



Universidad Pública de El Alto
Rectorado – Vicerrectorado
Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología



REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

GTH N.º 5 / 2024

Instituto de Investigación Carrera Gestión Turística y Hotelera



Valle de Kaquemarka



Instituto de Investigación
Carrera Gestión Turística y Hotelera

REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

GTH N.º 5 / 2024

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

Dirección de Investigación de Ciencia y Tecnología

Carrera de Gestión Turística y Hotelera

Instituto de Investigación de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera

Revista de Ciencia y Tecnología "Revista Científica GTH N.º 5/2024"

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico

RECTOR

Dr. Efrain Chambi Vargas PhD.

VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade PhD.

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

MSc. Ricardo Nogales Quispe

DECANO DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

Lic. Edgar Fidel Quispe Villca

DIRECTOR CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

MSc. Ricardo León Quiroga

COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

COMITÉ REVISOR

Dr. Marcelo Joaquín Quiroz Calle PhD.

Lic. Marisol Silva Corini

MSc. Lic. Juan Rene Laura Aguilar

MSc. Lic. Jhonny Ramos López

IMPRESIÓN DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Artes Gráficas Marquez

Dir.: Av. Juan Pablo II, entre Calle Santa Lucia y Calle 9

Cel.: 76768060

NUMERO DE DEPÓSITO LEGAL: 4-3-159-15

Dirección UPEA: Av. Sucre S/N Zona Villa Esperanza

Correo Electrónico: instituto.investigaciongth2024@gmail.com

El Alto – La Paz – Bolivia

Derechos reservados: UPEA, Prohibido la reproducción total o parcial.

La información presentada en la Revista Científica GTH N.º5/2024 es de responsabilidad de cada uno de los autores

PRESENTACIÓN

En un mundo en constante transformación, el turismo y la hotelería se han consolidado como pilares fundamentales para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades locales. Muchos países consideran al turismo no solo una actividad económica estratégica, sino también un generador de empleo y un motor de desarrollo que impacta positivamente en la cadena de valor.

La Revista Científica GTH N.º 5 de la Carrera de Gestión de Turismo y Hotelería presenta una selección de investigaciones realizadas por docentes de la carrera, enfocadas en diversas líneas de investigación establecidas por nuestra institución. Este espacio académico busca promover la reflexión crítica, el análisis profundo y la generación de nuevas perspectivas en torno a la gestión del turismo y la hotelería.

En esta edición se abordan temas clave para el sector turístico, incluyendo la planificación turística en municipios rurales, el uso del marketing como herramienta de análisis y planificación en destinos, el impacto del turismo en las comunidades locales y sus dinámicas sociales, el turismo cultural como una nueva forma del turismo, y modelos de gestión de emprendimientos turísticos sostenibles basados en la comunidad.

Cada uno de estos artículos representa un esfuerzo destacado de sus autores por analizar los retos y oportunidades que enfrenta el sector, proporcionando herramientas y conocimientos aplicables a la realidad actual del turismo.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a los autores, revisores y colaboradores que han hecho posible esta publicación. Su dedicación a la excelencia académica y su compromiso con la innovación en el ámbito turístico son una fuente de inspiración para toda la comunidad universitaria.

Con la publicación de esta revista, reafirmamos nuestro compromiso con el fortalecimiento de la educación y la investigación en turismo y hotelería. Confiamos en que esta edición será un recurso valioso para estudiantes, académicos, profesionales del sector y todos aquellos que creen en el poder transformador del turismo para construir un futuro más inclusivo y sostenible.

Dr. Antonio S. Lopez Andrade Ph.D.
Director De Investigación, Ciencia y Tecnología
Universidad Pública de El Alto

CONTENIDO

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO Y PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE PLANIFICACIÓN PARA EL MUNICIPIO DE SAN RAMÓN

Abraham Coaquira Huancollo.....7

TURISMO CON AROMA DE CAFÉ: ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE EL CAFÉ COMO PUENTE CULTURAL EN EL TURISMO BOLIVIANO

Sarah Yesmi Vásquez Salaza.....16

TURISMO DE BASE COMUNITARIA UN MODELO DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Raymunda Lili Herbás Ballón.....25

MARKETING TURISTICO DIGITAL UNA HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN EL MUSEO DE LA REVOLUCIÓN NACIONAL

Edwin Balboa Chura.....32

COMPETENCIAS IDIOMÁTICAS, EL INGLES SEGÚN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS “UPEA, CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, 2024

María Isabel Luque Ramírez.....44

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POTENCIAR EL TURISMO EMOCIONAL EN EL SALAR DE UYUNI

Neyla Cardozo Márquez.....53

IMPACTOS SOCIOCULTURALES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE EL ALTO

Sandra Galarza Mendoza.....53

PENSAMIENTO CRÍTICO REFLEXIVO EN EL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE: CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, ASIGNATURA DE INTRODUCCIÓN AL TURISMO

Gloria Baptista Sandoval.....78

ANÁLISIS DEL MODELO DE EDUCACIÓN SUPERIOR BASADO EN COMPETENCIAS EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN TURISMO Y HOTELERÍA

Ricardo León Quiroga.....85

NEUROMARKETING EN EL TURISMO: COMPRENDIENDO LAS DECISIONES DEL VIAJERO A TRAVÉS DE LA NEUROCIENCIA

Beatriz Verónica Gutiérrez Nina.....94

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO Y PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE PLANIFICACIÓN PARA EL MUNICIPIO DE SAN RAMÓN

Assessment of tourism potential and proposal of planning guidelines for the municipality of san ramón

Abraham Coaquira Huancollo
Docente - UPEA.
aacoaquira@gmail.com

Resumen

Este estudio evalúa el potencial turístico de San Ramón, un municipio en Santa Cruz, Bolivia, con el objetivo de establecer lineamientos estratégicos para su desarrollo como destino turístico. A través del análisis de los recursos turísticos y un estudio de mercado, se identifica que San Ramón es considerado un punto de paso con oportunidades estratégicas y recursos importantes tanto naturales como culturales. Las principales debilidades detectadas incluyen la falta de una institucionalidad turística en el municipio, lo que impide liderar y llevar adelante el desarrollo, la gestión y el posicionamiento del municipio como un destino turístico, así como la ausencia de políticas claras de desarrollo turístico. No obstante, el estudio resalta oportunidades en la promoción de eventos culturales, la diversificación de la oferta gastronómica, la valorización de la herencia cultural local y la ventaja de su ubicación geográfica como punto de transición entre grandes paisajes fisiográficos y recursos turísticos naturales importantes. Se concluye que, si se abordan estas debilidades y se implementan lineamientos adecuados para aprovechar las fortalezas y oportunidades, San Ramón tiene el potencial de consolidarse como un destino turístico destacado y estratégico, enfatizando la necesidad de una gestión turística sostenible.

Palabras Claves: Turismo, Turismo Cultural, Desarrollo Sostenible.

Abstract: This study assesses the tourism potential of San Ramón, a municipality in Santa Cruz, Bolivia, with the objective of establishing strategic guidelines for its development as a tourist destination. Through the analysis of tourism resources and a market study, it is identified that San Ramón is considered a transit point with strategic opportunities and significant natural and cultural resources. The main weaknesses detected include the lack of a tourism institution in the municipality, which prevents leading and carrying out the development, management, and positioning of the municipality as a tourist destination, as well as the absence of clear tourism development policies. Nonetheless, the study highlights opportunities in the promotion of cultural events, the diversification of the gastronomic offer, the enhancement of local cultural heritage, and the advantage of its geographical

location as a transition point between major physiographic landscapes and significant natural tourism resources. It concludes that, if these weaknesses are addressed and appropriate guidelines are implemented to leverage the strengths and opportunities, San Ramón has the potential to consolidate itself as a prominent and strategic tourist destination, emphasizing the need for sustainable tourism management.

Keywords: Tourism, Cultural Tourism, Sustainable Development.

1. Introducción

El turismo se ha consolidado como un motor de desarrollo económico y social, emergiendo como una de las principales industrias a nivel global. Sin embargo, no todos los destinos han logrado capitalizar su potencial turístico. San Ramón, un municipio ubicado en el noreste del departamento de Santa Cruz, Bolivia, representa un caso paradigmático en este contexto. A pesar de contar con una rica herencia cultural, una diversidad de recursos turísticos naturales y una ubicación estratégica, San Ramón aún no ha alcanzado su pleno desarrollo como destino turístico.

Este estudio responde a la necesidad de comprender las dinámicas que limitan el crecimiento turístico en San Ramón y cómo estas pueden ser superadas. La investigación se orienta por la pregunta: ¿Cómo pueden los factores que determinan el desarrollo del turismo en San Ramón ser aprovechados para consolidarlo como un destino atractivo? El propósito de este trabajo es analizar el potencial turístico de San Ramón, identificando sus recursos, infraestructuras, la percepción de los visitantes y las limitaciones existentes que obstaculizan su consolidación.

La metodología adoptada combina enfoques descriptivos y exploratorios, integrando métodos de observación y análisis deductivo. Se llevó a cabo una investigación mixta que incluyó una revisión documental de fuentes relevantes, un estudio de mercado y un estudio de campo, en el que se realizaron entrevistas estructuradas con actores clave, tales como representantes de entidades públicas y privadas, así como miembros de la comunidad local. Este enfoque integral permite capturar una variedad de perspectivas sobre el potencial turístico del municipio.

Los hallazgos de esta investigación no solo contribuirán al conocimiento del turismo en la región, sino que también servirán como base para el desarrollo de estrategias que promuevan un turismo sostenible en San Ramón. Entre los aportes fundamentales del estudio se destacan la identificación de oportunidades para la valorización de recursos patrimoniales culturales y naturales, así como recomendaciones de lineamientos específicos de políticas turísticas que sean necesarias para establecer una identidad sólida para el destino turístico, aprovechando las fortalezas y oportunidades del municipio.

2. Metodología de investigación

2.1. Diseño

En esta investigación se empleó un diseño metodológico mixto, combinando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para una comprensión integral del fenómeno estudiado. La investigación descriptiva se fundamentó en métodos de observación y deductivos (Flick, 2015), lo que permitió obtener información directa y contextualizada sobre el turismo en San Ramón y analizarla desde un enfoque general hacia aspectos específicos. Este enfoque mixto integró la investigación documental y de campo, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos.

2.2. Población y Muestra

La investigación se desarrolló en Santa Cruz de la Sierra, cuya población total es de 2,027,620 habitantes según el censo de 2012. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- N es la población total
- Z es el valor z (1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p es la proporción esperada (0.5)
- q es $1-p$ - p
- e es el margen de error (0.05)

Con estos valores, se calculó un tamaño inicial de muestra de aproximadamente

384 encuestados (Israel, 2013). Sin embargo, debido a consideraciones prácticas y logísticas, la muestra se ajustó a 200 encuestados (Peña, 2009). Se utilizó un muestreo probabilístico, específicamente un muestreo aleatorio simple, asegurando que cada individuo en la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Los criterios de selección incluyeron la residencia en Santa Cruz y la disposición a participar en el estudio.

2.3. Métodos e Instrumentos de Investigación

Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas estructuradas y cuestionarios. Los instrumentos fueron diseñados para obtener información detallada sobre las percepciones y experiencias relacionadas con el turismo en San Ramón. Se emplearon grabadoras y cámaras para registrar las entrevistas, y una computadora para el procesamiento y análisis de los datos. Los datos cualitativos fueron analizados mediante técnicas de codificación y análisis temático, mientras que los datos cuantitativos se analizaron utilizando estadística descriptiva e inferencial, asegurando la precisión y coherencia de los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.4. Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo respetando estrictamente las consideraciones éticas. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, garantizando su anonimato y la confidencialidad de la información

proporcionada. La investigación fue revisada y aprobada por revisores externos, asegurando que se mantuviera la neutralidad técnica y el respeto por los derechos de los participantes.

3. Análisis del Potencial Turístico

El municipio de San Ramón, en la provincia de Ñuflo de Chávez, se caracteriza por ser una comunidad principalmente de paso, con una infraestructura turística funcional que incluye alojamientos, servicios de alimentación y abastecimiento. La demanda turística es mayormente estacional, con un aumento significativo en fines de semana, feriados y durante eventos clave como las festividades de San Ramón.

Ilustración N.º1. Centro Urbano San Ramón.



Fuente: Mirador Turístico Chiquitano San Ramón (FB)

3.1. Centro Urbano de San Ramón

Conocido como el Portal de las Misiones Jesuíticas y Franciscanas, ofrece servicios turísticos en desarrollo con gran potencial. Destacan el monumento a los tres presidentes cruceños y el mercado

municipal, conocido por su arquitectura jesuítica y su gastronomía típica. San Ramón cuenta con servicios básicos para visitantes, como restaurantes, puestos de comida y bares. Las festividades religiosas, como el Día de la Tradición y las celebraciones católicas, son eventos clave que atraen a turistas y devotos.

Ilustración N.º2. Rotonda distribuidor San Ramón



Fuente: Mirador Turístico Chiquitano San Ramón (FB)

3.2. Laguna Brava

La Laguna Brava, ubicada al norte de San Ramón, es un recurso turístico con gran potencial. Este atractivo natural, que incluye laguna y bosque seco chiquitano, se encuentra en los alrededores del área urbana y se puede disfrutar durante todo el año. Aunque actualmente carece de infraestructura turística y servicios, ofrece diversas actividades recreativas como pesca deportiva, camping, paseos en bote y a caballo, y observación de flora y fauna.

Ilustración N.º3. Laguna Brava de GRENTIDEM S.A.



Fuente: Fotografía Propia.

3.3. Complejo Turístico Santa Rosa de la Mina

Ubicado a 5 km de San Ramón, al este de la carretera hacia Concepción, es un destacado atractivo turístico del área. A pesar de su entorno natural que incluye lagunas y bosques, y su demanda regional y nacional, el atractivo enfrenta desafíos significativos como el deterioro de algunas áreas y la falta de gestión activa para su conservación. El complejo cuenta con infraestructura adecuada como piscina, vestidores, canchas deportivas, miradores y senderos, y ofrece servicios turísticos como restaurantes, bares y hospedaje en cabañas. Las actividades recreativas disponibles incluyen pesca deportiva, paseos en bote, camping y observación de flora y fauna.

Ilustración N.º4. Complejo Turístico Santa Rosa de la Mina



Fuente: Camino de los Jesuitas Bolivia (Pág. Web)

3.4. El Gigante: Complejo Minero COMSUR

Ubicado a 10 km de San Ramón, es un recurso turístico con potencial, aunque actualmente se encuentra deteriorado. Su entorno natural, con bosques y lagunas, ofrece oportunidades para el ecoturismo y la observación de biodiversidad. Sin embargo, enfrenta limitaciones debido a disputas legales sobre su propiedad, lo que restringe su apertura al turismo. Además, el impacto ambiental de la minería ha afectado el área, aunque también presenta oportunidades para su restauración ecológica.

Ilustración N.º5. El Gigante Complejo Minero COMSUR



Fuente: Mirador Turístico Chiquitano San Ramón (FB)

3.5. Mirador Turístico Chiquitano San Ramón

El mirador, inaugurado en 2017 en el centro urbano de San Ramón, a 180 km de Santa Cruz de la Sierra, ofrece una vista panorámica del bosque seco chiquitano y el municipio. Con una estructura de cinco plantas y 23 metros de altura, destaca por su perspectiva visual, pero enfrenta problemas de mantenimiento y deterioro por obras

recientes. Aunque accesible todo el año y con buenas conexiones viales, carece de servicios turísticos básicos.

Ilustración N.º6. Mirador Turístico San Ramón

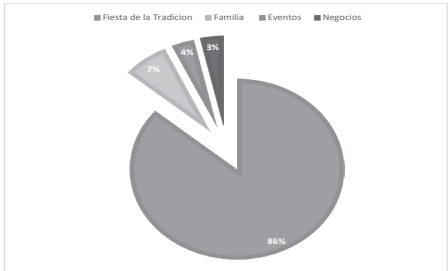


Fuente: Mirador Turístico Chiquitano San Ramón (FB).

4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado en San Ramón, revela que el 85% de los encuestados no habían visitado el municipio anteriormente, conociéndolo solo de paso. Solo el 15% había visitado San Ramón por eventos culturales o compras de artesanías.

Gráfico N.º 1. Motivo de Viaje de las personas que visitaron S.R.

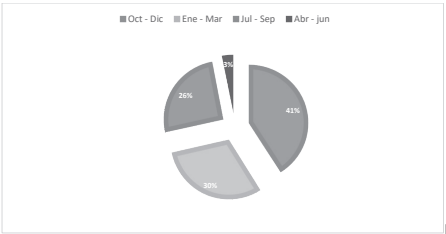


Fuente: Elaboración Propia

Las visitas previas se motivaron principalmente por la Fiesta de la Tradición y eventos relacionados, mientras que los visitantes de paso lo hicieron por razones familiares o

eventos internacionales. Entonces, la gastronomía y la cultura son factores clave en la decisión de visitar, con un 50% destacando la gastronomía y un 27% la cultura como motivaciones principales. Los visitantes de paso mostraron interés en la cultura (53%) y la naturaleza (19%).

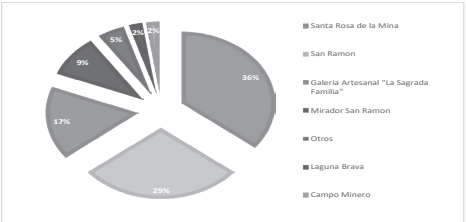
Gráfico N.º 2. En qué época del año prefiere realizar su viaje.



Fuente: Elaboración Propia

El análisis muestra que el entorno natural de San Ramón es altamente valorado, con un 37% de los encuestados destacando los atractivos naturales. Sin embargo, un 64% mencionó la falta de información turística y actividades como una debilidad. La mayoría de los turistas disponen de 1 a 3 días para viajar, por lo que San Ramón debe ofrecer experiencias atractivas para estancias cortas. La temporada alta es de octubre a diciembre, cuando un 41% de los encuestados elige viajar a esta región.

Gráfico N.º 3. Los atractivos turísticos que visitaron en S.R.



Fuente: Elaboración propia

El gasto diario varía, con un 47% dispuesto a gastar aproximadamente 50 USD por persona y un 44% hasta 70 USD, destacando la necesidad de diversificar productos y servicios. La mayoría de los turistas (89%) estaría dispuesta a regresar si se desarrollan y promueven adecuadamente los atractivos turísticos.

5. Propuesta

El desarrollo turístico del municipio de San Ramón requiere una

estrategia integral que aproveche sus fortalezas culturales y naturales. Este conjunto de lineamientos propone acciones concretas para fortalecer la institucionalidad, optimizar los recursos naturales y culturales y mejorar la infraestructura, así como para fomentar la identidad cultural y la participación comunitaria.

Cuadro N.º 1. Lineamientos para el Desarrollo Turístico

Lineamientos	Objetivos	Acciones
1. Fortalecimiento Institucional y Planificación		
Creación de la Unidad de Turismo y Cultura	Establecer una unidad especializada que coordine y gestione todas las actividades turísticas y culturales del municipio.	- Contratar un equipo de profesionales con experiencia en turismo y desarrollo cultural. - Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para medir el progreso y el impacto de las estrategias.
Plan de Desarrollo Turístico del Municipio	Diseñar estrategias políticas turísticas claras y sostenibles.	- Realizar un diagnóstico detallado de la situación actual del turismo en San Ramón. - Identificar y priorizar áreas clave para el desarrollo turístico. - Implementar políticas que promuevan la inversión en infraestructura turística. - Fomentar la colaboración público-privada para el desarrollo de proyectos turísticos.
2. Aprovechamiento de la Ubicación Estratégica y Recursos Naturales Turísticos		
Desarrollo de Corredores Turísticos	Aprovechar la ubicación estratégica de San Ramón para desarrollar rutas turísticas.	- Crear corredores turísticos que conecten Santa Cruz, la Chiquitania, y el Beni. - Promocionar estos corredores a nivel nacional e internacional. - Mejorar la infraestructura vial y señalización para facilitar el acceso a los principales atractivos turísticos.
Valorización de la Transición Ecológica	Desarrollar rutas ecoturísticas que aprovechen la transición entre los llanos del Grigotá y el Bosque Seco Chiquitano.	- Crear rutas de senderismo y ciclismo que resalten la biodiversidad y los paisajes silvestres. - Desarrollar programas educativos y ecoturísticos para concienciar sobre la importancia de la conservación de estos ecosistemas.
Desarrollo de Recursos Naturales Clave	Gestionar de manera sostenible los recursos naturales turísticos como la Laguna Brava y el complejo minero COMSUR.	- Resolver conflictos relacionados con el acceso y uso de estos recursos. - Implementar proyectos de desarrollo sostenible que incluyan la conservación del medio ambiente. - Promocionar estos recursos como destinos turísticos de alto valor.
3. Fortalecimiento de la Identidad Cultural y Capacidades Locales		
Promoción de la Identidad Cultural	Proponer identificar un itinerario cultural y promoverla como un atractivo turístico.	- Desarrollar programas que integren la gastronomía local y las artesanías en la oferta turística. - Organizar eventos culturales y festivales que atraigan a visitantes y fortalezcan el sentido de comunidad. - Documentar y promover la historia y tradiciones locales a través de museos, centros culturales y rutas históricas.
Capacitación en Gestión Turística	Preparar a los residentes locales para gestionar y operar servicios turísticos de manera profesional.	- Ofrecer cursos y talleres de capacitación en gestión turística, atención al cliente y marketing turístico. - Establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones de turismo para proporcionar formación continua. - Crear programas de mentoría y apoyo para emprendedores turísticos locales.
4. Creación de la Identidad Turística y Marca		
Identidad Turística; Marca Turística	Desarrollar una identidad turística auténtica.	- Diseño de la Marca Turística. - Promoción Digital. - Integración con el Producto Turístico.

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

Este estudio ha identificado y analizado los lineamientos necesarios para el desarrollo turístico sostenible del municipio de San Ramón, enfocándose en el fortalecimiento institucional y la valorización de los recursos naturales y culturales. A diferencia de estudios previos que se han centrado en la potencialidad turística de áreas específicas en Bolivia sin abordar los aspectos estructurales y culturales, esta investigación propone un enfoque integral y específico para San Ramón.

Los resultados refuerzan la teoría de que una estructura organizacional robusta es esencial para el desarrollo turístico sostenible. La creación de una Unidad de Turismo y Cultura en San Ramón emerge como una necesidad crucial para coordinar y potenciar las fortalezas del municipio. Este hallazgo se alinea con investigaciones anteriores que subrayan la importancia de la planificación turística a nivel local, pero añade la dimensión de una entidad institucional dedicada que pueda liderar estas iniciativas.

La propuesta de creación de corredores turísticos que conecten San Ramón con otras regiones es innovadora y replicable en otros municipios con características similares. Esta estrategia no solo mejora la accesibilidad y la conectividad, sino que también diversifica la oferta turística, aumentando la estancia y el gasto de los visitantes. La ubicación geográfica de San Ramón, como punto de transición entre grandes paisajes fisiográficos, se presenta como una oportunidad estratégica subestimada en

estudios anteriores. Integrar esta ventaja geográfica en la planificación turística puede ser un modelo replicable en otras localidades.

La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas en este estudio ha sido esencial para validar los resultados y asegurar la sostenibilidad de las estrategias propuestas. La participación comunitaria ha permitido obtener una visión holística de las necesidades y potencialidades del municipio, reforzando la importancia de involucrar a la comunidad local en el proceso de planificación y desarrollo turístico.

Se identifican varias áreas para futuros estudios, como la evaluación del impacto económico específico de las políticas implementadas y una exploración más profunda del potencial de la identidad cultural como motor del desarrollo turístico. Estudios longitudinales podrían proporcionar datos valiosos para ajustar y mejorar las estrategias a largo plazo.

7. Conclusión

La evaluación del potencial turístico del municipio de San Ramón ha permitido identificar fortalezas y debilidades esenciales para desarrollar un plan de acción efectivo. San Ramón cuenta con una ubicación geográfica estratégica y buena conectividad vial, facilitando el acceso a otros destinos turísticos de la región. Sin embargo, la falta de capacitación en atención al turista y la ausencia de políticas claras de desarrollo turístico limitan su capacidad para posicionarse como un destino atractivo.

El análisis externo revela oportunidades, como la creciente demanda de turismo sostenible y la valorización de la identidad cultural y los recursos naturales de la región. No obstante, San Ramón enfrenta amenazas, como la competencia de destinos más establecidos y la falta de promoción adecuada de sus atractivos turísticos. Es crucial implementar acciones concretas para fortalecer la Unidad de Turismo, mejorar la infraestructura turística y capacitar al personal en servicio al cliente, mejorando así la experiencia del visitante y fomentando un mayor interés por el municipio.

La investigación subraya la importancia de realizar un estudio de mercado para conocer la percepción del turista respecto a los recursos naturales y culturales del municipio de San Ramón y localizar recursos turísticos complementarios. Con una estrategia bien definida que contemple estas recomendaciones, el municipio tiene el potencial de consolidarse como un destino turístico atractivo y convertirse en un enclave cultural y natural que atraiga tanto a visitantes locales como internacionales. La implementación de estas acciones sentará las bases para un desarrollo turístico sostenible que beneficiará a la comunidad en su conjunto.

8. Bibliografía

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ª ed.). SAGE Publications.

Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to*

doing a research project (2ª ed.). SAGE Publications.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Israel, G. D. (2013). *Determining sample size*. University of Florida.

Peña, D. S. (2009). *Análisis de datos multivariantes*. McGraw-Hill.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

TURISMO CON AROMA DE CAFÉ: ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE EL CAFÉ COMO PUENTE CULTURAL EN EL TURISMO BOLIVIANO

Tourism with the aroma of coffee: a descriptive study on coffee as a cultural bridge
In bolivian tourism

Sarah Yesmi Vásquez Salazar
Docente UPEA
sarahyesmi@gmail.com

Resumen

Este estudio busca comprender el potencial del café como elemento cultural y turístico en Bolivia, analizando su historia, producción, consumo y el creciente fenómeno de las cafeterías de especialidad. Se analiza la historia del café en Bolivia, las zonas productoras, las variedades cultivadas y su creciente reconocimiento internacional. El artículo destaca cómo el café boliviano, reconocido como gourmet, ofrece oportunidades únicas para el desarrollo del turismo sostenible y experiencias culturales enriquecedoras. Se examina el surgimiento del café de especialidad e iniciativas como la "Ruta del Café", que vinculan ecoturismo y el turismo gastronómico con la tradición cafetera boliviana. El tema del café desde el punto de vista de la gastronomía, la cultura y el turismo es relativamente nuevo y poco estudiado. El presente estudio se enmarca dentro del enfoque descriptivo teórico, ya que busca comprender y detallar las características del fenómeno de estudio. La investigación es de tipo no experimental, ya que no realiza manipulación de variables, asume un enfoque mixto considerando que el estudio del café involucra aspectos tanto medibles (estadísticas) como interpretativos. El texto describe detalladamente el papel del café como puente cultural, describiendo su influencia en la gastronomía y muestra el impacto que puede generar en el sector del turismo en Bolivia.

