
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ECONOMÍA



**LAS REPERCUSIONES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES (ON LINE) EN
LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR EN LA LOCALIDAD DE
COROICO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

Autor: Alvaro Vicente Soliz Flores

Tutora: Lic. Sonia Leguía Zuazo

La Paz- Bolivia

DEDICATORIA:

A MI MADRE POR TODO EL CARIÑO INCONDICIONAL Y EL APOYO PARA PODER SER UNA PERSONA CON GRANDES LIBERTADES.

A MI PADRE, A MIS TIOS Y A MI HERMANO POR LA PACIENCIA Y EL APOYO

A LAMEMORIA DE MIS ABUELOS

A BOLIVIA POR HABERME DADO FELICIDAD Y TANTAS COSAS MÁS

AGRADECIMIENTO:

A mi familia : Martha, Eddy, Oscar, Ayda, Ciro y Adriana por haberme traído hasta éste punto a través de un camino de amor, apoyo y paciencia; A mi tutora: Sonia Leguia Zuazo por el cariño brindado a mi persona desde un principio en mi desarrollo académico, por sus consejos y enseñanzas para mi vida y por ser mucho más que mi guía ; a Marlene Brieger por los consejos y la guía; Un gran agradecimiento a Andrés Heredia por las enseñanzas y el gran trabajo profesional que me ha transmitido como guía en ésta Tesis; a Carla de Coroico por la información; al Instituto de Investigaciones Turísticas de la UMSA; A los negocios turísticos en Coroico; A la Carrera de Economía: Susy, Alvaro y muchas personas y profesores que han contribuido en mi formación académica en ésta apasionante y vivencial ciencia...la Economía

Contenido

CONTENIDO: TABLAS Y GRÁFICOS	6
CAPÍTULO I	9
GENERALIDADES	9
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.4. HIPÓTESIS	13
1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	13
1.6. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	18
1.6.1. Objetivo General	18
1.6.2. Objetivos Específicos	18
1.7. JUSTIFICACION	19
1.8. ALCANCES	21
1.8.1. Alcance económico	21
1.8.2. Alcance turístico	22
1.8.3. Alcance Social	22
1.9. DISEÑO METODOLÓGICO	23
1.9.1. Método de investigación	23
1.10. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	24
1.10.1. Fuentes de investigación	24
CAPITULO 2	26
MARCO LEGAL	26
2.1. NUEVA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL	26
2.2. LEY DEL TURISMO Y LEGISLACIÓN INSTITUCIONAL	28
2.3. LEY 2074	28
2.4. PLAN NACIONAL DE TURISMO 2012-2016	29
2.4. LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	30
MARCO TEORICO	33

3.1.	CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	33
3.2.	TEORÍA DEL CRECIMIENTO ENDÓGENO.....	34
3.2.1.	<i>Antecedentes: El Modelo de Solow</i>	34
3.2.2.	<i>Crecimiento Endógeno</i>	35
3.2.3.	<i>Crecimiento Endógeno y Digitalización</i>	36
3.2.	TURISMO.....	39
3.2.1.	<i>Producto Turístico:</i>	40
3.2.2.	<i>Impactos del Turismo</i>	40
3.3.	INVERSIÓN, TURISMO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	43
3.4.	REDES SOCIALES EN INTERNET	44
3.5.	MARKETING.....	44
3.7.	USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO:.....	45
CAPITULO IV.....		48
MARCO REFERENCIAL		48
4.1.	DIAGNOSTICO DEL SECTOR DE ESTUDIO:.....	48
	<i>CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO</i>	48
4.1.1.	<i>Departamento de La Paz División Política:</i>	49
4.1.2.	<i>Municipio de Coroico:</i>	51
4.2.	RECURSOS TURÍSTICOS DE COROICO:	52
4.3.	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	60
CAPÍTULO V.....		70
ANÁLISIS ECONÓMICO		70
PRUEBA DE HIPÓTESIS		70
5.1.	MODELO LOGIT BINARIO.....	89
5.1.1.	PLANTEAMIENTO DEL MODELO	89
5.1.2.	ESPECIFICACIÓN DEL MODELO	93
5.1.3.	ESTIMACIÓN DE LOS PARÁMETROS DEL MODELO ELEGIDO	95
5.1.4.	PRUEBAS DE SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA.....	95
5.1.5.	INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES DEL MODELO.....	98

CAPÍTULO VI.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
6.1. CONCLUSIONES:	101
6.2. RECOMENDACIONES:.....	103
BIBLIOGRAFÍA	105
WEBGRAFÍA:	107
ANEXOS	108

CONTENIDO: TABLAS Y GRÁFICOS:

TABLA Nº 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: VARIABLE INDEPENDIENTE	14
TABLA Nº 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: VARIABLE DEPENDIENTE.....	17
TABLA Nº 3: CONTEXTO HISTÓRICO GEOGRÁFICO DE COROICO	48
TABLA Nº 4: PROVINCIAS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ	50
TABLA Nº 5: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA LOCALIDAD DE COROICO Y BÚSQUEDA EN LAS REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS	53
TABLA Nº 6 : OFERTA HOTELERA EN COROICO Y LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	60
TABLA Nº 7: OFERTA DE RESTAURANTES EN COROICO	67
TABLA Nº 8: RESULTADOS DE LA MUESTRA POR RUBRO	71
GRÁFICO Nº 1: RESULTADOS DE LA MUESTRA POR RUBRO	71
TABLA Nº 9: ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS DE LA MUESTRA.....	72
GRÁFICO Nº 2: ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS DE LA MUESTRA	72
TABLA Nº 10: CANTIDAD DE EMPLEADOS AL EMPEZAR EL NEGOCIO DE LA MUESTRA .	73
GRÁFICO Nº 3: CANTIDAD DE EMPLEADOS AL EMPEZAR EL NEGOCIO DE LA MUESTRA	74
TABLA Nº 11: CANTIDAD DE EMPLEADOS ACTUALMENTE EN LA MUESTRA	74

GRÁFICO Nº 4: CANTIDAD DE EMPLEADOS ACTUALMENTE EN LA MUESTRA	75
TABLA Nº 12: PORCENTAJE QUE LA MUESTRA CONSIDERA HABER INVERTIDO DESDE QUE INICIÓ CON EL NEGOCIO	76
GRÁFICO Nº 5: PORCENTAJE QUE LA MUESTRA CONSIDERA HABER INVERTIDO DESDE QUE INICIÓ CON EL NEGOCIO	77
TABLA Nº 13: ÉPOCA DEL AÑO QUE LA MUESTRA CONSIDERA TENER MÁS AFLUENCIA DE TURISTAS	78
GRÁFICO Nº 6: ÉPOCA DEL AÑO QUE LA MUESTRA CONSIDERA TENER MÁS AFLUENCIA DE TURISTAS	78
TABLA Nº 14: TIPO DE TURISTA QUE GASTA MÁS SEGÚN LA MUESTRA.....	79
GRÁFICO Nº 7: TIPO DE TURISTA QUE GASTA MÁS SEGÚN LA MUESTRA	79
TABLA Nº 15: MEDIOS PROMOCIONALES EMPLEADOS POR LA MUESTRA	80
GRÁFICO Nº 8: MEDIOS PROMOCIONALES EMPLEADOS POR LA MUESTRA.....	81
TABLA Nº 16: REDES SOCIALES QUE EMPLEA LA MUESTRA PARA PROMOCIÓN.....	82
TABLA Nº 17: DESDE QUÉ AÑO LA MUESTRA HACE USO DE LAS REDES SOCIALES... 	83
GRÁFICO Nº 9: DESDE QUÉ AÑO LA MUESTRA HACE USO DE LAS REDES SOCIALES .	84
TABLA Nº 18: REDES SOCIALES QUE BRINDAN MEJORES RESULTADOS A LA MUESTRA	85
GRÁFICO Nº 10: REDES SOCIALES QUE BRINDAN MEJORES RESULTADOS A LA MUESTRA	85
TABLA Nº 19: HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES MÁS EMPLEADAS POR LA MUESTRA.....	86
GRÁFICO Nº 11: HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES MÁS EMPLEADAS POR LA MUESTRA.....	87
TABLA Nº 20: IDIOMAS EXTRANJEROS EN LA MUESTRA	88
GRÁFICO Nº 12: IDIOMAS EXTRANJEROS EN LA MUESTRA	88
GRÁFICO Nº 13: DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDADES.....	90
GRÁFICO Nº 14: DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD DE LOS MODELOS LINEAL Y LOGIT.....	91
GRÁFICO Nº 15: MODELOS DE PROBABILIDAD LINEAL, LOGIT Y PROBIT	91
TABLA Nº 21: VARIABLE DEPENDIENTE CODIFICADA DE FORMA BINARIA.....	96

TABLA Nº 22: PRUEBA DE AJUSTE Y SIGNIFICATIVIDAD DE LA VARIABLE DEPENDIENTE EN RELACIÓN A LA INDEPENDIENTE	96
TABLA Nº 23: PRUEBA DE AJUSTE HOSMER – LEMESHOW	97
TABLA Nº 24: TABLA DE CLASIFICACIÓN DEL MODELO LOGÍSTICO BINARIO DE MEDICIÓN LA INVERSIÓN.....	98
TABLA Nº 25: VARIABLES INDEPENDIENTES Y COEFICIENTES DEL MODELO.....	98

Capítulo I

Generalidades

1.1. Introducción

Las redes sociales en el mundo son cada vez más importantes para las esferas económicas, políticas y culturales en las que el ser humano vive e interactúa dentro de la sociedad; éstos medios de comunicación abierta (en algunos casos cerrada) son difundidos mediante el sistema global de internet WEB 2.0, el cual permite que los internautas participen de forma directa en los canales de información, así como en la formación de nuevos canales a medida que los navegadores adquieren experiencia y mayores necesidades específicas, en respuesta a la generación de datos e información emergente de las redes sociales más populares.

En el mundo existen alrededor de 1.400 millones de cuentas de Facebook (Antony Peel en 2014 cataloga a Facebook como la nación más poblada del mundo), y 100 millones de cuentas de Twitter. En Bolivia, en base al censo 2012, 3.4 personas por cada 10 están conectadas a internet y existen más de 2.8 millones de cuentas activas de Facebook y una estimación de cuentas de Twiter que oscilan entre 30.000 y 120.000.¹

Para el 2016 las cuentas de Facebook se estiman en 4.5 millones en Bolivia ocupando el lugar 57 entre los países del mundo como usuarios de ésta red social². Debemos tomar en cuenta que una gran cantidad de cuentas son falsas y que se conectan diariamente solamente alrededor de 2.1 millones de usuarios de dichas cuentas.³

¹Boletín 2.0, Internet y redes sociales en Bolivia, 2014.

² www.owloo.com

³ Wendy Pinto, <http://www.paginasiete.bo>, 10 de marzo de 2016, La Paz

El turismo como sector industrial, es una rama económica altamente intensiva y basada en la información, la cual, debe establecer parámetros de precios respecto de la hospitalidad y calidad de servicios a ser comprados, información de los lugares a ser visitados, comparación con otros sitios, opiniones, etc. WEB 2.0 ha cambiado completamente el modo en el que los turistas interactúan en el mercado de servicios turísticos (travel 2.0), tanto en la oferta, que para el tema se considera: La publicación de fotos, videos, paquetes y promociones; como en la demanda: comentarios en blogs, eliminación de los agentes intermediarios de los servicios turísticos, opiniones de familiares y amigos.

Dentro del crecimiento local, el turismo se ha convertido en una opción generadora de potencialidades regionales de una localidad específica como es Coroico; las cuales, se han ido convirtiendo paulatinamente en fuentes de captación de ingresos y eslabonamientos con otros rubros, dinamizando la economía local y convirtiendo a la localidad de Coroico en la provincia Nor Yungas del departamento de La Paz en un municipio categóricamente turístico en los últimos 10 años.

Por otro lado, la utilización de tecnologías de la Información y la Comunicación ha sido importante para posicionar a Coroico como una zona turística; ya que, como veremos más adelante, la iniciativa individual y colectiva de los actores que brindan servicios turísticos dentro de la localidad ya cuenta con una serie de plataformas web 2.0 que han permitido que la localidad no solo deje de depender específicamente de canales tradicionales de información y comunicación para alcanzar mercados nacionales y extranjeros, sino también de las políticas públicas deficientes.

1.2. Planteamiento del Problema:

Dentro del turismo, las redes sociales se han desarrollado al punto de generar por sí mismas crecimiento de ésta industria en un país, generando posicionamiento en el mercado de aquellas empresas de servicios que mejor utilización hagan de la WEB, considerando que el factor más importante para el desarrollo del turismo es la información turística en todos sus niveles.

Asimismo, las redes sociales tales como el facebook, el twitter y /o blogs son generadores de promoción e información turística de primera mano y actualizada, de forma gratuita y sin la dependencia de las empresas de intermediación. Por otra parte, la WEB 2.0 es capaz de producir datos cuantificables, estadísticas y genera procesos de cognición por parte del usuario, el cual es capaz de responder de forma positiva o negativa a las publicaciones de eventos, comentarios, fotos, videos y blogs (feedback), para reproducir nuevamente las estrategias y el ciclo de promoción y marketing turístico online.

En Bolivia cada vez son más las personas y empresas que utilizan las redes sociales como instrumentos de información y comunicación (TICs), ya que existe una idea generalizada de los beneficios que podría traer el contar con un perfil o una página on line. Lamentablemente no todas las empresas son conscientes de los potenciales beneficios que la WEB 2.0 podría generar, especialmente aquellos medianos y pequeños negocios vendedores de bienes y servicios turísticos en las áreas rurales de La Paz.

La investigación indaga acerca de la explotación de un recurso de bajo costo y con una influencia importante sobre las esferas turísticas como las redes sociales desde su aparición, identificando ciertos factores que explicarían la falta de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas actuales:

Primero, la falta de información respecto al manejo de las redes sociales y el internet han establecido, especialmente en las personas adultas responsables del manejo de los negocios (negocios propios en la gran mayoría), un rechazo a las

nuevas tecnologías de información y comunicación, utilizando como instrumentos de marketing los canales habituales como: televisión, radio y panfletos.

En segundo lugar existe una idea equivocada de que las redes sociales podrían desprestigiar a los negocios locales o emprendimientos individuales por el acceso a la información del negocio por parte de la sociedad en general, bajo la lógica de que los comentarios puedan ser desfavorables respecto a la calidad de los servicios prestados por el negocio; los mismos que pueden no satisfacer las expectativas del cliente.

Tercero, las iniciativas para la promoción turística son de tipo individual y no están enlazadas o relacionadas con un criterio de desarrollo económico local comunitario, existiendo, al contrario, una lógica de competencia y prácticas desleales entre los actores de una región potencialmente turística y además potencial en recursos endógenos tales como: recursos humanos, recursos culturales, recursos agrícolas y recursos ambientales.

En éste sentido, al no contar con una explicación de las causas que puedan explicar el ciclo del turismo en Coroico y consecuentemente su desarrollo como localidad turística, es necesario identificar aquellos canales potenciales gratuitos y de alta difusión y uso que han aparecido en los últimos años y estimar su repercusión en el turismo sostenible para la generación de políticas privadas, en comunidad así como públicas y relacionadas con la búsqueda de mayor y mejor crecimiento bajo el concepto de explotación de nuestros recursos turísticos en base a nuestras características únicas; con la ayuda de estos instrumentos.

Dicho lo anterior, formulamos la siguiente pregunta:

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles han sido las repercusiones de las redes sociales (on line) en la inversión en el turismo que hayan permitido un crecimiento económico sectorial en la localidad de Coroico?

