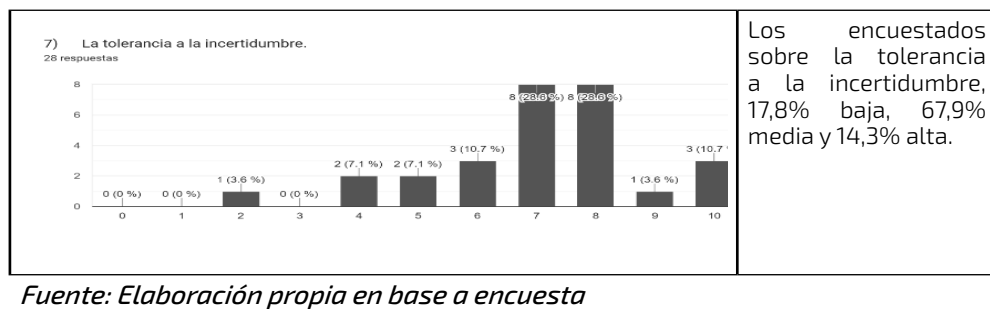
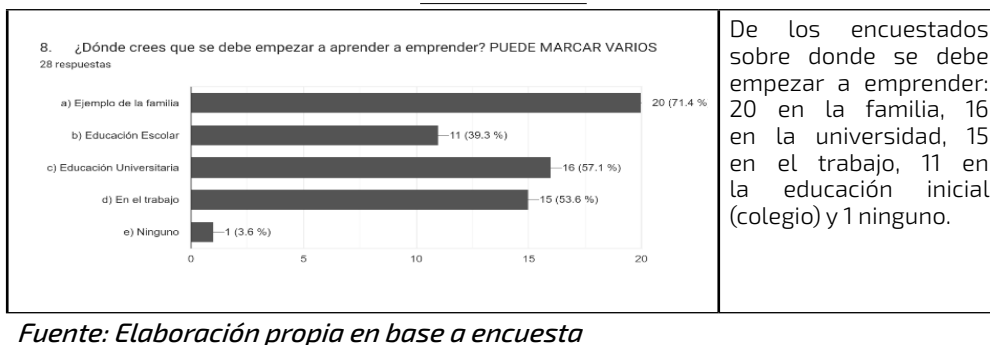
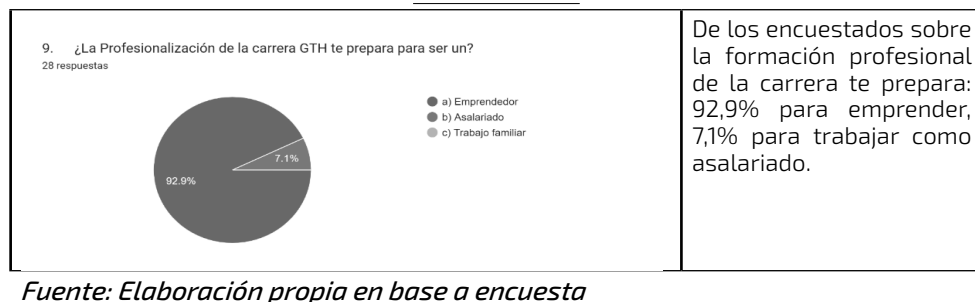
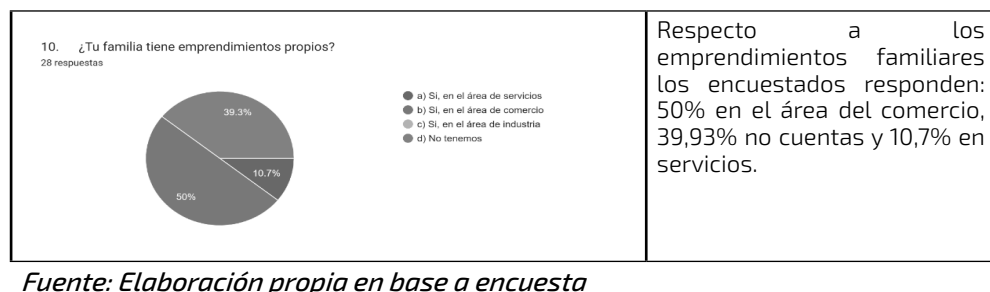
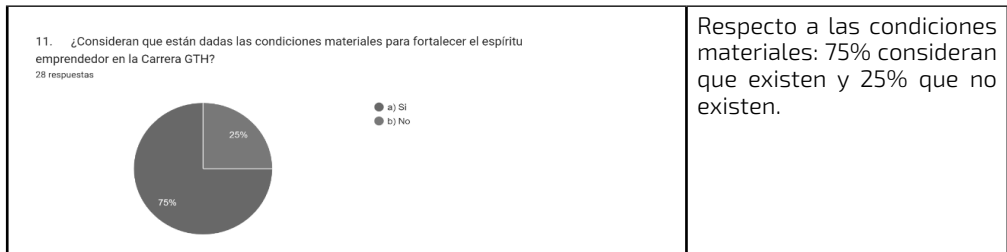
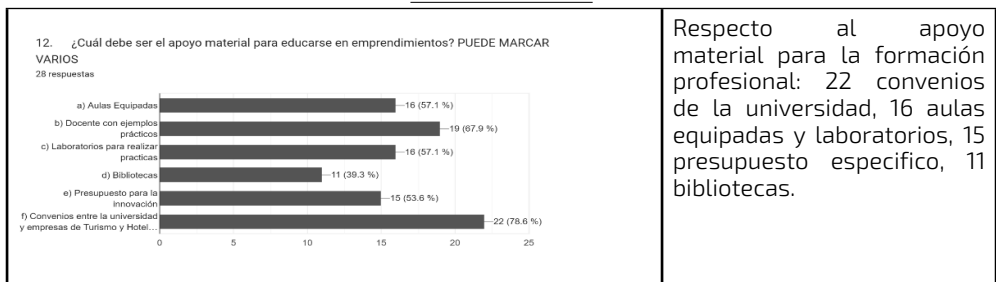
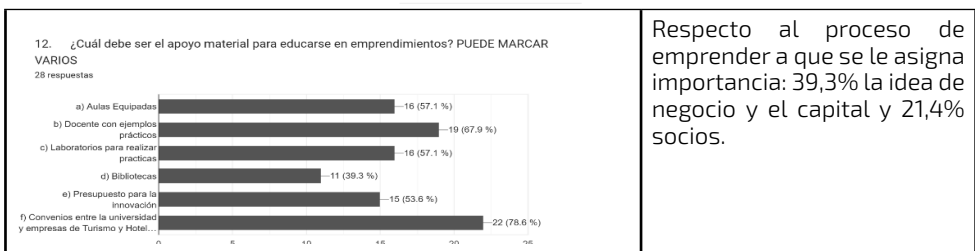
Gráfico No 7.7**Gráfico No 8****Gráfico No 9****Gráfico No 10**