Palabras clave: Café gourmet, Turismo sostenible, Cultura del café, Ecoturismo, Ruta del café

Abstract

This study seeks to understand the potential of coffee as a cultural and tourist element in Bolivia, analyzing its history, production, consumption and the growing phenomenon of specialty coffee shops. The history of coffee in Bolivia, the producing areas, the cultivated varieties and its growing international recognition are analyzed. The article highlights how Bolivian coffee, recognized as gourmet, offers unique opportunities for the development of sustainable tourism and enriching cultural experiences. The emergence of specialty coffee and initiatives such as the "Coffee Route" are examined, which link ecotourism and gastronomic tourism with the Bolivian coffee tradition. The

topic of coffee from the point of view of gastronomy, culture and tourism is relatively new and little studied. The present study is framed within the descriptive approach, since it seeks to understand and detail the characteristics of the phenomenon under study. The research is non-experimental, since it does not manipulate variables, it assumes a mixed approach considering that the study of coffee involves both measurable (statistical) and interpretive aspects. The text describes in detail the role of coffee as a cultural bridge, describing its influence on gastronomy and showing the impact it can generate on the tourism sector in Bolivia.

Keywords: Gourmet coffee, Sustainable tourism, Coffee culture, Ecotourism, Coffee route

1. Introducción

El turismo se ha convertido en una de las actividades más significativas en la actualidad, siendo un pilar fundamental para el desarrollo económico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo considera un poderoso agente de transformaciones estructurales y un pilar fundamental del desarrollo económico y social, especialmente en las economías regionales.

En Bolivia, el turismo se caracteriza por la valorización del territorio y su diversidad cultural y natural, el turismo es un acto de reconocimiento de nuestro territorio ligado a la autoestima, al poner en valor una parte de él que queremos compartir, porque lo encontramos valioso (Molina, 2022, pág. 36). Bolivia celebra su diversidad a través de impresionantes maravillas naturales y un rico legado cultural. Entre sus tesoros más preciados se encuentra su variada herencia culinaria. Según la OMT, el turismo gastronómico se caracteriza por la experiencia del visitante vinculada a la comida y a los productos y actividades relacionados con ésta durante sus viajes, el turismo gastronómico también puede

implicar otras actividades relacionadas, como visitar a los productores locales, participar en festivales gastronómicos, asistir a clases de cocina (SDSN Bolivia & IES, 2024). Y vivir la experiencia de las rutas gastronómicas, que permiten explorar los productos locales de una región, estimulando el desarrollo local sostenible.

La gastronomía boliviana se distingue por su diversidad, historia, y la fusión de varias culturas y regiones. En los últimos años se ha observado un crecimiento de propuestas interesantes en este ámbito. Datos del Instituto Nacional de Estadística mencionan que la alimentación representa el principal gasto de los turistas que visitan el país. En 2019, el 30% de los gastos de los turistas internos y el 27% de los gastos de los visitantes extranjeros se destinaron a la alimentación, siendo éste el principal gasto durante su estadía en Bolivia, citado en (SDSN Bolivia & IES, 2024).

El café, como producto emblemático, ha emergido como un puente cultural

significativo en el turismo boliviano. Desde su introducción a finales del siglo XVIII, el café ha influido no solo en la gastronomía local sino también en las interacciones sociales y culturales. La diversidad de microclimas y altitudes en Bolivia ha contribuido a la producción de cafés únicos, posicionando al país en el mapa mundial de cafés de especialidad.

Este estudio busca comprender y describir el potencial del café como elemento cultural y turístico en Bolivia, analizando su historia, producción, consumo y el creciente fenómeno de las cafeterías de especialidad.

2. Métodos e Instrumentos de Investigación

El tema del café desde el punto de vista de la gastronomía, la cultura y el turismo es relativamente nuevo y poco estudiado. El presente estudio se enmarca dentro del enfoque descriptivo, ya que “busca comprender y detallar las características del fenómeno de estudio, de las partes y categorías de dicho objeto” (Bernal, 2006). La investigación es de tipo no experimental transversal, ya que no realiza manipulación de variables, asume un enfoque mixto considerando que el estudio del café involucra aspectos tanto medibles (estadísticas) como interpretativos a través de un alcance teórico documental. La población muestral del presente estudio está constituida por el conjunto de documentos académicos y especializados relacionados con el café en Bolivia. La muestra de este estudio se compone de documentos relevantes, artículos académicos,

informes y publicaciones especializadas del sector cafetero publicados en los últimos 10 años. Se utiliza una matriz de análisis documental para sistematizar la información extraída, permitiendo una comprensión más rica del fenómeno de estudio orientado a analizar las características, propiedades y manifestaciones del fenómeno del café y como se está integrando en las experiencias gastronómicas culturales y turísticas actuales. Este conocimiento permite caracterizar y comprender el potencial del café como elemento cultural y turístico en Bolivia.

Consideraciones éticas

Esta investigación se ha realizado considerando todos los aspectos éticos de la investigación, al ser una investigación de tipo descriptivo se recurre a la revisión de fuentes bibliográficas respetando los derechos de autor. Se asegura la correcta citación y referenciación de todas las fuentes consultadas. En el análisis documental, se mantiene la fidelidad de las fuentes originales, evitando sesgos interpretativos.

3. Resultados

3.1. La llegada del café a Bolivia

Aunque no se tiene un registro histórico sobre la introducción del café en Bolivia, diversos expertos coinciden en que este evento ocurrió hacia finales del siglo XVIII. Se cree que las primeras semillas llegaron con esclavos, que huyeron de las condiciones inhumanas de territorios hoy brasileros y se refugiaron

en territorio boliviano. Estos individuos, en su travesía, habrían traído consigo semillas de café como parte de sus escasas posesiones, sentando así las bases para el cultivo de este grano en Bolivia (Perfect Daily Grind, 2022).

Bolivia es el quinto país más grande en superficie en América del Sur y tiene una topografía enormemente diversa, con microclimas, altitudes y estaciones tanto húmedas como secas que son ideales para el cultivo del café orgánico¹. Existe muy poca literatura boliviana sobre los sistemas de producción.

3.2. Zonas productoras de café en Bolivia

El café proviene de los frutos de una planta originaria del África, perteneciente a la familia de las Rubiáceas y al género “Coffea”. Su nombre deriva de la palabra árabe qahwa, que significa fuerza. Las características principales del café están en el grano mismo, contenido dentro del fruto de la planta, denominado cereza. Factores como la zona de cultivo, el sistema de post cosecha y hasta la forma y nivel de tueste pueden influir en las características organolépticas del café en la taza final (Asociación de Cafés Especiales de Bolivia, 2002).

Bolivia cuenta con territorios privilegiados para el cultivo del café distribuidos estratégicamente, las principales zonas productoras se encuentran en: Yungas de La Paz (Caranavi, Coroico, Yanacachi, Irupana); en Santa Cruz, Samaipata y sus alrededores, San Ignacio de Velasco, Buena Vista,

Yapacaní, Porongo, Concepción, San Xavier; en Cochabamba, la región del Chapare. Estas zonas geográficas producen un grano de café boliviano, de muy buena calidad (Molina, 2022, pág. 42)

Tabla 1 Zonas Productoras de Café

Región	Características
Yungas de La Paz	Principal zona productora (96% de la producción nacional) Caranavi, Coroico, Yanacachi, Irupana.
Cochabamba	Villa Tunari, Colomi, Shinahota, Chimoré, Puerto Villarroel, Entre Ríos
Santa Cruz	Samaipata, San Ignacio de Velasco, Buena Vista, Yapacani, Porongo, Concepción, San Javier.
Pando	Porvenir, Filadelfia, Bella Flor, Santa Rosa

Fuente: *Elaboración propia en base a OIT (2022), Molina (2022) y Barrientos (2011).*

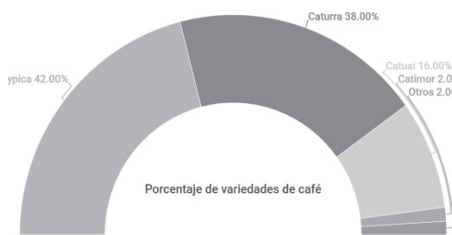
Con más del 96% de la producción y superficie nacional, la región de los Yungas del departamento de La Paz concentra la mayor producción del café. Está región se clasifica como “Bosque húmedo subtropical premontado”, se ubica entre los 700 a 1600 m.s.n.m. con una precipitación promedio de 1068 mm/año y una humedad relativa ambiente entre 60 a 70% (Barrientos, 2011).

Las variedades cultivadas más importantes adaptadas a estas condiciones son: Criolla Coffea Arabica variedad Typica (42% porcentaje aproximado); Mejoradas, variedad: Caturra (38%), Catuai (16%) y Catimor (2%), Geisha y Java entre otros (2%). Adicionalmente se encuentran en fase

¹ Cultivo orgánico es aquel que se desarrolla sin el uso de técnicas naturales y sostenibles, evitando el uso de químicos sintéticos: pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos u organismos genéticamente modificados (OGM).

de experimentación las variedades: Icatu precoz, Catuai, Tupi, Paraíso y Castillo (1%), esta última de aceptación creciente en la zona por sus altos rendimientos y adaptabilidad (Torrico-Albino, Jürgen Pohlen, & Quispe, 2019).

Figura 1
Variedades de café cultivadas en Bolivia



Fuente: Elaboración propia en base a Torrico-Albino, Jürgen Pohlen & Quispe (2019).

Fuente: Elaboración propia en base a Torrico-Albino, Jürgen Pohlen & Quispe (2019).

Esta diversidad de zonas productoras y variedades cultivadas contribuye a la riqueza y calidad del café boliviano, posicionándolo como un producto de interés tanto para el mercado interno como para la exportación.

3.3. Consumo de café en Bolivia

Un estudio realizado en Bolivia por Kantar Worldpanel (2015) para Nescafé Bolivia reveló que el consumo de café en el mercado doméstico está orientado a productos de fácil preparación, como el café soluble e instantáneo, que en su mayoría es importado. En los hogares tradicionales, también es popular el café destilado, aunque en este caso no existe un reconocimiento generalizado de su calidad y atributos específicos.

En las ciudades del eje troncal, especialmente en La Paz, las cafeterías han desempeñado un papel crucial en la dinamización del consumo del café. Gradualmente, se han ido posicionando las cafeterías de especialidad, que se enfocan en apreciar la calidad de las distintas variedades de café y los tipos de tueste (Organización Internacional del Trabajo, 2022). Las cafeterías de especialidad han emergido como espacios sofisticados para apreciar el arte de la elaboración del café según las características distintivas de cada variedad, junto a la maestría en los diversos métodos de preparación, cultivando cada vez más un público más exigente y conocedor, reflejando un cambio en los patrones de consumo, y una creciente apreciación por la rica tradición cafetera boliviana.

Figura 2
Café de especialidad



Fuente: Elaboración propia en Mugen Coffee Project

“Con el trabajo de las cafeterías de especialidad, estamos ayudando a que

la gente conozca más al café” (Fabio Aranda, dueño de Café Typica).

3.4. Bolivia sinónimo de Café Gourmet

En la comercialización de café se hizo más frecuente realizar la catación y evaluación física del café (evaluación de defectos en grano), tanto del lado del comprador como del vendedor. Los cafés de calidad tienen una puntuación en taza superior a 80 puntos, de acuerdo con los criterios y especificaciones de la Speciality Coffee Association (SCA). Cuando hablamos de puntuación, los que obtienen una calificación mayor a 80 puntos sobre 100 son catalogados como café de especialidad, para ello se toman en cuenta cuatro características: su aroma, sabor, personalidad y ausencia de defectos.

En Bolivia, el café ha alcanzado la categoría de gourmet y se ha posicionado entre los mejores del mundo (Chavéz, 2021). Específicamente, el café que obtiene una calificación superior a 84 puntos en una escala de 100 recibe la denominación de café gourmet. Esta distinción refleja la alta calidad del café boliviano y su creciente reconocimiento en el mercado internacional de cafés especiales.

3.5. Propiedades del café

A lo largo de la historia, el café se ha consolidado como el estimulante predilecto de la actividad intelectual. Con la palabra café también designamos al extracto obtenido de los granos mondados, tostados y molidos de la planta del café tratados con agua

caliente, que se consume como bebida filtrada o sin filtrar. El café contiene hidratos de carbono, además de proteínas, grasas, compuestos fenólicos, sobre todo ácidos clorogénico y un 2-3% de alcaloides, principalmente cafeína. Estos actúan estimulando la corteza cerebral, el centro de la respiración y la circulación, y provoca una dilatación de los vasos sanguíneos. El cafestrol ha demostrado en algunos estudios poseer una acción antiinflamatoria y propiedades protectoras frente al cáncer de colon (Torrico-Albino, Jürgen Pohlen, & Quispe, 2019). Imágenes por resonancia magnética mostraron que beber café aumentaba la actividad en partes del cerebro involucradas en la memoria a corto plazo, la atención y la concentración (Pico-Pérez, y otros, 2023).

4. Discusión

La historia del café en Bolivia comienza a finales de siglo XVIII, aunque no se tiene un registro histórico preciso de su introducción. La tradición oral sugiere que fueron traídas por esclavos que huyeron de territorios hoy brasileros y en su travesía, habrían traído consigo semillas de café como parte de sus escasas posesiones. Este hecho probablemente marco el inicio del cultivo de café en Bolivia.

Bolivia tiene uno de los mejores climas y alturas para la producción de café en el mundo. La región de los Yungas de La Paz, se convirtió en el epicentro de la producción cafetera boliviana, concentrando más del 96% de la producción nacional. Las condiciones

de “Bosque húmedo subtropical premontado” resultan ideales para el cultivo. Hefferon menciona que el gobierno nacional empieza a apreciar más el cultivo del café (Hefferon, 2016). Estas regiones productoras de café ofrecen oportunidades para el turismo, iniciativas como la ruta del café vinculan el ecoturismo con el turismo gastronómico permitiendo a los turistas explorar las características únicas del café boliviano como un producto gourmet.

El café tiene un impacto significativo en la cultura y economía de Bolivia, desde los años 1970 el café toma importancia económica. En 2002, se fundó la Asociación de Cafés Especiales de Bolivia (ACEB), marcando un hito en la promoción de Bolivia como país productor de cafés especiales. “Los bolivianos intentan elevar el perfil y conocimientos sobre el café boliviano mundialmente” (Hefferon, 2016). Desde 2004, Bolivia participa en eventos internacionales como “Cup of Excellence” con excelentes resultados. Sin embargo, todavía se muestra una débil estrategia de posicionamiento del café boliviano en mercados internacionales y carencia de una estrategia de promoción al consumo nacional.

El café encuentra en el turismo una alternativa de cohesión y desarrollo, y fortalece las categorías de sostenibilidad y economía. En el mundo todos los días se beben 2,600 millones de tazas de café en el planeta, tomándose el 65% de ellas por la mañana. El café es la mercancía más comercializada en el

mercado mundial después del agua (Molina, 2022, pág. 45). Creando un fenómeno social y ritual conocido como la cultura del café.

El surgimiento de cafeterías de especialidad, especialmente en La Paz, están dando paso a la variedad de cafés, con el objetivo fundamental de promocionar a Bolivia como país de Cafés Especiales². La calidad y reconocimiento internacional del café boliviano ha alcanzado la categoría de gourmet y se ha posicionado entre los mejores de mundo, este reconocimiento internacional podría aprovecharse y constituirse en un fuerte atractivo para los turistas.

Alrededor del 1996 surgieron cadenas donde se incentivó el consumo del café, con emprendimientos en la ciudad de La Paz como Alexander Coffee (1996) que trabajan directamente con familias productoras de Caranavi y Madidi con cafés de alta calidad con perfecto balance de aroma, consistencia y penetrante sabor, actualmente destacan cafeterías de especialidad como Typica, Cowork, Mugen, Sultana Café-Arte, Coffeeology.Bo, entre otros. Incentivando la cultura del café llegan a Bolivia cadenas internacionales como Juan Valdez y Starbucks (Sagárnaga, 2017), ofreciendo lugares de conexión, descanso y encuentro entre las personas, disfrutando la experiencia del café. El fenómeno se expandió del eje del país a ciudades como Tarija y Sucre, donde destacan cafeterías como Tentación, Café Chocolate, Café Time,

2 El Café Especial o Specialty Coffee es un café con altos estándares de calidad, producido en condiciones especiales ya sea orgánico o por condiciones especiales de producción y con características distintivas que los hacen únicos.

entre otros.

En 2017, se dio un paso significativo en la promoción del café de especialidad con el desarrollo de la “Ruta de Café”. Esta iniciativa, liderada por la Asociación Nacional de Tostadores y Catadores (ANAPCAFE), con el objetivo de promocionar cafeterías locales y fomentar el consumo de cafés de alta calidad (Organización Internacional del Trabajo, 2022) vinculando el turismo ecoturismo y turismo gastronómico con la tradición cafetera de Bolivia.

5. Conclusiones

Bolivia tiene las condiciones adecuadas en cuanto a altura y microclimas para producir cafés de una calidad extraordinaria conocido como Gourmet. Ofreciendo oportunidades significativas para el desarrollo del turismo sostenible en Bolivia. El café de especialidad empieza a tener un gran interés, en su mayoría por esfuerzos privados en los últimos años han logrado generar un boom interno en la promoción y consumo de cafés de especialidad, demandando cada vez más especialidad en el café, logrando el desarrollo gradual del mercado del café en Bolivia.

En relación al consumo del café, Bolivia presenta una debilidad, carece de una identidad nacional relacionada con el café y una sólida cultura de café de especialidad. Pero podría consolidarse como un destino turístico atractivo para los amantes del café gourmet.

Existen grandes desafíos y oportunidades para el turismo y la industria del café en

Bolivia, empezando por fortalecer una marca país; elaborando ofertar más atractivas para los turistas; y políticas de promoción. Es importante trabajar en políticas y proyectos que permitan promocionar el café como atractivo turístico, atrayendo a turistas amantes de la cultura del café, que buscan experiencias relacionadas con su producción y degustación como parte de una experiencia cultural única.

Bibliografía

Barrientos, Z. (2011). El cultivo de café en la región de los Yungas. La Paz - Bolivia.

Bernal, T. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Chavéz, J. (2021). Análisis de variables determinantes de la producción de café en Bolivia. Generación UPSA N°4, 66-78.

El Diario. (03 de Octubre de 2021). Diez observaciones que impiden crecimiento y consolidación del café.

Hefferon, R. (2016). Problemas con la producción de café en Los Yungas. Independent Study Project (ISP) Collection. 2454. Obtenido de https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2454?utm_source=digitalcollections.sit.edu%2Fisp_collection%2F2454&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Molina, S. V. (2022). Un cafetal del tamaño de Bolivia Y su relación con e turismo y las ciudades intermedias. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: CEPAD.

Oporto, C. (2024). Buenas Vibras Bolivia. Obtenido de <https://buenasvibrasbolivia.com/impacto-cafe-boliviano-en-el-mundo/>

Organización Internacional del Trabajo . (2022). Análisis de oportunidades y desafíos en el sector de café. Bolivia: OIT Países Andinos.

Paz Quiroga, L. (21 de Agosto de 2023). Bolivia y el Café de Especialidad. Bolivia. Obtenido de <https://revistamoscatel.com.bo/bolivia-y-el-cafe-de-especialidad/>

Perfect Daily Grind. (17 de Mayo de 2022). Perfect Daily Grind. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2022/05/17/produccion-cafe-en-bolivia/>

Pico-Pérez, M., Magalhães, R., M., E., Vieira, R., Castanho, T. C., Amorim, L., . . . Sousa, N. (2023). Coffee consumption decreases the connectivity of the posterior Default Mode Network (DMN) at rest. *Frontiers in Behavioral Neuroscience* (17). Obtenido de <https://www.frontiersin.org/journals/behavioral-neuroscience/articles/10.3389/fnbeh.2023.1176382>

Sagárnaga, R. (27 de Noviembre de 2017). El café ya es arte y ciencia en Bolivia. *Los Tiempos*. Obtenido de <https://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20171127/cafe-ya-es-arte-ciencia-bolivia>

SDSN Bolivia & IES. (2024). Turismo con propósito y la agenda 2030 en Bolivia: Una mirada prospectiva basada en datos y estudios. La Paz: Sustainable Development Solutions Network Bolivia - Universidad Privada Boliviana & Fundación IES.

Torrico-Albino, J., Jürgen Pohlan, H., & Quispe, J. (2019). Estado del arte y demanda formativa para la revitaización de cafetaes en los Yungas de Bolivia. *CienciAgro* 9(1), 28-41.

TURISMO DE BASE COMUNITARIA UN MODELO DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Community-based tourism a management model for tourism development

Raymunda Lili Herbás Ballón

Docente – UPEA

herbaslily6@gmail.com

Resumen

La presente investigación describe el turismo de base comunitaria como un modelo de gestión de desarrollo de las comunidades, remarcando al sistema de las comunidades de acuerdo al manejo de sus recursos, además determina la características de los Modelos de Gestión los cuales cuenta los principios de la vida en comunidad y fundamentalmente el de complementariedad en la prestación de servicios y redistribución de beneficios provenientes de la actividad turística en Bolivia existe diferentes emprendimientos de base comunitaria y por último se pretende conocer si los estudiantes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA conocen la diferencia sobre tipo de Turismo y modalidad de gestión.

Palabras clave: Turismo de base comunitaria, modelo de gestión y desarrollo turístico

Abstrac

This research describes community-based tourism as a management model for community development, highlighting the system of communities according to the management of their resources, and also determines the characteristics of the Management Models which include the principles of life in community and fundamentally that of complementarity in the provision of services and redistribution of benefits from tourism activity in Bolivia there are different community-based enterprises and finally it is intended to know if the students of the Tourism and Hotel Management Career of the UPEA they know the difference about type of tourism and management modality.

Keywords: Community-based tourism, tourism management and development mode

1. Introducción

Turismo de Base Comunitaria se desarrolla turístico, especialmente en presenta como una alternativa comunidades urbanas y rurales. Este innovadora y sostenible para el modelo prioriza la participación de los

pobladores en la planificación, gestión y operación en turismo promoviendo un equilibrio en el crecimiento económico la preservación cultural de forma responsable y sostenible

1.2. Sistema de desarrollo en Comunidades

Para entender el significado de Turismo de Base Comunitaria o Turismo Comunitario, debemos entender el significado de sistema de desarrollo de las comunidades, “entendemos por sistema de las comunidades a la propiedad colectiva de los recursos y al manejo o usufructo privado del mismo. Por eso esta categoría debe ser entendida no solo como algo referida a las comunidades rurales o agrarias sino también a las comunidades urbanas” (Patzi, 2007, p. 171)

1.3. Turismo de base comunitario: un modelo de desarrollo del turismo sustentable en Bolivia

Las definición es contemplada desde la normativa boliviana “El Estado promoverá y protegerá al Turismo Comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales” (Nueva Constitución Política del Estado Art. 7 Pág. 127)

La normativa turística en la Ley N°292. Ley General de Turismo “Bolivia te espera” 25 de septiembre 2012 tiene por “objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de

los sectores turísticos público, privado y comunitario. A través de la adecuación a los modelos de gestión existentes fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado Plurinacional”.

1.4. Modelo de Turismo de Base Comunitaria

“Modelo dinámico de gestión, en el marco del desarrollo sustentable del turismo, que nace y se gestiona de la base comunitaria urbana, rural, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas, y que se sustentan en los principios de complementariedad, reciprocidad, redistribución y otros que tutelan la vida en comunidad en el marco del “Vivir Bien”. Definición que establece (La Ley N°292. Ley General de Turismo “Bolivia te Espera” 2012)

Ahora en Turismo se procura la participación de la población rural y urbana con la organización y administración del emprendimiento.

Los Modelos de Gestión deberán tomar en cuenta los principios de la vida en comunidad y fundamentalmente el de complementariedad en la prestación de servicios y redistribución de beneficios provenientes de la actividad turística. (La Ley N°292. Ley General de Turismo “Bolivia te Espera” 2012)

El Turismo de base Comunitaria, estos servicios pueden ser implementados por emprendimientos o circuitos turísticos y lo importante es que la distribución

contribuya al desarrollo de esa comunidad.

1.5. Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria.

Los emprendimientos Turísticos de Base Comunitaria es “Toda inversión que realizan las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas para la prestación de servicios turísticos, bajo las distintas formas de organización económica, las cuales deben alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.” (Ley General de Turismo “Bolivia te espera” 6 p. 5)

1.6. Organización de Emprendimientos con base en Turismo Comunitario

“La asamblea, son los propietarios de los recursos existentes dentro el territorio o una empresa. Estos recursos serán usufructuados y trabajados en forma privada y familiar. La administración comunal de los recursos puede variar de acuerdo a los usos y costumbres de cada nación, siempre y cuando se respeten los recursos” (Patzí, 2007, p 60)

Administración debe ser rotativa con los miembros de comunidad que estén interesados con una capacitación continua. (Patzí, 2007, p 60)

Temporalidad el tiempo de la administración u organización debe ser determinadas en asambleas o reuniones de la comunidad urbana o rural. (Patzí, 2007, p 60).

Distribución de los recursos las ganancias deben ser dirigidos a la comunidad como por ejemplo salud caminos educación, etc. (Patzí, 2007, p 60).

Foto 1



Fuente Imagen propia Chalalan Turismo de base Comunitaria

1.7. Tipos de turismo

No debemos confundir al Turismo de Base Comunitaria como una modalidad o tipo de Turismo más al contrario con Todo lo mencionado arriba debemos entender el Turismo de Base Comunitaria es un modelo de gestión que permita el desarrollo de la actividad turística generando ingresos la comunidad.

Entendiendo a tipo Turismo “como las formas de hacer turismo, que están relacionadas con el interés particular del turista; la clasificación de estas modalidades depende del propósito u objetivo que motiva el viaje del turista y puede tratarse de turismo cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros.” (Ley General de Turismo “Bolivia te espera”.

2. Métodos e instrumentos de investigación

El presente artículo utiliza el método cualitativo descriptivo. Por tanto, los datos son cualitativos. El programa que se utilizó para los datos estadísticos es el programa Microsoft Excel.