1.4. Hipótesis

Las repercusiones del uso de las redes sociales han sido positivas para las empresas de servicios turísticos en la localidad de Coroico a través del incremento en la inversión del sector permitiendo un crecimiento económico favorable.

1.5. Operacionalización de las Variables

Crecimiento Económico Sectorial

=

f(repercusión de las redes sociales en la inversión de las empresas turísticas en Coroico)

	<p>confianza de las personas en reciprocidad a un comportamiento beneficioso de sus interacciones con los demás, (3) el boca a boca electrónico, se puede definir como la transferencia informal de información entre las distintas partes a través de las aplicaciones electrónicas y (4) el aumento de poder de los consumidores, que puede ser considerado como un efecto secundario del aumento de las interacciones”⁵</p> <p>3. Turismo: “Movilización de una o más personas, dentro o fuera del país o de su residencia habitual, motivada por distintos aspectos psicológicos y sociológicos, que conciertan a dicho fenómeno en un movimiento económico y social que prevé el desarrollo del país”⁶</p> <p>3.1. Empresa Turística: Se entiende por empresa turística a la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente. La empresa turística es, por lo tanto, una unidad de producción tanto a nivel social como económico. Para su correcto funcionamiento debe gestionar recursos humanos (trabajadores), recursos</p>		<p>y encuestas tipo entrevista a hoteles y negocios relacionados directamente con el turismo, análisis de la problemática en base a opiniones de los actores y cuadro de involucrados.</p> <p>a. Encuestas tipo entrevista a hoteles y negocios encargados del turismo, así como a turistas.</p> <p>b. Recopilación y análisis de datos estadísticos de instituciones encargadas del monitoreo y cuantificación de la actividad turística.</p> <p>c. Análisis de la</p>	<p>a. Flujo de turistas.</p> <p>b. gasto de los turistas.</p> <p>c. servicios turísticos.</p> <p>d. infraestructura turística</p> <p>e. Inversión de las empresas de servicios turísticos.</p>
--	--	--	---	--

⁵ Yurlenis Alvarez Dias, *La Orientación al Mercado En el Sector Turístico Con el Uso de las Herramientas de la Web social, Efectos en los Resultados Empresariales, 2014*

⁶ Ramírez Manuel, *Teoría General del Turismo, Editorial Diana, México DF, Talleres Editoriales Villicaña S.A. 2003*

	<p>económicos (capital) y recursos técnicos (maquinaria).⁷</p> <p>3.2. Inversión Turística: “Una inversión es la renuncia o sacrificio de una satisfacción inmediata y cierta, a partir de la adquisición o uso de bienes y servicios, a cambio de la utilidad o esperanza de un beneficio futuro. El sistema turístico está conformado por la oferta y demanda turística, vinculado a partir de la existencia de un producto turístico, con una estructura de producción integrada a su vez por la accesibilidad, la planta y los atractivos turístico”⁸</p>		<p>inversión turística.</p>	
--	--	--	-----------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

⁷ Destinos 2.0, *GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS 2.0: DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA TRADICIONAL A LA CREACIÓN DE CLUSTERS TURÍSTICOS Y DESTINOS EN REDES, PLANIFICACIÓN TURÍSTICA, EMPRESAS TURÍSTICAS, JAVIER GONZÁLEZ PUERTO, RENATO SÁNCHEZ CABRERA, 2009*

⁸ Morillo M., Marysela C.; Rosales L., María A.; Cadenas R., Evelin, *Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo, 2014*

1.5.2. Tabla N° 2: Operacionalización de Variables: Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	CLASIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES Y SUBVARIABLES
Crecimiento Económico sectorial	Dentro de un sector de la economía , el Crecimineto económico (endógeno) se basa principalmente en el papel del capital físico o mano de obra calificada, donde la tecnificación de los trabajadores llevará en el largo plazo a un periodo de desarrollo constante por no existir rendimientos decrecientes en la producción a medida que la tecnología es absorbida, asimilada y propagada (spillover) ; sin llegar al estado estacionario de la teoría tradicional del crecimiento económico. De esta forma se toma al conocimiento como factor de producción que mejorará la productividad marginal en la producción y será generador de progreso económico ⁹	Variable continua	<p>a. Análisis de los indicadores de crecimiento local en baso a los datos disponibles relacionados .</p> <p>b. Análisis de los cambios cuantitativos en la inversión y el empleo logrados en 10 años</p>	<p>a. Inversión.</p> <p>b. Empleo.</p> <p>c. Uso de la tecnología</p>

Fuente: Elaboración Propia

⁹ AlenkaGuzmás Chávez, *Las Fuentes Endógenas del Crecimiento Económico, 2007- Dornbusch, Fisher, Startz, Macroeconomía , Octava Edición, 2001.-*

1.6. Planteamiento de Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar las repercusiones de las redes sociales en la predisposición a invertir de las empresas turísticas y su incidencia en el crecimiento económico del sector en la localidad de Coroico.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a. Cuantificar mediante un modelo probabilístico la incidencia porcentual que tienen las redes sociales en la inversión en el sector de servicios turísticos en Coroico.
- b. Interpretar los indicadores de crecimiento en el rubro de turismo en base a los resultados del trabajo de campo en Coroico.
- c. Establecer empíricamente la relación entre el gasto turístico y el incremento de la inversión en servicios turísticos en la localidad de Coroico.
- d. Crear una base de datos sólida que permita un mejor entendimiento de la utilidad de las nuevas tecnologías de información y comunicación para el logro de externalidades positivas para la localidad generadas por los negocios turísticos privados.
- e. Caracterizar la actividad turística en Coroico en términos de su potencial expansivo por medio de las redes sociales.

1.7. JUSTIFICACION

La elección del sector de turismo se fundamenta en que, dentro de la industria de servicios, el mismo se ha constituido como la industria más importante del mundo en términos de número de empleados y de sus efectos en el desarrollo social y económico de las regiones o países¹⁰

El impacto del uso y aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación, radica principalmente en la generación de oportunidades que se crean para la gente, para los negocios, para los países, para los Gobiernos a través de procesos de innovación que repercuten en mejores niveles de productividad y competitividad que generan mayor crecimiento económico, en nuevos servicios y productos, Nuevos Modelos Organizacionales y en la generación intensiva de empleo, entre otros.¹¹

Las redes sociales son una parte imprescindible (ya no una simple herramienta), para la promoción y difusión de la oferta del sector turístico a nivel internacional. Aproximadamente el 92% de los turistas en el mundo han navegado en internet en busca de opiniones, fotografías y otras publicaciones para realizar algún tipo de reserva, comparar precios o conocer mejor el destino, etc.; es impresionante que el 65% de los turistas en el mundo ingresen a la WEB 2.0 en busca de vacaciones sin ningún destino en mente, ni modos de transporte, ni referencias previas, significando un espacio potencial de oferta (nicho de mercado virtual) donde las empresas están libres de promocionar y hacer crecer su negocio¹²

En países como España y Estados Unidos no solo se estudia a las redes sociales como herramientas de promoción, sino también como motivador de las preferencias de los visitantes, por lo que se han creado plataformas electrónicas en las cuales se mide la influencia de las redes sociales para los principales

¹⁰ Yurlenis Alvarez Díaz, *La Orientación al Mercado en el Sector Turístico con el uso de las Herramientas de la Web Social, Efectos en los Resultados Empresariales, 2014*

¹¹ FUNDETIC Bolivia, *Las TICs y las Redes Sociales en Bolivia, 2015*

¹² *Etourism Stats to Consider for 2015, GOOGLE TRENDS, 2015.*

sectores de la economía y la sociedad en general. Es así que los gobiernos de los países en desarrollo están generando mayor conciencia de la efectividad del monitoreo de las redes sociales (especialmente Facebook), para la elaboración de políticas sociales y económicas y su respuesta por parte de los usuarios, tal es el caso de Panamá, Brasil y Argentina¹³.

En Bolivia, “un estudio previo sobre “Redes Sociales Virtuales” realizado en el eje troncal por CIES Internacional en junio del año 2009, (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), las redes sociales ocupaban el quinto lugar en uso del internet, después de: búsqueda de información, correo, chat y descargas. Hoy, las redes sociales son el primer servicio más usado por internautas (93% de los internautas utilizan redes sociales) y el segundo, por la población general”: Cuando se analiza sólo a los internautas, destacan los de nivel socio-económico bajo que, en promedio, se conectan todos los días del mes durante al menos tres horas. Los jóvenes se conectan 24 veces al mes durante más de dos horas en cada oportunidad. Los hombres usan el internet en promedio 24 veces al mes durante más de dos horas; mientras que las mujeres lo hacen 20 veces por una hora y media, en promedio”¹⁴: Actualmente existen aproximadamente más de 4 millones de cuentas de Facebook en Bolivia.

“Los destinos turísticos de Bolivia han iniciado su proceso de consolidación en la última década gracias a las políticas y acciones llevadas a cabo por el Estado, entre ellas, la mejora de accesibilidad terrestre y aérea que permite a los visitantes recorrer más lugares dentro el territorio en menor tiempo. Los principales destinos turísticos son el lago Titicaca, seguido muy de cerca por los Salares y Lagunas de Colores y luego Tiwanaku. Con mucha diferencia les siguen Rurrenabaque - Madidi, Sucre, Potosí, Coroico, Oruro, Misiones Jesuíticas, Tarija, Trinidad y Cobija”.¹⁵

¹³*Etourism Stats to Consider for 2015), (GOOGLETRENDS-2015).*

¹⁴*opinión.com.bo, 2012.*

¹⁵*Vera Mendiá, Instituto de Investigaciones Consultoría y Servicios Turísticos UMSA, 2012*

A nivel local, Coroico se ha posicionado como un destino turístico bastante cercano a la ciudad de La Paz (viaje aproximado de 2 horas), considerado como un lugar bastante atractivo, panorámico, con excelente clima y exuberante vegetación; lamentablemente, las políticas a nivel municipal dejan mucho que desear en una población que no ha tenido importantes inversiones dirigidas al rubro turístico, las cuales han sido bastante ineficientes en su impacto con el turismo considerando a los proyectos ejecutados hasta el 2015. Sin embargo, la iniciativa privada, cada vez en aumento, ha aprovechado las potencialidades de la localidad, así como las tecnológicas, para establecerse y generar crecimiento en Coroico, aunque se desconoce (hasta ahora) el impacto positivo o negativo en el crecimiento de la localidad.

Es así que el sector turístico en Coroico debe tomar medidas específicas de bajo costo en el corto plazo para la promoción de la localidad como ha ido haciendo a nivel de iniciativa individual para su correspondiente integración en un circuito de promoción e información turística, como base para una mayor afluencia de clientes en todos los aspectos concernientes a los servicios turísticos sin considerar al estado como el promotor más importante.

1.8. ALCANCES

1.8.1. Alcance económico

El presente trabajo tendrá un alcance económico, ya que específicamente tratará de cuantificar el impacto del uso de redes sociales en el nivel de actividad de los negocios que se dedican a la industria del turismo como hospedaje y alimentación, utilizando estimaciones de las variables como el empleo y la inversión en el sector turístico de Coroico, vinculando ésta actividad al crecimiento económico sectorial endógeno.

Por otro lado, una cuantificación de los canales de información generada por las redes sociales respecto a la localidad turística de Coroico, nos permitirá establecer el grado de influencia que dichas herramientas podrían tener en los turistas que llegan a Coroico en un periodo de tiempo determinado.

1.8.2. Alcance turístico

Coroico ha sido decretado como el primer municipio turístico de Bolivia, la importancia de generar proyectos de investigación para impulsar la potencialidad de un territorio cercano a la paz, con excelente clima, panorama y vegetación, es una responsabilidad de todos los ciudadanos de Coroico y las autoridades; dicho esto, éstas potencialidades deberán ser explotadas por los canales más populares y efectivos como las redes sociales en la actualidad.

El presente trabajo implica que las redes sociales son un instrumento gratuito y de difusión sin precedentes en la historia de la promoción turística; una cuantificación de su efectividad dará como resultado un terreno sólido de entendimiento y generación de ideas a los encargados de prestar servicios en toda la localidad.

1.8.3. Alcance Social

El crecimiento económico sectorial endógeno tiene como actores a los miembros de una sociedad con particularidades sociales y culturales específicas.

El trabajo consiste en determinar los canales mediante los cuales ha ido mejorando el bienestar social local de Coroico, por medio del incremento de los negocios turísticos; en éste caso, se identifica a la web 2.0, ya que las redes sociales otorgan la capacidad de pertenencia a un grupo con intereses afines

mediante la lógica de confianza para la búsqueda de información; en éste caso información turística.

1.9. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de Investigación la metodología a seguir será de tipo descriptivo, analítico y exploratorio¹⁶.

- **Descriptivo**, por lo que describirá las variables de estudio de la investigación como mayor y mejor uso de las redes sociales para la promoción turística de las empresas.
- **Analítico**, mejor posicionamiento en el mercado por parte de los negocios locales vía información con tecnologías disponibles multiplicando el flujo de turistas e incrementando los ingresos, y por efecto, la inversión en la localidad de Coroico
- **Exploratorio**, porque mediante encuesta a un grupo determinado de Microempresarios y empresarios del ámbito turístico en la localidad de Coroico, se establecerán estimaciones del flujo de turistas, los ingresos turísticos, el empleo y el crecimiento de la inversión.

1.9.1. Método de investigación

Los métodos de análisis de la investigación a utilizar serán¹⁷:

- 1.9.1.1. **Observacional**, a objeto de percibir la actual realidad de la situación de los hoteles y otros negocios del sector turístico en la localidad de Coroico del Departamento de La Paz.

¹⁶ Karina Batthyány, Mariana Cabrera, *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*, Apuntes para un Curso Inicial, Universidad de la República del Uruguay, 2011

¹⁷ Karina Batthyány, Mariana Cabrera, *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*, Apuntes para un Curso Inicial, Universidad de la República del Uruguay, 2011

1.9.1.2. **Deductiva**, que consiste en el análisis ordenado y lógico del problema de investigación, a partir de situaciones de carácter general, utilizando los instrumentos de la teoría económica, llegar a identificar explicaciones de carácter particular.

1.10. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de información en la presente investigación, se recurrirá al uso de las siguientes técnicas¹⁸:

Documental: donde se identifica todos los documentos referidos a la actividad turística, así mismo otros estudios de trabajos como publicaciones, notas de coyunturas elaboradas por instituciones involucradas en el tema.

Sitios web: donde la técnica será la búsqueda de información estadística, vía páginas web que proporcionan datos cuantificables de las actividades turísticas referidos a la localidad de Coroico.

De campo: también se recogerá información de instituciones públicas y privadas; entonces la técnica que se usara será la observación, mediante visitas y entrevistas a una muestra representativa del sector.

1.10.1. Fuentes de investigación

La investigación se remite principalmente a las fuentes documentales primarias entre las que se mencionan:

- ➔ Viceministerio de Turismo
- ➔ Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL)
- ➔ Municipio de Coroico

¹⁸ Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; *Metodología de la Investigación*, Cuarta Edición, México, 2004.

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE)
- Universidad Mayor de San Andrés
- Gobernación del Departamento de La Paz

La base de datos principal a ser utilizada para este estudio proviene del siguiente análisis de clasificación¹⁹:

- a. El trabajo se clasifica como un estudio de enfoque cuantitativo, ya que los datos a ser tomados en cuenta son discretos cuantificables. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba.

Se integran aspectos cualitativos para establecer estimaciones cuantitativas.

- b. La recolección de datos para su respectivo análisis se realizará: Primero, mediante encuestas tipo entrevistas realizadas a dos tipos de empresas (hoteles, restaurantes y centros de diversión); además de las instituciones encargadas de turismo (IICSTUR)
- c. Los datos recolectados serán tabulados y posteriormente se realizará un estudio empírico mediante un análisis econométrico para la contrastación con la hipótesis.