Gráfico No 11

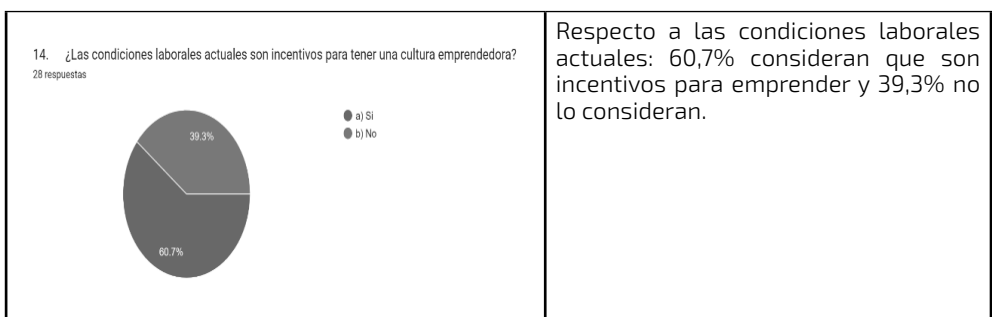
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 12

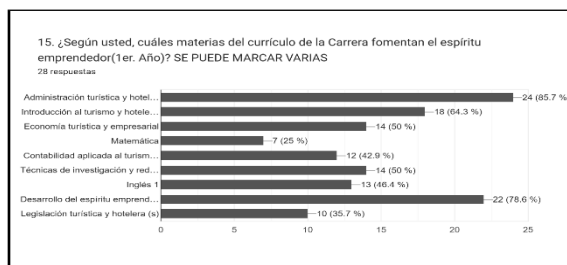
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 13