La investigación descriptiva donde el propósito del investigador es describir situaciones y eventos los estudios descriptivos busca especificar las propiedades importantes de las personas grupos comunidades cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri 1991, p. 71)

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernández Sampieri Fernández Collado. Baptista Lucio 2012. p,7)

2.1. Diseño

Aplicación de encuestas digitales a los cursos 2 A y 3 A de la carrera de Gestión Turística y Hotelera de Universidad Pública de El Alto. para obtener información sobre si conocen que el Turismo de base comunitaria es modelo de gestión para el desarrollo Turístico de las comunidades urbanas y rurales.

2.2. Objetivos de la investigación

Describir el turismo de base comunitaria como un modelo de gestión de desarrollo del turismo en Bolivia.

2.3. Objetivos específicos

Determinar las características del Turismo de Base Comunitaria.

Describir el modelo de Gestión de Turismo de Base Comunitaria.

Mencionar emprendimientos de base Comunitario exitoso en Bolivia

Conocer si los estudiantes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA conocen la diferencia sobre tipo de Turismo y modalidad de gestión.

2.4. Población y muestra

La muestra de estudio son los estudiantes de los cursos 2 A y 3 A la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA.

2.5. Consideraciones éticas

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

3. Resultados

3.1. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas digitales a través de los Formularios de Google, la tabulación fue realizada de forma automática, por la aplicación y la interpretación forma parte de la investigación. La dirección de la página es la siguiente:

Temporalidad

La investigación se realizó en el mes septiembre de 2024.

Análisis de datos

Los resultados obtenidos de los que contribuyeron en la investigación a través de la encuesta son estudiantes entre varones y mujeres de la carrera de Gestión Turística y Hotelera UPEA.

Además, nos da como resultado que el 78 % conocen sobre Turismo de Base, en relación a hacia un desarrollo Turístico

Por otro lado, el, 67% conocen o han visitado emprendimientos de Turismo de Base Comunitario, lo que permite identificar que este porcentaje tiene conocimiento del el sistema de desarrollo hacia comunidades rurales o urbanas a través de los emprendimientos.

Los encuestados opinan que el Turismo de Base Comunitaria aporta al desarrollo y conservación de la cultura y promueve prácticas sostenibles y responsables.

Los encuestados consideran que es muy importante que la comunidad se involucre o participe en proyectos y gestione los mismos.

Además, los encuestados consideran que las comunidades tienen recursos para gestionar y administrar un proyecto de Turismo de Base Comunitaria de forma independiente.

Los encuestados demuestran confusión en relación a la definición de Turismo de base Comunitario.

Los encuestados indican que la capacitación es importante para la ejecución de emprendimientos de Base Comunitaria.

Presentación de datos

El resultado nos muestra lo siguiente:

Gráfico 1

1.- ¿Cuanto conocimiento tiene sobre el turismo de base comunitaria?

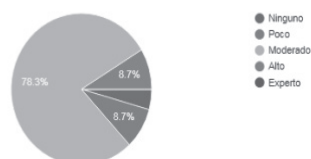
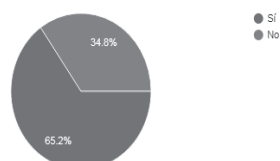


Gráfico 2

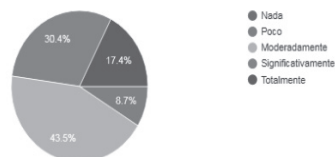
2.- ¿Ha visitado alguna comunidad que ofrezca turismo de base comunitaria?



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 3

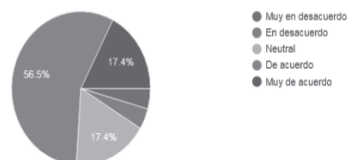
3.- En su opinión, el turismo de base comunitaria contribuye a la conservación del patrimonio cultural



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 4

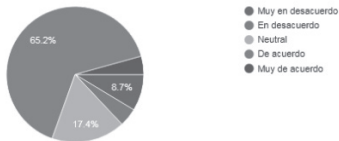
4.-¿Considera que el turismo comunitario es una herramienta efectiva para el desarrollo del turismo en Bolivia?



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 5

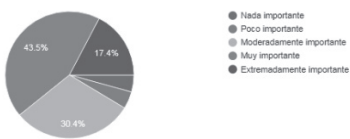
5.- ¿Cree que el turismo de base comunitaria promueve practicas sostenibles y responsables?



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 6

6.- ¿Cuan importante considera la participación activa de la comunidad en la gestión de proyectos turísticos?



Fuente; Elaboración propia
En base al resultado de la encuesta

Gráfico 7

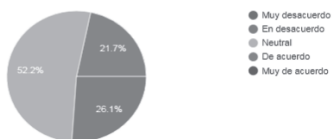
7. ¿Que es un modelo de Gestión?



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 8

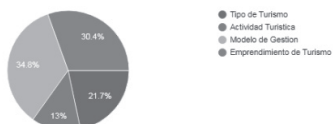
8.- ¿Considera que las comunidades cuentan con los recursos suficientes par gestionar un proyecto de turismo de base comunitaria de forma independiente?



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 9

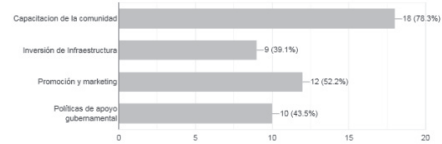
9. El Turismo de base comunitaria es



Fuente; Elaboración propia

Gráfico 10

10. ¿Cuales de los siguientes elementos considera mas importante para el éxito de un Proyecto de Turismo de Base Comunitaria



Fuente; Elaboración propia

4. Discusión

La investigación nos da como resultado que los estudiantes de los 2 A y 3 A de la carrera de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA conocen sobre el Turismo de base Comunitaria, además visitaron alguna comunidad que ofrece este modelo de gestión, y están de acuerdo que es una herramienta importante para el desarrollo Turístico con una aporte al patrimonio Cultural y un desarrollo responsable y sostenible, Sin embargo existe confusión en referencia a la definición confundiendo como un tipo de Turismo y no un modelo de gestión.

5. Conclusiones

La investigación se centralizó en los estudiantes de segundo y tercer año de la carrera de Gestión Turística Hotelera de la UPEA, de acuerdo a su plan Académico la Materia de Turismo Comunitario está en tercer año, por esta razón este muestreo permitirá investigaciones futuras para ampliar la investigación en relación a la problemática estudiada.

Sería importante considerar la información adecuada para que los estudiantes no confundan la definición como un modelo de gestión que permite

el desarrollo de las comunidades rurales y urbanas con un tipo de Turismo donde el Turista busca una experiencia vivencial con la comunidad.

6. Referencias Bibliográficas

Patzi, Paco, Felix, (2007) Sistema Comunal. La Paz- Bolivia Driva (159-177)

Alfonso Malky, Pastor Saavedra Candido y Mamani Guido (2007) El efecto Chalalan Un ejercicio de valoración económica para una empresa comunitaria. La Paz- Bolivia Edobol (21-23, 29-32)

Amonzabel, Jorge (2008) Guía de Interpretación Ambiental La Paz- Bolivia Ankainoo (17-23)

Plan Nacional de Desarrollo del Estado Plurinacional de Bolivia 2010-2015.

Ley N°292. Ley general de turismo "Bolivia te espera" 25 de septiembre 2012

MARKETING TURISTICO DIGITAL UNA HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN EL MUSEO DE LA REVOLUCIÓN NACIONAL

Digital tourism marketing as a tool for innovation at the museum of the national revolution

Edwin Balboa Chura
Docente - UPEA
balboaedwin81@gmail.com

RESUMEN

El Marketing Turístico Digital ha emergido como una herramienta vital para la reinención de los museos tras el impacto del COVID-19, obligándolos a adaptarse al entorno digital. Esta investigación cualitativa, centrada en el Museo de la Revolución Nacional de La Paz, incluyó entrevistas y observaciones para examinar cómo este tipo de marketing facilitó la adaptación del museo tras su cierre temporal. Los resultados subrayaron la necesidad de estrategias que fomenten experiencias interactivas, aplicando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) para captar y retener visitantes, tanto presenciales como virtuales. Se propusieron diversas estrategias para mejorar la experiencia del visitante y aumentar la visibilidad del museo. Estas iniciativas no solo benefician al museo en cuestión, sino que también pueden servir como referencia para otros espacios culturales en su proceso de digitalización y adaptación al turismo post-pandémico, asegurando su relevancia y sostenibilidad en un mundo digital.

Palabras clave: Innovación en Museos, Marketing Digital, Marketing Turístico

ABSTRACT

Digital Tourism Marketing has emerged as a vital tool for the reinvention of museums after the impact of COVID-19, forcing them to adapt to the digital environment. This qualitative research, focused on the Museo de la Revolución Nacional de La Paz, included interviews and observations to examine how this type of marketing facilitated the museum's adaptation after its temporary closure. The results highlighted the need for strategies that foster interactive experiences, applying the AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) model to attract and retain visitors, both face-to-face and virtual. Several strategies were proposed to enhance the visitor experience and increase the visibility of the museum. These initiatives not only benefit the museum in question, but can also serve as a reference for other cultural spaces in their process of digitization and adaptation to post-pandemic tourism, ensuring their relevance and sustainability in a digital world.

Keywords: Innovation in Museums, Digital Marketing, Tourism Marketing

Introducción

La pandemia de COVID-19 obligó a los museos a adaptarse al entorno digital, y esta investigación se centra en el Museo de la Revolución Nacional de La Paz para explorar cómo el marketing digital puede facilitar su reinención y sostenibilidad. Se realizaron entrevistas y observaciones para evaluar estrategias digitales como redes sociales y eventos virtuales, con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante y aumentar la visibilidad del museo. Se aplicó el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) para optimizar la captación de visitantes, resaltando la importancia de las nuevas tecnologías en la promoción cultural. Los resultados mostraron que el marketing digital ha permitido al museo mantenerse relevante durante los cierres y establecer una conexión más profunda con su audiencia. Esta investigación es fundamental para demostrar cómo los museos pueden innovar y seguir siendo sostenibles en un mundo cada vez más digitalizado.

Marco Conceptual

Marketing

El marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, para satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964)

La definición tradicional del marketing, centrada en la satisfacción de necesidades, oculta una realidad más

compleja. Es necesario replantear el papel del marketing en la sociedad, priorizando la sostenibilidad y el bienestar colectivo sobre el beneficio individual.

Marketing de Museos

El marketing en este contexto implica la identificación de públicos objetivos, la creación de experiencias significativas y la comunicación efectiva de la propuesta de valor del museo, incluye la promoción de exposiciones...al público. (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 20)

El marketing en museos es esencial para su sostenibilidad, es crucial encontrar un equilibrio entre la atracción de visitantes y la preservación de su valor cultural.

Turismo

Turismo como “la suma de los fenómenos y relaciones derivados de la interacción entre turistas, proveedores, gobiernos y comunidades locales en el proceso de atraer, transportar, alojar y administrar a estos visitantes”. (Cooper, 2020, pág. 60).

La complejidad del turismo, subestima el impacto sociocultural y ambiental de esta actividad. Es necesario analizar críticamente cómo el turismo contribuye a la sostenibilidad de los destinos y cómo afecta a las comunidades locales

Turismo Digital

El turismo digital implica “la digitalización de todos los procesos y servicios en

la industria del turismo que permite la interacción y el intercambio de información entre el proveedor y el consumidor a través de plataformas digitales”. (Buhalis & Amaranggana, 2015, pág. 553)

El turismo digital transforma la experiencia del viajero a través de la personalización y la cocreación, permitiendo que los turistas diseñen sus propios itinerarios.

Museología

“La museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento” (Desvallees & Mairessefile, 2010, pág. 57)

La ciencia de la museología abarca la amplia gama de aspectos que componen la museología, desde la historia y el rol social de los museos hasta su funcionamiento interno.

Método e instrumentos de investigación

El estudio utilizó un enfoque cualitativo para comprender en profundidad las experiencias de turistas y usuarios del Museo de la Revolución Nacional.

Metodología Descriptiva

Se empleó el método descriptivo para analizar en detalle las estrategias digitales implementadas por el Museo de la Revolución Nacional.

El modelo AIDA es una metodología valiosa que te ayudará a optimizar el marketing y alcanzar tus objetivos de ventas, para satisfacción de clientes.

Técnicas

Las técnicas de investigación medirán el impacto del marketing digital en el Museo de la Revolución Nacional, se recurrió a un conjunto de técnicas, cualitativas.

Las Entrevistas a especialistas de Museología y Marketing

La Observación, permite recopilar información a través de la vigilancia directa de comportamientos, eventos o situaciones en su contexto natural.

Instrumentos

La entrevista se realizó al personal del museo, encargados de las redes sociales, marketing digital o gestión general, para obtener información detallada sobre las estrategias implementadas, los desafíos enfrentados y los resultados obtenidos.

La Observación se llevó a cabo de manera directa de las actividades digitales del museo, como el monitoreo de las interacciones en redes sociales.

La herramienta del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es parte de la investigación, para la evaluación y el uso de medios digitales en la promoción del museo.

Diseño y enfoque

La investigación, de tipo cualitativo y no experimental, se centra en el Museo de la Revolución Nacional de La Paz durante 2022 y 2023, utilizando un enfoque descriptivo. Se llevaron a cabo entrevistas y observaciones directas para evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas, involucrando al personal del museo y a usuarios interactuando con su contenido digital. Se aplicó el modelo AIDA para analizar el impacto del marketing turístico digital en la promoción y sostenibilidad del museo. Los datos recolectados permitieron observar el comportamiento de los participantes en un entorno real. Este enfoque integral ofrece una visión clara sobre cómo el museo se adapta al entorno digital.

Modelo Aida

El modelo AIDA³ significa atraer clientes, conocer lo que está buscando el cliente para satisfacer sus necesidades. Tiene 4 etapas para una repetición de compra de los productos o servicios. Entre ellas están la Atención, el interés, deseo, y por último Acción. (Espinosa, 2017)

El modelo AIDA es una estrategia de marketing que se utiliza para atraer y retener clientes, especialmente en el ámbito del turismo. AIDA es un acrónimo que representa las cuatro etapas del proceso de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción.

- a) Atención, captar la atención del cliente potencial de publicidad y medios .
- b) Interés, generar interés en el producto o servicio, y sus características y beneficios.
- c) Deseo, crear un deseo de adquirir el producto, pa que el cliente sienta esa necesidad que se ofrece.
- d) Acción, inducir al cliente a tomar acción, ya sea realizando una compra, registrándose o solicitando más información.

Este modelo es relevante en el marketing digital aplicado al turismo, ya que ayuda a convertir a visitantes desconocidos en clientes leales y promotores de la marca.

Población

El Municipio de La Paz está dividido en siete macrodistritos urbanos: Centro, Cotahuma, Mallasa, Max Paredes, Periférica, San Antonio y Sur, que comprenden la mancha urbana; y dos macrodistritos rurales, Zongo y Hampaturi. Cada macrodistrito cuenta con una subalcaldía y una autoridad denominada subalcalde. (Gobierno Autonomo Municipal La Paz, 2024).

El Municipio de la ciudad La Paz, sede de gobierno y capital administrativa de Bolivia, constituye centro político, financiero, social, académico y cultural

³La Estrategia de ventas AIDA es un clásico en el mundodel marketing y las ventas. Fue creado por Elías St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

importante del país. En su área urbana se concentran muchos de los servicios públicos, de salud y educación.

CUADRO N° 1

Población Municipio de La Paz

Nº	Área Geográfica	Población 2012 N° de Personas	Población 2022 proyectada	%	Superficie (Km2)	Densidad (Personas por Km2)
1	Municipio de El Alto	848.452	1.109.048	8%	345	3.215
2	Municipio de La Paz	766.468	956.732	8%	3.030	316
3	Municipio de Vicha	80.724	85.172	1%	849	100
4	Municipio de Pucarani	28.465	24.795	0,30%	930	27
5	Municipio de Laja	24.531	17.670	0,20%	691	26
6	Municipio de Achocalla	22.179	19.995	0,20%	182	110
7	Municipio de Palca	16.622	15.684	0,20%	737	21
8	Municipio de Palca	16.086	13.204	0,20%	511	26
T=	Metropolitana de La Paz	1.803.527	2.242.300	18%	7.275	3.841

Nota, Fuente: Censo de Población y Vivienda 2012; Estimaciones . Revisión 2020 (Instituto Nacional de Estadística, 2012)

El municipio de La Paz cuenta con una población de 766.468 habitantes y una densidad de 316 habitantes/km², en la investigación cifra poblacional lo clientes potenciales.

Muestra

Por tanto, el tamaño de la muestra para la presente investigación se obtuvo de acuerdo a la población total de clientes que visitan de manera anual al Museo en una cantidad de 3000 visitantes: Usando la fórmula de población finita tenemos:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2p * q}$$

Donde:
N = Total de la población 3000
Z= Margen de confiabilidad (Expresado en desviaciones estándar) (1,96)² (95%),
p = Probabilidad de que el evento ocurra (en este caso 50% = 0.5)
q = Probabilidad de que el evento no ocurra 1 – p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)
e = Error de estimación (0.05%)

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3000}{0,05^2(3000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 19$$

La muestra de la investigación se enfocó en el personal del Museo de la Revolución Nacional, entrevistando a tres especialistas: un museólogo, un turismólogo y un comunicador social. La población del estudio incluye

766,468 habitantes en La Paz, con aproximadamente 3,000 visitantes anuales al museo. Se aplicó una fórmula de muestra finita para seleccionar aleatoriamente a 19 clientes para observar y evaluar mediante el método AIDA. Este enfoque permitió obtener una representación precisa de la población objetivo y evaluar la efectividad del marketing digital del museo. La investigación resalta la importancia de estas estrategias para conectar con el público y mejorar la experiencia del visitante.

Consideraciones éticas

Se obtuvo el consentimiento informado por escrito de 19 clientes, quienes fueron informados sobre los objetivos de la investigación y sus derechos, garantizando el anonimato y la confidencialidad mediante códigos numéricos. La investigación, respaldada por la Universidad Pública de El Alto y la carrera de Gestión Turística y Hotelera, cumple con las guías éticas.

Resultados y Cuestión

Recolección de Datos

La investigación analiza cómo el Museo de la Revolución Nacional de 1952 se adapta a la nueva normalidad post-pandémica mediante herramientas digitales para reactivar el turismo. Utilizando un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas y observaciones para evaluar la

efectividad de las estrategias digitales aplicadas, incluyendo el modelo AIDA para captar visitantes. Los hallazgos destacan la importancia de estas herramientas en la promoción y sostenibilidad del museo, así como su papel en atraer nuevos públicos en un contexto digital.

Análisis de Datos

Discusión o Análisis de resultados

La investigación sobre “Marketing Turístico Digital como Herramienta de Innovación en el Museo de la Revolución Nacional” resalta la falta de integración de los museos de La Paz en la industria turística, a pesar de su gran potencial. En un contexto post-pandemia, el estudio subraya la necesidad de adoptar estrategias digitales, como el modelo AIDA, para mejorar la visibilidad y la interacción con el público. Se encontró que el Museo de la Revolución Nacional depende de unidades de comunicación para promocionarse, lo que limita su alcance. Se recomienda que futuros estudios se enfoquen en la creación de plataformas digitales específicas para cada museo y en la evaluación de su impacto en la afluencia de visitantes. También se sugiere explorar cómo la digitalización de colecciones podría enriquecer la experiencia del visitante y mejorar la sostenibilidad financiera de los museos.

Análisis y presentación de datos
entrevistas

CUADRO N° 2

Entrevistas: *Marketing Turismo Digital una herramienta de innovación en el Museo de la Revolución Nacional*

CATEGORIA	EXPERTOS EN TEMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE MUSEOS	EXPERTO EN MARKETING TURISTICO	EXPERTO EN TEMAS DE COMUNIDAD DIGITAL
	VANIA CORONADO (Responsable de Museos Municipales GAMLP)	FERNANDO SANCHEZ (Turismólogo)	TERESA VÁSQUEZ (Comunicadora social)
MARKETING TURÍSTICO	“Es importante contar con un profesional del área de turismo por lo menos uno del conjunto de museos municipales para tener mayor difusión de las actividades que tiene programados”.	“Marketing debería jugar un papel importante en el museo, todo debería pasar por un análisis de área de marketing digital para captar más visitantes”	“Yo creo que es importante contar con un profesional en el turismo, ayudaría bastante en el desenvolvimiento de difundir las actividades culturales en plataformas digitales.
HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN	“En la plataforma de Facebook La Paz Culturas nos permiten ver los comentarios, likes, donde se puede identificar cuantos visitantes tenemos, varones y mujeres y otros datos estadísticos”.	“No se cuenta con segmentos definidos, como no se cuenta con redes sociales entonces es nula la interactividad con los usuarios”.	“Los estudiantes de las unidades educativas ya son expertos en navegar en internet por lo que son principales aliados de los museos, se tendría dar más énfasis por que también es parte de la enseñanza.
MEDIOS DIGITALES ANTE EL IMPACTO DE LA PANDEMIA	“La pandemia nos enseñó a reinventarnos a utilizar los canales de medios digitales, ya que durante la pandemia y después muchas veces se visualizó las actividades culturales a través de plataforma Facebook	“Hoy en día las redes sociales son muy importantes para difundir y captar a los visitantes nacionales y extranjeros. Aunque nos falta un buen manejo y promoción de nuestros productos de manera adecuada”.	“Muchos de los espacios culturales al ser afectados recurrieron a las plataformas digitales para difundir sus actividades, para aquello se capacitaron en cómo utilizar las plataformas sociales”.
MUSEO DE LA REVOLUCIÓN NACIONAL	El museo es poco conocido, solo se que existen fotografías del museo y sus colecciones, pero hay una posibilidad de que el interesado mande nota a la autoridad justificando para que necesita la imagen.	“En turismo y los museos aún no se enseña las tendencias en estrategias digitales, por lo que nos falta mucho por explorar en este tema”.	“Se puede compartir la información en los museos una vez que se apruebe por la unidad encargada, después se da vía libre para difundir”

Nota: *Elaboración propia en base al entrevista realizados a expertos (2024)*

Descripción de Resultados

Los resultados de esta investigación, basada en un enfoque cualitativo, se obtuvieron a través de entrevistas con Vania Coronado (Responsable de Museos Municipales GAMLP), Fernando Sánchez (Turismólogo) y Teresa Vásquez (Comunicadora Social). Este método permitió profundizar en las percepciones y experiencias de los especialistas sobre el marketing turístico digital aplicado en el Museo de la Revolución Nacional.

Vania Coronado, destacó la importancia de integrar profesionales del turismo en la gestión de museos, señalando que la falta de estos expertos es una carencia crítica; aunque considera útiles plataformas digitales como Facebook, opina que la información obtenida es insuficiente para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Teresa Vásquez, abordó el impacto positivo del marketing digital durante la pandemia, enfatizando que representa una oportunidad para que los museos se

adapten y evolucionen, pero advirtió que esta adaptación debe ir acompañada de capacitación continua para asegurar la efectividad y sostenibilidad de las estrategias implementadas.

Fernando Sánchez complementó esta visión al destacar la falta de segmentación y análisis del público objetivo, lo que sugiere una desconexión entre las herramientas digitales disponibles y su implementación estratégica.

Las entrevistas revelan una necesidad de integrar expertos en turismo y marketing digital en la gestión museológica para maximizar el impacto del marketing turístico digital.

Análisis y presentación de observación
Museo de la Revolución Nacional

El Análisis e presentación, se realiza en base a la muestra obtenida de 19 clientes clientes, elegidos de manera aleatoria probabilística, para observación y evaluación mediante el método AIDA.

CUADRO N° 3
Museo de la Revolución Nacional

Ubicación	Costo de ingreso	Organización	Entidad
Av. final Busch, Plaza Villarroel. No. s/n. zona Miraflores	Extranjeros 5 bs Nacionales 3 bs Profesores 1 bs Estudiantes y adultos mayores ingresan gratuitamente	Es un museo público dependiente de la Alcaldía de La Paz, sin fines de lucro.	Servicio a todo público visitante.

Nota. Fuente: Elaboración Propia en base a datos recolectados del Museo Revolución Nacional (2024).

CUADRO N° 4
Redes Sociales Museo Revolución Nacional

Dato	Google	Web	Facebook	Instagram	YouTube
Cifras	4.4 estrellas. 5 Comenta- rios	Información en página web	No tiene cuenta en esta plata- forma	No tiene cuenta	No tiene, pero cuenta con información filtrada.

Nota. Fuente: Elaboración Propia en base a datos recolectados del Museo Revolución Nacional (2024)

Presentación de datos según Modelo AIDA

- a) Atención, el museo, enfocado en la historia, tiene dos salas de exposición y utiliza títulos atractivos en sus publicaciones, con atención presencial al público.
- b) Interés, las actividades culturales se promocionan en Facebook y personalmente, aunque el proyecto de museo en 3D no está operativo por su alto consumo de internet.
- c) Decisión, las redes sociales informan sobre el museo y sus actividades, generando interacción a través de presentaciones históricas y fotografías.
- d) Acción, se utilizan afiches digitales en Facebook para invitar a actividades y se crean videos cortos sobre colecciones, aunque la falta de redes propias limita la difusión.

Es crucial que los museos tengan sus propios canales de comunicación para maximizar su alcance y atraer más visitantes.

Propuesta a través de modelo AIDA

a) Fase atención

Primera fase es importante la atención de los visitantes, se debe crear la necesidad de realizar la visita de manera presencial con potenciales clientes.

- **Comunicación e imagen**, las publicaciones del museo deben ser subjetivas y dirigirse al cliente para captar su atención y ofrecer soluciones
- **Ofertas y Descuentos**, se pueden implementar descuentos en redes sociales y un día de entrada gratuita, además de establecer alianzas con instituciones educativas.
- **Recomendación de otros clientes**, generar confianza al compartir experiencias de visitantes en medios digitales ayudará a crear expectativa y calidez hacia la marca.
- **Comunicación e imagen**, los avisos deben ser claros y oportunos, utilizando un lenguaje accesible para todos y actualizando información de inmediato.

- **Se debe conocer el equipo de trabajo**, mostrar la experiencia del personal y de los usuarios es clave para construir una marca confiable.

b) Fase interés:

En la segunda fase de interés de modelo AIDA, se pretende demostrar su entendimiento y empatía con las necesidades de sus clientes.

Variedad de productos y paquetes, es fundamental concientizar a las personas sobre la importancia de la cultura e historia boliviana, mejorando la variedad de experiencias en los museos mediante rutas alternativas y nuevos horarios. Además, se deben ofrecer actividades culturales y eventos que renueven la oferta del museo. Para ello, es necesario desmitificar la imagen del museo como un lugar poco atractivo, utilizando estrategias efectivas de marketing digital.

Amabilidad y cortesía del personal, es importante que la imagen y la cordialidad de bienvenida sea practicada por todo el personal, en un museo se congrega una gama de distintos profesionales por lo que la capacitación interna y la exposición de estas en sus medios digitales, hacen más atrayente no solo visitar el museo, y lograr la empatía.