¹⁹ Idem

CAPITULO 2

MARCO LEGAL

En noviembre del 2005 se lleva a cabo la II Cumbre mundial de la Sociedad de la Información donde la ONU invita a celebrar a todos los países miembros el 17 de mayo como el día del Internet; así en el artículo 142 de la cumbre se señala que el internet debe constituirse en un recurso mundial accesible para todos, dando especial importancia al uso de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) en las sociedades y economías como forma de reducir la brecha digital.

2.1. Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional

Nuestra Constitución Política del Estado en la sección IV establece como política, el fomento a organizaciones sociales, comerciantes gremiales y otras organizaciones que producen bienes y brindan servicios a través del acceso a la tecnología y la asistencia técnica para la apertura de mercados y al mejoramiento de los procesos productivos; es así que el estado como promotor y representante de los productores de bienes y servicios turísticos en aquellas regiones potenciales deberán tener la capacidad de establecer políticas de difusión tecnológica y vinculación al Internet como una herramienta disponible y potencial. En este sentido, el establecimiento de negocios considerados como medianos y/o pequeños se encuentra en un crecimiento constante, ya sea por migración de zonas aledañas y/o cantones, inclusive de las ciudades, o inclusión de los pobladores en busca de oportunidades de comercio y negocios en una población que recibe mayores cantidades de turistas tanto locales como extranjeros año a año.

Se ha ubicado al turismo dentro de lo que se denomina políticas sectoriales dentro de la sección IV de la nueva Constitución Política del Estado Plurinacional, ello implica que dicha actividad precisa de un especial tratamiento por parte del Estado, en primera instancia porque es un sector que precisa del fomento y la promoción estatal en virtud de sus potencialidades y por otro lado que es un sector donde las políticas económicas deben facilitar la capacitación técnica y tecnológica de los habitantes, así como la apertura de mercados y mejoramiento de los procesos en la oferta de servicios²⁰.

Asimismo, los artículos 303 y 304 establecen que es función de la autonomía originaria campesinas asumir, ejercer y desarrollar políticas de turismo en base a sus usos y costumbres. En vista de que el patrimonio cultural es un objetivo importante del turismo extranjero, la exposición de nuestras potencialidades son implícitamente derechos y al mismo tiempo obligaciones en aquellas regiones potenciales en la industria del turismo; el aprovisionamiento de técnicas y herramientas que puedan interrelacionar al consumo turístico cultural con las organizaciones originario campesinas es una tarea en común para todos los miembros de la sociedad boliviana.

La Constitución Política del Estado se cataloga al turismo como una actividad estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable tomando en cuenta la riqueza de las culturas y el medio ambiente, donde el estado protege y promueve el turismo comunitario en beneficio de los pueblos donde se desarrolle ésta actividad, siendo competencia exclusiva de los gobiernos municipales las políticas de turismo local y competencia de las gobernaciones las políticas para el turismo departamentales²¹

Es importante mencionar que dentro de las Funciones del Estado en la Economía se encuentra como un punto sobresaliente la gestión de recursos económicos

²⁰ Artículo 334 C.P.E.

²¹ Constitución Política del Estado, 2009

para la investigación, la asistencia técnica y la transferencia de tecnologías para promover actividades productivas y de industrialización²². En el marco de las nuevas tecnologías y su importancia para el crecimiento económico, el Estado se deberá identificar como su precursor en todos los ámbitos aprovechables y potenciales para lograr sus metas como planificador, y hacedor de políticas.

2.2. Ley del Turismo y Legislación Institucional

La ley general del turismo habla del fomento, desarrollo y fortalecimiento de ésta actividad bajo el principio de un posicionamiento estratégico mediante el establecimiento de relaciones de carácter social entre los visitantes y los pobladores de una región turística²³. La tecnología disponible establece las condiciones de interacción social que permitirán el fomento en la utilización de redes sociales que fortalecerían la información que se muestra al visitante; y de esta manera, desarrollar localmente una población mediante herramientas tecnológicas gratuitas.

2.3. Ley 2074

El Municipio de Coroico, según la Ley 2074 de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y su Decreto Reglamentario 26085, ha sido declarado como Zona Prioritaria de Desarrollo Turístico. Según esta Ley, las autoridades nacionales, departamentales y locales deben promover acciones e intervenciones turísticas públicas y privadas para el desarrollo socioeconómico de la región.

²² *Constitución Política del Estado, Capítulo Segundo, Organización Económica*

²³ *Ley General de Turismo "Bolivia te Espera"*

Por otro lado, la ley 2074 establece como principios: “La participación de la iniciativa privada como pilar fundamental de la dinamización del sector para contribuir al crecimiento económico a la generación del empleo y al incremento de los ingresos para el país, La participación y beneficio de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, El fomento a la construcción de infraestructura y el mejoramiento de la calidad de los servicios, para garantizar la adecuada satisfacción de los usuarios, La conservación permanente y uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país, La participación y el beneficio de los pueblos originarios y etnias que integrados a la actividad turística preserven su identidad cultural y ecosistema”.

Es muy importante mencionar que la ley de promoción y desarrollo del turismo, tiene como uno de sus objetivos “Fomentar la Conciencia Turística”, entendida como una actitud en la interrelación que existe entre los turistas y los dueños de casa para generar una empatía respecto al respeto y cuidado de nuestras atracciones, la gente, el medio ambiente y el patrimonio turístico, con el fin de lograr un equilibrio entre el nivel de satisfacción del turista y el desarrollo satisfactorio del turismo para los locales²⁴. La conciencia turística puede ser enseñada como un rol respecto a las tareas en común dentro de un territorio potencialmente turístico y promocionada mediante las tecnologías disponibles.

2.4. Plan Nacional de Turismo 2012-2016

Propone:

- a) Institucionalidad y Gestión del Turismo:** Como herramienta de integración social, territorial y política. Mediante la implementación de mecanismos de gestión y coordinación; uno de estos mecanismos

²⁴ www.buenastareas.com

Bolivia.Travel, está actualmente en la tarea de hacer conocer los diferentes atractivos turísticos bolivianos mediante la inscripción de los negocios locales en la página del viceministerio.

b) Marketing y Promoción para el Destino Bolivia: Con la idea de posicionar a Bolivia en mercados potenciales regionales e internacionales, dependerá sin duda del manejo de las técnicas de promoción turística; estableciendo sin dudas que Bolivia. Travel es simplemente un portal realizado por el estado que no genera por sí solo una estrategia de marketing. La estrategia deberá orientar a las empresas privadas, comunitarias y campesinas a la toma de decisiones empresariales y a la tecnificación individual en el campo de las Tecnologías de Información y Comunicación, como herramienta potencial, gratuita y fundamental.

c) Formación Técnica y la Investigación: Que se proyecta en 2 campañas de sensibilización turística al año, acuerdos interinstitucionales y encuentros anuales de investigación aplicada. El aprovechamiento de la tecnología disponible como principio para la investigación en una industria potencial para la nación y el desarrollo de nuevas técnicas baratas y consensuales con las universidades y población en general, es el principio básico para la formulación de políticas y en consecuencia, para la formación de una oferta turística sólida e interrelacionada dentro de nuestra pluralidad cultural.

2.4. Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación

La ley N° 164 con el fin de resaltar aquellos artículos e incisos que tienen como objetivo de la legislatura actual boliviana la utilización de tecnologías de información y comunicación y su relacionamiento directo o indirecto con la

promoción turística; así como los criterios de utilización (derechos y obligaciones) que relacionen al turismo con la oferta y la demanda turística en base a nuestro criterio:

- a) **Objetivos:** Asegurar, garantizar y promover el derecho al uso de las tecnologías de información y comunicación, equitativa y universalmente para mejorar las condiciones de vida de los bolivianos.

- b) **Principios:** Acceso universal a las comunicaciones y a las TIC's de forma solidaria y asequible para todos los habitantes de Bolivia, promoviendo la innovación tecnológica, relacionados con la educación, comunicación, conocimiento, ciencia, tecnología y cultura.

- c) **Alcance Competencial en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación:** El nivel central del Estado tiene como atribuciones: Formular políticas, planes y programas para el uso de redes de información, comunicación e internet, accesibles para los bolivianos; diseñando, promoviendo y fiscalizando servicios de alta calidad y accesibles.

- d) **Derechos de las Usuaris y Usuarios:** Acceder en condiciones de igualdad a los servicios de Telecomunicacion.

- e) **Obligaciones de las Usuaris y Usuarios:** Responder por la utilización de los servicios por parte de todas las personas que tienen acceso al mismo, en sus instalaciones o que hacen uso del servicio bajo su supervisión o control.

- f) Telecomunicaciones de Inclusión Social:** Financiamiento de programas y proyectos de telecomunicaciones y tecnologías de información que permitan la expansión de redes y desarrollo de contenidos y aplicaciones, para el logro del acceso universal en áreas rurales y de interés social.
- g) Desarrollo de Contenidos y Aplicaciones de Tecnologías de Información y Comunicación:** El Estado promoverá de manera prioritaria el desarrollo de contenidos, aplicaciones y servicios en el área productiva, entre otras, como mecanismo para optimizar, hacer eficiente y reducir los costos de la economía plural desarrollando aplicaciones y software libre.
- h) Participación y Control Social en Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación:** La sociedad civil organizada participará del diseño de las políticas públicas de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación y del servicio postal, ejerciendo el control social en todos los niveles del Estado a la calidad de los servicios públicos.

La utilización de las tecnologías disponibles, así como del software libre como iniciativa empresarial en los negocios pequeños y grandes de Coroico, deberá ser de forma responsable y especialmente dinámica; tomando en cuenta la legislación nacional, para establecer un criterio de fomento y desarrollo de la tecnología por parte del gobierno hacia las localidades y personas individuales en busca de mayores mercados.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1. Crecimiento Económico

El crecimiento económico de un país puede ser representado por la variación que experimenta su Producto Interno Bruto de un año a otro; sin embargo, el carácter teórico y conceptual del crecimiento de una economía debe estar ligado a los cambios en diferentes variables que establezcan las condiciones en el bienestar general y social de la población en el largo plazo, dados por las variaciones en los niveles de inversión, empleo, capacitación, tecnificación, tecnología y otros. De esta manera, debemos hacer énfasis en la teoría económica que nos ayude a encontrar una explicación lógica y metodológica de las características propias de una región.

En éste trabajo la teoría del crecimiento será aplicada a los objetivos y como herramienta de guía para la investigación. Por un lado tenemos, particularmente, al sector turístico en Coroico que será representado por el rubro de la hotelería y la alimentación en nuestro modelo explicado en la parte analítica de nuestro trabajo; y en segundo lugar, se utilizara la teoría del crecimiento endógeno para un análisis de crecimiento sectorial que toma en cuenta a la mano de obra, el capital y la tecnología preliminarmente.

3.2. Teoría del Crecimiento Endógeno

3.2.1. Antecedentes: El Modelo de Solow

El primer Académico en formalizar sus estudios empíricos acerca del comportamiento del crecimiento económico fue Robert Solow²⁵, desarrollando un modelo considerado “Neoclásico” donde se enfatiza la importancia del progreso técnico en la inversión para el incremento de la productividad y el crecimiento; éste progreso técnico y su implementación resultó ser, dentro de los resultados observados, más importantes en 1958 que los factores productivos que en ese momento eran los únicos considerados para el crecimiento (Capital, trabajo y tierra)²⁶. Además, la tecnología lograba contrarrestar los rendimientos decrecientes que consecuentemente llevan a la economía a un estado estacionario.

El fundamento de Solow plantea que el crecimiento económico se basa en las variaciones en los niveles de inversión en el capital y crecimiento de la población en el trabajo limitados por un ritmo natural exógenamente influenciado; osea, fuera del modelo, por el progreso tecnológico que mejora la productividad de los factores, logrando el crecimiento equilibrado por la variabilidad del coeficiente del capital, según la variación de los precios de los factores²⁷.

En contraposición a los modelos neokeynesianos de Kaldor, Harrod y Domar, la teoría neoclásica establece que una economía se encuentra en estado estacionario cuando la renta y el capital per cápita se mantienen constantes y que si el ahorro es mayor que la inversión necesaria, el capital por trabajador aumentará con el paso del tiempo y por lo tanto, también la producción,

²⁵ Alenka Guzmás Chávez, Las Fuentes Endógenas del Crecimiento Económico, 2007

²⁶ José de Jesús Rodríguez Vargas: LA NUEVA FASE DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CAPITALISMO MUNDIAL, 2005

²⁷ Andre Gerald Destinobles, Introducción a los Modelos de Crecimiento Económico Exógeno y Endógeno, Eumed.net, 2007, consultado 2016

deduciendo que la tasa de crecimiento en un estado estacionario no depende de la tasa de ahorro²⁸.

3.2.2. Crecimiento Endógeno

También denominada nueva teoría del crecimiento, se basa principalmente en el papel del capital físico o mano de obra calificada, donde la tecnificación de los trabajadores llevará en el largo plazo a un periodo de desarrollo constante por no existir rendimientos decrecientes en la producción a medida que la tecnología es absorbida, asimilada y propagada (spillover); sin llegar al estado estacionario de la teoría tradicional del crecimiento económico. De esta forma se toma al conocimiento como factor de producción que mejorará la productividad marginal en la producción y será generador de progreso económico.

Asimismo, se consideran dos fuentes de tecnificación y mejoramiento de la mano de obra: la primera, es el efecto interno que genera mayor productividad o eficiencia que el empleado adquiere a nivel intrafirma con mayores niveles de educación o entrenamiento en sus labores; y la segunda, se nombra un efecto externo, que se basa en el beneficio generado por mayores niveles de escolaridad en la sociedad o por innovaciones tecnológicas que se difunden libremente entre las empresas²⁹.

Las innovaciones tecnológicas de libre disposición estarían disponibles en internet, las cuales, mediante una tecnificación de algún operador dentro de los negocios locales, podría brindar mayor productividad a los negocios como resultado directo del acceso, cualificación y uso de las tecnologías en comunicación.

²⁸Dornbusch, Fisher, Startz, *Macroeconomía*, Octava Edición, 2001.

²⁹Marleny Cardona Acevedo, Francisco Zuluaga Díaz, Carlos Andrés Cano Gamboa y Carolina Gómez Alvis, *Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico*

Para Alan Greenspan, político y economista, la nueva situación económica en Estados Unidos “*parece que tiene sus raíces en el actual avance tecnológico*” y se debe a “*la sinergia que se ha desarrollado, entre el microprocesador, el láser, la fibra óptica y la tecnología satelital*”, que han “*incrementado espectacularmente las tasas de rendimientos de todos los tipos de equipo que incorporan o utilizan estas recientes tecnologías.*” Greenspan atribuyó, fundamentalmente, a las “*innovaciones tecnológicas*”, que hicieron posible la Tecnología de la Información (IT) y, al acelerado proceso de “*destrucción creativa*”, la causa del crecimiento de Estados Unidos durante su más larga fase de expansión³⁰.

Asimismo, actualmente se pueden tomar como referencia los modelos de crecimiento en base al criterio de progreso tecnológico plasmado como: digitalización de los países, progreso técnico, implementación de tecnología en la industria u otros criterios que reflejen el nivel de tecnología disponible ó existente en la producción dentro de una industria particular ó sector de la economía que tiene la capacidad de observar los resultados de implementación de tecnología, asimilarla, implementarla y diseminarla a un nivel tanto horizontal como verticalmente .