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

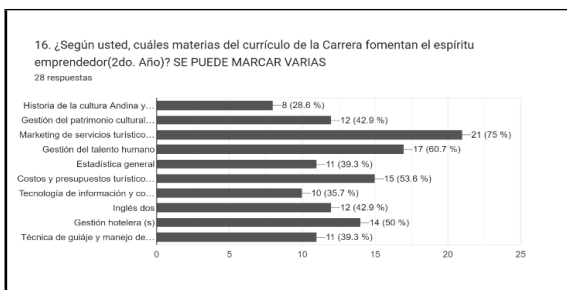
Gráfico No 14

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 15

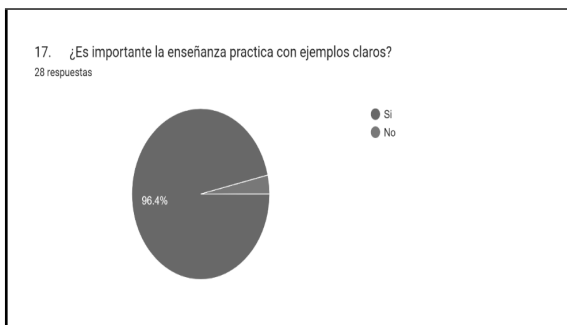
Respecto a las materias de primer año que fortalecen el espíritu emprendedor: 24 Administración, 22 Desarrollo espíritu emprendedor, 18 introducción al turismo, 14 economía y técnicas de investigación, 13 ingles, 12 contabilidad, 10 legislación y 7 matemáticas.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 16

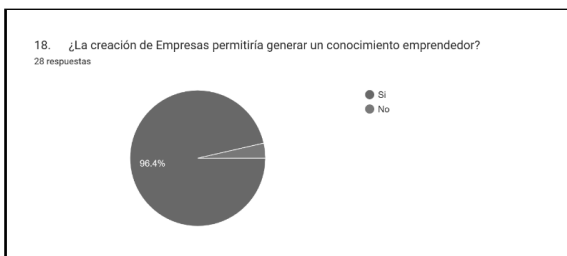
Respecto a las materias de segundo año que fortalecen el espíritu emprendedor: 21 Marketing, 17 talento humano, 15 costos, 14 gestión hotelera, 12 patrimonio e inglés, 11 estadística y guiaje, 10 TIC, 8 historia.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 17

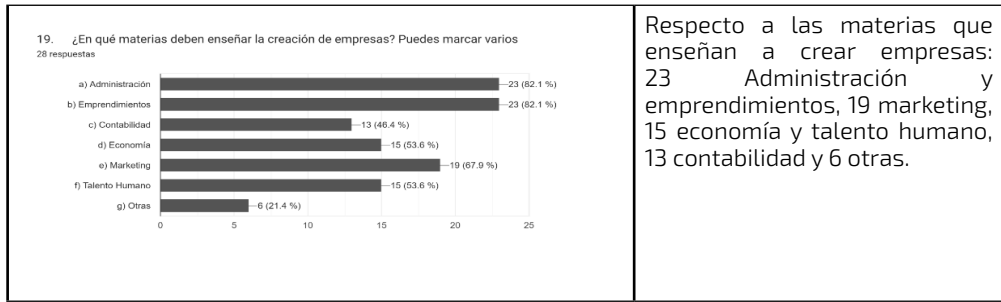
Respecto a la importancia de la enseñanza practica: 96,4% es importante el aprendizaje practico y 3,6% no lo consideran.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 18

Respecto a la creación empresas: 96,4% considera que si genera conocimiento emprendedor y 3,6% no lo consideran.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Gráfico No 19

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

3.2. Análisis de los datos

Los datos demográficos nos muestran que la mayoría de los que participaron en la investigación son mujeres entre 17 y 22 años del segundo año, el resto son del primer y tercer año respectivamente.

La investigación nos muestra que el 85,7 tienen espíritu emprendedor y aceptan el desafío de emprender, y se consideran emprendedores oportunistas porque su visión intuitiva, les permitiría invertir en actividades productivas.

En relación con las 7 dimensiones del espíritu emprendedor, los encuestados consideran que el liderazgo, entendido como la capacidad de influir el comportamiento de otros es lo más importante para emprender. En cambio, la autoconfianza (entendida como la seguridad de las personas), el comportamiento innovador (entendido como habilidad de generar alternativas), la motivación (lograr cambio de la vida), la autoeficacia emocional (entendida como sostenimiento del proceso emprendedor para logro de objetivos) es lo necesario para emprender, aunque no lo más importante.