Posibles quejas y reclamaciones, ante la situación de quejas en redes, es importante que el moderador o administrador en línea ubique y de señales de una buena respuesta ante cualquier reclamo que exista, respecto a las actividades culturales que haya.

c) Fase Deseo

En esta fase se genera la adaptación de la oferta a las necesidades específicas el cliente.

Relación calidad – precio, se debe destacar cual es el beneficio que va recibir el usuario es; un webinar, un libro, una revista, catalogo. Algo que destaca es el hecho de resaltar la palabra GRATUITO en mayúsculas. Esto sirve para reforzar el deseo de consumidor y empujarle hacia la última fase.

Asesoramiento profesional, los museos tienen limitados presupuestos, pero pueden crear videos de marketing utilizando celulares y el personal existente, lo que les permite conectar de manera visual e interactiva con los usuarios. Esto ofrece alternativas para transmitir y vender experiencias que, debido a la situación actual, no se pueden vivir de otra forma.

d) Fase Acción

La última fase es la de acción, donde se busca un nivel transaccional con la finalidad de que se realice el pago por los servicios ofrecidos.

Sobre precios, ofrecer descuentos anticipados, pruebas gratuitas y formar parte de una base de datos ayudará a definir la demografía de los clientes potenciales y promoverá la interacción con los medios digitales del museo.

Descripción de Resultados

El análisis del Museo de la Revolución Nacional de La Paz revela una estrategia

de marketing digital que busca adaptarse a las nuevas realidades post-pandemia. En base de la muestra a 19 clientes.

La atención, se destaca la importancia de captar el interés del público mediante publicaciones atractivas y actividades culturales, aunque se enfrenta a limitaciones tecnológicas, como el mal funcionamiento del proyecto 3D.

El interés, el museo intenta conectar emocionalmente con los visitantes a través de redes sociales, pero aún depende en gran medida de la unidad de comunicación para su difusión.

El deseo, se enfatiza la necesidad de ofrecer experiencias valiosas y personalizadas, resaltando la relación calidad-precio.

La fase de acción, se proponen tácticas como descuentos y promociones para incentivar visitas. Este enfoque integral, basado en el modelo AIDA, busca la satisfacción y atraer a más visitantes, también fomentar una conexión más profunda con la historia boliviana, lo que podría servir como modelo para otros museos en su proceso de digitalización y adaptación al turismo contemporáneo.

Discusión

La investigación sobre el marketing turístico digital en el Museo de la Revolución Nacional de La Paz subraya la importancia de equilibrar innovación y preservación cultural. A través de un enfoque cualitativo, se identificaron estrategias efectivas que fortalecieron la conexión con el público y utilizaron el modelo AIDA para captar visitantes. Sin

embargo, surgen preocupaciones sobre la sostenibilidad a largo plazo de estas iniciativas, lo que plantea la necesidad de discutir cómo el marketing puede enriquecer la experiencia del visitante sin comprometer los valores culturales. Además, se sugiere realizar estudios comparativos en diferentes instituciones culturales para entender mejor el impacto del marketing turístico en la relevancia y sostenibilidad de los museos en un entorno digitalizado.

Conclusiones

La investigación resalta que el Marketing Turístico Digital es esencial para la reinversión y sostenibilidad de los museos en el contexto pospandemia, permitiendo la adaptación a un entorno digital. Se identificaron estrategias efectivas que transforman la experiencia del visitante y mejoran la visibilidad del Museo de la Revolución Nacional, utilizando un enfoque cualitativo que incluye entrevistas y observaciones.

Los resultados demuestran que el museo ha implementado diversas estrategias digitales, como el uso de redes sociales y eventos virtuales, destacando el modelo AIDA para optimizar la captación de visitantes. Estas iniciativas han permitido al museo mantener su relevancia durante los cierres y establecer conexiones más profundas con su audiencia, fomentando un sentido de pertenencia local.

El marketing turístico digital no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también posiciona al Museo de la Revolución Nacional como un referente cultural en Bolivia. Este modelo puede

servir como guía para otros museos en su transformación digital, asegurando su relevancia y sostenibilidad en un mundo cada vez más digitalizado.

Bibliografía

American Marketing Association AMA. (2013). Definición de Marketing. AMA. <https://doi.org/https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations. Springer Cham.

Cooper, C. (2020). Essentials of Tourism. New York: Pearson Education Limited.

Desvallees, A., & Mairessefile, F. (2010). Conceptos Claves de Museología (14 ed.). España: ICOM.

Espinosa, R. (2017). Que es el modelo AIDA en Marketing. MacGawHill.

Gobierno Autonomo Municipal La Paz. (2024). Plan Estrategico Institucional 2024. La Paz: GAMLP.

Hernandez Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística. (2012). Censo de Población y Vivienda 2012. La Paz: INE.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principio del Marketing. Mexico D. F.: Pearson Education.

McCarthy, E. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

COMPETENCIAS IDIOMÁTICAS, EL INGLÉS SEGÚN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS “UPEA, CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, 2024

Language skills, english according to university students “upea, tourism and hotel
management career, 2024

María Isabel Luque Ramírez
Docente - UPEA
Isabelavi18@gmail.com

RESUMEN

El turismo ha sido una fuente importante de ingresos para Bolivia, aunque la pandemia redujo significativamente la llegada de turistas al país. A pesar de ello, esta industria está en proceso de recuperación. La Universidad Pública de El Alto entre sus carreras tiene a Gestión Turística y Hotelera, carrera en la que se imparte la materia de inglés durante los cuatro años y medio de estudio necesarios para obtener el título de licenciatura. En esta asignatura, se desarrollan competencias lingüísticas como el habla (speaking), la escucha (listening), la escritura (writing) y la lectura (reading), ya que el inglés es esencial para interactuar con turistas internacionales. El objetivo de esta investigación es conocer la percepción de los estudiantes sobre cuál de estas habilidades consideran más importante para su formación, o si todas son igualmente relevantes, con el fin de mejorar los programas de enseñanza y aprendizaje. Para esta investigación, se utilizó el método cuantitativo de tipo descriptivo, mediante encuestas electrónicas, estructuradas con preguntas cerradas y empleando la escala de Likert fueron administradas a estudiantes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera. La población de estudio estuvo compuesta por los 621 estudiantes de la carrera, y se seleccionó una muestra no probabilística de 50 estudiantes, tomando a 10 de cada año académico. Los resultados muestran que los estudiantes identifican dos habilidades del inglés como las más importantes para su desarrollo profesional.

Palabras clave: competencias lingüísticas, Turismo y Hotelería, estudiantes universitarios.

Abstract

Tourism has been an important source of income for Bolivia, although the pandemic significantly reduced tourist arrivals to the country. Despite this, the industry is in the process of recovery. The Public University of El Alto has Tourism and Hotel Management among its careers, a career in which English is taught during the four and a half years of study required to obtain a bachelor's degree. In this subject, linguistic competencies such as speaking, listening, writing and reading are developed, since English is essential for interacting with international tourists. The objective of this research is to know the students' perception of which of these skills they consider

most important for their training, or if all of them are equally relevant, in order to improve teaching and learning programs. For this research, the quantitative method of descriptive type was used, through electronic surveys, structured with closed questions and using the Likert scale were administered to students of the Tourism and Hotel Management career. The study population consisted of 621 students, and a non-probabilistic sample of 50 students was selected, taking 10 from each academic year. The results show that students identify two English skills as the most important for their professional development.

Keywords: language skills, Tourism and Hotel Management, university students.

Introducción

El inglés es reconocido como el idioma global por excelencia, hablado como primera o segunda lengua por más de mil millones de personas en todo el mundo. En el ámbito del turismo y hotelería, esta lengua adquiere una relevancia aún mayor, ya que es el principal medio de comunicación entre viajeros, profesionales y empresas.

Particularmente en el sector turístico, el inglés actúa como la lengua común entre quienes compran servicios y quienes los ofrecen. La efectividad de la comunicación depende directamente del nivel de dominio de este idioma, lo que puede influir significativamente en la calidad de las interacciones y transacciones comerciales. Como señala Kostić-Bobanović “desde que el inglés se ha convertido en una lengua internacional, cada vez es más necesario que los empleados del sector turístico desarrollen las competencias lingüísticas necesarias para satisfacer las exigencias de los turistas”(2012).

El aprendizaje del inglés implica el desarrollo de cuatro habilidades clave: Speaking, Listening, Writing

y Reading. Sin embargo, el uso del idioma inglés varía en diferentes áreas; en este caso, en el ámbito turístico y hotelero. Por esta razón, la presente investigación busca identificar cuáles de estas habilidades son consideradas por los estudiantes de la carrera de Turismo como las más importantes para su formación profesional. Con el fin de atender mejor las necesidades de estos estudiantes y orientar los recursos educativos de manera que se logre una mayor satisfacción en su proceso de aprendizaje. De acuerdo a una investigación realizada en Croacia donde resalta la importancia del speaking como habilidad sobresaliente, señala que: “En la práctica del turismo de negocios, la comunicación oral se sitúa un poco por encima de la escrita, pero ambas categorías reciben una puntuación alta”. (Kay y Russette: 2000). En la presente investigación se realizó encuestas electrónicas confidenciales para jerarquizar la importancia de estas competencias, desde la perspectiva de los estudiantes. Las variables de comprobación son cuatro: crucial, muy importante, importante y no importante. de la respuesta de los 50 estudiantes

encuestados se realizó la extracción de los datos. Esta investigación explora las percepciones de los estudiantes de la carrera Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Pública de El Alto.

1. Metodología

La presente investigación optó por el método cuantitativo mediante encuestas estructuradas administradas a estudiantes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera. El tipo de estudio empleado es descriptivo dado que no se manipularán los datos obtenidos, sino que se describirán de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, como mencionan los autores Hernández R. et al. (2014). “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. Pag. 92

El enfoque para la presente investigación es el cuantitativo ya que se recolectarán datos a través de encuestas, con el objetivo de obtener datos precisos y realizar un análisis riguroso de la información recolectada. Hernández R. et al. (2014) hacen mención “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase....” pag. 4

El diseño no experimental de la investigación es transversal, ya que se llevó a cabo en un periodo de tiempo definido que tomó parte el 5 de septiembre del presente año.

Según Hernández R. et al. (2014). La investigación transeccional o transversal “recolecta datos de un solo momento en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” Pag. 154.

El instrumento de investigación utilizado consistió en un cuestionario “El cuestionario es el instrumento que produce datos cuantitativos para su tratamiento y análisis estadístico, preguntando de manera estructurada a un conjunto determinado de personas que representan una población determinada” Meneses, J. (2026) Se incluyó preguntas cerradas y la escala de Likert, el cual nos sirvió para medir la percepción de los estudiantes. La escala de Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación Maldonado, S. (2012).

Según Hernández R. et al. (2014) “La muestra es un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” Pag. 175.

La población objetivo para determinar nuestra muestra es finita, con un total aproximado de 621 estudiantes en la carrera. El tipo de muestra seleccionado para la presente investigación es la no probabilística o dirigida. Según Hernández R. et al. (2014) “La muestra no probabilística o dirigidas suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación más que por un criterio

estadístico de generalización, se usan en investigaciones cuantitativas y cualitativas” Pag. 189. Eligiendo a 10 alumnos de cada año, lo que suma un total de 50 estudiantes. Haciendo uso de la tecnología y a través de cuestionarios electrónicos, se pudo obtener los resultados que se presentan posteriormente.

La encuesta electrónica fue distribuida a los estudiantes seleccionados de manera no probabilística, eligiendo 10 participantes de cada curso. El tiempo estimado para completar el cuestionario fue de menos de 5 minutos. Este cuestionario consta de siete preguntas que abarcan aspectos demográficos como la edad y el género, así como el año académico que cursan. Además, se evalúa el nivel de importancia de las competencias lingüísticas en inglés, incluyendo las habilidades de escucha (listening), escritura (writing), expresión oral (speaking) y lectura (reading). La escala de Likert se aplicó únicamente a las cuatro últimas preguntas para medir la percepción de los estudiantes sobre estas habilidades. El análisis de datos se realizó a través de Excel del cual también se extrajo los gráficos presentados a continuación.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una reunión con el director de la carrera, durante la cual se le informó sobre el proyecto y se obtuvo su consentimiento en relación con la confidencialidad de los estudiantes que participarían en la encuesta.

2. Resultados

El objetivo de esta investigación fue determinar si los estudiantes consideran que alguna de las habilidades del inglés es más relevante o importante para su formación académica, o si todas se consideran igualmente significativas.

4.1 Recolección de datos

Para la recolección de datos a través del cuestionario los participantes debían clasificar las habilidades del idioma inglés según su importancia, utilizando el siguiente orden: 1 para “crucial”, 2 para “muy importante”, 3 para “importante” y 4 para “no importante”.

Los resultados obtenidos de este ejercicio reflejan las percepciones de los estudiantes sobre la relevancia de cada habilidad en su desarrollo formativo. A continuación, se presentan las conclusiones más destacadas de los datos recopilados:

La primera pregunta del cuestionario electrónico aborda la edad de los estudiantes, cuyos resultados, la mayoría de los estudiantes encuestados (63,03%) son jóvenes menores de 23 años, mientras que una proporción considerable (30,6%) se encuentra en el rango de edad de 23 a 28 años. Solo un porcentaje reducido corresponde a otras edades fuera de estos grupos.

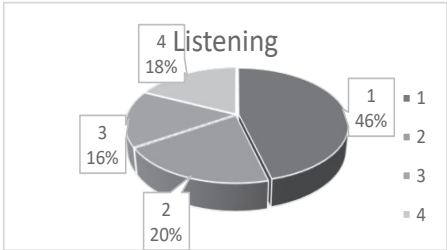
La segunda pregunta se refiere al género de los estudiantes. La encuesta muestra una evidente diferencia de género entre los estudiantes: el 66% de los encuestados son mujeres y el 34% son hombres. Esto refleja que la mayoría son

mujeres, representando casi el doble de la cantidad de hombres.

De acuerdo con los resultados, el porcentaje de encuestados por cada año es uniforme, con 10 estudiantes por año. Esto refleja una muestra representativa de la opinión de todos los estudiantes de la carrera.Principio del formulario

La cuarta pregunta formulada para identificar cuál habilidad del inglés los estudiantes consideran más relevante para su formación profesional fue: “En mi opinión, esta es la habilidad de inglés más importante para mi carrera en el ámbito turístico y hotelero: Enumere en orden de importancia, donde 1 es crucial, 2 muy importante, 3 importante y 4 menos importante. Puede repetir la numeración.” A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

LISTENING o ESCUCHA



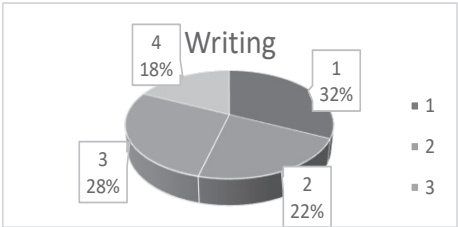
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

Listening	
1 crucial	23
2 muy importante	10
3 importante	8
4 no importante	9
Total	50

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

En la encuesta realizada, se observa que el 46% de los estudiantes considera que el listening, o habilidad de escucha, es crucial para su formación. Le sigue un 20% que opina que es muy importante, aunque no crucial. Además, un 18% lo califica como importante, mientras que un 16% cree que no es importante.

WRITING o ESCRITURA



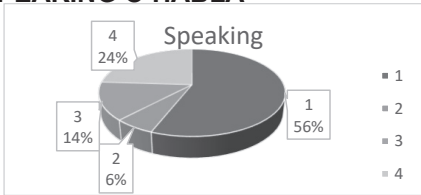
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

Writing	
1 Crucial	16
2 Muy importante	11
3 importante	14
4 no importante	9
Total	50

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

Según la encuesta realizada, se puede interpretar que, en relación a la habilidad de escritura o writing en inglés, un 32% de los estudiantes la considera crucial, un 28% la califica como importante y un 22% como muy importante. Por otro lado, un 18% la considera no importante.

SPEAKING O HABLA



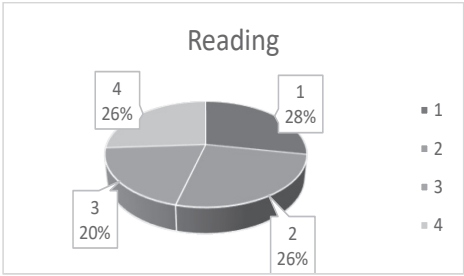
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

Speaking	
1 crucial	28
2 muy importante	3
3 importante	7
4 no importante	12
Total	50

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

De acuerdo con el gráfico, más del 50% de los estudiantes encuestados, específicamente un 56%, considera esta habilidad crucial para su formación profesional. Le sigue un 24% que la califica como muy importante, un 14% como solo importante, y un 6% como no importante. Este resultado muestra que esta habilidad es la más valorada hasta ahora, ya que el 56% representa el porcentaje más alto alcanzado entre las habilidades analizadas. Además, el porcentaje de estudiantes que considera esta habilidad no importante es bastante bajo, con solo un 6%, en comparación con los resultados de los cuadros presentados anteriormente.

READING O LECTURA



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

Reading	
1 crucial	14
2 muy importante	13
3 importante	10
4 no importante	13
Total	50

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.

Finalmente, la habilidad de Reading es catalogada como crucial por el 28% de los encuestados, mientras que un 26% la considera muy importante. Curiosamente, el mismo porcentaje, 26%, opina que esta habilidad no es importante. Además, un 20% de los estudiantes la califica como solo importante. Estos resultados indican que la opinión de los estudiantes está dividida con respecto a esta habilidad, ya que las diferencias entre los porcentajes son bastante similares.

3. Discusión

Una vez finalizada esta investigación acerca de las cuatro habilidades que se enseñan en la materia de inglés, se puede concluir que la habilidad considerada “crucial”, representada por la opción número 1 según los estudiantes de Gestión Turística y Hotelera, es el speaking, como se muestra en el siguiente cuadro comparativo de porcentajes. En segundo lugar, se encuentra la habilidad de listening, con un 46% de relevancia. En tercer lugar está la habilidad de writing o escritura, con un 32%, y finalmente, la habilidad de reading o lectura, con un 28%.

Skill	crucial
listening	46%
Writing	32%
Speaking	56%
Reading	28%

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.*

El segundo parámetro de medida fue el denominado “muy importante”, representado por la opción número 2. A continuación, se presentan los porcentajes obtenidos por cada habilidad bajo este criterio. El reading encabeza la lista con un 26%, aunque es un valor relativamente bajo en comparación con el cuadro anterior. En segundo lugar se encuentra el writing, con un 22%, seguido de listening, con un 20%. Finalmente, speaking obtuvo solo un 6%. Estos porcentajes reflejan cómo los estudiantes calificaron cada habilidad como “muy importante”.

Skill	Muy importante
listening	20%
Writing	22%
Speaking	6%
Reading	26%

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.*

Bajo el parámetro denominado “importante”, representado por el número 3, se observan los siguientes resultados: speaking, con un 14%, fue calificado por un bajo porcentaje de estudiantes como “solo importante”. En el caso de listening, con un 16%, podemos interpretar que esta habilidad es mayormente considerada muy importante, lo que explica su bajo porcentaje bajo esta

categoría. Reading obtuvo un 20%, mientras que writing alcanzó el 28%, el mayor porcentaje entre las habilidades evaluadas.

Esto sugiere que una buena parte de los estudiantes considera la escritura como simplemente importante, pero no crucial ni muy importante.

skill	Importante
listening	16%
Writing	28%
Speaking	14%
Reading	20%

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.*

Por último, bajo el parámetro denominado “no importante”, se obtuvieron los siguientes porcentajes para cada habilidad. La habilidad considerada menos importante es writing, con un 28% de los votos. Le sigue reading, con un 20%, listening con un 18%, y finalmente speaking, que es la menos considerada como “no importante”. Como se mostró en el primer cuadro, speaking es, de hecho, la habilidad considerada crucial por los estudiantes de Gestión Turística y Hotelera de la UPEA.

skill	No importante
listening	18%
Writing	28%
Speaking	14%
Reading	20%

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta, septiembre 2024.*

4. Conclusiones

Después de la revisión de la literatura realizada nos muestra que en varias investigaciones realizadas los resultados son similares a la actual investigación, donde resaltan la importancia de la habilidad speaking y listening, se evidencio que según el plan de estudios se imparte las cuatro habilidades de forma igualitaria. La presente investigación tuvo por objetivo principal determinar cuál es la habilidad o skill más importante o relevante, según la percepción de los estudiantes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera. Los resultados revelan que la habilidad de speaking se considera la más crucial, con un 56% de los encuestados destacándola como fundamental para su formación profesional. Esto resalta la necesidad de una comunicación efectiva en un sector donde la interacción con clientes extranjeros es esencial.

El listening, a pesar de ocupar el segundo lugar con un 46%, también muestra ser esencial, lo que sugiere que la comprensión auditiva es igualmente relevante para el éxito en el ámbito turístico. En contraste, las habilidades de writing y reading obtuvieron calificaciones más bajas, con un 32% y un 28% respectivamente, lo que indica que, aunque son importantes, no alcanzan el mismo nivel de urgencia en la percepción de los estudiantes.

La evaluación de las habilidades según diferentes parámetros: crucial, muy

importante, importante y no importante, proporcione una visión más matizada de cómo los estudiantes valoran su aprendizaje del inglés.

En conclusión, los hallazgos de este estudio subrayan la necesidad de enfocar los recursos educativos en la mejora de las habilidades de SPEAKING y LISTENING, dado que son vistas como las más críticas por los futuros profesionales del turismo y el hotelería. Esta investigación no solo refleja las opiniones de los estudiantes, sino que también sugiere direcciones estratégicas para la mejora de los programas de enseñanza del inglés en esta carrera, asegurando que los graduados estén bien preparados para enfrentar los retos de un entorno laboral cada vez más globalizado.

Bibliografía

Fahad Alfehaid, A. (2014). The Positive and Negative Effects of Globalization on English Language Teaching and Learning. ARAB WORLD ENGLISH JOURNAL: file:///C:/Users/Desktop/Desktop/tesina%202024/articulos%20relacionados/articulo%20sobre%2

Kostić-Bobanović, M. (January de 2012). The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia. RESEARCHGATE https://www.researchgate.net/publication/307815223_The_importance_of_English_language_skills_in_the_tourism_sector_A_comparative_study_of_students_employees_perceptions_in_Croatia.

Richardson, S. (2010) Generation Y's Perceptions and Attitudes Towards a Career in Tourism and Hospitality, JOURNAL OF HUMAN RESOURCES IN HOSPITALITY & TOURISM, 9:2, 179-199, file:///C:/Users/Desktop/Desktop/tesina%202024/articulos%20relacionados/article%20perceptions.pdf

Burya, J. & Okab, T. (2017) Undergraduate students' perceptions of the importance of English in the tourism and hospitality industry. JOURNAL OF TEACHING IN TRAVEL & TOURISM. VOL. 17, NO. 3, 173–188. file:///C:/Users/Desktop/Desktop/tesina%202024/articulos%20relacionados/investigacion%20parecida%20a%20la%20mia.pdf

Hernández S. & Fernandez C. & Baptista P. (2014) Metodología de la investigación Interamericana.

Meneses, J. (2026) El cuestionario. Researchgate (PDF) El cuestionario (researchgate.net)

Maldonado, S. (2012) Manual práctico para el diseño de la escala de Likert. Researchgate (PDF) Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert (researchgate.net)

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POTENCIAR EL TURISMO EMOCIONAL EN EL SALAR DE UYUNI

Neuromarketing strategies to enhance emotional tourism in the Salar de Uyuni

Neyla Cardozo Márquez
Docente UPEA
yeseraye21@gmail.com

Resumen

Este artículo analiza cómo el neuromarketing y las estrategias de turismo emocional pueden optimizar la experiencia de los visitantes en el Salar de Uyuni, Bolivia, mediante la identificación de emociones clave como asombro, aventura, relajación y curiosidad. Se empleó una metodología mixta que incluyó encuestas estructuradas a 500 turistas y entrevistas cualitativas a guías turísticos locales, complementadas con observación directa. Las encuestas utilizaron una escala de Likert para medir la intensidad de las emociones y la satisfacción general de los visitantes. Los datos fueron analizados mediante el software SPSS, aplicando análisis de conglomerados para segmentar a los turistas en cuatro perfiles: aventureros, fotógrafos creativos, viajeros intelectuales y buscadores de relajación. Los resultados revelaron que el asombro, con una media de 4.8, fue la emoción predominante, especialmente cuando el salar se convierte en un espejo gigante en época de lluvias. La aventura, experimentada durante las excursiones en 4x4 y el trekking, obtuvo una media de 4.5, mientras que la relajación alcanzó una media de 4.2, destacándose como un refugio de tranquilidad para muchos visitantes. Los hallazgos sugieren que el neuromarketing emocional, enfocado en maximizar estas emociones, podría incrementar la fidelización y el retorno de turistas, mejorando la sostenibilidad del destino a través de estrategias de marketing personalizadas para cada segmento de visitante.

Palabras clave: Neuromarketing, Turismo emocional, Salar de Uyuni, Fidelización turística, Experiencias personalizadas

Abstract

This study examines how neuromarketing and emotional tourism strategies can enhance visitor experiences in Salar de Uyuni, Bolivia, a unique natural destination that elicits strong emotions such as awe, adventure, and relaxation. Using a mixed-methods approach, including structured surveys with 500 tourists and in-depth interviews with local guides, the research identifies the predominant emotions and segments visitors into four profiles: adventurers, creative photographers, intellectual travelers, and seekers of relaxation. Results show that awe, with an average score of 4.8, is the most intense emotion experienced, especially when the salar becomes

a giant mirror after rainfall. Adventure, often felt during 4x4 excursions, received an average score of 4.5, while relaxation scored 4.2, highlighting the salar as a haven of tranquility. These findings suggest that focusing on emotional neuromarketing strategies can significantly improve tourist satisfaction and loyalty, strengthening the sustainability of the destination by creating personalized experiences for each visitor profile.

Keywords: Neuromarketing, Emotional tourism, Salar de Uyuni, Tourist loyalty, Personalized experiences

Introducción

El Salar de Uyuni, hoy en día considerado una de las veinticinco maravillas del mundo y un destino turístico único, por ser considerado el espejo del mundo por un efecto especial de reflejo producto del desierto de sal. Este paisaje atrae a miles de visitantes cada año. A diferencia de otros destinos turísticos convencionales, el Salar de Uyuni tiene el potencial de generar respuestas emocionales intensas en sus visitantes, desde asombro hasta paz y relajación, lo que resalta su relevancia en el turismo emocional.