3.2.3. Crecimiento Endógeno y Digitalización

La digitalización es un concepto que es utilizado por algunos modelos de crecimiento endógeno para medir el impacto económico de la adopción y utilización de tecnologías digitales (como las redes sociales) que permiten: generar, procesar y compartir información de acuerdo a la capacidad de un país, su población y su industria³¹.

³⁰ José de Jesús Rodríguez Vargas: *LA NUEVA FASE DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CAPITALISMO MUNDIAL*. Tesis de Doctorado, 2005

³¹ Raúl Luciano Katz, *Elaboración de un Estudio de Evaluación de Impacto de la Implantación de un Arreglo Institucional que Impulse el Desarrollo de las TIC's en El Perú*, Febrero de 2015

A continuación se ejemplifica la función de producción más utilizada en la teoría del crecimiento endógeno, donde la tecnología está introducida en el modelo de forma endógena³²:

$$y_t = A_t K_t^{1-b} L_t^b$$

Donde:

y_t = Producción total en el año t de un sector

A_t = Nivel de Digitalización del sector

K_t

= Formación de Capital Fijo en t del sector ó inversión en bienes de capital en un sector

L_t = Capacidad de la Fuerza de Trabajo en t del sector

Para fines explicativos modernos que ejemplifiquen reducidamente a la teoría neoclásica del crecimiento endógeno, se debe entender a la digitalización como el término en la ecuación que representa a varios conceptos como: el progreso técnico o crecimiento de la productividad total de los factores³³, las externalidades positivas derivadas de la difusión de conocimientos de Romer en 1986³⁴; así como el stock de conocimientos y calificación del capital humano del modelo de Lucas en 1988³⁵. En éste sentido, Raul Luciano Katz, desarrolla 4 áreas de impacto en la producción desde el punto de vista de la digitalización como término fundamental del crecimiento endógeno para una industria³⁶; por su importancia se transcriben a continuación las áreas referidas:

³²Idem

³³Dornbusch, Fisher, Startz, Macroeconomía, Octava Edición, 2001.

³⁴AlenkaGuzmás Chávez, Las Fuentes Endógenas del Crecimiento Económico, 2007

³⁵deibem

³⁶Raúl Luciano Katz, Elaboración de un Estudio de Evaluación de Impacto de la Implantación de un Arreglo Institucional que Impulse el Desarrollo de las TIC's en El Perú, Febrero de 2015, páginas 14,15 y 16

- a) *“En primer lugar, a partir del aumento de la productividad total de los factores y la contribución a la innovación, la digitalización ejerce una contribución positiva y significativa al producto bruto. El impacto económico de la digitalización puede ser conceptualizado en términos de la contribución al grado de eficiencia de una empresa en términos de crecimiento de la producción, nuevas estrategias de mercado, reconfiguración de las cadenas de valor, y mayor eficiencia en operaciones. En lo que hace a la primer área de impacto, la digitalización permite redefinir modelos de negocio más aptos para entrar a mercados (debido a economías de escala más reducidas), al mismo tiempo que expande la cobertura de mercados servidos debido a la virtualización de la distribución. Ambos efectos contribuyen al incremento del volumen de producción”*
- b) *“En la segunda área de impacto, la digitalización torna más fácil el desarrollo de marcas y productos. Por un lado, las redes sociales contribuyen a la creación de poder de marca. Por otro lado, estas crean canales de retroalimentación que permiten adaptar mejor los productos a los requerimientos del mercado”.*
- c) *“En el tercer área de impacto – reconfiguración de la cadena de valor – la virtualización derivada de la digitalización permite mover funciones productivas a regiones donde se optimiza el acceso a materias primas o a mano de obra a mejores costos. Al mismo tiempo, la introducción de nuevas tecnologías lleva al desarrollo de métodos productivos más complejos en las regiones más industrializadas”.*
- d) *“Finalmente, la digitalización introduce una mayor flexibilización en las operaciones de firmas que se benefician mediante la tercerización³⁷ de*

³⁷ LA TERCIARIZACIÓN ES UNA TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL QUE HA AFECTADO A LAS ECONOMÍAS DE LOS PAÍSES MÁS DESARROLLADOS DESDE LA ÚLTIMA FASE DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. ESTA TRANSFORMACIÓN CONSISTE EN UN AUMENTO DE LAS ACTIVIDADES DEL SECTOR TERCIARIO (SECTOR SERVICIOS), QUE LLEGA A SER EL SECTOR PREPONDERANTE EN LA ECONOMÍA (EL QUE OCUPA TANTO A UN MAYOR PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ACTIVA, ASÍ COMO EL QUE CONTRIBUYE EN UN MAYOR PORCENTAJE AL PIB DEL PAÍS). LA TERCIARIZACIÓN IMPLICA, FRECUENTEMENTE NO SÓLO QUE EL SECTOR TERCIARIO, PASA A SER MÁS NUMEROSO Y CON UNA MAYOR CONTRIBUCIÓN QUE EL SECTOR SECUNDARIO (INDUSTRIA), SINO QUE ADEMÁS LA FORMA DE TRABAJO PROPIA DE ESTE SECTOR TERCIARIO SE DIFUNDE POR TODOS LOS DEMÁS, TERCIARIZÁNDOLOS.(WIKIPEDIA-2016)

etapas discretas de la producción, sin impactar la complejidad de las operaciones”.

Como es de esperar, la interacción de estas cuatro áreas de impacto de la digitalización resulta en efectos diferentes acorde al sector industrial; así como las características únicas de cada sector pueden transformar el criterio de crecimiento en base a sus propias características. Para probar estas hipótesis, se construyó un modelo de crecimiento endógeno que vincula el PIB al stock de capital fijo, la fuerza de trabajo y el índice de digitalización para 150 países³⁸.

3.2. TURISMO

El Turismo se define como la “Movilización de una o más personas, dentro o fuera del país o de su residencia habitual, motivada por distintos aspectos psicológicos y sociológicos, que conciertan a dicho fenómeno en un movimiento económico y social que prevé el desarrollo del país”.³⁹

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el *desplazamiento* y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.⁴⁰

El turismo no es una ciencia, pero se sustenta en varias, como ser: la economía, marketing, administración, ecología, etc. Es así que existen varios significados del turismo desde el punto de vista de cada una de ellas.

³⁸En particular, en el modelo se busca estimar cómo el impacto del índice de digitalización en el aumento del PIB, controlando por el capital y el trabajo

³⁹Ramírez Manuel, *Teoría General del Turismo*, Editorial Diana, México DF, Talleres Editoriales Villicaña S.A. 2003

⁴⁰Arias Dorys, *Fundamentos Básicos de Turismo (compilación)*, La Paz – Bolivia, 2003

El turismo es un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino, y un elemento económico, la industria turística.⁴¹

El turismo es un sistema abierto porque recibe influencia del entorno que lo rodea y viceversa, ya sea en el aspecto económico, social, cultural, medio ambiental, etc.

3.2.1. Producto Turístico:

El producto turístico es la suma de los recursos o atractivos turísticos del lugar, servicios y equipamientos capaces de satisfacer las exigencias de la demanda. En otras palabras, el destino turístico es un producto turístico de base territorial susceptible de englobar otros productos, que necesariamente debe estar comercializado en los mercados turísticos a través de los operadores del mismo y que ha de llevar aparejada una marca identificadora.⁴²

3.2.2. Impactos del Turismo

El turismo genera tres tipos de impactos:

⁴¹ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoción Turística, un Enfoque Metodológico*; Trillas. México. 2006.

⁴²RAMÍREZ Manuel, *Teoría General del Turismo*, Editorial Diana, México DF, Talleres Editoriales Villicaña S.A. 2003

3.2.2.1. Impactos socioculturales

El desarrollo de la actividad turística da lugar a cambios significativos en la estructura social, así como los patrones culturales de la comunidad receptora. En el primer caso, el impacto del turismo varía en función de la relación existente entre el número de visitantes y el número de habitantes del país o del área visitada por los turistas.⁴³

3.2.2.2. Impactos medio ambientales

Dado que años anteriores la construcción de infraestructura turística y la relacionada con ésta, ocasionó daños al medio ambiente y con el afán de evitarlos, actualmente se sigue el nuevo “modelo de desarrollo turístico”, el Turismo Sostenible. Pero antes de conocer su definición, es necesario saber el significado de sostenibilidad.

Sostenibilidad es compatibilizar la búsqueda del desarrollo con la necesidad de conservar el patrimonio y los atractivos disponibles para el turismo.⁴⁴

Turismo sostenible es un proceso de desarrollo económico y de progreso social y cultural, que se produce en armonía con su ambiente o entorno (áreas urbanas o rurales), ajustándose a las necesidades presentes pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro. Además se basa en una relación de armonía entre el aprovechamiento de los recursos con fines turísticos, y su permanencia en el tiempo.

⁴³ MOLINA, Sergio. *Turismo y Ecología*. TRILLAS. Sexta edición, segunda reimpresión; México. 2002.

⁴⁴ VICEMINISTERIO DE TURISMO, 2005: 26

3.2.2.3. Impacto del turismo en la economía

El turismo es una actividad económica de grandes alcances, capaz de generar divisas que contribuyen al desarrollo de la economía del país.

El aporte de la actividad turística a la economía es a nivel macro, contribuyendo de esta manera en la Balanza de pagos, ocasionando un efecto multiplicador, y generación de empleos.

- *Aporte del turismo a la Balanza de pagos*

La balanza de pagos es un estado de cuentas que registra el resultado contable entre los ingresos y egresos de un país en un período de un año.

En el caso del turismo, la balanza de pagos turística registra el ingreso de divisas y egreso de servicios en el turismo receptivo y el egreso de divisas e ingreso de servicios en el turismo emisor.

- *Efecto multiplicador*

A medida que el número de turistas que llega a una zona es mayor, se incrementa el consumo de bienes y servicios y esto se refleja en una mayor producción y un mayor crecimiento, en resumen, se da un efecto dinamizador, un florecimiento económico.

Este es el efecto multiplicador del turismo y con él se aumenta la renta, se crea riqueza, se provoca la aparición de empresas que apoyan al sector y por tanto se crea un buen número de puestos de trabajo.

- *Generación de empleos*

El turismo al ser una actividad que mueve a varios sectores conlleva a la generación de empleos directos e indirectos como ser: productores, proveedores comerciantes, artesanos y empresarios.

3.3. INVERSIÓN, TURISMO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

“Una inversión es la renuncia o sacrificio de una satisfacción inmediata y cierta, a partir de la adquisición o uso de bienes y servicios, a cambio de la utilidad o esperanza de un beneficio futuro”.⁴⁵

Para el presente trabajo se consideran las inversiones en las empresas que ofrecen servicios turísticos tales como: hoteles y/o alojamientos, restaurantes y discotecas, las cuales, por su tipología realizan inversiones considerando: el tamaño y categorización de sus negocios, el costo promedio de construcción (habitaciones y ampliaciones), maquinarias, equipos y dotaciones, activos de operaciones (vajilla, decoración, camas, etc), activos diferidos (honorarios, estudios, gerencia y seguros) y el capital de trabajo⁴⁶. Debemos considerar que la Inversión es la compra de capital físico nuevo en la economía⁴⁷.

En la teoría macroeconómica se considera al crecimiento económico como una relación entre el crecimiento de la producción ante cambios en la Inversión, el consumo y el gasto del gobierno según la siguiente relación:⁴⁸

$$\Delta Producción = F (\Delta Inversión, \Delta Consumo, \Delta Gasto Público)$$

En respaldo a lo anterior, se puede considerar al crecimiento del sector turístico ó producción del sector de servicios turísticos como la sumatoria de la Inversión y el consumo de las empresas; entonces, tenemos, que al renunciar al consumo, se destina a la inversión una cantidad de capital específica que incrementa la producción del sector turístico, por el incremento en la inversión, produciendo crecimiento económico, ante la ampliación del capital⁴⁹.

⁴⁵ Morillo M., Marysela C.; Rosales L., María A.; Cadenas R., Evelin, Inversión turística: Una contribución educativa para la inversión en turismo receptivo, 2014

⁴⁶ Ibid (pag. 93)

⁴⁷ Larraín, Sahs, Macroeconomía en la Economía global, segunda edición, 2002

⁴⁸ Dorbusch, Fischer, Startz, Macroeconomía, octava edición, 2002

⁴⁹ Ibid (pag 114-115)

3.4. REDES SOCIALES EN INTERNET

Para definir a las redes sociales en internet es preciso conceptualizar a la web 2.0: La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio; de ésta manera la WEB 2.0. se define adicionalmente como una plataforma capaz de mover al internet mediante la interacción y la participación de los usuarios (también como desarrolladores independientes), con la lógica de que siempre existan cambios positivos en el internet⁵⁰.

Las redes sociales en internet se pueden definir como formas de interacción social donde los individuos establecen relaciones en base a intereses comunes dentro de la WEB 2.0 , el cual es un software globalizado que tiene la capacidad de generar interacción en tiempo real. De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.⁵¹

3.5. MARKETING

De acuerdo a las consideraciones de Mckitterick, Marketing es "realizar un análisis cuidadoso de los mercados para comprender sus necesidades, la selección de grupos, objetivos de clientes cuyas necesidades corresponden a las capacidades de la empresa y adaptar la oferta del producto para lograr la satisfacción del cliente".⁵²

⁵⁰ Christian Van Der Henst S., ¿Qué es la Web 2.0.?, www.maestrosdelweb.com/web2/, octubre de 2005

⁵¹ Flores , Moran y Rodriguez, *Las Redes Sociales , Enlace Virtual* , octubre 2009

⁵² LAMIN, Hair McDaniel. *Marketing, 6ta. Edición. México: Editorial Thomson Editores S.A. 2002*

Bolivia es un país que posee atractivos turísticos capaces de satisfacer las motivaciones de viajes de los turistas, e incrementar el número de visitantes; a través, del **Marketing Turístico** la cual se entiende como "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales. Sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado".⁵³

3.7. Uso de las Redes Sociales en el Turismo:

Las TICs han sido consideradas fundamentales para el desarrollo de la productividad y de los productos y servicios intensivos en conocimiento.⁵⁴ Especialmente en las últimas décadas, las TICs han afectado el modo en que las empresas de servicio compiten y desempeñan su tarea. En este entorno empresarial fuertemente competitivo, adquirir y mantener la lealtad de los clientes o usuarios se ha convertido en un objetivo estratégico primordial para las empresas del sector turístico. La rápida evolución de las Tecnologías de la Información ha supuesto un cambio radical en las condiciones de mercado para las empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento.⁵⁵

El comercio electrónico permite a las empresas del sector turístico gozar de una presencia global y asociarse con otras empresas de forma eficiente y rentable. De ello se deriva el denominado "turismo electrónico" o "e-Tur", que permite a los distintos agentes turísticos que conforman la cadena de valor (ej. hoteles, agencias de viajes, organismos oficiales relacionados con el turismo, huéspedes)

⁵³COBRA, Marcos. *Marketing de Servicio*. International Thomson Editoriales, México. 2002

⁵⁴Soto, P., Martínez, I. y Colomo, R. *An empirical analysis of the relationship between IT training sources and IT value*, *Information Systems Management*. 2010

⁵⁵Buhalis, D., y Law, R. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The state of eTourism research*. *Tourism Management*. 2008

hacer negocios a través de Internet. Internet ofrece, asimismo, nuevas herramientas de marketing online que permiten a la empresa hotelera lograr una mayor eficiencia en los costes, mayor rapidez y flexibilidad en la ejecución de las campañas a través de una segmentación más eficiente del público objetivo de las campañas, así como una explotación profunda y en tiempo real de los datos obtenidos.⁵⁶

Las tecnologías han revolucionado además, la distribución y la promoción de los destinos turísticos. Así, se ha reconocido la capacidad de las TICs en general, y de internet en particular, para superar las dificultades de los medios publicitarios convencionales, que logran llegar a una amplia pero heterogénea audiencia de forma anónima. Frente a éstos, las TICs permiten llegar a grupos pequeños y homogéneos de consumidores de forma más efectiva.⁵⁷

3.8. Análisis del uso de las TICs en la empresa hotelera:

A partir de los años 90 la utilización de las tecnologías en el sector hotelero ha empezado a ser considerada no solo en términos de productividad, sino también en términos de beneficios intangibles como el servicio al cliente y la satisfacción. En concreto, el uso de internet permite al hotel ampliar su mercado potencial, reducir costes frente a otros canales de venta alternativos, y mejorar el servicio al cliente, al proporcionar más y mayor información a través de contenidos multimedia. Adicionalmente internet provee a los hoteles de un nuevo instrumento de participación e interacción con sus stakeholders, que permite crear relaciones intra-organizativas, inter-organizativas y con los consumidores.⁵⁸

⁵⁶Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2007): "Diagnóstico tecnológico del sector hotelero". Disponible en: www.observatorio.red.es/media/2007-12/1197382563406.pdf

⁵⁷Buhalis, D., y Law, R. Progress in information technology and tourism management.2008

⁵⁸Camisón, C., y Cruz, S. La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 2008

Las TICs recogen todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas: cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. Un compendio de las principales tecnologías aplicadas en hoteles incluye la dotación de hardware y software del hotel, las tecnologías de conexión a redes, los procesos de negocio integrados, las aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, y los sistemas de información destinados a la gestión de las relaciones con los clientes y los proveedores.