Los encuestados consideran que el ejemplo de la familia (emprendimientos comerciales) es importante para tener espíritu emprendedor, esto se debe

potenciar con la educación formal, ente caso la universitaria.

Los encuestados consideran que existen las condiciones materiales para fortalecer el espíritu emprendedor y para lograr esta meta la Carrera debería tener convenios institucionales donde desarrollar sus conocimientos.

Los encuestados afirman que, para desarrollar un emprendimiento, lo fundamental es tener una idea de negocio y capital, porque las condiciones de la economía del país, donde es cada vez más difícil encontrar trabajo asalariado, es un incentivo para emprender.

Las materias relacionadas a la administración, contabilidad, economía y turismo son las que permiten emprender, seguramente refiriéndose a su contenido.

Los ejemplos prácticos en estas materias mejoran el aprendizaje significativo, ejemplo la creación de empresas que enseñan a emprender.

4. Discusión

La investigación nos muestra que los estudiantes encuestados conocen la importancia de tener "Espíritu

Emprendedor" para desarrollar un emprendimiento al acabar su profesionalización en la Carrera de Gestión Turística y Hotelera.

El currículo de la carrera incluye materias que incentivan y promueven los emprendimientos a través de ejemplos prácticos, como la creación de empresas, aunque ellos consideran que existen condiciones materiales para este fin, sin embargo, la realidad nos muestra que no existen aulas y laboratorios adecuados para la formación de potenciales emprendedores.

5. Conclusión

La investigación se centra en los estudiantes de las materias de primer y segundo año, eso se puede considerar una limitante para tener una mirada amplia de la problemática estudiada.

Se debe realizar una ampliación de la muestra para futuras investigaciones, considerando a la totalidad de los niveles de formación profesional de la carrera.

Sería importante también considerar los contenidos mínimos de las materias relacionada al espíritu emprendedor y la opinión de los docentes como administran sus materias en relación con la problemática investigada.

La percepción general es que los estudiantes se consideran emprendedores y la carrera fortalece su espíritu emprendedor por las características novedosas de la carrera.

La aplicación de elementos didácticos novedosos a través de modelos, procedimientos, creación de empresas, simulacros u otros permitirán fortalecer los conocimientos prácticos y su aplicación en el ejercicio profesional,

potenciara el espíritu emprendedor de los futuros profesionales de la carrera.

6. Bibliografía

- Centro Boliviano de Economía, (2017). Calidad de Empleo en Bolivia. <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/19/el-90-de-los-bolivianos-tiene-empleos-informales-y-carecen-de-seguro-de-salud/>
- E con emprendimiento, (2021). Espíritu Emprendedor. https://conemprendimiento.com/guia/espíritu-emprendedor/#que_es_el_espíritu_emprendedor
- Gómez, N, LM. (2004). Creación de empresas y estrategia, reflexiones desde el enfoque de recursos. Pensamiento y gestión: Revista de la división de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, págs. 112-133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2497628>
- Hernández, S, R. (1991). Metodología de la investigación. McGraw-hill, Mexico
- Naciones Unidas, (2020). El impacto del covid-19 en américa latina y el caribe. Informe Julio 2020. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020/07/informe-el-impacto-de-covid-19-en-america-latina-y-el-caribe>
- Observatorio laboral de las américas, (2021). Ficha informativa País · Bolivia. <https://csa-csi.org/wp-content/uploads/2021/01/ficha-bolivia.pdf>
- Observatorio de economía informal, (2010). Empleo informal alcanza 74% en Bolivia. CEDAL. <https://cedla.org/obess/observatorio->

de-economia-informal-empleo-
informal-alcanza-74-en-
bolivia-2/

Ornelas, C, E, et al. (2020). El espíritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano. Revista Conciencia tecnológica, núm. 49, pp. 46-51. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94438997006.pdf>

Rodríguez, R, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento. Revista Empresarial Pensamiento & Gestión, núm. 26, julio, 2009, pp. 94-119. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291005.pdf>

Ruiz, M.I. (2011). Enfoque cualitativo. Enciclopedia virtual eumed.net. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/ficha.htm>

Velasco, D. (2016). Economía informal en Bolivia: análisis, evaluación y cuantificación en base al enfoque monetario de la demanda de efectivo (periodo 1994-2014). Artículos de Economía y Empresa. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_