El propósito de este artículo es analizar cómo el neuromarketing y las estrategias de turismo emocional segmentadas por perfil de visitante pueden optimizar la experiencia de los visitantes en el Salar de Uyuni. En este contexto, el neuromarketing permite profundizar en las emociones que se generan durante la visita, proporcionando un enfoque, mediante estrategias de segmentación y personalización, no solo para atraer turistas, sino también fidelizarlos. Esta investigación pretende cubrir el vacío existente en la literatura sobre cómo las experiencias emocionales pueden potenciar el turismo y asegurar la

sostenibilidad de destinos como el Salar de Uyuni a través de estrategias que refuercen el impacto emocional en los visitantes.

Hoy en día, las emociones son cada vez más relevante en las experiencias del turismo, visitar el Salar de Uyuni está influenciada por una combinación de factores emocionales, racionales y contextuales, para visitar El Salar de Uyuni.

Se ha demostrado a través de diferentes estudios y teoría que las emociones intensas pueden elevar la satisfacción y fortalecer la fidelización.

Oliver (1980) con La teoría de Expectativa-Satisfacción plantea que cuando las expectativas de los turistas son superadas, las emociones positivas refuerzan la satisfacción y la intención de regresar. Como también Prayag y Ryan (2012) en el estudio que realizó sobre emociones y satisfacción en turismo, demostraron que las experiencias emocionales contribuyen directamente a la lealtad hacia un destino, fomentando recomendaciones y visitas repetidas.

Sin embargo, la literatura existente no proporciona una segmentación detallada de los turistas en función de sus perfiles emocionales, ni propone estrategias de marketing emocional específicas para maximizar estas experiencias en entornos naturales tan únicos en el mundo como el Salar de Uyuni.

A partir de este vacío existente, este trabajo busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo puede el neuromarketing potenciar el turismo emocional en el Salar de Uyuni?

Esta investigación identificará los diferentes segmentos de visitantes, las emociones predominantes que experimentan los diferentes segmentos de turistas en el Salar de Uyuni, analizar la satisfacción del turista en la visita al Salar de Uyuni y determinar la intención de regreso según el perfil del turista

Este enfoque no solo contribuye a la teoría del turismo emocional, sino que también ofrece directrices prácticas para fortalecer el turismo sostenible mediante experiencias personalizadas que logren fidelizar a los turistas y destacar la singularidad del Salar de Uyuni como destino turístico.

Este artículo pretende cubrir esta brecha, proponiendo una segmentación de los visitantes en cuatro perfiles principales: aventureros, fotógrafos creativos, viajeros intelectuales y buscadores de relajación. La investigación se basa en una combinación de encuestas y entrevistas a turistas y guías locales, complementadas con observación directa, para identificar las emociones

predominantes y evaluar su impacto en la satisfacción general y la intención de regresar al destino. Además de aportar al conocimiento científico sobre turismo emocional y neuromarketing, el estudio presenta recomendaciones prácticas para el diseño de estrategias que maximicen el atractivo del Salar de Uyuni, incrementando su sostenibilidad mediante la fidelización de los turistas y la promoción de un turismo emocional de calidad.

Material y Métodos

Diseño Metodológico de la Investigación

El diseño metodológico de esta investigación está dividido en tres etapas principales, siguiendo un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para alcanzar los objetivos planteados.

Etapas 1: Planeación y Recolección de Datos

En esta primera etapa, se hizo una revisión bibliográfica sobre neuromarketing, turismo emocional y segmentación de perfiles de turistas. Se estableció la población objetivo que consiste en: Turistas nacionales e internacionales que visitaron el Salar de Uyuni durante la temporada alta. Se tomó como muestra a 500 turistas seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, garantizando diversidad en género, edad y procedencia como se resume en el siguiente cuadro.

CUADRO 1: RESUMEN DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS			
Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	270	54%
	Femenino	230	46%
Edad	18-25 años	100	20%
	26-35 años	200	40%
	36-45 años	150	30%
	46+ años	50	10%
Procedencia	Nacional	150	30%
	Internacio nal	350	70%

Para lograrlo, se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos que permitieron obtener una visión integral de las vivencias de los visitantes. Se aplicaron encuestas estructuradas para medir la intensidad y frecuencia de emociones y satisfacción mediante una escala de Likert de 1 a 5, a esto se complementó con entrevistas semiestructuradas dirigidas a guías turísticos para explorar percepciones cualitativas en profundidad que proporcionaron más a detalle las experiencias subjetivas. Finalmente se utilizó la técnica de la observación directa, esta fue clave para captar reacciones espontáneas y comportamientos emocionales en tiempo real durante las actividades turísticas. Previamente se realizó la prueba piloto con 30 participantes para asegurar la claridad y validez de los cuestionarios.

Etapas 2: Análisis de Datos

Para el Procesamiento de datos cuantitativos se utilizó el software SPSS para realizar los análisis estadísticos, como: análisis de varianza para comparar diferencias emocionales entre

segmentos de turistas. Posteriormente se realizó un análisis de conglomerados que permitió agrupar a los turistas en grupos homogéneos según sus características emocionales y demográficas. En el análisis cualitativo, el software facilitó la codificación y categorización de las entrevistas y observaciones, identificando temas clave relacionados con neuromarketing y turismo emocional. Finalmente, se aplicó una triangulación de datos que integró los resultados cuantitativos y cualitativos, proporcionando una visión integral.

Etapas 3: Interpretación y Propuestas

En esta etapa se interpretó los hallazgos, se contrastó con teorías existentes y se formuló propuestas prácticas. Se relacionó los hallazgos con modelos teóricos y evaluó cómo el neuromarketing puede optimizar las experiencias emocionales en el Salar de Uyuni.

Este diseño metodológico no solo permitió identificar la gama de emociones vividas por los turistas, sino también analizar cómo estas varían en función a las expectativas previas, al perfil demográfico, y en función a las motivaciones personales. La integración de datos cualitativos y cuantitativos posibilitó segmentar a los turistas en diferentes perfiles emocionales, destacando sus preferencias y el impacto emocional de las actividades realizadas en el salar.

Al adoptar este enfoque integral, el estudio ofrece una base sólida para

comprender cómo las emociones moldean la experiencia turística en el Salar de Uyuni. Los resultados obtenidos no solo enriquecen el conocimiento teórico sobre el turismo emocional, sino que también proporcionan información práctica para diseñar estrategias turísticas que fortalezcan la conexión emocional de los visitantes a este destino único en el mundo como es el Salar de Uyuni.

Resultados

Se presentan los principales hallazgos de la investigación, destacando las experiencias más significativas vividas por los turistas en el Salar de Uyuni, relacionadas con las emociones de asombro, aventura, relajación y curiosidad intelectual. Estos resultados reflejan cómo las características naturales y únicas del salar generan respuestas emocionales intensas, fortaleciendo la conexión de los visitantes con el destino. A continuación, se detallan las experiencias más memorables reportadas por los turistas:

El fenómeno del “white out

Uno de los fenómenos más intrigantes del salar ocurre en el momento de la puesta de sol: el “white out”. En este momento, el horizonte se difumina, y el cielo y la tierra parecen fusionarse en un solo color blanco infinito. Este efecto óptico te hace sentir como si estuvieras flotando en una inmensidad sin límites, una experiencia que muchos describen como casi mística.

Observar las estrellas durante la noche

El Salar de Uyuni es uno de los mejores lugares del mundo para observar las estrellas. A una altura de 3,656 metros sobre el nivel del mar y con casi total ausencia de contaminación lumínica, el cielo nocturno se transforma en un espectáculo único, con millones de estrellas. Durante las noches despejadas, la Vía Láctea parece poder ser alcanzado por las manos, creando un ambiente mágico que invita a la contemplación y a perderse en la inmensidad del universo.

Explorar la Isla Incahuasi

En medio del infinito mar blanco del Salar de Uyuni emerge la Isla Incahuasi, un oasis rocoso adornado por un fascinante bosque de cactus gigantes. Algunos de estos cactus, que pueden alcanzar hasta los 10 metros de altura, han sobrevivido por más de mil años. Este escenario surrealista es un paraíso para los amantes de la fotografía y la naturaleza. Caminar por sus senderos brinda vistas panorámicas incomparables del salar, ofreciendo una perspectiva única de su vastedad y belleza.

Admirar la Laguna Colorada

A pocos kilómetros del salar, la Laguna Colorada sorprende con su increíble color rojo, originado por sedimentos de algas y minerales presentes en sus aguas. Este paraíso natural, hogar de flamencos rosados, ofrece un espectáculo inolvidable. El contraste entre las aves, el cielo y el intenso color

del agua crea un cuadro perfecto que deleita a quienes buscan conectar con la naturaleza y capturar momentos únicos.

Viajar al pasado en el Cementerio de Trenes

En las afueras de Uyuni se encuentra el Cementerio de Trenes, un lugar que cuenta historias de una época pasada. Los vagones y locomotoras oxidados son testigos silenciosos de los días en que el ferrocarril impulsaba el transporte de minerales como la plata. Pasear entre estos vestigios invita a reflexionar sobre el progreso y la nostalgia, conectando con una Bolivia llena de historia y transformación.

Relajarse en las Aguas Termales de Polques

Después de un día de aventuras, las Termas de Polques son el refugio perfecto para relajarse. Estas aguas termales naturales, rodeadas por el majestuoso paisaje andino, ofrecen un descanso reparador para el cuerpo y el alma. Sumergirse mientras el aire fresco de la montaña acaricia la piel es una experiencia revitalizante que combina la serenidad del entorno con el bienestar físico.

Disfrutar de la puesta de sol en el salar

El atardecer en el Salar de Uyuni es un espectáculo que queda grabado en la memoria. Los cálidos tonos del cielo reflejados en la superficie del salar crean un escenario mágico y sereno. Este momento invita a la reflexión, la contemplación y, por supuesto, a capturar fotografías inolvidables.

Conectar con la cultura y la historia local

La curiosidad intelectual de los visitantes se satisface al explorar los pueblos indígenas y museos locales, donde se aprende sobre las tradiciones, la vida cotidiana y la historia de los habitantes de la región. Este deseo de aprender también se nutre al visitar lugares emblemáticos como el Cementerio de Trenes, que permite viajar al pasado y comprender la importancia histórica del transporte ferroviario en Bolivia.

Un Destino que Despierta Emociones

Las emociones de asombro, aventura, relajación y curiosidad intelectual se entrelazan en cada experiencia que el Salar de Uyuni y sus alrededores ofrecen. Desde cielos infinitos llenos de estrellas hasta paisajes que parecen de otro planeta, cada rincón de este lugar único invita a una conexión profunda con la naturaleza, la cultura y la historia, dejando una huella imborrable en quienes lo visitan.

Esta ruta turística fue útil para determinar lo siguiente los resultados de la investigación:

Identificar emociones predominantes

El principal hallazgo del estudio fue el asombro. El asombro es ese sentimiento que se expresa cuando las personas tienen o se encuentran ante algo grandioso que genera admiración, deslumbra y desafía nuestra comprensión del mundo, el sentimiento de aquello que no anticipamos, algo inesperado, gratificante y memorable.

Este sentimiento fue la emoción predominante en los turistas.

Las segunda emoción fue la aventura. El turismo de aventura se practica en destinos cuyas características geográficas y paisajes específicos permiten realizar actividades físicas, intercambio cultural, interacción y sobre todo una vivencia con la naturaleza.

Explorar el Salar de Uyuni y sus alrededores ofrece experiencias inolvidables que conectan con la naturaleza, la historia y el cielo nocturno de una manera incomparable con ninguna otra experiencia.

Otra emoción importante fue la relajación, el turismo de relajación, o de bienestar. El turismo de bienestar es un segmento que abarca a los viajes relacionados con el bienestar físico, mental y emocional de las personas. Pues esta emoción fue la tercera más importante en la tabla de distribución de Emociones predominantes. Esto debido a que muchos turistas complementan su viaje con sumergirse en las aguas termales de Polques, también viene a practicar yoga, tai chi, a descansar del ruido y la monotonía que viven en el día a día.

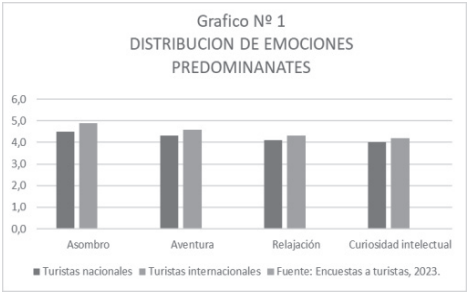
Finalmente, la emoción Curiosidad Intelectual pero no menos importante y la curiosidad intelectual resultaron ser una de las emociones experimentadas por los turistas que visitaron el Salar de Uyuni.

A continuación, se mencionan algunas actividades destacadas que no se pueden perder:

Tabla 1. Tabla de Distribución de Emociones Predominantes en los Turistas		
Emoción	Media	Desviación estándar
Asombro	4,8	0,35
Aventura	4,5	0,40
Relajación	4,2	0,45
Curiosidad intelectual	4,1	0,55

Fuente: Encuestas a turistas, 2023.

La Tabla 1 muestra que el asombro fue la emoción con mayor intensidad experimentada por los visitantes, seguido de la aventura y la relajación. Estos resultados indican que el entorno del salar genera experiencias visuales y de aventura que superan las expectativas iniciales de los turistas.



Fuente: Encuestas a turistas, 2023.

Segmentación de Turistas por perfil y emociones predominantes

Clasificar a los turistas según sus características demográficas, psicográficas y comportamentales, identificando diferencias en sus motivaciones y expectativas emocionales.

Tabla 2. Segmentación de turistas por perfil y emociones predominantes			
Segmento	Porcentaje del total	Emociones predominantes	Motivación principal
Aventureros y Exploradores	35%	Aventura	Desafío y exploración
Fotógrafos Creativos	25%	Asombro	Captura visual
Viajeros Intelectuales	20%	Curiosidad intelectual	Cultura y conocimiento
Buscadores de Relajación	20%	Relajación	Paz y desconexión

Fuente: Encuestas y observaciones de campo, 2023.

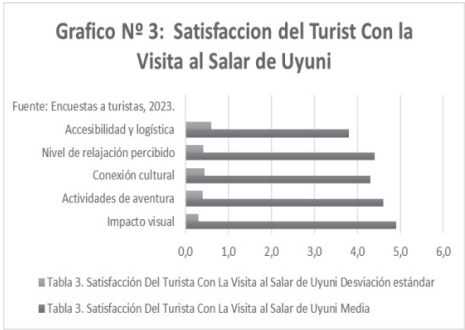
La Tabla 2 presenta la segmentación de los turistas en cuatro perfiles principales. Los aventureros y exploradores, que representaron el 35% de la muestra,

mostraron una mayor inclinación por emociones de aventura y asombro, mientras que los fotógrafos creativos buscaron capturar visualmente el salar. Los viajeros intelectuales y los buscadores de relajación se enfocaron en el aprendizaje y la paz, respectivamente.

Satisfacción del turista con la Visita al Salar de Uyuni

Tabla 3. Satisfacción Del Turista Con La Visita al Salar de		
Aspecto evaluado	Media	Desviación estándar
Impacto visual	4,9	0,30
Actividades de aventura	4,6	0,40
Conexión cultural	4,3	0,45
Nivel de relajación percibido	4,4	0,42
Accesibilidad y logística	3,8	0,60

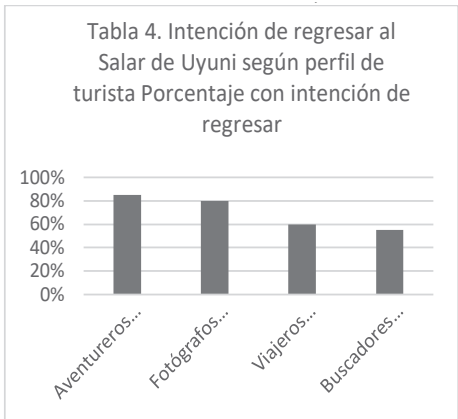
En la Tabla 3 se observa que el impacto visual del salar obtuvo la puntuación más alta en términos de satisfacción general, seguido de las actividades de aventura. La accesibilidad y la logística presentaron la puntuación más baja, indicando un área de mejora en la experiencia turística.



Fuente: Encuestas a turistas,2023

Intención de regresar al Salar de Uyuni según el perfil del Turista.

Tabla 4. Intención de regresar al Salar de Uyuni según perfil	
Segmento de Turista	Porcentaje con intención de regresar
Aventureros y Exploradores	85%
Fotógrafos Creativos	80%
Viajeros Intelectuales	60%
Buscadores de Relajación	55%



Fuente: Encuestas a turistas,2023

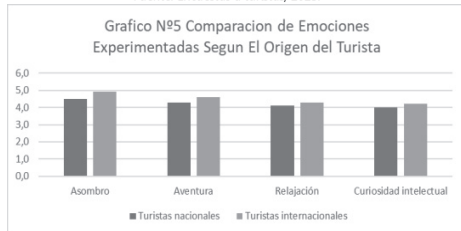
La Tabla 4 muestra la intención de regresar según el perfil de los visitantes. Los aventureros y fotógrafos creativos expresaron una intención alta de regresar, mientras que los viajeros intelectuales y buscadores de relajación manifestaron una menor probabilidad, lo que sugiere que la intensidad emocional experimentada influye en la fidelización.

Emociones experimentadas según origen del turista

Tabla 5. Comparación de emociones experimentadas según origen del turista

Procedencia	Asombro	Aventura	Relajación	Curiosidad intelectual
Turistas nacionales	4,5	4,3	4,1	4,0
Turistas internacionales	4,9	4,6	4,3	4,2

Fuente: Encuestas a turistas, 2023.



Fuente: Encuestas a Turistas, 2023

La Tabla 5 compara las emociones experimentadas por turistas nacionales e internacionales. Los visitantes internacionales mostraron mayores niveles de asombro y aventura, mientras que ambos grupos compartieron altos niveles de relajación y curiosidad intelectual.

Analizando todos los datos de los resultados presentados, indican que el Salar de Uyuni genera una experiencia emocionalmente intensa, especialmente en términos de asombro y aventura. La segmentación de los perfiles turísticos y la intención de regresar sugieren que una estrategia de marketing emocional adaptada a estos segmentos podría mejorar significativamente la fidelización de los turistas y fortalecer el turismo sostenible en la región.

Discusión

Este estudio responde a la pregunta planteada en la introducción: ¿Cómo pueden el neuromarketing y las estrategias de turismo emocional segmentadas potenciar la satisfacción y la intención de regreso en el Salar

de Uyuni? Los datos indican que el asombro, la aventura y la relajación son las emociones predominantes experimentadas por los turistas, y que una estrategia de marketing enfocada en estas emociones podría fortalecer la fidelización de los visitantes. Las emociones de asombro y aventura fueron las más intensamente experimentadas, especialmente entre los aventureros y los fotógrafos creativos, como lo reflejan las medias altas de 4.8 y 4.5 en estos segmentos (Tabla 1 y Tabla 2). Estas emociones no solo aumentan la satisfacción general, sino que también están correlacionadas con una alta intención de regresar, particularmente en los grupos que valoraron la aventura y el impacto visual del salar.

Un hallazgo interesante y en cierto modo anómalo es que, aunque el paisaje del Salar de Uyuni genera un fuerte impacto visual y emocional, los turistas expresaron una menor satisfacción en términos de accesibilidad y logística (Tabla 3). Este resultado sugiere que, aunque el entorno es una fuente potente de emociones positivas, los aspectos prácticos de la experiencia afectan la percepción global del destino. Este resultado podría deberse a la infraestructura limitada y las dificultades en los accesos a ciertas áreas del salar, especialmente durante la temporada de lluvias. Estos datos sugieren que mejorar la logística y accesibilidad podría contribuir aún más a la experiencia positiva y reforzar la intención de regresar.

Otra observación significativa es la diferencia en la intensidad emocional entre turistas nacionales e

internacionales (Tabla 5). Los turistas internacionales mostraron niveles más altos de asombro y aventura en comparación con los nacionales, lo que podría atribuirse a la novedad y exotismo que el salar representa para los visitantes extranjeros. Este fenómeno puede explicarse en parte por la teoría del turismo emocional, que sostiene que la rareza y singularidad de un destino elevan la respuesta emocional. Para los turistas nacionales, quienes pueden tener una mayor familiaridad cultural y visual con el salar, la experiencia es menos novedosa, lo cual podría explicar una ligera disminución en la intensidad emocional.

Los resultados del presente estudio confirman y amplían las teorías previas sobre el turismo emocional y la economía de la experiencia. En consonancia con el trabajo de Pine y Gilmore (1999), *The Experience Economy*, el cual sostiene que las experiencias transformadoras y estéticamente impactantes son clave en la satisfacción del consumidor, los hallazgos en el Salar de Uyuni indican que el asombro, una respuesta ante la singularidad visual, es la emoción predominante y la que más contribuye a la satisfacción general. Además, el estudio de K. Johnson (2021), *The Psychology of Travel: How Emotional Tourism is Shaping the Industry* sugiere que las emociones intensas en destinos naturales generan fidelización; nuestros resultados reafirman esto, ya que los turistas con niveles altos de asombro y aventura mostraron una intención más alta de regresar.

No obstante, este estudio aporta un enfoque novedoso al identificar y segmentar perfiles de visitantes basados en sus experiencias emocionales, un aspecto que estudios previos, como el de Mendoza (2020) en *Emotional Tourism: Experiences in Natural Landscapes*, no abordan de manera específica. Este análisis que se realizó no solo contribuye a la teoría, sino que permite la creación de estrategias de marketing personalizadas para satisfacer las expectativas emocionales de cada segmento, algo que este estudio propone como clave para mejorar la experiencia y fidelización del turista.

Este análisis sugiere varias recomendaciones estratégicas para mejorar la experiencia en el Salar de Uyuni. Primero, es importante invertir en mejoras de accesibilidad y servicios logísticos, especialmente en áreas de alto impacto visual y emocional. Además, diseñar campañas de marketing específicas que destaquen las emociones predominantes como se muestran en los gráficos como ser: asombro y aventura, estas dos emociones podrían captar la atención de nuevos visitantes y fomentar el retorno de quienes ya han experimentado el salar. La promoción digital de la experiencia del salar, incluyendo imágenes de los efectos visuales y actividades de aventura, podría enfocarse particularmente en los turistas internacionales, quienes muestran una mayor sensibilidad emocional a este tipo de estímulos.

Por último, los resultados también sugieren la posibilidad de desarrollar

experiencias turísticas personalizadas, tales como tours temáticos para los diferentes segmentos de visitantes. Estos tours podrían incluir experiencias de aventura intensiva para los aventureros, rutas fotográficas guiadas para los creativos y programas culturales y de relajación para los viajeros intelectuales y buscadores de desconexión. Este enfoque ayudaría a maximizar la conexión emocional de cada turista con el lugar, contribuyendo así a la sostenibilidad y fidelización de los visitantes.

Los datos antes mencionados confirman que las emociones experimentadas en el Salar de Uyuni son un recurso valioso que puede optimizarse mediante estrategias de neuromarketing emocional. No obstante, este estudio también muestra la importancia de considerar aspectos logísticos y culturales para mejorar la experiencia del turista y reforzar la sostenibilidad del destino.

Conclusiones

La presente investigación confirma que el Salar de Uyuni genera emociones intensas y diversas en los turistas, destacando el asombro, la aventura, viajeros intelectuales y la relajación como las emociones predominantes en los turistas que visitan el lugar. Estos resultados subrayan el potencial del lugar como un destino de turismo emocional, donde el neuromarketing y las estrategias de segmentación pueden jugar un papel clave para maximizar la satisfacción y fidelización de los visitantes.

El análisis de la segmentación realizada específicamente: aventureros, fotógrafos creativos, viajeros intelectuales y buscadores de relajación, permite identificar distintos tipos de experiencias que se alinean con las expectativas emocionales de cada segmento de turistas analizados.

Entre los resultados alcanzados, destaca que el asombro es la emoción más intensa, impulsada por la singularidad visual del lugar, lo cual coincide con teorías de economía de la experiencia que destacan la importancia de generar impactos estéticos en el turista. Asimismo, la segunda emoción como la aventura, asociada a las actividades de exploración, y la relajación, propiciada por el vasto y tranquilo paisaje, fueron también factores importantes que elevan la satisfacción general y fomentan una alta intención de regresar.

Propuesta

Para fortalecer el turismo en el Salar de Uyuni, se proponen varias líneas de acción estratégicas. Primero, mejorar la accesibilidad y la logística en el lugar, incluyendo rutas y señalización adecuadas, así como servicios básicos, especialmente en áreas donde los turistas enfrentan dificultades de acceso. Estas mejoras en infraestructura no solo reducirían el impacto negativo en la experiencia, sino que también aumentarían la satisfacción de los visitantes y promoverían la sostenibilidad del destino.

En segundo lugar, se recomienda diseñar campañas de marketing emocional

enfocadas en destacar las emociones predominantes identificadas en este estudio. Estas campañas pueden incluir contenidos visuales que muestren el impacto estético del salar y la intensidad de las experiencias de aventura, dirigidos principalmente a turistas internacionales, quienes muestran una mayor sensibilidad hacia el asombro y la aventura.

Por último, se sugiere desarrollar experiencias turísticas personalizadas para cada perfil de visitante. Para los aventureros, se podrían ofrecer rutas de exploración intensiva; para los fotógrafos creativos, tours fotográficos especializados en capturar las diferentes facetas del salar; para los viajeros intelectuales, actividades culturales que profundicen en la historia y geología del lugar; y para los buscadores de relajación, estancias diseñadas para la desconexión y el descanso. Este enfoque contribuiría a fortalecer la conexión emocional con el salar y fomentar la fidelización de los turistas.

Esta investigación aporta evidencia de que el Salar de Uyuni es un destino óptimo para el turismo emocional y el neuromarketing. La implementación de estrategias basadas en las emociones de los visitantes no solo mejoraría la experiencia turística, sino que también incrementaría la sostenibilidad del salar como un destino de renombre mundial, promoviendo un turismo emocional y responsable.

Promoviendo experiencias turísticas en el Salar de Uyuni por segmentos:

1. Aventureros y Exploradores

Experiencia: Expedición Extrema en el Salar y Áreas Circundantes

Para satisfacer el deseo de aventura y exploración de estos visitantes, se podrían diseñar rutas de expedición en 4x4 por las áreas más remotas y menos exploradas del salar. El tour incluiría visitas a los géiseres de Sol de Mañana, montañas volcánicas, y lagunas coloradas, donde los aventureros podrían disfrutar de actividades de trekking, escalada ligera y exploración de áreas naturales fuera de las rutas turísticas tradicionales. Para añadir un elemento de desafío, se ofrecerían rutas nocturnas para observar el salar bajo las estrellas, permitiendo la experiencia de una inmersión completa en el desierto de sal.