CAPITULO IV

Marco referencial

4.1. DIAGNOSTICO DEL SECTOR DE ESTUDIO:

Tabla Nº 3: Contexto Histórico Geográfico de Coroico

CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO	
SUBTEMA	INFORMACIONES A RECOPILAR
Datos geográficos	<p>Coroico es la primera sección Municipal de la provincia Nor Yungas, se encuentra ubicada al Nor este del Departamento de La Paz y al Este de la cordillera Oriental de los Andes en la región interandina de los Yungas los cuales conforman una extensión territorial que se extiende de Noroeste a Sudeste por la ladera oriental de la cordillera andina y representan un espacio geográfico intermediario entre las alturas y la Amazonía. Tiene una extensión de 1.088 km² y ocupa el 2,18 % del territorio departamental</p> <p>Se sitúa entre los 16° 08'00 de latitud sur y 67°46'00 de longitud Oeste a una altitud de 1.782 ms.n.m.; cuenta con una superficie aproximada de 3.000 km²., limitando hacia el Nor - Oeste con la Provincia Murillo, al Nor-Este con la Provincia Caranavi, al Sur con Milluhuaya (Coripata) y Sud Yungas, al Nor-Este con Trinidad Pampa y Arapata (Coripata). La capital de la sección que es la ciudad de Coroico se encuentra a 97 Km de La Paz, ingresando por la carretera troncal bioceánica que comunica al sector de los Yungas y al norte del País.</p>

<p>División político-administrativa</p>	<p>El Municipio se encuentra constituido por tres cantones: Coroico, Pacallo y Mururata. Actualmente, los tres cantones albergan 104 comunidades campesinas, además de la ciudad de Coroico, la cual pertenece al cantón de Coroico. Así, la población urbana está localizada principalmente en la ciudad de Coroico, pero también algunas comunidades cuentan con pequeñas áreas que concentran alguna población urbana. La población rural está distribuida en las diversas comunidades y de forma dispersa debido a las características propias de una sociedad dedicada a la producción agrícola.</p>
<p>Historia</p>	<p>Bajo de decreto de 1º de julio de 1899, dictado por la Junta de Gobierno integrada por Reyes Ortiz, Pinilla y Guachalla, con el voto afirmativo de José Manuel Pndo se decreta la división de Los Yungas en Nor y Sud Yungas, señalándose a Coroico como capital de la primera y a Coripata capital de la segunda; definiendo como límites los ríos Unduavi, Tamampaya y Bopi</p> <p>En el año 2004, con una resolución prefectural se establece una nueva delimitación actualmente vigente</p>

FUENTE: Plan Municipal de Desarrollo de Coroico 2012

4.1.1. Departamento de La Paz División Política:

El Departamento de La Paz cuenta con 20 provincias y 80 secciones municipales, con sus respectivos cantones.

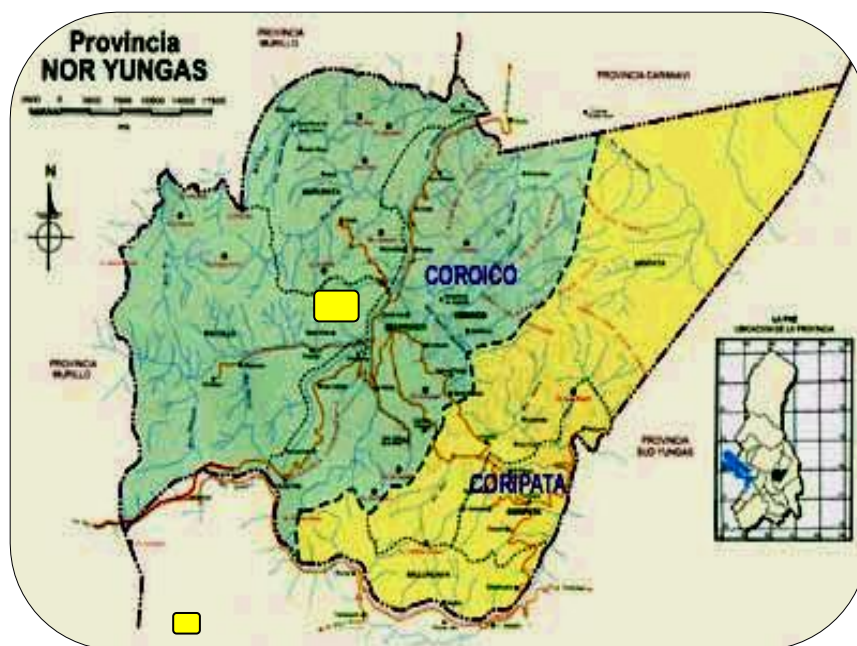
Tabla Nº 4: Provincias del Departamento de La Paz

DEPARTAMENTO LA PAZ	2,349,885	1,164,818	1,185,067	1,552,146	797,739	2.29	629,916	3.66
Provincia Murillo	1,484,328	721,798	762,530	1,447,304	37,024	2.70	381,034	3.82
Provincia Omasuyos	85,570	41,992	43,578	7,540	78,030	1.63	26,051	3.24
Provincia Pacajes	49,183	25,200	23,983	-	49,183	1.41	16,352	2.98
Provincia Camacho	57,877	28,915	28,962	-	57,877	0.83	19,611	2.93
Provincia Muñecas	25,132	12,927	12,205	-	25,132	3.73	6,765	3.69
Provincia Larecaja	68,063	36,060	32,003	11,231	56,832	-0.13	19,804	3.39
Provincia Franz Tamayo	18,386	9,667	8,719	2,123	16,263	0.46	4,127	4.33
Provincia Ingavi	95,906	47,616	48,290	31,327	64,579	2.20	27,626	3.38
Provincia Loayza	43,731	22,365	21,366	-	43,731	2.16	11,959	3.64
Provincia Inquisivi	59,167	30,821	28,346	6,443	52,724	0.34	15,936	3.69
Provincia Sud Yungas	63,639	34,396	29,243	5,685	57,954	2.20	17,566	3.52
Provincia Los Andes	69,636	33,929	35,707	-	69,636	1.22	19,728	3.51
Provincia Aroma	86,480	43,799	42,681	17,583	68,897	2.96	23,550	3.63
Provincia Nor Yungas	23,681	12,460	11,221	4,402	19,279	1.59	6,342	3.49
Primera Sección - Coroico	12,237	6,641	5,596	2,197	10,040	2.01	3,306	3.29
Segunda Sección - Coripata	11,444	5,819	5,625	2,205	9,239	1.16	3,036	3.70
Provincia Abel Iturralde	11,828	6,604	5,224	2,264	9,564	3.92	2,442	4.58
Provincia Bautista Saavedra	11,374	5,806	5,568	-	11,374	1.49	3,122	3.62
Provincia Manco Kapac	22,892	11,021	11,871	4,161	18,731	1.16	7,025	3.15
Provincia Gualberto Villarroel	15,722	8,262	7,460	-	15,722	3.21	4,494	3.49

Provincia José Manuel Pando	6,137	3,088	3,049	-	6,137	3.17	2,089	2.91
Provincia Caranavi	51,153	28,092	23,061	12,083	39,070	1.85	14,293	3.49

Fuente: INE – 2010

4.1.2. Municipio de Coroico:



Fuente: INE – 2010

Coroico está situado en la Provincia Nor Yungas, del Departamento de La Paz a una altura promedio de 1.715 msnm, con clima cálido ideal para la práctica de actividades turísticas. Este municipio está ubicado en medio del Parque Nacional Cotapata Santa Bárbara, uno de los más diversos del país ya que cuenta con variada naturaleza, biodiversidad, cultura andina y afroboliviana e historia. El pueblo se encuentra en la meseta del cerro Uchumachi, un lugar bastante elevado rodeado por los ríos Santa Bárbara y Vagantes, con espectacular vista de un paisaje cautivador. Este sector está conformado por valles tropicales y húmedos con montes elevados cubiertos de tupida vegetación y ríos caudalosos que ofrecen la oportunidad de disfrutar de un ambiente natural único y acogedor.

4.1.2.1. Demografía:

“La población total en el Municipio, según el Censo 2010, llegaba a 26.381 personas, con una estructura de edades donde los niños de 0 a 9 años tienen mayor incidencia”.⁵⁹

4.2. Recursos turísticos de Coroico:



Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de Coroico. 2010

⁵⁹ Gobierno Autónomo Municipal de Coroico. 2010

El municipio de Coroico posee una gran variedad de ecosistemas debido a la variación altitudinal, esto ha permitido a la evolución de densos bosques y una gran variedad de animales y flora en pisos ecológicos que van desde los 4.000 a menos de 1.500 metros sobre el nivel del mar, permitiendo la generación de múltiples y variadas atracciones turísticas en un mismo territorio⁶⁰. A continuación se presenta un cuadro con los principales atractivos turísticos de Coroico, sus características y su incidencia en las Redes Sociales más conocidas:

Tabla Nº 5: Atractivos Turísticos de la localidad de Coroico y Búsqueda en las Redes Sociales mas Utilizadas

ATRACTIVO TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS	Redes Sociales	NOTAS
Camino del Inca KoryHuayku	KoryHuayku es el río que se junta con el río San Juan para formar el río Yolosa. Este valle es completamente salvaje y boscoso, con una buena opción para avistar la vida silvestre en sus parajes. Fue sitio de mineros auríferos en tiempos prehispánicos, coloniales e incluso en tiempos más contemporáneos con lavadores de oro aluvional en el río KoryHuayku. Ellos construyeron sendas y campamentos a lo largo de este curso de agua al fondo del valle.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . Twitter: no Youtube: Tiene Video posteado GOOGLE PLUS : no 	Se parte del Camino del Inca y en el recorrido se puede ver la acción de los torrentes del río que produce una vista espectacular.
Camino del Inca Sillutinkara-Urpuma	Otra alternativa para acceder al Parque Cotapata que toma solo dos días y que fue una ruta importante desde tiempos desconocidos hasta los años 60: Coscapa-Sillutinkara, una senda incaica que llega a Sandillani dentro el Parque Cotapata, al final de El Choro. El primer día, se puede caminar por el bosque virgen, pasando por varias cascadas y el segundo día solo se camina alrededor de dos horas. Allí se encuentra el Hostal comunitario URPUMA (emprendimiento turístico, una tienda y sitio para acampar). En dos horas más se llegará	<ul style="list-style-type: none"> Facebook: actualizado, interaccion y backup , post de videos . Twitter: no Youtube: Tiene video posteado GOOGLE PLUS : no 	Por la carretera a Yungas, se debe ir hasta la entrada de la senda de Sillutinkara a Urpuma, dos kilómetros antes de Unduavi, donde se encontrará el letrero del parque nacional, son casi dos horas. Caminando, se llega a Sandillani en 8 horas.

⁶⁰ Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos IICSTUR -UMSA, Jenny Ivonne Vera Mendía, Situación del Municipio de Coroico desde la Optica de los Actores del Desarrollo Turístico Local, 2012

	a El Chairo desde donde empieza la ruta y donde se puede conseguir transporte a Coroico.		
Camino Prehispánico del Choro	Se trata de una caminata pintoresca de 70 kilómetros, aproximadamente tres días de recorrido por la vía andina más importante de la Cordillera Real de Los Andes, en el que se disfruta del paisaje de diversos pisos ecológicos que se inicia en la Cumbre a 4.670 m.s.n.m. y termina en Chairo a 1.300 m.s.n.m. Se remonta a la época prehispánica e inca, forma parte de un intrincado sistema de vías de comunicación construidas para favorecer el control, producción e intercambio de productos como la coca entre los diferentes pisos ecológicos. En este recorrido puede conocerse comunidades aymaras originarias como Chukura – Pacallo.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: actualizado, grupo • Twitter: Si, varios tweets y destacados • Youtube: Tiene varios videos • GOOGLE PLUS : no 	En el trayecto se atraviesa gran parte del Parque Nacional y Área de Manejo Integrado Cotapata con espectaculares vistas y panoramas andinos y tropicales.
Camino de la Muerte	Construida en los años 30 por los prisioneros papagayos de la Guerra del Chaco y utilizada como ruta principal de acceso a los Yungas de Bolivia hasta fines del 2006. Se inicia en Chuspipata (2.500 m.), atravesando serpenteante las laderas de los bosques nublados de Sacramento, rodeado de exuberante vegetación y precipicios importantes, pasando en la parte baja de la ruta por comunidades campesinas hasta llegar a Yolosa (1.300 m.) sobre el río del mismo nombre. El trayecto ofrece varias cascadas de aguas cristalinas, aves silvestres, mariposas, orquídeas flora exótica; cultivos de coca, café, cítricos y bananos en la parte baja de la ruta.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: actualizado, varias páginas y cuentas, interacción y backup , post de videos, grupos, varios links, Bolivia turismo, tripadvisor y muchos mas . • Twitter: Varios tweets, videos, fotos, vínculos y mas • Youtube: Tiene varios tipos de 	Hoy por hoy se constituye en una ruta ecológica-turística, que es atravesada por más de 20.000 ciclistas al año, quienes logran el reto de “sobrevivir” a la fama de “la carretera más peligrosa del mundo”, llamada de esta manera porque a partir de ciertos accidentes fatales, la prensa sensacionalista nacional, convirtió la noticia en un mito. A finales de los años 90 era mencionada en las noticias como la “carretera de la muerte”, es decir un slogan publicitario para un espectacular producto de aventura en los Yungas.

		<p>videos en post, series internacionales, links populares, turismo aventura, shows</p> <ul style="list-style-type: none"> • GOOGLE PLUS : no 	
Cerro Uchumachi	<p>Este es un atractivo que ofrece en sus faldas la visita a la capilla del Calvario desde donde se tiene la posibilidad de desarrollar dos circuitos de trekking, uno a las cascadas y otro de ascenso a la cima del Uchumachi (2.500 m.) a través de un sendero que atraviesa bosques secundarios que forman túneles hasta llegar a un bosque húmedo primario de singulares características en la cima. Puede observarse abundante flora (orquídeas, epifitas, bromelias) y avifauna en sus aproximadamente 15 Km. de bosques de niebla con picos de 2.480, 2.658 y 2.694 metros de alto. Desde los 2.100 metros, el cerro es una reserva natural municipal con áreas protegidas. Por lo mismo esta zona es boscosa tanto en la cima como en sus flancos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: actualizado, interaccion y backup , post de videos . • Twitter: Tweets y destacados • TIENE VIDEO posteados y parcialmente promocional es <p>GOOGLE PLUS : si</p>	<p>En el ascenso se pueden apreciar diferentes tipos de bosque, además de tener un panorama espectacular de los Yungas Norte y Sur. En la cima se puede atravesar por un piso ecológico y rodear selva virgen.</p>
Circunvalación	<p>Se trata de una ruta que circunda a Coroico por la parte baja y atraviesa la senda del inconcluso ferrocarril a Yungas que fue construido en la década de los 40. Algunos tramos son usados como senda peatonal, como caminos de autos. La distancia de Coroico a Circunvalación es de 4 Km., existiendo un sendero y camino vehicular de tierra. El tiempo aproximado de recorrido a pie es de 2,5 Hrs.</p>		<p>Es la mejor forma para introducirse en la agricultura, bosque y vida silvestre local (mariposa, aves exóticas y abundante flora).</p>
Comunidades	<p>Tocaña, se trata de una “comunidad afroboliviana”, cuyas viviendas están en medio de cultivos de coca, café y frutos tropicales, descendientes de los esclavos africanos traídos en la colonia a los andes bolivianos, famosos por su baile de la saya, zemba, mauchi, y orgullosos de su origen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • Si weets 	<p>En Tocaña y algunas comunidades circundantes, actualmente viven los pocos “awelos” que han participado entre la década del 40 y 50 en la coronación y fiesta de</p>

	<p>Por este trayecto puede llegarse hasta la comunidad de Polo.Polo (Ruta de las mariposas), hacia el puente colgante cerca de Yolosita. También se puede acceder a la comunidad de Charobamba y descender hasta el río Huarinillas.</p> <p>Mururata y Chijchipa, Son comunidades muy importantes porque al igual que Tocaña son de origen Afro Yungueño y con calidez de sus habitantes que hacen la estadía una grata e inolvidable visita. Estas poblaciones están situadas sobre una planicie con una ligera pendiente que posibilita la visita de hermosos paisajes circundantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TIENE VIDEOsdeto do tipo: posteados, documentales, turísticos. <p>GOOGLE PLUS : no</p>	<p>homenaje al “Rey de los Negros Bonifacio II, de los Yungas”, descendiente de un rey llegado de África que ahora tiene un sucesor en Mururata.</p> <p>Tienen el privilegio de contar entre sus habitantes con el nuevo “Rey Negro”, descendiente de un rey que llegó en el siglo XVIII del Congo a Mururata, y sobre el que se fundó una monarquía simbólica que se extiende de “Bonifacio II” en la década del 50, hasta el actual “Rey de los Negros” llamado Julio Pinedo. Este rey, coronado en la ex casa de hacienda de Mururata durante la fiesta de Pascua o San Benito del año 1992 no ejerce ninguna autoridad frente a la comunidad, pero representa un símbolo de sucesión de linaje venido desde el África.</p>
<p>EcovíaChuspipata-Chovacollo</p>	<p>Es una ruta de gran belleza y fácil acceso, único y panorámico, por la antigua e inconclusa vía del ferrocarril a Yungas. Fue construido en 1948 y concluido en 1959, con espectaculares farellones y vistas de la Cordillera Real de los Andes, como el nevado Mururata (5.600 m.), y de la montaña yungueña. Este pintoresco sendero de 3 m. de ancho por 40 Km. de longitud aproximada, desde Chuspipata (3.220 m.), pasando por Yolosa (1.100 m.) hasta Coroico (1.700 m.) está emplazada entre precipicios y abras que coronan abismos impresionantes y faldeando lo cerros Pekekera (3.722 m.) y Farellón (3.588 m.) es a la vez dominante y panorámico. por 40 Km. de longitud aproximada, desde</p>		<p>Es muy frecuente observar arroyos, fuentes y cascadas que caen a los vacíos perdiéndose en el follaje del monte yungueño. El clima subtropical lluvioso pertenece al sistema ecológico de la selva húmeda montañosa. Los cambios de temperatura, vegetación y fauna son también bruscos, por presentar un valle estrecho y profundo. Se puede disfrutar de la sencillez y amabilidad de</p>

	<p>Chuspipata (3.220 m.), pasando por Yolosa (1.100 m.) hasta Coroico (1.700 m.) está emplazada entre precipicios y abras que coronan abismos impresionantes y faldeando lo cerros Pekekera (3.722 m.) y Farellón (3.588 m.) es a la vez dominante y panorámico. El clima subtropical lluvioso pertenece al sistema ecológico de la selva húmeda montañosa. Los cambios de temperatura, vegetación y fauna son también bruscos, por presentar un valle estrecho y profundo. Se puede disfrutar de la sencillez y amabilidad de los comunarios de San Juan de la Miel y Coroico Viejo.</p>		<p>los comunarios de San Juan de la Miel y Coroico Viejo.</p>
El Calvario	<p>Ubicado en las faldas del Uchumachi a 1.800 m.s.n.m., el Calvario ofrece una vista panorámica de singular belleza del valle yungueño circundante a Coroico. En este lugar se encuentra una antigua capilla (ermita) de características propias a las edificaciones de la región.</p> <p>Es una zona en las faldas del cerro Uchumachi, que presenta una especie de prados de grama natural, arbustos y árboles de pino, desde donde se tiene a 360° a la redonda, un paisaje superior. Desde el Calvario existen varios senderos que llevan a diferentes áreas de Uchumachi.</p>		<p>Frecuentemente se practican cultos religiosos católicos en la Iglesia del Señor del Calvario cuya fiesta es en mayo; además de la peregrinación de Semana Santa por el Camino del Inca el Choro, culmina en esta capilla con una procesión que asciende desde la iglesia mayor de Coroico hasta el Calvario, participando todo el pueblo y recordando el Vía Crucis de Jesús Dios.</p>
El Cerro Uchumachi	<p>Este es un atractivo que ofrece en sus faldas la visita a la capilla del Calvario desde donde se tiene la posibilidad de desarrollar dos circuitos de trekking, uno a las cascadas y otro de ascenso a la cima del Uchumachi (2.500 m.) a través de un sendero que atraviesa bosques secundarios que forman túneles hasta llegar a un bosque húmedo primario de singulares características en la cima. Puede observarse abundante flora (orquídeas, epifitas, bromelias) y avifauna en sus aproximadamente 15 Km. de bosques de niebla con picos de 2.480, 2.658 y 2.694 metros de alto. Desde los 2.100 metros, el cerro es una reserva natural municipal con áreas protegidas. Por lo</p>		<p>La vuelta al Uchumachi: Esta es una excursión rodeando el monte Uchumachi, disfrutando las vistas escénicas y la variada flora y avifauna yungueña, conociendo villas y comunidades aymaras-yungueñas (Trinidad Pampa, Cruz Loma), sus costumbres y formas de vida, además de plantaciones de coca, café, bananos y cítricos, así como la "Laguna Verde" de Arapata, el</p>

	<p>mismo esta zona es boscosa tanto en la cima como en sus flancos.</p>		<p>mejor lugar para nadar. Puede visitarse además a los mineros auríferos del río Peri y la oportunidad de incursionar dentro del bosque húmedo de Huaykani y las portentosas aguas de las cascadas de Tata Curani-Río Pampa.</p>
Haciendas	<p>Las haciendas del área rural de Coroico han venido desapareciendo ubicándose en su lugar nuevas construcciones de diferentes características. En las casas de hacienda vivían los “patrones” (señores feudales), que controlaban la mayoría de la tierra boliviana hasta la Revolución Nacional de 1.952. Los Señores de los Yungas tenían gran influencia en la política nacional durante la Colonia y la República, porque de ellos provenía uno de los productos esenciales para la minería: la coca. Los esclavos de las minas la necesitaban para cumplir turnos de a veces 24 horas.</p>		
Kellkata	<p>Famoso lugar por la existencia de petroglifos, se pasa por un paisaje fenomenal, con muy poca población, justo antes de llegar a Santa Rosa de Kilo Kilo, desde donde se puede hacer una caminata de 4 horas para visitar los petroglifos, encontrando un bosque hermoso con palmeras gintes, muchos tipos de mariposas y pájaros, la altura es de 1000 m.s.n.m. , siendo el bosque bastante diferente al de Coroico. Los petroglifos están ubicados a unos metros debajo de la ruta siendo la última bajada espectacular y emocionante ya que se desciende directo al río.</p>		
Las Tres Cascadas	<p>Es la senda más clásica en Coroico. Una caminata fácil en su recorrido desde el Calvario con vistas panorámicas únicas de la montaña yungueña, atravesando pajonales y microbosques plagado de orquídeas y flores exóticas, aunque la mejor época para visitarlo es en tiempo de lluvias (noviembre-abril). Las principales caídas de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • Si tweets • TIENE 	<p>Los turistas se pueden bañar en sus pozas y experimentar un hidromasaje natural en sus caídas de agua que nacen en la cumbre del sagrado cerro Uchumachi.</p>

	agua están rodeadas de sorprendentes bosques y magníficos entornos naturales en los flancos del monte Uchumachi en las comunidades de Cochuna (Tata Cuarani), San Jacinto (Río Pampa) y San Félix (Jalancho).	VIDEO post y promocional es GOOGLE PLUS : no	
La Fuente del Chawi	Dentro de la población de Coroico se conoce a éste lugar como un santuario donde apareció la virgen Candelaria, morena patrona de Coroico, antiguamente el flujo de agua de vertiente del lugar sirvió como suministro potable a los pobladores por muchos años.		
Las Pozas del Vagante	Se encuentran en una quebrada al este del poblado. Presenta una belleza natural de las caídas, rápidos y fosas naturales de piedra del vagante del río Santa Bárbara que se origina en los montes húmedos de Huaykuni y Uchumachi, producto de las nutridas precipitaciones pluviales que se dan en el área. Ofrece el mejor escenario natural para bañarse por sus aguas cristalinas y frescas. El camino conduce a través de comunidades indígenas, plantaciones de coca, café, bananos y cítricos. Pueden observarse mariposas, orquídeas y loros. Río abajo se puede acceder a las impresionantes y desoladas cascadas del RÍO NEGRO o continuar hasta el puente Santa Bárbara, sobre la carretera asfaltada: En el trayecto el río presenta aguas tranquilas y cristalinas, de temperatura tibia, en algunos tramos cuenta con pozas horadadas en la roca, donde es un deleite tomar un refrescante baño. La flora de su entorno es prácticamente virgen por la escasa población asentada en sus riberas. La fauna es variada y propia del lugar, pudiéndose apreciar ocasionalmente especies mamíferas y reptiles. La presencia de aves multicolores y mariposas es frecuente.		Río arriba, la senda conduce a un cañón con pozas cristalinas y burbujeantes ideal para experimentar hidromasajes naturales. Continuando cañada arriba del río Santa Bárbara se accede a las confluencias del río San Cristóbal con una poza burbujeante ("El Encuentro").

Fuente: Elaboración Propia con el empleo de datos del Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos IICSTUR -UMSA, Jenny Ivonne Vera Mendía, Situación del Municipio de Coroico desde la Óptica de los Actores del Desarrollo Turístico Local, 2012.

4.3. Infraestructura Turística

El municipio de Coroico dispone de una buena infraestructura privada en la región, con hoteles de 1 a 5 estrellas, hostales, alojamientos, tiendas comerciales, bares, restaurantes y otros centros de diversión. Se registra una oferta hotelera de 1779 camas/día con una capacidad utilizada anual de 35% anual, según el siguiente cuadro.

Tabla Nº 6 : Oferta Hotelera en Coroico y la utilización de Redes Sociales

OFERTA HOTELERA EN COROICO						
NOMBRE ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	Nº UNID. HABIT	Nº CAMAS	PRECIO por per. (Bs.)	SERVICIOS ADICIONALES	Utilización de Las Tecnologías de Información y Comunicación
1 (****) EL VIEJO MOCHO 2430020-2435263	Comunidad Paco, 1Km. de Coroico	20	56	300.	Jacuzzi, desayuno, TV cable, piscina, sala de eventos	Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . No twitter No YOUTUBE GOOGLE PLUS : SI, DESACTUALIZADO
2 JAZMINES HOTEL 2229967-71943711	Comunidad Lacahuarca	18	80	200	Desayuno, sala de eventos, sala de juegos, cancha de Raquet y tenis	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . INTERACCION CON TRIPADVISOR MENCIONADO EN TWEETS Y VINCULOS VIDEO EN YOUTUBE GOOGLE PLUS : SI, DESACTUALIZADO
(***) HOTEL GLORIA 2407070	Zona Chacarilla	24	60	388.-	Baño solar, piscina, sala de video, y juegos.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . SI TIENE, CON DESTACADOS NO TIENE VIDEO EN YOUTUBE

						GOOGLE PLUS : NO
HOTEL DON QUIJOTE	Comunidad Paco, a 1Km. de Coroico	S/l	20	S/l	Restaurante, desayuno, piscina, frigo bar.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook desactualizado No tweets NO TIENE VIDEO EN YOUTUBE GOOGLE PLUS : NO
(***) HOTEL ARCANGEL DE APANTO 2895572-72565559	Comunidad Apanto	30	58	150.-	Desayuno, piscina, garaje.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , posts diversificado No twitter NO TIENE VIDEO EN YOUTUBE GOOGLE PLUS : NO
(**) HOTEL ESMERALDA	Calle Julio Zuazo Cuenca # 725	11	64	200.-	Piscina, frigo bar, desayuno, discoteca, servicio a la carta.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . SI TIENE, CON DESTACADOS TIENE VIDEO EN YOUTUBE vinculado tripadvisor GOOGLE PLUS : si
HOTEL LLUVIA DE ORO	Calle Reyes Ortiz	S/l	S/l	S/l	No opera.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook desactualizado No NO TIENE VIDEO EN YOUTUBE GOOGLE PLUS : NO
(*) HOTEL CERRO VERDE	Calle Ayacucho	18	35	90.-	Piscina, comedor.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , post de todo tipo no NO TIENE VIDEO EN YOUTUBE GOOGLE PLUS : NO
HOTEL MODERNO	Calle F. Guachalla	21	40	100.-	TV cable, Piscina, Parqueo.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook no no NO TIENE VIDEO EN YOUTUBE GOOGLE PLUS : NO
HOTEL RÍO SELVA RESORT	Comunidad Huarinilla	118	530	210.-	Alimentación completa Buffet, Área	<ul style="list-style-type: none"> Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos .

					para Barbacoa, Cancha de fútbol y polifuncional , Gimnasio, Guardería, Hidromasaje , Juegos de salón, Juegos Infantiles, Piscinas, Restaurante, Sala de Eventos, Sauna, Cancha de Raquet, Discoteca y Karaoke	<ul style="list-style-type: none"> • SI TIENE, CON DESTACADOS • TIENE VIDEOS EN YOUTUBE hasta 8 <p>GOOGLE PLUS : si con 3 seguidores</p>
HOTEL VILLA VERDE	Comunidad San Joaquín, Puente Santa Bárbara	S/I	S/I	S/I	No opera	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post • no • si TIENE VIDEO EN YOUTUBE <p>GOOGLE PLUS : no</p>
HOTEL LA FINCA	Comunidad San Pedro de La Loma	19	80	85.-	Restaurante, Área de camping, Piscina cubierta, sauna, frigobar, Cancha de Fútbol, Pub billar.	
hostal aTALIAS	Av. Sagárnaga	18	48	90.-	TV cable.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook desactualizado • no • no <p>GOOGLE PLUS : no</p>
EL JIRI ECOLODGE	Comunidad Charobamba	S/I	S/I	S/I	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • SI TIENE, CON DESTACADOS