2. Fotógrafos Creativos

Experiencia: *Tour Fotográfico al Amanecer y Atardecer*

Para los fotógrafos creativos que buscan capturar la esencia visual del salar, se puede organizar un tour especializado en fotografía, que incluye traslados a las áreas con mejores ángulos y efectos visuales, particularmente en el amanecer y al atardecer. Esta experiencia incluiría un guía especializado en fotografía de paisajes que compartiría técnicas para capturar las perspectivas únicas y efectos de espejismo. También podría incluir una sesión en los “hot spots” del salar, como la Isla Incahuasi, donde los fotógrafos pueden aprovechar la flora característica del salar y sus vastas

extensiones. Durante la temporada de lluvias, el tour se enfocaría en el efecto espejo del salar, para capturar el “cielo reflejado” en su máxima expresión.

3. Viajeros Intellectuales

Experiencia: Ruta Cultural y Científica del Salar de Uyuni

Para los visitantes interesados en el contexto cultural y geológico, se podría ofrecer una “Ruta Cultural y Científica” que incluya una visita guiada en profundidad a la historia geológica del salar, su formación, y su rol como uno de los depósitos de litio más grandes del mundo. El tour podría incluir charlas de expertos en geología y ecología, así como visitas a comunidades locales, donde los turistas puedan aprender sobre las tradiciones y el modo de vida de las comunidades indígenas aimaras. Además, se podrían organizar talleres interactivos sobre el impacto de la minería de litio y las prácticas sostenibles, permitiendo a los visitantes reflexionar sobre el equilibrio entre preservación y desarrollo.

4. Buscadores de Relajación

Experiencia: Retiro de Bienestar y Serenidad en el Desierto de Sal

Para quienes buscan desconectar y encontrar paz, una experiencia de retiro de bienestar sería ideal. Este retiro incluiría alojamientos en hoteles de sal, sesiones de meditación al amanecer y al atardecer, y prácticas de yoga en las áreas más tranquilas del salar. Los visitantes tendrían la oportunidad de relajarse en spas de sal y agua de

laguna mineral, disfrutando de terapias inspiradas en elementos naturales de la región. Las noches se complementarían con sesiones de observación de estrellas, guiadas por expertos, permitiendo una experiencia de contemplación del cielo en uno de los lugares más silenciosos y despejados del mundo.

Bibliografía

Johnson, K. (2021). The psychology of travel: How emotional tourism is shaping the industry. *Journal of Travel Research*, 60(3), 456-472.

Mendoza, L. (2020). Emotional tourism: Experiences in natural landscapes. *Ecotourism Journal*, 12(2), 215-228.

Ministerio de Culturas y Turismo de Bolivia. (2022). Estadísticas del turismo en Bolivia. La Paz: Ministerio de Culturas y Turismo. Recuperado de <https://www.culturasyturismobolivia.gob.bo>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.

Huberman, G., & Haugtvedt, C. P. (2014). *Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain*. Kogan Page Publishers.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*,

22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

Yücel-Aybat, Ö., & Eser, Z. (2021). The impact of neuromarketing tools on consumer decision-making: A review. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1485-1503. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

IMPACTOS SOCIOCULTURALES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE EL ALTO

Sociocultural impacts of tourism activity in the city of el alto

Sandra Galarza Mendoza
Docente - UPEA
galarzasaga@gmail.com

Resumen

El turismo en la ciudad de El Alto ha surgido como un fenómeno de gran relevancia, transformando significativamente su paisaje sociocultural. La ciudad, caracterizada por su fuerte identidad aymara y su mezcla única de tradiciones ancestrales y modernidad, atrae a un creciente número de turistas nacionales e internacionales. Este flujo turístico ha fomentado la preservación y revitalización de las costumbres locales, generando un renovado sentido de orgullo entre los habitantes. Sin embargo, el turismo también presenta desafíos importantes, como la comercialización excesiva de las tradiciones, lo que podría llevar a la pérdida de autenticidad cultural. Además, la creciente demanda turística ejerce presión sobre los recursos locales y contribuye a desigualdades económicas, afectando la calidad de vida de los residentes. El presente artículo sugiere la implementación de un plan de gestión turística sostenible, que limite el número de turistas en áreas vulnerables y promueva la educación cultural entre los visitantes para mitigar estos impactos negativos. También se destacan las políticas gubernamentales para controlar los precios en áreas turísticas y la diversificación económica como estrategias para evitar que la comunidad dependa exclusivamente del turismo. En conclusión, aunque el turismo trae beneficios significativos, es esencial gestionar proactivamente sus desafíos para asegurar un desarrollo que sea tanto sostenible como beneficioso para la comunidad local.

Palabras Clave: Turismo, Sociocultural, Identidad cultural, Preservación.

Abstract

Tourism in the city of El Alto has emerged as a highly relevant phenomenon, significantly transforming its sociocultural landscape. The city, characterized by its strong Aymara identity and its unique blend of ancestral traditions and modernity, attracts a growing number of national and international tourists. This tourist flow has fostered the preservation and revitalization of local customs, generating a renewed sense of pride among the inhabitants. However, tourism also presents significant challenges, such as the excessive commercialization of traditions, which could lead to the loss of cultural authenticity. Furthermore, the growing tourist demand puts

pressure on local resources and contributes to economic inequalities, affecting the quality of life of residents. This article suggests the implementation of a sustainable tourism management plan, which limits the number of tourists in vulnerable areas and promotes cultural education among visitors to mitigate these negative impacts. Government policies to control prices in tourist areas and economic diversification are also highlighted as strategies to prevent the community from depending exclusively on tourism. In conclusion, although tourism brings significant benefits, it is essential to proactively manage its challenges to ensure development that is both sustainable and beneficial to the local community.

Keywords: Tourism, Sociocultural, Cultural identity, Preservation.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en la ciudad de El Alto ha emergido como un fenómeno de gran relevancia en los últimos años, transformando significativamente el paisaje sociocultural de esta vibrante urbe boliviana. Situada en el altiplano andino, El Alto es una ciudad joven de Bolivia, nombrada por sus habitantes como “ciudad dormitorio”, esto se debe a los habitantes salen muy temprano a trabajar y solo vuelven al anochecer. Es una ciudad de migrantes por naturaleza que se fue poblando por mineros relocalizados, migrantes del campo y extranjeros.

La razón de su relevancia sociocultural es su fuerte identidad aymara y su espíritu recipiente, por ofrecer una combinación única de tradiciones ancestrales y modernidad. Este mosaico cultural atrae a un número creciente de turistas nacionales e internacionales, interesados en experimentar su autenticidad, sus ferias, mercados, y sus ceremonias ancestrales.

El impacto sociocultural del turismo en El Alto es multifacético. Por un lado, el

turismo ha fomentado la preservación y revitalización de tradiciones y costumbres, generando un sentido renovado de orgullo y pertenencia entre los habitantes. Festividades, miradores, danzas y rituales se han convertido en atracciones turísticas que no solo ofrecen entretenimiento, sino que también educan a los visitantes sobre la rica herencia cultural de la ciudad. Este intercambio cultural promueve la comprensión y el respeto mutuo, creando puentes entre comunidades locales y visitantes.

Sin embargo, la actividad turística también trae consigo desafíos. La influencia externa puede alterar dinámicas sociales, llevando a la comercialización excesiva de prácticas culturales y a la pérdida de autenticidad. Además, la demanda turística puede ejercer presión sobre los recursos locales y contribuir a desigualdades económicas. Es crucial analizar cómo estas interacciones afectan a las comunidades locales y desarrollar estrategias que maximicen los beneficios culturales y sociales del turismo, mientras se mitigan sus efectos adversos.

La investigación plantea la pregunta: ¿Cómo afecta la actividad turística al tejido sociocultural de la ciudad de El Alto? Este interrogante motiva un análisis riguroso sobre los impactos positivos, como la preservación cultural y la revitalización de costumbres, y los negativos, como la sobre comercialización de las tradiciones y la presión sobre los recursos. Utilizando una metodología mixta con encuestas y observación directa, este estudio evaluó la percepción de residentes y turistas, y analizó cómo estas interacciones moldean el contexto cultural y social de la ciudad. Las variables de estudio incluyeron la percepción de los residentes sobre la preservación cultural, el aumento del costo de vida, y el respeto de los turistas hacia las costumbres locales.

Objetivos

Proteger las tradiciones, costumbres y expresiones culturales de la ciudad frente al crecimiento del turismo

Facilitar actividades y eventos que promuevan el intercambio de experiencias culturales entre turistas y residentes.

Proponer políticas que controlen el impacto de la actividad turística en los precios de bienes y servicios básicos.

Involucrar a la comunidad de El Alto en la planificación y gestión de la actividad turística.

Desarrollar iniciativas que generen empleo a través del turismo sin comprometer las prácticas culturales

tradicionales ni los valores locales, promoviendo el emprendimiento local y la sostenibilidad económica

MÉTODOS Y MATERIALES

Creswell y Plano Clark (2018) definen la investigación de métodos mixtos como un diseño en el cual el investigador recopila, analiza y mezcla datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o en una serie de estudios para comprender mejor el problema de investigación. (p.2)

Para identificar los impactos socioculturales de la actividad turística en la ciudad de El Alto, se empleó una metodología mixta enfocada en comprender tantos enfoques cualitativos y cuantitativos por parte de los cualitativos las experiencias, percepciones y significados que los autores sociales locales y visitantes atribuyen al turismo, logrando proporcionar una comprensión profunda y matizada de cómo la actividad turística está afectando la vida sociocultural en la ciudad de El Alto, ofreciendo una base sólida para la formulación de políticas y estrategias que promuevan un turismo más sostenible y culturalmente sensible. Diseño

Encuestas

Según García Ferrando, la encuesta se define como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población

o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (p.3)

Las encuestas son una herramienta de recolección de datos que utiliza cuestionarios estructurados con preguntas cerradas para recopilar información de una muestra amplia. En la investigación sobre los impactos del turismo en El Alto, estas encuestas se distribuyen entre turistas y residentes para recoger datos estadísticos sobre percepciones, actitudes y comportamientos.

Observación

Fernández-Ballesteros (1980) destaca que la observación científica es una conducta deliberada, en contraste con la observación cotidiana y casual, cuyos objetivos se orientan a la recolección de datos para formular o verificar hipótesis. (p.4)

La observación participante es un método donde el investigador se involucra directamente en la comunidad para observar comportamientos y eventos en su contexto natural. Este enfoque proporciona información de primera mano sobre prácticas culturales, adaptaciones y posibles tensiones. Las notas de campo recopiladas durante la observación ofrecen insights sobre las dinámicas sociales y culturales, permitiendo identificar patrones de comportamiento y cambios en el entorno sociocultural relacionados con la actividad turística.

Análisis Documental

Según Pinto Molina (1992), el análisis documental es “el complejo de operaciones que afectan al contenido y a la forma de los documentos originales, para transformarlos en otros documentos representativos de aquellos, que facilitan al usuario su identificación precisa, su recuperación y su difusión”. (p.2)

El análisis documental implica la revisión sistemática de documentos relevantes para obtener información sobre el contexto histórico y actual del fenómeno estudiado. En el caso de El Alto, se analizan políticas gubernamentales, informes turísticos, artículos de prensa y estudios académicos.

Turismo y Sociedad

El turismo es definido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo limitado, con fines de ocio, negocios, u otros (Organización Mundial del Turismo, 2020). Desde una perspectiva sociocultural, el turismo actúa como un agente de cambio que puede influir en la estructura social, los valores y las tradiciones de las comunidades receptoras (Morillo Moreno, 2011).

Impactos Socioculturales del Turismo

Los impactos socioculturales del turismo se refieren a las alteraciones en las relaciones sociales, las prácticas culturales, y los valores colectivos que ocurren como resultado de la interacción entre turistas y comunidades locales

(Picornell, 1993). Estos impactos pueden ser tanto positivos, como la revitalización de tradiciones culturales y el fortalecimiento de la identidad local, como negativos, incluyendo la aculturación y la pérdida de autenticidad cultural (Criado, Cardona, & Cantallops, 2014).

Impactos Socioculturales en Contextos Urbanos

Varios estudios han explorado los impactos socioculturales del turismo en contextos urbanos similares a El Alto, donde las comunidades enfrentan un rápido crecimiento turístico. Por ejemplo, Hernández y Torres (2017) examinaron cómo el turismo en Cusco, Perú, ha transformado las prácticas culturales locales, señalando tanto beneficios económicos como riesgos de homogenización cultural. De manera similar, un estudio de Sánchez y Pérez (2015) sobre Quito, Ecuador, subraya cómo el turismo ha contribuido a la preservación del patrimonio cultural, aunque con ciertos efectos adversos sobre la autenticidad cultural. (Cedeño, Pennington-Gray, & Matthews, 2015)

Turismo en Bolivia y El Alto

El turismo en Bolivia ha sido objeto de estudio en diversos contextos, con un enfoque especial en las áreas rurales y en comunidades indígenas (Aranibar, 2009). Sin embargo, en el contexto de El Alto, el turismo ha sido relativamente poco explorado, a pesar de su importancia creciente. Estudios como el de los autores Apaza y Callisaya (2020) destacan la dualidad de los impactos

turísticos en El Alto, donde se observa tanto una revitalización de la cultura aymara como una presión hacia la modernización y pérdida de tradiciones. (Apaza & Callisaya, 2020)

Teorías Socioculturales Aplicadas al Turismo

Teoría de la Modernización

La teoría de la modernización sugiere que el turismo puede actuar como un catalizador para el desarrollo económico y social, promoviendo cambios en las estructuras tradicionales y facilitando la adopción de prácticas modernas (Ronald & Baker, 2000). En el contexto de El Alto, el turismo ha sido visto como una oportunidad para el desarrollo, aunque también ha generado tensiones entre la modernización y la preservación de la cultura tradicional (Mateos & García, 2012).

RESULTADOS
Recolección de Datos

¿Con qué frecuencia interactúas con turistas en El Alto?

¿Con qué frecuencia interactúas con turistas en El Alto?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	15%
Rara vez	3	23%
A veces	5	38%
Frecuentemente	2	15%
Muy frecuentemente	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2024



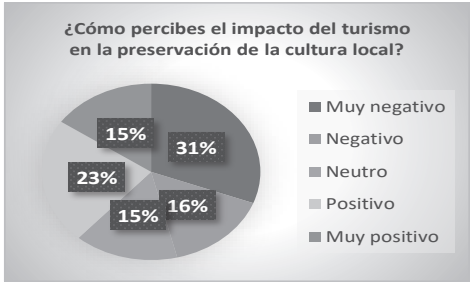
Fuente: *Elaboración Propia, 2024*

Según los resultados se observa que hay una baja interacción con turistas en El Alto esto podría deberse a la menor afluencia de visitantes turísticos en ciertas áreas, la falta de promoción de atractivos turísticos, barreras culturales y lingüísticas, y el estado de la ciudad. Además, la limitada participación en actividades y servicios orientados al turismo reduce las oportunidades de interacción para los turistas.

¿Cómo percibes el impacto del turismo en la preservación de la cultura local?

¿Cómo percibes el impacto del turismo en la preservación de la cultura local?	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativo	4	31%
Negativo	2	15%
Neutro	2	15%
Positivo	3	23%
Muy positivo	2	15%
Total	13	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2024*



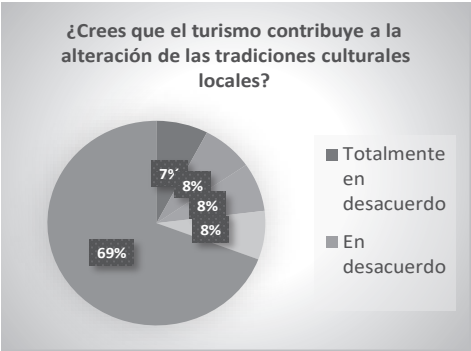
Fuente: *Elaboración Propia, 2024*

Existe una percepción por la mayoría sobre el turismo que tiene un impacto negativo en la preservación de la cultura local esto refleja una tensión entre el desarrollo turístico y la autenticidad cultural. Los ciudadanos tienen una aceptación negativa hacia el turismo, esto podría señalar la necesidad de medidas para proteger y fortalecer la cultura local con la influencia turística.

¿Crees que el turismo contribuye a la alteración de las tradiciones culturales locales?

¿Crees que el turismo contribuye a la alteración de las tradiciones culturales locales?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	8%
En desacuerdo	1	8%
Neutral	1	8%
De acuerdo	1	8%
Totalmente de acuerdo	9	69%
Total	13	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2024*



Fuente: *Elaboración Propia, 2024*

Muchos encuestados opinan que el turismo altera significativamente las tradiciones culturales locales refleja una preocupación seria y extendida entre los residentes de El Alto. Esta visión sugiere

que la presencia de turistas podría estar llevando a cambios en la conducta y prácticas tradicionales, posiblemente debido a adaptaciones para acomodar o atraer turistas. Esta situación señala la importancia de implementar estrategias de turismo responsable que respeten y preserven la autenticidad cultural local, para evitar la erosión de la identidad cultural de la comunidad y asegurar que el turismo se desarrolle de manera sostenible y respetuosa.

¿Cómo afecta el turismo a la economía local en tu opinión?

¿Cómo afecta el turismo a la economía local en tu opinión?	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativamente	0	0%
Negativamente	0	0%
Neutro	5	38%
Positivamente	2	15%
Muy positivamente	6	46%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración Propia,2024



Fuente: Elaboración Propia,2024

Según el resultado revela que el turismo es visto como un factor positivo para la economía local, eso esta relacionado con el aumento de ingresos, empleos y desarrollo de infraestructuras que trae consigo y es importante que los ciudadanos conocen estos puntos.

¿Qué tan importante consideras que es el turismo para el desarrollo de El Alto?

¿Qué tan importante consideras que es el turismo para el desarrollo de El Alto?	Frecuencia	Porcentaje
No importante	3	23%
Poco importante	2	15%
Moderadamente importante	2	15%
Importante	5	38%
Muy importante	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Elaboración Propia,2024



Fuente: Elaboración Propia,2024

Según los resultados muestran que la población de El Alto reconoce el turismo como un motor vital para el desarrollo local. Sin embargo, el hecho de que una la población considere negativamente puede indicar que hay segmentos de la población que no ven los beneficios directos del turismo o que existen otros factores que consideran más relevantes para el desarrollo de la ciudad.

¿Sientes que los turistas respetan las costumbres y tradiciones locales?

¿Sientes que los turistas respetan las costumbres y tradiciones locales?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	15%
Rara vez	6	46%
A veces	3	23%
Frecuentemente	1	8%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2024*



Fuente: *Elaboración Propia, 2024*

Según los resultados indica una clara percepción negativa sobre el comportamiento de los turistas respecto a las costumbres locales. Algunos encuestados creen que rara vez se respeta, es evidente que la mayoría de los encuestados siente que los turistas no valoran o entienden adecuadamente las tradiciones locales. Esto podría ser consecuencia de la falta de información o educación sobre las culturas locales ofrecida a los turistas. Este resultado resalta la necesidad de programas educativos más efectivos y de mayor conciencización tanto para los turistas como para los operadores turísticos, con el fin de mejorar la interacción cultural y proteger las tradiciones locales.

¿Cuáles son los principales beneficios que el turismo trae a tu comunidad?

¿Cuáles son los principales beneficios que el turismo trae a tu comunidad?	Frecuencia	Porcentaje
Aumento de empleos	2	15%
Mejoras en infraestructura	2	15%
Preservación cultural	2	15%
Intercambio cultural	2	15%
Todas las anteriores	5	38%
Total	13	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2024*



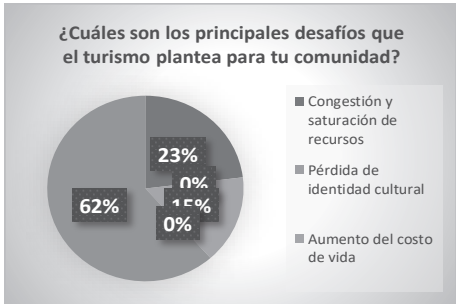
Fuente: *Elaboración Propia, 2024*

Según los resultados los encuestados el beneficio más valorado del turismo en la comunidad es el aumento de empleos, lo cual es comprensible, ya que el turismo suele impulsar la creación de trabajos en sectores como el comercio, la hostelería y el transporte. Las mejoras en infraestructura también son reconocidas como un beneficio significativo, ya que el desarrollo turístico a menudo exige una modernización de servicios y vías de acceso, mejorando la calidad de vida local.

¿Cuáles son los principales desafíos que el turismo plantea para tu comunidad?

¿Cuáles son los principales desafíos que el turismo plantea para tu comunidad?	Frecuencia	Porcentaje
Congestión y saturación de recursos	3	23%
Pérdida de identidad cultural	0	0%
Aumento del costo de vida	2	15%
Conflictos culturales	0	0%
Todas las anteriores	8	62%
Total	13	100%

Fuente: *Elaboración Propia, 2024*



Fuente: *Elaboración Propia, 2024*

Los principales desafíos que el turismo representa para la comunidad. La congestión y saturación de recursos es el desafío más señalado, lo que sugiere que el incremento de visitantes ejerce presión sobre los servicios básicos y la infraestructura local, afectando potencialmente la calidad de vida de los residentes. Los resultados reflejan una preocupación significativa por el impacto que el turismo masivo tiene sobre la infraestructura y los recursos de la comunidad, más que por los aspectos culturales o económicos individuales.

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, estos reflejan una percepción mixta sobre el

impacto del turismo en la comunidad. Si bien se reconocen numerosos beneficios, como el aumento de empleos, mejoras en infraestructura, preservación cultural e intercambio cultural, también se identifican desafíos significativos, como la congestión y saturación de recursos, la pérdida de identidad cultural, el aumento del costo de vida y los conflictos culturales. Esta dualidad en las percepciones sugiere que, aunque el turismo puede ser una fuerza positiva para el desarrollo comunitario, también puede generar problemas si no se maneja de manera adecuada.

Uno de los principales desafíos señalados es la congestión y saturación de recursos, que fue identificado. Este problema es particularmente visible en la ciudad de el Alto donde la infraestructura no está preparada para manejar grandes volúmenes de turistas. La sobrecarga de servicios como el agua, la electricidad y el transporte puede llevar a una disminución en la calidad de vida de los residentes locales, además de causar deterioro en el medio ambiente. Para abordar este desafío, es esencial implementar un plan de gestión turística que contemple la capacidad de carga de la comunidad. Esto implica limitar el número de turistas en ciertas áreas, promover el turismo en temporadas bajas y desarrollar infraestructuras sostenibles que puedan manejar el flujo turístico sin comprometer los recursos locales.

Otro problema destacado es la pérdida de identidad cultural que, aunque no fue señalado de manera aislada en los

resultados, está implícito en la percepción generalizada de los desafíos que plantea el turismo. La comercialización excesiva de las tradiciones y costumbres locales puede llevar a su disminución y, en el peor de los casos, a su desaparición. Para mitigar este riesgo, es crucial fomentar un turismo culturalmente respetuoso, donde los turistas sean educados sobre la importancia y significado de las tradiciones locales antes de su visita. Esto puede lograrse mediante campañas de sensibilización, guías turísticos capacitados en la historia y cultura locales, y la promoción de experiencias turísticas que respeten y valoren las prácticas culturales auténticas.

El aumento del costo de vida es otro punto que la misma población percibe. El turismo puede impactar a los precios de bienes y servicios esenciales, haciéndolos inaccesibles para los residentes locales. Esto puede ser abordado mediante políticas gubernamentales que controlen los precios en áreas turísticas y mediante la implementación de impuestos específicos al turismo, cuyos ingresos se destinen a subsidiar productos básicos para la población local. Además, es importante fomentar el desarrollo de economías locales diversificadas que no dependan únicamente del turismo, lo que puede ayudar a estabilizar los precios y garantizar que la comunidad local no sea económicamente vulnerable ante los cambios en la industria turística.

Finalmente, los conflictos culturales, aunque no fueron identificados como un desafío aislado en los resultados, son un

aspecto crítico que puede surgir cuando las expectativas y comportamientos de los turistas chocan con las normas y valores locales. Estos conflictos pueden ser minimizados a través de la promoción de un turismo responsable, donde los visitantes sean conscientes de las costumbres locales y se les anime a respetarlas. Esto puede incluir desde la vestimenta adecuada hasta el comportamiento en lugares sagrados o culturales. La creación de códigos de conducta para turistas y su distribución antes de su llegada puede ser una herramienta efectiva para reducir estos conflictos.

CONCLUSION

La investigación sugiere que, aunque el turismo ha revitalizado algunas tradiciones, también ha generado una sobre comercialización que amenaza la autenticidad cultural. Es necesario implementar estrategias que eduquen a los turistas sobre el valor de estas tradiciones y limiten su explotación excesiva, asegurando así la sostenibilidad cultural a largo plazo.?

La interacción cultural entre turistas y locales puede fomentar el respeto mutuo y la comprensión intercultural. Sin embargo, es importante señalar que los residentes a menudo sienten que los turistas no respetan sus costumbres, lo que resalta la importancia de organizar eventos que involucren a ambas partes en un contexto de aprendizaje y respeto.

El turismo ha tenido un impacto económico positivo en El Alto, pero también ha aumentado el costo de vida

en ciertas áreas, lo cual afecta a los residentes

La inclusión de la comunidad en la toma de decisiones turísticas es sumamente importante para el éxito del turismo sostenible. Es importante dar voz a los residentes en la gestión turística, ya que puede asegurar que el desarrollo turístico refleje las necesidades y deseos de la comunidad. Esto promueve un sentido de pertenencia y empoderamiento, permitiendo que los habitantes gestionen de manera efectiva el impacto del turismo en su vida diaria?

El turismo en El Alto puede generar empleo, pero también plantea el riesgo de que la cultura local se vea alterada para satisfacer las demandas turísticas.

Bibliografía

Apaza, A., & Callisaya, E. (2020). Centro de interpretación turístico de la cultura aymara en el municipio de El Alto. Obtenido de repositorio.umsa.bo: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25018>.

Aranibar, R. (2009). TURISMO INDÍGENA Y COMUNITARIO EN BOLIVIA. Obtenido de saberesboliviano: <https://saberesbolivianos.com/investigadores/RCoX/Turismo-Cox%20final.pdf>

Cedeño, E. M., Pennington-Gray, L., & Matthews, J. S. (2015). PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL DESARROLLO . Obtenido de dialnet.: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8020652.pdf>

Criado, M. d., Cardona, R., & Cantallops, S. (19 de noviembre de 2014).