						<p>, videos, fotos , interaccion y otros vínculos turisticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIENE VIDEO ubicación <p>GOOGLE PLUS : si cuenta personal</p>
(U) LODGE SOL Y LUNA	Comunidad Apanto	15	54	180.-	Jardín, área de fogata	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • NO • TIENE VIDEO PARCIAL POSTEADO <p>GOOGLE PLUS : NO</p>
(U) LODGE VILLA SARASENA	Comunidad Pankarani	3	9	90.-	Piscina, parrillero, horno de barro, camping, garaje, huerto (Auto servicio).	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de TODO TIPO CON VÍNCULOS WEB • SI TWEET • VIDEOS EN YOUTUBE PROMOCIONAL <p>GOOGLE PLUS : NO</p>
(**) BONITO HOTEL	Av. principal	23	47	125.-	Desayuno, TV, piscina, restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook DESACTUALIZADO • SI TIENE, CON DESTACADOS • NO <p>GOOGLE PLUS : NO</p>
RESERVA ECOLÓGICA LAS CASCADAS	Comunidad Puente Armas	S/I	S/I	S/I	No opera	
HOSTAL TIO CHALO	Suapi	S/I	S/I	S/I	Ninguno	NO
(**) HOSTAL KORY	Calle Tomas Monje	13	60	130.-	Piscina. TV cable, desayuno	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook DESACTUALIZADO CON FOTOS, POSTS • SI TWEETS • NO <p>GOOGLE PLUS: NO</p>
HOTEL MATSU	Zona Calvario	10	20	80.-	Restaurante, piscinca TV cable, desayuno.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook DESactualizado, interaccion y backup • NO • NO <p>GOOGLE PLUS : NO</p>
(U) LODGE SENDA VERDE	Comunidad Cedro Mayo	5	26	S/I	Piscina, TV cable,	

						desayuno, almuerzo buffet, refugio silvestre.	
HOSTAL LAS ORQUÍDEAS	Calle Iturralde	8	24	25.-	Ninguno	no	
HOSTAL TUNQUI EYE	Calle Iturralde	9	17	25.-	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook nuevo solo fotos • No • No • no 	
HOSTAL UCHUMACHI	Plaza M. García Lanza	15	42	25.-	No especifica.		
ALOJAMIENTO JUANITA	Calle Julio Suazo Cuenca	13	28	25.-	Ninguno		
HOSTAL PARA TI	Av. Tomas-Manning	12	30	90.-	Desayuno, Piscina, Parrillero.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • SI TIENE, CON DESTACADOS • TIENE VIDEOS EN YOUTUBE hasta 8 <p>GOOGLE PLUS : si con 3 seguidores</p>	
HOSTAL 1866	Calle J. Suazo Cuenca	8	40	70.-	Desayuno, lavandería.	FACEBOOKDESACTUALIZADO	
HOSTAL DE LA TORRE	Calle J. Suazo Cuenca	S/I	108	25.-	Ninguno		
HOTEL BELLA VISTA	Av. Héroes del Chaco	8	28	110.-	Desayuno, TV cable, auditorium, restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • TEEWTS, CON DESTACADOS • NO <p>GOOGLE PLUS:NO</p>	
HOSTAL EL CAFETAL	Zona Apanto	9	18	70.-	Piscina, jardín, restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup ,post,FOTOS. • NO • TIENE VIDEO POST <p>GOOGLE PLUS:NO</p>	
HOSTAL VILLA BONITA	Comunidad Paco	S/I	8	S/I	Desayuno.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de FOTOS ,OPINIONES • TWEETS, CON DESTACADOS 	

						<ul style="list-style-type: none"> TIENE VIDEOS EN YOUTUBE PROMOCIONALES Y POST
						GOOGLE PLUS :NO
POSADA MARCELINO	Comunidad Tocaña	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
HOSTAL MOL-EN	Av. Héroes del Chaco	S/I	8	S/I	Ninguno	
MINI HOSTAL DON JULIO	Mercado San José	S/I	18	S/I	Ninguno	
RESIDENCIAL COROICO	Calle Reyes Ortiz	28	S/I	25.-	Ninguno	
RESIDENCIAL CANDELARIA	Av. Tomas-Manning	S/I	S/I	50.-	Ninguno	
ALOJAMIENTO SUPAY PUNKU	Suapi	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
ALOJAMIENTO PANDO	Calle Pando	8	23	50.-	Ninguno	
ALBERGUE TURÍSTICO LAS CASADAS SAN JACINTO	Comunidad San Jacinto	S/I	18	S/I	Ninguno	
TONY'S HOUSE	Comunidad Yolosa	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
LOS LOROS ECOCAMPING	Comunidad Socosani-Pacallo	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
APART HOTEL	Calle Pacheco	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
HOSTAL BICENTENARIO	Calle Julio Suazo Cuenca	4	8	30.-	Ninguno	
HOSTAL LOS BALCONES	Av. Tomas-Manning	S/I	S/I	S/I	Ninguno	<ul style="list-style-type: none"> Facebook DESactualizado, NO NO
						GOOGLE PLUS :NO
RINCÓN PICHELEMINO	Comunidad Apanto	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
HOTEL VILLA EL SOL	Comunidad Munaypata	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
REFUGIO LAS CODORNICES	Comunidad Paco	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
POSADA DON LUCHO	Comunidad Yolosa	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
HOSTAL EL HUERTO	Comunidad Santa Bárbara	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
HOTEL RIO BRAVO	Comunidad Pacallo	S/I	S/I	S/I	Ninguno	
HOSTAL EL DIVINO	Av. Sagárnaga	22	40	60.-	Ninguno	
ALBERGUE	Av. Tomas-Manning	2	34	20.-	Auditorio y	

MUNICIPAL COMUNITARIO					terrace	
Hostal la celestina	Camino a santa barbara			50.-	Desayuno y picina	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . • no • TIENE VIDEO promocional <p>GOOGLE PLUS : si, en post</p>
HOSTAL BARLOT	CALLE HEROES DE COROICO					<ul style="list-style-type: none"> • Facebook DESactualizado, interaccion y backup , post de FOTOS. Y VIDEOS • NO • NO <p>GOOGLE PLUS :NO</p>
HOSTAL VILLA ROSAS						<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interaccion y backup , post de videos . Y FOTOS • NO • NO <p>GOOGLE PLUS :NO</p>
HOSTAL EL DIVINO						FACEBOOK DESACTUALIZADO

Fuente: Elaboracion Propia con el empleo de datos del Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos IICSTUR -UMSA, Jenny Ivonne Vera Mendía, Situación del Municipio de Coroico desde la Óptica de los Actores del Desarrollo Turístico Local, 2012

Tabla Nº 7: Oferta de restaurantes en Coroico

NOMBRE DEL RESTAURANTE	UBICACIÓN	Nº DE SILLAS	ESPECIALIDAD	
LA CASA	Calle Julio S. Cuenca	30	Aquí puede disfrutar deliciosos fondues de carne, queso, pollo y chocolate.	
BACK STUBE	Plazuela Julio Suazo Cuenca	60	Restaurant-Pastelería alemana con especialidad en tortas, pasteles y desayunos. Además hay platos a la carta.	
BAMBOOS	Calle Reyes Ortiz	24	Un restaurante mexicano de calidad, donde puede disfrutar el mejor cóctel (HappyHour: 6:00 a 7:00 pm.), burritos y tacos con carne y vegetarianos.	
RESTAURANTE TERMINAL	Terminal de buses	68	Desayuno, almuerzo, sándwiches.	
RESTAURANTE COROICO	Calle Tomas Monje	60	Desayuno, almuerzo, comida nacional e internacional.	
EL CAFETAL	Comunidad Apanto	35	Dos cocineros franceses le atenderán en especialidades en curry, carne de llama, trucha, suflés, crepes y una sabrosa comida vegetariana.	
VILLA BONITA	Comunidad Paco	30	Helados artesanales y otras delicadezas vegetarianas de Italia, Suiza y de la India en un jardín abierto con preciosa vista.	
PIZZERÍA ITALIA	Acera sur de Plaza de Armas	22	Pizza en muchas variedades, licores y comida casera en un ambiente místico.	
RESTAURANTE & PIZZERÍA TOTO	Calle Guachalla	16	Pasta fresca hecha a mano, pizzas, licores italianos, ensalada mediterránea y otras especialidades italianas. Un pequeño lugar donde se esmeran con la comida casera de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook desactualizado, • 1 tweet • no <p>GOOGLE PLUS: no</p>
EL JATATAL	Plaza principal	25	Café, restaurante, bar, desayuno. Opciones vegetarianas.	
HAWAI	Plazuela Julio Suazo	20	Comida nacional, comida rápida, café yungueño. Variedades internacionales. Buen trato. Excelente panorámica.	
EL ARCANGEL	Calle Pinilla	44	Selección de platos nacionales, desayunos, pizzas, variedad de bebidas nacionales e internacionales.	
EL ZAGUAN	Calle Héroes	45	Comida nacional y local, trato familiar.	

	del Chaco			
LA CASA DE LA ABUELA	Calle Julio Suazo Cuenca	45	Comida típica coroiqueña, excelentes vistas panorámicas, trato familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interacción y backup , post • no • no <p>GOOGLE PLUS :no</p>
CARLA'S GARDEN PUB	Pasaje A. Linares	60	Buena música, wi-fi, comida y parrilladas, jardín y hamacas, información turística y mucho más.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook actualizado, interacción y backup , post de videos . • SI TIENE, CON DESTACADOS • TIENE VIDEO EN YOUTUBE promocional <p>GOOGLE PLUS:no</p>
RESTAURANTE CHURRASQUERIA BORIS	S/I	42	Comida a la parrilla.	
TUNKI	Av. Sagárnaga	36	Almuerzo y cena de comida nacional.	
ROSY MAR	S/I	24	Desayuno, almuerzo de comida nacional.	
KANTUTA	S/I	40	Almuerzo familiar de comida nacional.	
QUINTA DON LUCHO	Calle Ayacucho	10	Comida típica y nacional, especialidad en platos variados de cerdo, agradable ambiente.	
WIPHA'LA	Calle Julio Suazo Cuenca	25	Platos típicos, ambiente acogedor.	
V&J RESTAURANT	Calle Iturralde	25	Menús diarios y a la carta, ambiente familiar.	
SAFARI RESTAURANT	Calle Suazo Cuenca	28	Repostería, pastelería, menús diarios y comida rápida.	
RESTAURANTE POLLOS RICOS COROICO	Calle Guachalla	12	Pollos al spiedo.	
RESTAURANTE CHIRAPACA	S/I	20	Almuerzo y pollos a la broaster.	
RESTAURANTE CRIS	S/I	24	Almuerzo y platos especiales nacionales.	
RESTAURANTE MARGARITA	Calle Pinilla	60	Desayuno, almuerzo.	
RESTAURANTE EL BUEN GUSTO	S/I	24	Desayuno y almuerzo familiar.	
RESTAURANT 20 DE OCTUBRE KARAOKE MURCIELAGUITOS	Calle Pacheco esq. Pando	S/I	Comida típica nacional variada, ambiente familiar. Karokes por noches de fin de semana y feriados.	
COMEDOR POPULAR	Calle Héroes	160	Variedad de comida nacional, menús	

TAMBO INAL MAMA	del Chaco		variados.	
ASOCIACIÓN CANDELARIA-POLLOS A LA BROASTER	Calle Héroes del Chaco	79	Comida rápida, deliciosos pollos a la broaster.	
EL NIDO DE UCHI-CAFÉ	Plaza principal	10	Café yungueño de CENCOOP. Buena música e internet.	
CONFITERIA LILI	Calle Julio Suazo	S/I	Tortas de plátano y chocolate en un ambiente colorido y amable. Precios muy económicos.	
CAFÉ ARTE-PASTELERÍA ARCO IRIS	Plaza principal	15	Pastelería alemana, excelente café, variedad de jugos y aperitivos varios. Shopping artesanal .	
HELADERÍA CAFETERÍA SARITA	Av. Sagárnaga	15	Café, chocolate, empanadas, jawitas en un ambiente agradable y familiar.	
PACHAMAMA	Av. Sagárnaga	S/I	Café con aroma a Coroico. Variedad de mermeladas artesanales elaboradas por familias y mujeres de comunidades rurales.	
CAFÉ MUNAYPATA	Comunidad de Munaypata	S/I	Variedad de Café gourmet, platos con productos de la región.	
DELIWAY HELADERÍA CAFETERÍA	Calle Pinilla	20	Heladería variada, cafetería y repostería casera.	

Fuente: Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos IICSTUR -UMSA, Jenny Ivonne Vera Mendía, Situación del Municipio de Coroico desde la Óptica de los Actores del Desarrollo Turístico Local, 2012 y Elaboración Propia

Capítulo V

Análisis Econométrico

Prueba de hipótesis

Para la prueba de la hipótesis se ha realizado una encuesta tipo entrevista donde se han tomado como muestra a 27 negocios en la localidad de Coroico. Este muestreo se ha realizado bajo la lógica de un juicio personal respecto a los objetivos del trabajo, tomando en cuenta las características de los negocios entrevistados, estableciéndose un muestreo convencional determinístico e intencional⁶¹, ya que la experiencia personal respecto a las características tomadas en cuenta en la investigación se ha considerado como un elemento importante para la elección de los negocios, así como el diseño de la encuesta tipo entrevista realizada.

Dicho lo anterior, presentamos los resultados obtenidos en base a cada una de las preguntas formuladas para los 27 negocios del sector turístico⁶²

⁶¹ Campus Virtual, Maestría en Desarrollo Pedagógico, Lectura Muestreo, <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/invepe/7/7.pdf>

⁶² Datos obtenidos desde junio hasta agosto del 2016, con preguntas formuladas desde el 2015

Resultados:

1. Cuál es su rubro?

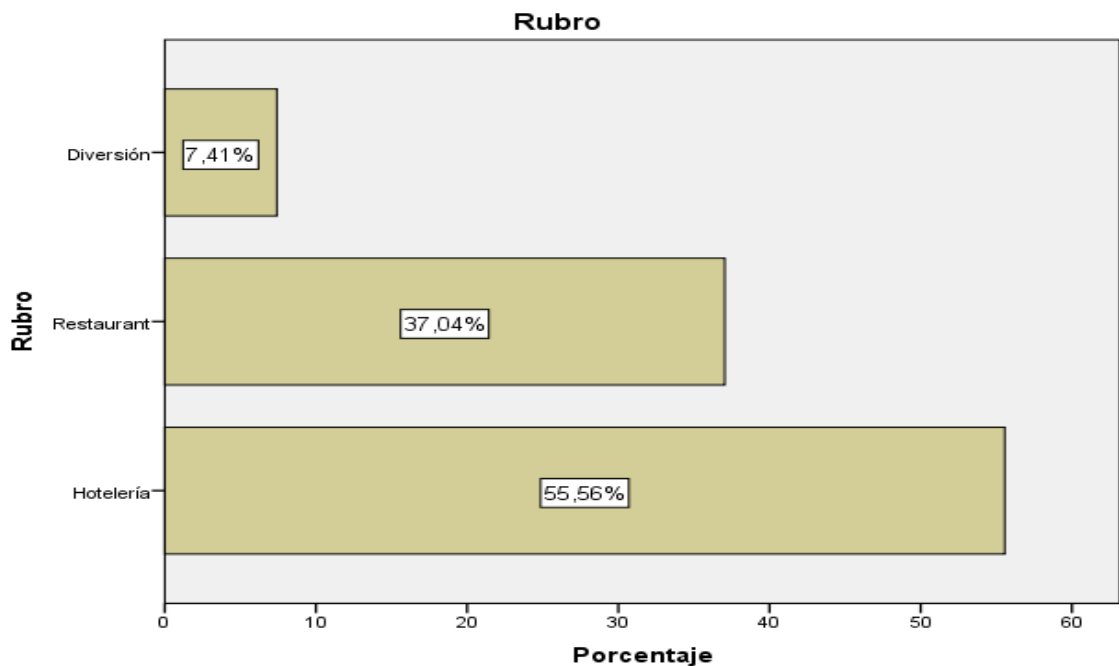
- a. Hotelería () b. Restaurant () c. Diversión ()

Tabla Nº 8: Resultados de la muestra por Rubro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hotelería	15	55,6	55,6	55,6
Restaurant	10	37,0	37,0	92,6
Diversión	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico Nº 1: Resultados de la muestra por Rubro



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

De los establecimientos encuestados, 55.56% corresponden a hoteles(15), 37% corresponden a restaurantes (10) y 7.41% (2) a locales de diversión.