PERCEPCIÓN DE LOS IMPACTOS CULTURALES EN UNA COMUNIDAD INSULAR. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLosImpactosCulturalesEnUnaComunidadIns-5025819.pdf

Mateos, M. R., & García, L. R. (2012). TURISMO RESPONSABLE, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO LOCAL COMUNITARIO. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TurismoResponsableSostenibilidadYDesarrolloLocalCo-525510%20(1).pdf

Morillo Moreno, M. C. (1 de enero de 2011). Turismo y producto turístico. Obtenido de www.redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Organizacion Mundial del Turismo. (2020). Turismo, conceptos y definiciones § Definición de Turismo de Naciones Unidas. Obtenido de www.indec.gob.ar/: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf.

Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. Obtenido de gc.scalahed.com: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24489w/Impactos%20del%20turismo.pdf>

Ronald, I., & Baker, W. E. (2 de 2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/230557601_Modernization_Cultural_Change_and_the_Persistence_of_Traditional_Values

PENSAMIENTO CRÍTICO REFLEXIVO EN EL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE: CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, ASIGNATURA DE INTRODUCCIÓN AL TURISMO

Critical reflective thinking in the teaching-learning process: tourism and hotel
management career introductory to tourism

Gloria Baptista Sandoval
Docente - UPEA
gloriabap105@hotmail.com

Resumen

Desde que el ser humano existe se ha buscado fortalecer sus facultades físicas, intelectuales y espirituales, solo de esta forma ha avanzado la humanidad hasta el presente, es importante afirmar que la formación de estudiantes: investigadores, reflexivos-críticos es de carácter dialógico: docente-estudiante, estudiante-docente, y que la enseñanza-aprendizaje se da en un mismo plano, provocado permanentemente por el intercambio de criterios y el desarrollo de prácticas de manera conjunta así como competencias que significan habilidades, destrezas, innovación y creación aplicando una didáctica académica que construye, organiza y administra el aula. Este pensamiento crítico reflexivo en el proceso de enseñanza y aprendizaje debe afrontar el cambio pedagógico en la academia y aplicarlo de manera específica en la población estudiantil tomando en cuenta que el pensamiento crítico reflexivo también considera competencias que se traducen en habilidades, destrezas, innovación y creación, es decir, que es la expresión de la pedagogía universitaria y de la didáctica que construye, organiza y administra el aula, tomando en cuenta lo mencionado el enfoque metodológico es cualitativo porque comprende las necesidades sentidas de los estudiantes considerando sus opiniones y percepciones sobre el desarrollo del pensamiento crítico reflexivo en el desarrollo académico teórico-práctico y como elementos inseparables que constituyen la base para formar futuros profesionales con ese tipo de pensamiento en la acción, porque si no fuera así se estaría formando un ser humano pasivo sin investigación ni creatividad.

Palabras clave: Pensamiento crítico reflexivo, proceso enseñanza aprendizaje, Introducción al Turismo.

Abstract

Since human beings have existed, efforts have been made to strengthen their physical, intellectual and spiritual faculties. Only in this way has humanity advanced to the present. It is important to affirm that the training of students: researchers, reflective-critics is of a dialogic nature: teacher -student, student-teacher, and that teaching-

learning occurs on the same plane, permanently caused by the exchange of criteria and the joint development of practices as well as competencies that mean abilities, skills, innovation and creation applying didactics academic who builds, organizes and manages the classroom. This critical reflective thinking in the teaching and learning process must address the pedagogical change in the academy and apply it specifically to the student population, taking into account that critical reflective thinking also considers competencies that translate into abilities, skills, innovation and creation. , that is, it is the expression of university pedagogy and didactics that builds, organizes and manages the classroom, taking into account the aforementioned, the methodological approach is qualitative because it understands the felt needs of the students considering their opinions and perceptions about the development of critical reflective thinking in theoretical-practical academic development and as inseparable elements that constitute the basis for training future professionals with that type of thinking in action, because if this were not the case, a passive human being would be formed without research or creativity.

Keywords: Critical reflective thinking, teaching-learning process, Introduction to Tourism.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se ve la necesidad de replantear el rol que juega el docente porque es necesario transformar la “Transformación del educador” y responder a las nuevas demandas con una educación de calidad, con equidad y pertenencia social y cultural a través de un pensamiento crítico donde asuma autocríticamente el reto, de realizar prácticas pedagógicas con una nueva visión en la formación docente. El conocimiento se construye a través de procesos activos del cual son partícipes los actores de la educación: estudiantes y docentes del cual el docente debe actual como facilitador, guía y mediador en esa construcción, rescatando experiencias de aprendizaje y desarrollando conocimientos propios en estos actores y también en aspectos afectivos, en lo relacional, lo motivacional aplicado en un sentido sociocultural diverso.

Articulando estos fundamentos, se tiene la visión de formar un estudiante íntegro, con todas las habilidades, capacidades y destrezas para que deje de ser un usuario de ideas ajenas y que empiece a generar, innovar, crear, transformar con calidad desarrollando el aspecto cognitivo critico-reflexivo del estudiante.

Es importante señalar lo que Liendro (1984: 36) señala: “La labor del educador no es sólo impartir conocimientos, sino cultivar ciertas actitudes que conduzcan al desarrollo de un pensamiento eficaz. Para ello es necesario comunicar y reflejar un pensamiento crítico a través de juicios atinados y resolución de problemas contingentes”.

Sin duda, el desarrollo del pensamiento crítico no sólo le va a permitir al docente enfrentar de mejor manera su

profesión, sino que, además, le facilitará la adaptación a los cambios que eventualmente pudieran producirse en el ámbito en el cual se desenvuelve. Le otorga, además, una capacidad dinámica y predictiva que le permite anticiparse a las dificultades y problemas, y organizar las estrategias de manera lógica, para así solucionarlas, en caso que se presenten para optimizar la práctica educativa y que esta responda eficazmente a las necesidades reales de los estudiantes.

Método e Instrumento de Investigación

Para el desarrollo de este artículo se utilizó un enfoque cualitativo-analítico y descriptivo porque se comprendió, analizó y se interpretó las necesidades sentidas de los estudiantes considerando sus opiniones y percepciones sobre el problema y permitió realizar un análisis cualitativo en la sistematización de la información

Por otro lado, se utilizó métodos empíricos como: la observación descriptiva que permitió obtener información de primera mano sobre el objeto de estudio y la entrevista semiestructurada con preguntas abiertas.

Población y muestra

Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, la población de estudio fueron docentes y estudiantes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera y la muestra a los paralelos de la Asignatura de Introducción al Turismo y Hotelaría de la Universidad Pública de El Alto.

Se realizó la observación descriptiva que permitió obtener información sobre el objeto de estudio y los acontecimientos que se producían en la práctica pedagógica del docente en aula y el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes.

La entrevista aplicada fue semiestructurada lo que permitió obtener información de primera mano sobre el objeto de estudio se utilizó la técnica de Delphi, en dos rotaciones: la primera, guía de cuestionario abierto y la segunda, análisis de las observaciones para la validación teórica y también se realizó la revisión de documentación al Plan de Desarrollo de Institucional (PDI) de la carrera de GTH.

El tipo de muestreo fue el no probabilístico intencional porque se seleccionó la muestra en los mismos docentes y estudiantes que regentan y cursan la asignatura de Introducción Al turismo y Hotelaría porque son los más idóneos para la investigación

Ética en la investigación

Se socializó a todos los estudiantes y docentes que sus respuestas serían los resultados a tomarse en cuenta en la investigación de este proceso de enseñanza-aprendizaje crítico reflexivo.

Resultados

Recolección de datos

La recolección de datos se obtuvo a través de la observación, de la entrevista realizada a los estudiantes y docentes de la materia de Introducción al Turismo

y Hotelería y revisión de documentación de la carrera de Gestión Turística y Hotelera.

Análisis de los datos

Se realizó la observación de la práctica docente en aula a los cuatro paralelos que imparten la asignatura de Introducción al Turismo y Hotelería asimismo se observó la actuación y participación de los estudiantes.

Se evidenció que los procesos áulicos eran exposiciones sobre los contenidos curriculares (clases magistrales) por parte del docente, él mismo realizaba la exposición del tema y en algunas ocasiones sin reparar en cuánto aprendían los estudiantes.

Es evidente que existía la presencia de postulados técnicos, debido a que en esta línea se concebía la enseñanza como la intervención del docente en relación a las predicciones de aprendizaje, en este sentido, la enseñanza se basaba en reproducir y repetir los textos y/o contenidos referentes al tema a avanzar.

Por otro lado, se presencié también un orden activo democrático en el aula donde el docente inició su clase explicando lo que se hará, luego cedió lo mismo a un grupo de estudiantes quienes presentaron el tema a través del panel, los estudiantes realizaron exposiciones a través de paneles, sin embargo, la mayor participación se limitó a solo presentar el tema.

Se puede indicar que existían técnicas que respondían a premisas democráticas participativas, pero que

aun en su propia práctica tanto del estudiante como del mismo docente se mantenían intrínsecamente en solo premisas técnicas.

Se observó que existen docentes que también problematizan a los estudiantes permitiendo su participación, además que trabajen con grupos como muestra de eventos áulicos sin embargo el trabajo no fue tomado por los estudiantes con el mismo entusiasmo que el docente planteó.

Respecto a los resultados que se obtuvieron en la entrevista con preguntas abiertas y semiestructuradas a docentes y estudiantes para conocer sus apreciaciones sobre la práctica docente en aula y la participación de los estudiantes.

Al respecto se transcribe las respuestas:

“Uno no puede ser docente consumista y restringido, lo que se debe buscar es que el docente sea crítico de su propia práctica y reflexione mejorando, puesto que no nos podemos encerrar en la repetición, el mecanicismo y la reproducción”.

“Yo creo que uno debe ser crítico emancipador, lo que más me gusta es que los estudiantes reflexionen y sean críticos sobre lo que se les está enseñando y sepan proponer nuevas cosas, esto se debe relacionar con un proceso de investigación, de metacognición y la acción de su propia práctica”

“Me inclino por ser un docente democrático reflexivo”.

“Considero que es importante la crítica porque posibilita el cambio en las aulas se tiene que trabajar en grupos para innovar las prácticas y se cuestionen las clases”.

En el proceso enseñanza y aprendizaje, es importante la reflexión sobre la propia práctica, que supone adoptar una postura crítica social, que trascienda los meros tecnicismos y tomar conciencia sobre la problemática educativa, en este sentido es necesario concebir la enseñanza como una actividad crítica, buscando la autonomía profesional que permita la reflexión crítica sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje con el contexto social en el que se realizan los mismos.

La formación de docentes, debe orientarse sobre un modelo que suponen posturas reflexivas y críticas.

De acuerdo a lo mencionado existe la voluntad de los docentes, pero en la práctica se debe poner en marcha lo que se predica.

Con relación a las respuestas de los estudiantes, estos mencionan posturas contrarias en relación a la práctica misma de estos docentes, se transcribe las respuestas.

“Los docentes tratan de no reproducir, al final llegan a lo mismo, nos hacen realizar trabajos en grupos y exposiciones”.

“Los docentes utilizan las mismas estrategias, todavía utilizan papelógrafos algunos, pero lo que más usan es el data”,

“No todos los docentes nos enseñan como piden las normas educativas, la mayoría nos enseñan realizando exposiciones, pero también en grupos dentro y fuera del aula”

“Tienen diferentes estrategias, la estrategia que se puede aprender mejor es mediante un aprendizaje cooperativo o colaborativo donde los compañeros nos dan a conocer sus ideas”.

“Cada docente tiene sus propias características, hay docentes que tienen sus propias dinámicas, lo que se da también es que los docentes nos hacen exponer, otros nos hacen trabajar en grupos”.

“Algunos tienen buenas estrategias para desarrollar las clases, otros tienen dificultades, nos enseñan con técnicas de trabajo en grupo participación en los grupos y evaluaciones en grupos”.

La actividad del docente en este sentido se aleja de la relación dialógica que debe existir entre lo teórico y lo práctico.

Se puede percibir que existen estudiantes que consideran que los docentes limitan su práctica a exponer, sin embargo, también se puede indicar que la forma de trabajo en el aula es a través de los grupos de aprendizaje, en este sentido se puede afirmar que los docentes cambian permanentemente de estrategias y metodología.

Revisión de documentación

Se realizó la revisión al documento denominado: Plan De Estudios Y Malla Curricular De La Carrera De

Gestión Turística Y Hotelera, en el que se encuentra el Plan de Desarrollo de Institucional (PDI) de la Carrera y que está compuesto por el conjunto de objetivos, políticas, estrategias y acciones que definen las orientaciones a seguir por todos los estamentos de la Carrera además establece las directrices del contenido de las asignaturas y establece la metodología a emplear en cada una de ellas.

Análisis cualitativo de la recolección de información

* La práctica docente en la asignatura de Introducción al Turismo y Hotelaría de la carrera de Gestión Turística y Hotelera está guiada por una variedad de posturas, sin embargo, las mismas se relacionan más con las teorías academicistas y técnicas; al contrario de esto, excepcionalmente se presencia prácticas reflexivas que respondan a los postulados de la teoría crítico social.

* Las prácticas más comunes en los procesos áulicos son la exposición realizada por el docente, pero también la exposición realizada por los estudiantes, pese a eso, existen procesos áulicos donde se trabajan con grupos de aprendizaje.

* Se evidencia una separación entre lo teórico y lo práctico, es decir, se maneja un discurso que pregona la importancia de formar estudiantes críticos y reflexivos, pero en la práctica este hecho se ve limitado por la racionalidad técnica predominante en el pensamiento del docente.

* Existe un dominio lineal de la práctica docente en el aula, el mismo dirige aquello que deben aprender los estudiantes para reproducirlos en su práctica futura.

* Se considera que en los procesos áulicos existen tres tipos de prácticas: pasivas, activas y reflexivas. Sin embargo, estas dos últimas son poco frecuentes.

Discusión

En este artículo se demuestra que el proceso Enseñanza-Aprendizaje supone no solo moverse con un simple conocimiento técnico, sino que requiere enfrentar las situaciones educativas con la complejidad que se plantean, en otras palabras se debe reivindicar la formación docente, entendiendo la misma como un proceso de formación crítica, esto significa romper con aquello que Giroux (1997) llama “la proletarización del conocimiento”, que supone considerar las condiciones ideológicas y prácticas de los docentes como intelectuales transformativos por lo que es necesario, en relación a ello, formar docentes con capacidad crítica reflexiva para desarrollar conciencia social con la finalidad de cambiar y transformar la realidad y de esta forma transmitan a los estudiantes sus conocimientos aplicando el modelo crítico reflexivo y prepararlos de esta forma para su futuro campo laboral.

En este sentido la formación de docentes, debe orientarse sobre un modelo que supone posturas reflexivas y críticas, que permitan a los estudiantes romper

el “statu quo” en el que se encuentra la educación, esto llevará a desarrollar competencias y capacidades críticas que permitan al docente relacionar los postulados teóricos con situaciones prácticas.

Se debe asumir prácticas reflexivas que impliquen la acción en la enseñanza que supone un alto grado de conciencia sobre lo que se hace en relación a las representaciones de las actividades, esto involucra relacionar el acto educativo con procesos sociales y de esta forma buscar la reivindicación de los enseñantes, para ello es importante la formación autónoma del docente, es decir, que el mismo sea capaz de actuar sobre sus propias ideas y reflexionar sobre el actuar de las mismas lo que conlleva a ser autocrítico.

Conclusión

La aplicación del pensamiento crítico-reflexivo busca la adquisición de estrategias, habilidades y destrezas que guía al cambio educativo en el aula.

La reflexión sobre la propia práctica docente debe ser una constante que permita objetivar y analizar la práctica reflexiva, implica que la misma acción es objeto de representación y análisis. El discurso y por ende la comunicación que se maneja en el aula debe crear un sentido moral, crítico y reflexivo sobre lo oficial, lo dicho por el propio docente, esto posibilitará adecuarlo, adaptarlo y transformarlo durante la práctica pedagógica.

Es importante tomar en cuenta que la práctica docente en aula impulsa una forma de actuar en la misma, distinta a la racionalidad que mueva dicha práctica en este caso es importante recalcar que los docentes quieren más participación del estudiante, la participación es activa cuando el docente deja actuar al estudiante.

En ningún momento se puede unificar desde lo observado los estilos de enseñanza y describir en las entrevistas realizadas; más al contrario se puede rescatar esta diversidad para entender que en la educación, no existe un único camino, sino la suerte de varios que posibilitan de una manera u otra la construcción de aprendizaje.

Referencias Bibliográficas

Gairin Sallan, J. (2005). La innovación educativa como necesidad. Bolivia.

Henry, G. (1997b). Los profesores intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje. México: PAIDOS, IBÉRICA.

Latorre, A. (2024). La investigación-acción, conocer y cambiar la práctica educativa. Bolivia: GRAO.

Univalle. (2018). Promoviendo el campo pedagógico desde Univalle. La Paz

http://docencia.udea.edu.co/vicedocencia/cuadro_resumen_estratedida.html.

ANÁLISIS DEL MODELO DE EDUCACIÓN SUPERIOR BASADO EN COMPETENCIAS EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN TURISMO Y HOTELERÍA

Analysis of the competency-based higher education model in the training of tourism
and hospitality professionals

Ricardo León Quiroga
Docente - UPEA
rleon6102@gmail.com

Resumen

El cambio de modelo educativo en la Universidad Pública de El Alto, conlleva una serie de desafíos, aunque la primera tarea es conocer el modelo de competencias, que aparece por la necesidad de orientar el conocimiento al mercado laboral, deducción de la denominada sociedad del conocimiento. El presente artículo muestra el modelo educativo por competencias desde su aparición, su conceptualización, además identifica a sus principales actores, los docentes y los estudiantes, identificando las principales fortalezas del nuevo modelo, relacionándolo con el anterior. Por último se identifican algunas competencias genéricas de las áreas del conocimiento de la formación del profesional en Gestión Turística y Hotelera, sobre la base de dos documentos, el Modelo educativo basado en competencias y el diseño curricular por competencias.

Palabras Claves: Educación por competencias, Sociedad del conocimiento, competencias básicas genéricas y específicas

Abstract

The change in the educational model at the Public University of El Alto entails a series of challenges, although the first task is to know the competency model, which appears due to the need to orient knowledge to the labor market, deduction of the so-called knowledge society. This article shows the educational model by competencies since its appearance, its conceptualization, and also identifies its main actors, teachers and students, identifying the main strengths of the new model, relating it to the previous one. Finally, some generic competencies are identified in the areas of knowledge of professional training in Tourism and Hotel Management, based on two documents, the educational model based on competencies and the curricular design by competencies.

Keywords: Education by competencies, Knowledge Society, generic and specific basic competencies

1. Introducción

La Universidad Pública de El Alto, ha iniciado el proceso para cambiar de modelo educativo, del tradicional centrado en objetivos al modelo basado en competencias.

El cambio de modelo educativo presenta grandes desafíos, para lo cual considero que es fundamental conocer el nuevo modelo para preparar las condiciones para su aplicación.

Las competencias surgen en 1960, con los trabajos de la investigación “Evaluación de Competencias laborales” de David McClelland y Richard Boyatzis que buscaban identificar las características que diferenciaban a los trabajadores más exitosos, con el objetivo de mejorar la selección y la formación del personal (García, 2011, pág. 6).

Los procesos de globalización promovieron transformaciones sociales, económicas y tecnológicas a finales del siglo XX, que aceleraron el cambio, incluido el conocimiento, que permite la aparición de la denominada sociedad del conocimiento.

Al respecto se considera que Peter Drucker fue el primero en utilizar el término “sociedad del conocimiento” en 1969 en su libro “La era de la discontinuidad”. En este libro, Drucker destaca la importancia de colocar el conocimiento en el centro de la producción de riqueza, y señala que la

productividad del conocimiento es más importante que su cantidad (Drucker, 1996, p. 67).

El Surgimiento de la Sociedad del Conocimiento, produce cambios, como la acelerada evolución de la tecnología informática y los procesos de globalización, generaron un cambio radical en la forma en que se produce, se difunde y se utiliza el conocimiento, esto generó un replanteamiento de los objetivos de la educación superior, que ya no podía limitarse a la transmisión de conocimientos estáticos, sino que debía preparar a los individuos para adaptarse a un mundo en constante cambio (García, 2011, pág. 14).

Lo mencionado exige que las instituciones mundiales como la Comisión Europea, 2004, definan el concepto de competencias como la combinación de destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes, y a la inclusión de la disposición para aprender además del saber cómo, posibilitándose que el educando pueda generar un capital cultural o desarrollo personal, un capital social que incluye la participación ciudadana, y un capital humano o capacidad para ser productivo (García, 2011, pág. 4). Entonces el mundo cambia de paradigma de educación por objetivos al modelo educativo por competencias.

A partir de estos antecedentes el sistema de la universidad boliviana a través

del CEUB, diseña el nuevo modelo educativo por competencias 2023-2028, para su implementación en todas las universidades del sistema público boliviano.

La primera tarea para la implementación de un nuevo educativo en la educación superior, en este caso el modelo por competencias, es conocer y analizar el nuevo modelo, lo que permitirá examinar, comprender o interpretar su estructura, propiedades o funcionamiento, antes de su implementación.

Este artículo presentará el modelo educativo por competencias en sus principales características, sus principales actores y las ventajas y dificultades de su implementación.

2. OBJETIVOS

Analizar el modelo educativo por competencias

2.2. Objetivos específicos

- * Descripción del modelo educativo por competencias
- * Rol del docente y estudiante en el modelo educativo por competencias
- * Establecimiento de nuevas competencias del profesional en turismo y hotelería

3. Métodos e Instrumentos de Investigación

La presente investigación es cualitativa documental, ya que está orientada a obtener, seleccionar, organizar y analizar

documentos del modelo educativo en educación superior por competencias, al respecto Sánchez, R. (2010), define la investigación documental como un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información obtenida de diversos fuentes escritas y audiovisuales. Este enfoque permite al investigador construir un marco teórico o conceptual sólido, facilitando la comprensión de la realidad estudiada a través del conocimiento previo.

El método será el análisis del contenido, al respecto Krippendorff, K. (2004), define el análisis de contenido como una técnica de investigación que se utiliza para realizar inferencias válidas y replicables a partir de datos textuales y contextuales sobre aspectos específicos de los mensajes.

Los documentos analizados serán los siguientes: 1) Modelo educativo basado en competencias; 2) Calidad y competencias y 3) Diseño curricular de competencias.

4. Resultados

Cuando hablamos de un “modelo educativo” generalmente nos referimos a un marco conceptual que define los objetivos, principios, métodos y estrategias de la educación, al respecto José Gimeno Sacristán, (Méndez, 2024), dice que un modelo educativo es una guía o marco de referencia que estructura los principios y objetivos que guían el proceso de enseñanza-aprendizaje. Este modelo organiza los elementos fundamentales de la educación, tales como los contenidos,

los métodos de enseñanza, los recursos y el rol del docente y del estudiante.

Para la descripción del modelo es adecuado mencionar lo que dice, David Le Boterf (Hernández & Uribe. 2024), el modelo educativo por competencias es aquel que se orienta a la formación integral de los estudiantes, enfocándose no solo en los conocimientos teóricos, sino también en el desarrollo de habilidades, actitudes y capacidades que permitan a los estudiantes afrontar problemas reales en su ámbito profesional.

4.1. Descripción del modelo educativo por competencias

El modelo educativo por competencias tiene la finalidad de preparar a los individuos a la dinámica sociedad actual, dejando de lado la mera transmisión de conocimientos para el desarrollo de competencias que permitan que los individuos, se adapten, resuelvan problemas presenten en su vida, en el trabajo y que les permita aportar a la sociedad.

Las competencias deben estar dirigidas, según (Tacca 2001:175): 1) El saber, son los contenidos conceptuales, principios, definiciones, esquemas adquiridos a través del estudio, es el conocimiento necesario para el saber hacer; 2) El saber hacer, capacidades, habilidades y destrezas que el individuo utiliza en su accionar con base a los conocimientos internalizados; 3) El saber ser y convivir, es el comportamiento del individuo en una situación determinada, que refleja los valores y las actitudes que se han

aprendido y 4) El para qué, es la finalidad que le da sentido al aprendizaje, al accionar humano, ya que determina la utilidad de los esfuerzos académicos.

En el artículo “Modelo Educativos por Competencias” se identifican las siguientes características del modelo.

4.1. Enfoque en el Saber Hacer en Contexto

Las competencias del siglo XXI no se limitan a la posesión de conocimientos teóricos, sino que enfatizan la capacidad de aplicarlos en situaciones reales y concretas. Se trata de un “saber hacer en contexto”, que implica la movilización de saberes conceptuales, procedimentales y actitudinales de manera interrelacionada.

En el concepto del modelo de educación por competencias, la competencia como “saber hacer en contexto” está ligado a la teoría de la cognición situada, que concibe la actividad cognitiva como intrínsecamente vinculada a la práctica social. La persona competente es capaz de tratar eficazmente una situación problema, movilizando sus conocimientos y adaptándose a las demandas del contexto social y físico

4.2. Integración de Conocimientos, Habilidades y Valores

Las competencias buscan trascender la separación artificial entre lo conceptual, lo procedimental y lo actitudinal. Se busca una formación integral que combine conocimientos generales y específicos con experiencias de trabajo, de manera que los estudiantes

puedan analizar, reorganizar y aplicar los conceptos aprendidos en diferentes situaciones.

4.3. Adaptabilidad y Flexibilidad

Las competencias son dinámicas y se adaptan a las características y demandas del ámbito de desempeño laboral, entonces en un mundo en constante cambio, es fundamental que los individuos sean capaces de aprender a aprender, actualizando sus conocimientos y habilidades a lo largo de la vida.

4.4. Vinculación con la Realidad y el Trabajo

La educación basada en competencias busca evitar la desvinculación entre los contenidos escolarizados y las demandas laborales. Se busca una educación para

la vida y para el trabajo con calidad, donde los estudiantes puedan transferir su desempeño a situaciones diversas y resolver problemas de manera inteligente y crítica.

4.5. Retos y Críticas a la Educación Basada en Competencias

El reto más importante es lograr una verdadera integración de los componentes teóricos, procedimentales y actitudinales. Para lo cual debe estar claramente definidos los términos “conocimientos”, “actitudes” y “valores”.

Es fundamental que la aplicación del modelo educativo por competencias no subordine el desarrollo de los individuos a las necesidades exclusivas del aparato productivo.

Cuadro N.º 1 DIFERENCIAS MODELO EDUCATIVO TRADICIONAL Y POR COMPETENCIAS

Modelo Por Objetivos	Modelo Por Competencias
Énfasis en la enseñanza: El docente es el protagonista del proceso educativo, siendo responsable de organizar los conocimientos, los métodos y las formas de análisis. La clase magistral es la estrategia didáctica predominante.	Énfasis en el aprendizaje: El estudiante es el protagonista del proceso educativo, siendo responsable de construir su propio conocimiento y desarrollar sus habilidades.
Transmisión de información: El objetivo principal es transmitir información a los estudiantes, quienes asumen un rol pasivo en el proceso de aprendizaje.	Énfasis en el aprendizaje: El estudiante es el protagonista del proceso educativo, siendo responsable de construir su propio conocimiento y desarrollar sus habilidades.
Memorización y repetición: El aprendizaje se basa en la memorización de contenidos y la repetición de ejercicios, con poca aplicación práctica.	Aprendizaje activo y significativo: El aprendizaje se basa en la participación activa del estudiante, la resolución de problemas, la colaboración y la interacción con el contexto.

Evaluación centrada en los contenidos: La evaluación se centra en la capacidad del estudiante para recordar y reproducir los contenidos impartidos por el docente.	Evaluación centrada en el desempeño: La evaluación se centra en la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos y habilidades en la resolución de problemas y la realización de tareas.
Formación fragmentada: El conocimiento se presenta de forma fragmentada, con poca conexión entre las diferentes disciplinas.	Formación integral: Se busca la formación integral del estudiante, desarrollando competencias transversales (comunicación, trabajo en equipo, pensamiento crítico, etc.) y competencias específicas.

Fuente: *Elaboración Propia en base al Modelo educativo basado en competencias*

4.6. Docente

El rol del docente cambia, ya que debe ser el facilitador del aprendizaje, guía

a los estudiantes en la construcción de sus propias competencias, promoviendo el pensamiento crítico, la creatividad, la colaboración y el aprendizaje permanente.

Cuadro N.º 2 ROL DEL DOCENTE EN EL MODELO EDUCATIVO POR COMPETENCIAS

Funciones
Facilitador del aprendizaje , guiando y creando un ambiente propicio a los estudiantes para la construcción de conocimiento.
Estudiante centro del proceso , el docente asume un rol de guía y acompañamiento.
Aprendizaje Activo y Significativo , participación activa del estudiante, creando un ambiente colaborativo para trabajo en equipo, que vincule la teoría con la práctica para resolución de problemas, estimulando el análisis para proponer soluciones innovadoras.
Guiando y Orientando a los Estudiantes , debe permitir la retroalimentación para la mejora de su desempeño, orientándolo a crear metas individuales, que permita reflexiones individuales de su propio aprendizaje.
Evaluando el Desempeño , centra el desempeño del estudiante en situaciones reales, involucrando a los propios estudiantes en el proceso.
Un Docente en Constante Desarrollo , constante actualización de conocimientos, habilidades reflexionando en su propio desempeño, socializando los resultados con la plantilla de docentes.

Fuente: *Elaboración Propia en base al Modelo educativo basado en competencias*

4.7. Estudiante

El rol del estudiante en un modelo curricular basado en competencias, cambia, de ser un receptor pasivo de información para convertirse en el protagonista activo de su propio proceso de aprendizaje, exigiendo un mayor grado de autonomía,

responsabilidad y compromiso por parte del estudiante, porque ya no se trata simplemente de memorizar contenidos, sino de desarrollar la capacidad de aplicarlos en la resolución de problemas, en un entorno colaborativo y en constante cambio.

Cuadro N.º 3 ROL DEL ESTUDIANTE EN EL MODELO EDUCATIVO POR COMPETENCIAS

Funciones
Agente Activo , en la construcción de su propio conocimiento y en el desarrollo de habilidades para un desempeño efectivo en situaciones reales.
Un Estudiante Proactivo y Autónomo , tomando la iniciativa en la búsqueda de información, la resolución de problemas y la aplicación del conocimiento en diferentes contextos, con autonomía para ser capaz de gestionar su propio aprendizaje.
El Trabajo Colaborativo y la Interacción Social , el estudiante debe aprender a trabajar en equipo, compartir sus conocimientos, escuchar activamente a sus compañeros y aprender de la experiencia de otros.
Aprendiendo Haciendo , busca que el estudiante aplique los conocimientos y habilidades adquiridas en la resolución de problemas reales, participando en actividades prácticas, simulaciones, proyectos y estudios de caso.
Responsabilidad y Compromiso , se espera que asuma la responsabilidad de su propio aprendizaje, cumpliendo con las tareas asignadas y participando activamente en las actividades propuestas.
Adaptándose a los Retos del Siglo XXI , formar individuos capaces de adaptarse a los retos de un mundo en constante cambio, que demanda profesionales flexibles, innovadores y con capacidad de resolución de problemas.
Es importante tener en cuenta que la implementación del modelo educativo por competencias presenta desafíos. Se requiere un cambio cultural en las instituciones educativas, la formación adecuada de los docentes y la disposición de los estudiantes a asumir un rol más activo en su propio aprendizaje.

Fuente: *Elaboración Propia en base al Modelo educativo basado en competencias*

4.8. Nuevas competencias

El diseño de nuevas competencias para la educación superior requiere de un análisis profundo de las demandas del contexto social, económico, disciplinar, y de una comprensión clara de los

objetivos de formación profesional que se persiguen. A manera de ejemplo se muestran algunas competencias de acuerdo a las áreas de conocimiento de la carrera de Gestión Turística y Hotelera.

Cuadro N.º 4 IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS POR NIVEL DE FORMACIÓN

ÁREAS DEL CONOCIMIENTO	COMPETENCIAS		
	BÁSICAS	GENÉRICAS	ESPECÍFICAS
Área Gestión Empresarial	Comprender conceptos clave	Manejar Proceso Administrativo	Diseñar planes de marketing
Área de Turismo y Hotelería	Desarrollar Pensamiento critico	Conocer Técnicas de manejo de grupo	Diseño de planes de viaje
Área Financiera y Económica	Adaptarse al cambio	Elaborar Balance General	Proyectar balance de perdidas o ganancias
Área Complementaria	Manejar teorías	Diseñar Investigación	Elaborar Monografías
Área Idiomas	Aumentar vocabulario	Hablar Inglés Técnico	Guiar Grupos en idioma Ingles
COMPETENCIAS TRANSVERSALES			
• Comunicación efectiva: Capacidad de expresarse de forma clara y concisa, tanto oralmente como por escrito. • Trabajo en equipo: Habilidad para colaborar con otros, para alcanzar objetivos comunes. • Resolución de problemas: Capacidad para identificar, analizar y resolver problemas de forma creativa e innovadora. • Aprendizaje autónomo: Habilidad para gestionar su propio aprendizaje, buscando información, planificando su tiempo y evaluando su progreso. • Adaptabilidad y flexibilidad: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones y entornos de trabajo.			

4.9. Evaluación del desempeño

La evaluación debe centrarse en el desempeño del estudiante en situaciones reales, utilizando estrategias que permitan evidenciar la integración de saberes y la capacidad de aplicarlos en la resolución de problemas.

5. DISCUSIÓN

El modelo de educación por competencias en la educación superior tiene múltiples desafíos para su aplicación en la Universidad Pública de El Alto.

Los roles de los principales actores cambian, el éxito de su implementación depende de la capacidad de adaptación a este cambio de estos actores.

Los docentes deberán capacitarse, para estar preparados para el cambio, ya que las nuevas funciones exigen compromiso y dedicación mayores.

Los estudiantes también deben estar preparados para cambiar la forma de aprender, lo que exigirá mayor dedicación y compromiso en su formación profesional.

Todo cambio necesita de tiempo y un proceso planificado en su aplicación, por lo que su aplicación debe ser gradual para reducir el rechazo.

Si bien en este artículo no se menciona, este modelo necesita condiciones materiales diferentes para su aplicación, infraestructura adecuada, tecnología, recursos didácticos innovadores y recursos económicos necesarios.

Cambiar al modelo por competencias, será fundamental para ingresar a los nuevos procesos educativos que se están implementando en el mundo, que permitan formar profesionales preparados para su adaptación a los cambios.

6. CONCLUSIONES

La implementación de un modelo educativo orientado al desarrollo de competencias, constituye una respuesta estratégica a las demandas del mercado laboral y del aparato productivo nacional. Este enfoque requiere, como punto de partida, un diagnóstico integral que identifique las necesidades reales del país, especialmente aquellas vinculadas a su estructura productiva de exportación. Dicho diagnóstico permitirá alinear los planes de estudio con las exigencias del sector productivo, promoviendo la formación de profesionales que posean las habilidades y conocimientos necesarios para contribuir de manera efectiva al desarrollo económico.

El diseño de un modelo educativo por competencias debe priorizar la formación en habilidades técnicas, cognitivas y socioemocionales relevantes, garantizando una conexión directa entre la educación y las demandas del mercado laboral. Este enfoque no solo fomenta la empleabilidad de los egresados, sino que también impulsa la competitividad del país, al generar talento humano capacitado para transformar y agregar valor a los recursos primarios, potenciando su impacto en mercados internacionales.

Asimismo, este modelo debe incorporar una visión flexible y adaptable, que permita su actualización continua frente a los cambios tecnológicos y económicos globales. Con ello, se asegura una educación pertinente y proactiva, capaz de anticiparse a las necesidades futuras, al tiempo que fortalece el vínculo entre el sistema educativo y el desarrollo sostenible del aparato productivo.

BIBLIOGRAFÍA

Carrera Hernández, Celia; Marín Uribe, Rigoberto. Modelo pedagógico para el desarrollo de competencias en educación superior. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 1-32 Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44718060003.pdf>

Drucker, Peter. (1996). La Administración “La organización basada en la Información”. Grupo Editorial norma, Interés General. Colombia.

García R, & Ángel. Modelo educativo basado en competencias: importancia y necesidad. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre. 2011, pp. 1-24. Universidad de Costa Rica. Recuperado: <https://oei.int/downloads/disk/>

León A. & Landinez A. Calidad y Competencias: Propuesta de un Modelo Educativo en Educación Superior. Revista UIS Ingenierías, vol. 7, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 87-103.

Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia. Recuperado: <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=5537>

Modelo educativo basado en competencias: importancia y necesidad. Recuperado: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/348>

Organización Mundial de la Salud, 2023. Portafolio de David Méndez Munive: Recuperado: <https://tmioc.weebly.com/34-modelo-gimeno-sacristaacuten.html>

Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”. E-ISSN: 1409-4703. Universidad de Costa Rica. Recuperado: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie>

Tacca H. El “nuevo” enfoque pedagógico: las competencias. Subsecretaría de Educación Media Superior de México (2008). Crear experiencias de aprendizaje para que los estudiantes desarrollen habilidades. Recuperado: <https://www.mindomo.com/es/mind-maps/el-nuevo-enfoque-pedagogico-las-competencias-dan-c5e8d3989026446f8213d18250025901++>

NEUROMARKETING EN EL TURISMO: COMPRENDIENDO LAS DECISIONES DEL VIAJERO A TRAVÉS DE LA NEUROCIENCIA

Neuromarketing in tourism: understanding traveler decisions through neuroscience

Beatriz Verónica Gutiérrez Nina
Docente - UPEA
bgutierreznina1@gmail.com

Resumen

El neuromarketing ha emergido como una herramienta innovadora para comprender las decisiones de compra y comportamiento del consumidor, integrando principios de la neurociencia con estrategias de marketing. En el sector turístico, donde las experiencias y emociones juegan un papel crucial, aplicar técnicas de neuromarketing puede ofrecer insights profundos sobre las preferencias y motivaciones de los viajeros. Este artículo explora las aplicaciones del neuromarketing en el turismo, analiza estudios de caso relevantes y discute las implicaciones éticas y prácticas de su implementación. Se concluye que, aunque el neuromarketing presenta oportunidades significativas para personalizar y mejorar las estrategias de marketing turístico, es esencial abordar sus desafíos éticos y metodológicos para maximizar sus beneficios.

Palabras Claves: Neurociencia, emoción, marketing, turismo, viajero.

Neuromarketing has emerged as an innovative tool to understand purchasing decisions and consumer behavior, integrating principles of neuroscience with marketing strategies. In the tourism sector, where experiences and emotions play a crucial role, applying neuromarketing techniques can offer deep insights into travelers' preferences and motivations. This article explores the applications of neuromarketing in tourism, analyzes relevant case studies and discusses the ethical and practical implications of its implementation. It is concluded that, although neuromarketing presents significant opportunities to personalize and improve tourism marketing strategies, it is essential to address its ethical and methodological challenges to maximize its benefits.

Keywords: Neuroscience, emotion, marketing, tourism, traveler.

Introducción

Desde el punto de vista de la gestión, el turismo es una de las industrias más dinámicas y en constante evolución a nivel global, caracterizada por su alta

competitividad y sensibilidad a las tendencias de consumo. Entender las motivaciones y comportamientos de los turistas en cuanto a su elección en cuanto a un tipo de servicio y /o producto, es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que no solo atraigan a los viajeros, sino que también fomenten la lealtad y satisfacción a largo plazo. Razones En este contexto, el neuromarketing surge como una disciplina que combina conocimientos de la neurociencia y el marketing para analizar cómo el cerebro humano responde a estímulos de marketing, proporcionando una comprensión más profunda y precisa de las decisiones del consumidor a partir del análisis de las decisiones de elección que realizan antes de optar por un servicio turístico.

Estrategias de Neuromarketing en Turismo

Optimización de Contenidos Visuales y Narrativos.- Según González utilizando técnicas de eye-tracking se identifican los elementos visuales que capturan mayor atención y generan respuestas emocionales positivas en los potenciales turistas (2018), es fundamental también.

Personalización de Experiencias.- Mediante el análisis de patrones neuronales, las empresas turísticas pueden segmentar a los viajeros según sus preferencias emocionales, ofreciendo paquetes personalizados que aumentan la satisfacción y fidelidad (González, 2018).

Diseño de Publicidad Emocionalmente Resonante.- Campañas publicitarias que apelan a emociones específicas, como la felicidad, sorpresa o nostalgia, han mostrado una mayor efectividad en la generación de interés y deseo de viajar (Martínez, 2022).

El neuromarketing ofrece una perspectiva novedosa para entender y anticipar las decisiones de los turistas, permitiendo a las empresas turísticas diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Sin embargo, la implementación de estas técnicas requiere una inversión significativa en tecnología y conocimientos especializados. Además, surgen consideraciones éticas relacionadas con la manipulación de las emociones y la privacidad de los datos neurocientíficos de los consumidores por lo que:

Mejora de la Experiencia del Cliente: Al comprender las respuestas emocionales de los turistas, las empresas pueden diseñar experiencias más satisfactorias y memorables.

Estrategias de Marketing Más Efectivas: Las campañas basadas en insights neurocientíficos tienden a ser más persuasivas y generar mayor engagement.

Innovación en el Diseño de Productos Turísticos: Integrar principios de neuromarketing en el desarrollo de productos turísticos puede diferenciar una oferta en un mercado saturado.

Objetivo General

Analizar de que manera las estrategias de neuromarketing influyen en las decisiones de los turistas al elegir destinos y productos turísticos.

Objetivos Específicos

Describir el tipo de estímulos (visual, auditivo, emocional) que influye más en la toma de decisiones de los turistas.

Identificar las respuestas emocionales predominantes frente a campañas de marketing turístico basadas en neuromarketing.

Establecer la percepción de los turistas sobre la eficacia de campañas turísticas con componentes neuromarketing en comparación con campañas tradicionales.

Método e Instrumento de Investigación

Tipo de Estudio

Cuantitativo

Diseño

La investigación fue descriptiva transeccional, ya que busca describir fenómenos relacionados con el neuromarketing en un punto específico en el tiempo, proporcionando una imagen detallada del estado actual del uso de esta técnica en el sector turístico.

Técnica de Investigación

Encuesta Estructurada Técnica de Investigación que se basa en un guion de preguntas predefinidas y que se

aplicaron de la misma manera a todos los candidatos

Instrumentos de Investigación.-

Cuestionario

Se utilizó como instrumentos un cuestionario con 20 preguntas referidas a las variables de elección de un tipo de servicio turístico y los aspectos subjetivos considerados.

Población y Muestra

Población

Turistas que frecuentan la Terminal de la Ciudad de La Paz

La población objetivo de esta investigación está compuesta por turistas que planean realizar viajes en los próximos 12 meses y que han estado expuestos a campañas de marketing turístico, tanto tradicionales como basadas en neuromarketing.

Turistas que planean viajar en los próximos 12 meses y que han estado expuestos a campañas de marketing turístico, tanto tradicionales como con neuromarketing.

Las muestras no probabilísticas presentan ciertos desafíos éticos en la investigación, ya que no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, lo que puede afectar la representación y la equidad en los resultados.

Entre las consideraciones éticas para el uso de la muestra no probabilística en la presente investigación es que:

Se fundamentó los criterios de selección de los participantes, ya que se especificó cómo y por qué se eligió una muestra no probabilística y cuáles son las características que se consideran en los criterios de selección.

También se obtuvo el consentimiento informado de los participantes, explicando el propósito de la investigación, la naturaleza de la muestra y la razón por la que se les ha seleccionado, los participantes estaban conscientes de que estaban participando en un estudio y conocían cual era el fin de los datos obtenidos cómo se utilizarán los datos que proporcionen.

Se aplicó medidas adicionales para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos, asegurando que los resultados no revelen la identidad de los participantes.

Muestra No Probabilística por Conveniencia

Se seleccionó 120 turistas, representativa de diferentes perfiles demográficos (edad, género, nivel socioeconómico) mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Resultados

En cuanto a los Resultados, análisis de datos y presentación de datos se exponen para el presente artículo científico los más representativos y que explican el logro de los objetivos, hipótesis y conclusiones de la investigación

Tabla N° 1

MEDIOS DE MARKETING TURISTICO VIO LOS ULTIMOS 6 MESES		
1	Anuncios en Redes Sociales	70%
2	Publicidad enTelevisión	10%
3	Anuncios en Sitios Web	10%
4	Publicidad Avisos o Periodicos	5%
5	otros	5%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Entre los datos que resaltan, un 70% de turistas menciona que los medios de marketing turístico que vio en los últimos 6 meses fue a través de anuncios en Redes Sociales.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°2

QUE ELEMENTOS VISUALES DE LA CAMPAÑA TURISTICA LLAMARON MAS SU ATENCION		
1	Imágenes de Paisajes Naturales	65%
2	Fotografías de Experiencias Culturales	35%
3	Videos Promocionales	5%
4	Graficos o Infografías	5%
5	otros	0%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De un 100% de la muestra a un 66% de los turistas les llama la atención imágenes de paisajes naturales en una campaña turística.

Gráfico N° 2

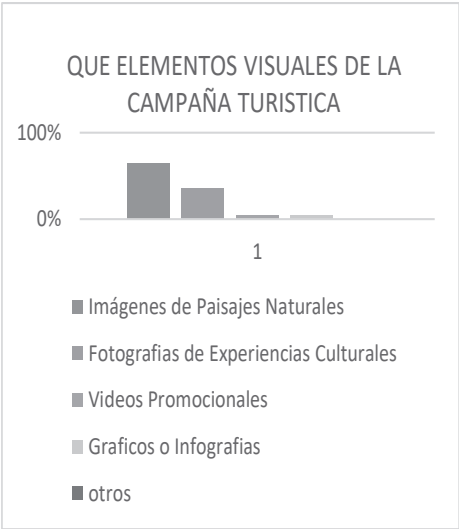


Tabla N°3

EN LAS CAMPAÑAS QUE HA VISTO ¿QUÉ TIPO DE MUSICA O SONIDOS LE PARECIERON ATRACTIVOS?		
1	Musica Relajante	45%
2	Ritmos Locales o Tradicionales del Destino Turístico	30%
3	Sonicos de la Naturaleza (olas,viento)	20%
4	No presto atencion a la musica o sonidos	5%
TOTAL		100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación

Dentro los resultados un 45% de los turistas considera atractivo el sonido de la música relajante y también un 30% considera atractivo los ritmos locales o tradicionales del destino turístico.

Gráfico N° 3

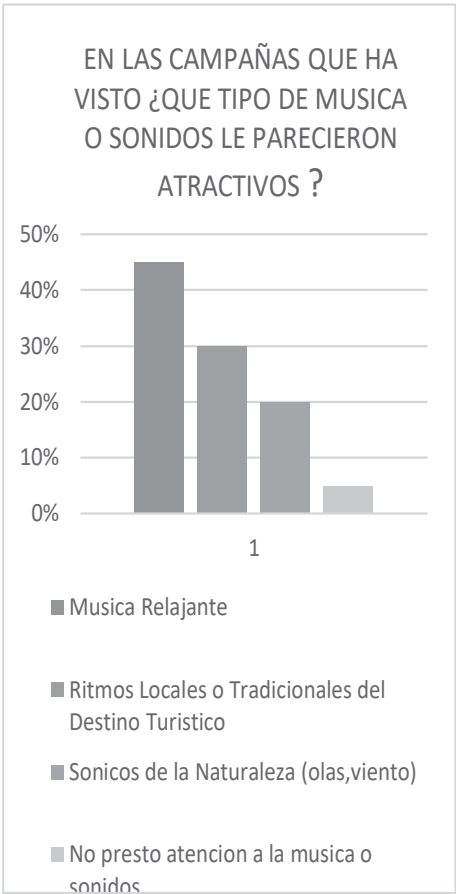


Tabla N°4

COMO INFLUYO LA CAMPAÑA PLUBICITARIA EN SU DESEO DE VISITAR EL DESTINO PROMOCIONADO	
1	Aumento mi deseo de visitar
2	Aumento Ligeramente mi deseo de Visita
3	No afecto mi deseo de Visitar
4	Disminuyo mi deseo de Visitar
TOTAL	

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación

En referencia a la influencia de la campaña publicitaria y el deseo de visitar el destino promocionado, un 60 % refirió

que la campaña publicitaria aumento el deseo de visitar el lugar turístico y en un 30% aumento ligeramente el deseo de visita.

Gráfico N° 4

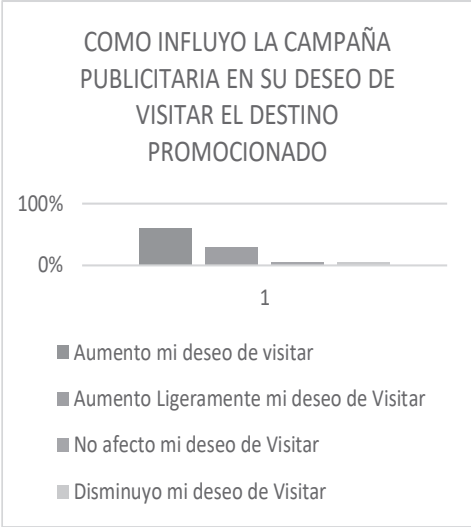


Tabla N°5

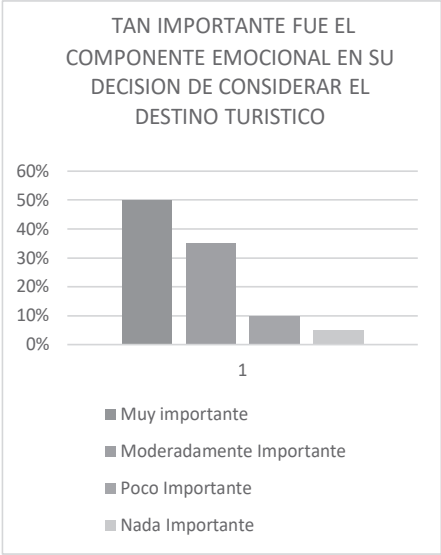
¿QUE TAN IMPORTANTE FUE EL COMPONENTE EMOCIONAL EN SU DECISION DE CONSIDERAR EL DESTINO TURISTICO?		
1	Muy importante	50%
2	Moderadamente Importante	35%
3	Poco Importante	10%
4	Nada Importante	5%
TOTAL		100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación

Sobre el componente emocional en la decisión de considerar el destino turístico un 50% lo considera muy importante y un 35% lo considera moderadamente importante.

Gráfico N° 5



Discusión

Los hallazgos reflejan como el neuromarketing ayuda a comprender las emociones, percepciones y motivaciones que influyen en la toma de decisiones, desde la elección del destino hasta la selección de servicios turísticos, asi para diseñar estrategias efectivas y personalizar las experiencias de los viajeros, también permitirá que las empresas puedan ajustar sus servicios a los deseos de los consumidores.

El neuromarketing aplicado al turismo representa una frontera innovadora para comprender y predecir las decisiones de los viajeros. Esta teoría de análisis sobre las elecciones de los viajeros permite no solo mejorar la comunicación y conexión emocional entre empresas y consumidores, sino también optimizar las estrategias de marketing en un sector caracterizado por la intensa competencia y la búsqueda continua de diferenciación.

Conclusiones

El análisis de las estrategias de neuromarketing aplicadas al turismo ha demostrado que los estímulos visuales son los más influyentes en la toma de decisiones de los turistas. Imágenes atractivas de destinos, paisajes impactantes y vídeos promocionales juegan un papel clave en despertar el interés y motivar la elección del destino.

Los estímulos auditivos, como música de fondo en videos promocionales, también tienen un impacto considerable, aunque son menos decisivos que los visuales, también, los estímulos emocionales logran una conexión más profunda con los viajeros, generando recuerdos afectivos que potencian la fidelización y recomendación de destinos.

Las campañas de marketing turístico basadas en neuromarketing generan respuestas emocionales positivas entre los turistas, predominando sensaciones de alegría, inspiración y deseo de escapar de la rutina, las emociones como la nostalgia y la curiosidad también son comunes cuando se destacan características únicas de un lugar.

Comparadas con campañas tradicionales, las campañas turísticas que emplean componentes de neuromarketing son percibidas por los turistas como más eficaces y persuasivas, estas estrategias logran captar mejor la atención, mantener el interés, y crear una conexión emocional más fuerte con el público. Los turistas valoran especialmente la personalización de la experiencia promocional que el neuromarketing puede ofrecer, lo que las hace sentir más relevantes y atractivas.

El neuromarketing representa una herramienta poderosa para el sector turístico, permitiendo una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos de los viajeros.

Al aplicar técnicas neurocientíficas, las empresas turísticas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas, personalizar experiencias y, en última instancia, aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Bibliografía

González, M., Rodríguez, L., & Torres, A. (2018). Eye-tracking y su aplicación en el marketing turístico. *Revista de Turismo y Sociedad*.

Montalvo, A., & Gracia, A. (2016). Aplicación del neuromarketing en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista de Investigación en Turismo*.

Martínez, R., & Pérez, S. (2020). Realidad virtual y neuromarketing en la promoción de destinos turísticos. *Revista de Innovación en Turismo*.

Sánchez, L., Gómez, E., & Torres, F. (2019). Respuestas emocionales a campañas publicitarias en turismo: un estudio neurocientífico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la Investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.



Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología
Av. Sucre A s/n, Zona Villa Esperanza, El Alto
Edificio Tecnológico, Bloque B, Piso 1 y 2
<https://dicyt.upea.bo>