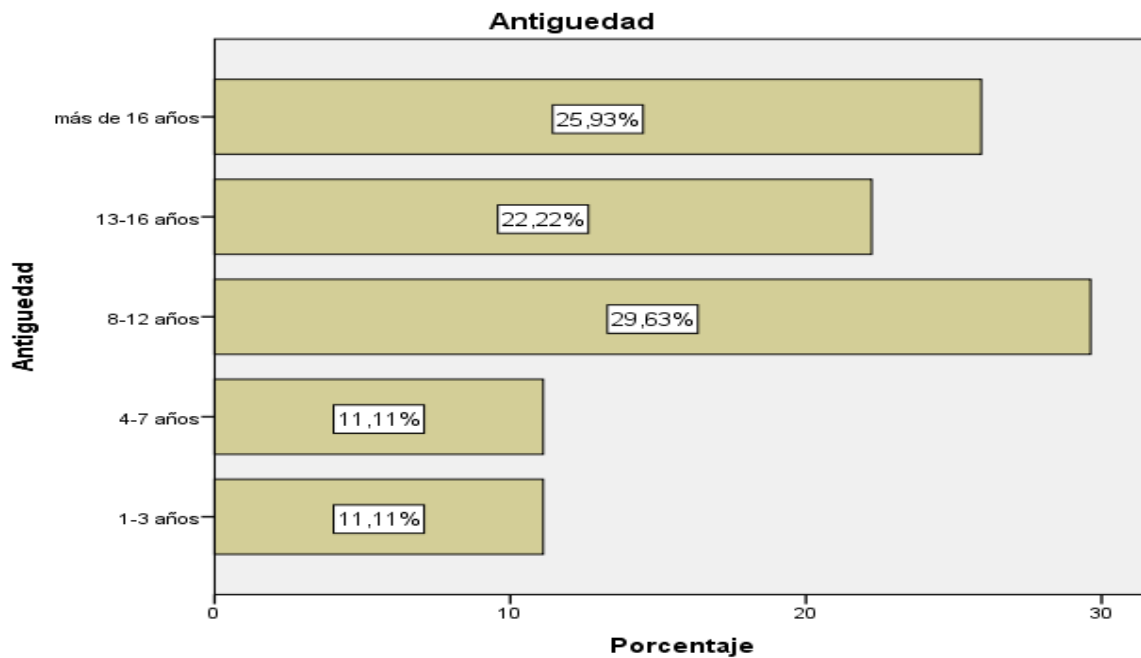
2. En qué año empezó su negocio?

Tabla Nº 9: Antigüedad de los Negocios de la Muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 años	3	11,1	11,1	11,1
4-7 años	3	11,1	11,1	22,2
8-12 años	8	29,6	29,6	51,9
13-16 años	6	22,2	22,2	74,1
más de 16 años	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico Nº 2: Antigüedad de los Negocios de la Muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

El 29.63% expresa tener de 8 a 12 años de antigüedad, el 25.93% de los establecimientos encuestados revela tener más de 16 años, el 22.22% manifiesta tener de 13 a 16 años. En forma agregada, los establecimientos entre 8 a 16 años de antigüedad suman el 52%, e integrando el grupo más antiguo se aprecia que el 78% tiene una antigüedad desde 8 a más de 16 años.

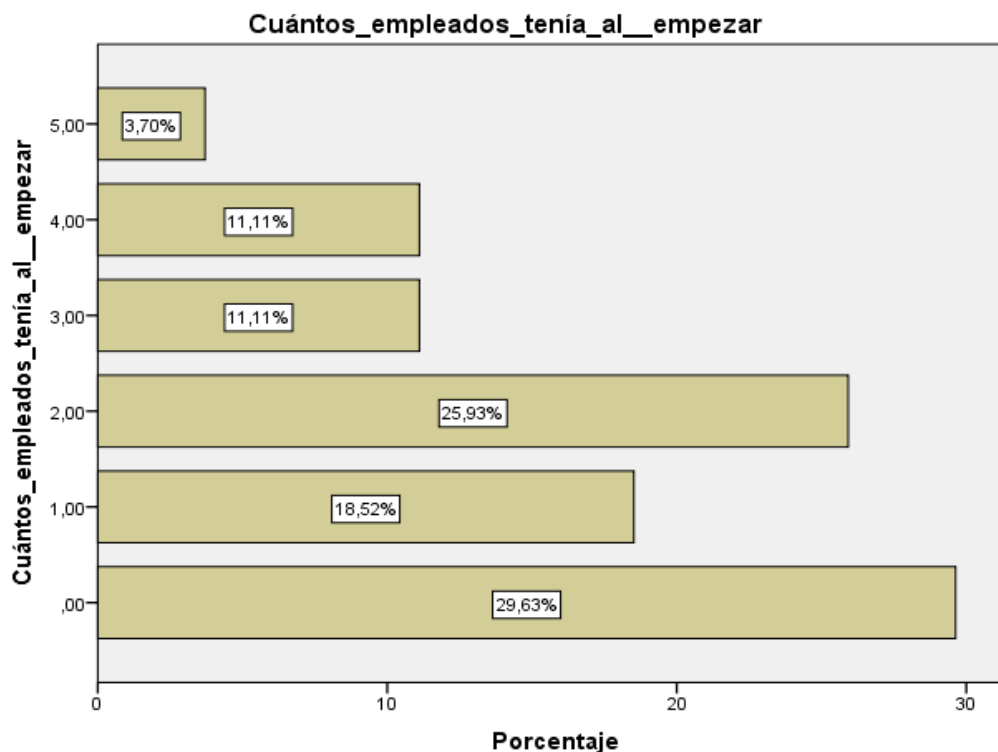
3. Cuando el negocio empezó cuantos empleados o dependientes tenía y cuantos tiene ahora?.

Tabla N° 10: Cantidad de empleados al empezar el negocio de la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	8	29,6	29,6	29,6
1,00	5	18,5	18,5	48,1
2,00	7	25,9	25,9	74,1
3,00	3	11,1	11,1	85,2
4,00	3	11,1	11,1	96,3
5,00	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 3: Cantidad de empleados al empezar el negocio de la muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

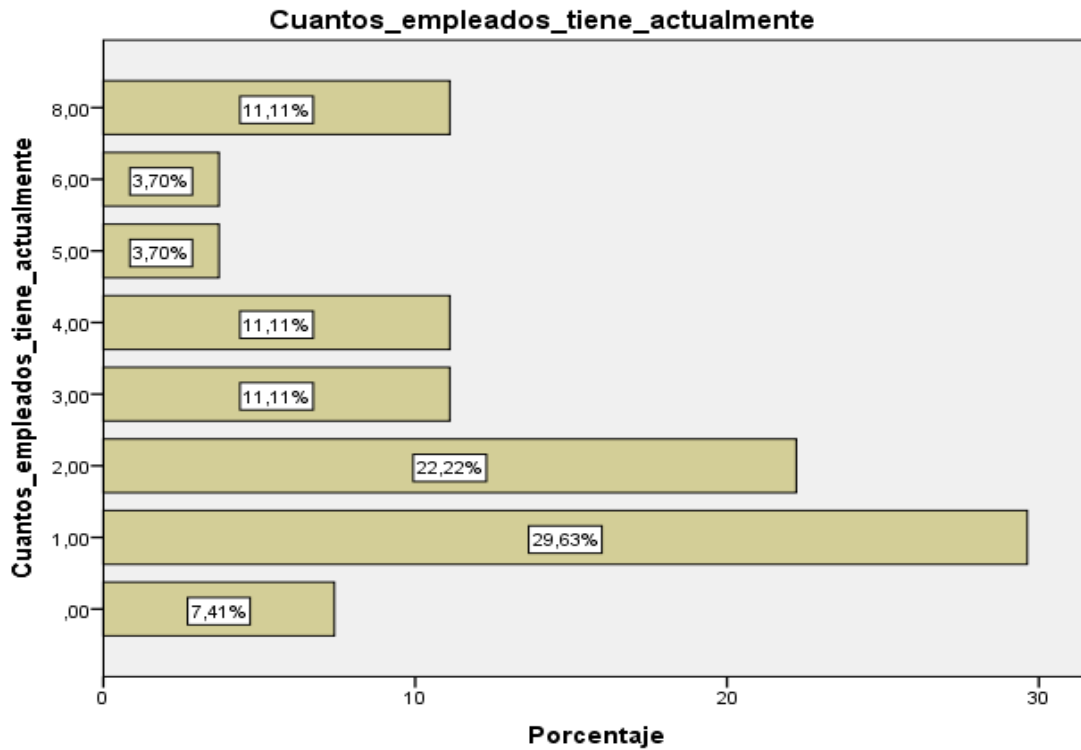
En esta pregunta un 29.63% declara no contar con empleados externos cuando empezó su actividad, 25.93% empezó con dos, 18.52% con uno, 11% con tres, 11% con cuatro y el 5.7% con cinco empleados.

Tabla N° 11: Cantidad de Empleados Actualmente en la muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	2	7,4	7,4	7,4
1,00	8	29,6	29,6	37,0
2,00	6	22,2	22,2	59,3
3,00	3	11,1	11,1	70,4
4,00	3	11,1	11,1	81,5
5,00	1	3,7	3,7	85,2
6,00	1	3,7	3,7	88,9
8,00	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 4: Cantidad de Empleados Actualmente en la muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

En esta pregunta el 29.63% tienen un empleado, el 22.22% tienen dos empleados, el 11.1% tiene tres, el 11.1% tiene 4, el 3.7% tiene 5, 3.7% tiene 6, y un 11.1% tiene ocho empleados. A diferencia de la anterior pregunta, en la actualidad los encuestados refieren contar con más empleados que cuando empezaron, habiendo establecimientos con seis hasta ocho empleados, número que expresa el crecimiento de la actividad turística que demanda la contratación de más personal para atender la demanda de servicios turísticos.

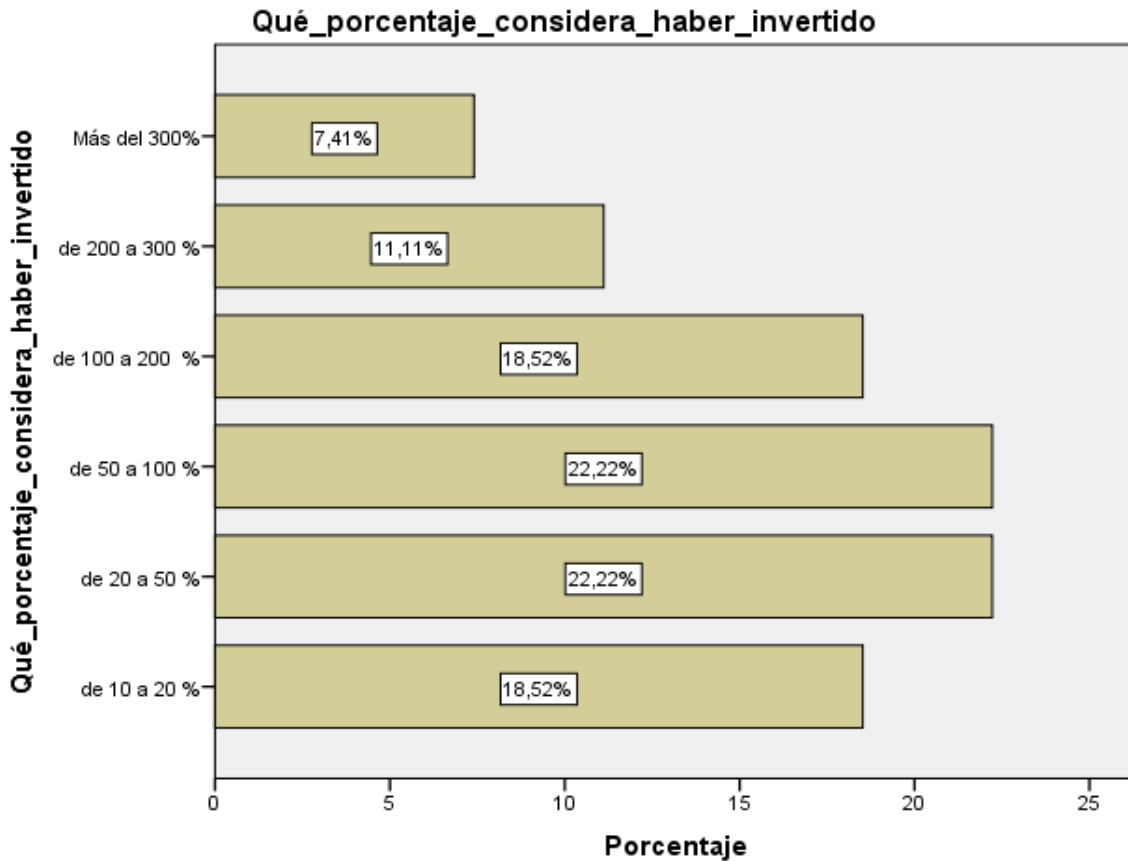
4. Qué porcentaje considera usted haber invertido en su negocio desde que inició la actividad?
- a. 10-20 % () B. 20-50 % () c. 50-100% () d. 100-200 %
 e. 200-300 % () f. más del 300%

Tabla Nº 12: Porcentaje que la Muestra Considera Haber Invertido Desde que inició con el Negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 10 a 20 %	5	18,5	18,5	18,5
de 20 a 50 %	6	22,2	22,2	40,7
de 50 a 100 %	6	22,2	22,2	63,0
de 100 a 200 %	5	18,5	18,5	81,5
de 200 a 300 %	3	11,1	11,1	92,6
Más del 300%	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 5: Porcentaje que la Muestra Considera Haber Invertido Desde que inició con el Negocio



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Esta pregunta se efectúa con el propósito de conocer la cuantificación que los propietarios o administradores realizan respecto al incremento en la actualidad en relación a la inversión inicial cuando se iniciaron en la actividad. 18.52% considera haber invertido del 100 al 200%, el mismo porcentaje para los que incrementaron del 10 al 20%, 22.2% del 50 al 100%, 22.2% del 20 al 50%, 11.1% expresa haber incrementado entre el 200 y 300%, y el 7.4% incrementó más del 300% su inversión. En todos los casos es evidente el incremento en la inversión realizada, lo cual conlleva un efecto multiplicador que beneficia no sólo a la actividad turística en Coroico.

5. Cuál es la época del año que tiene más afluencia de turistas?

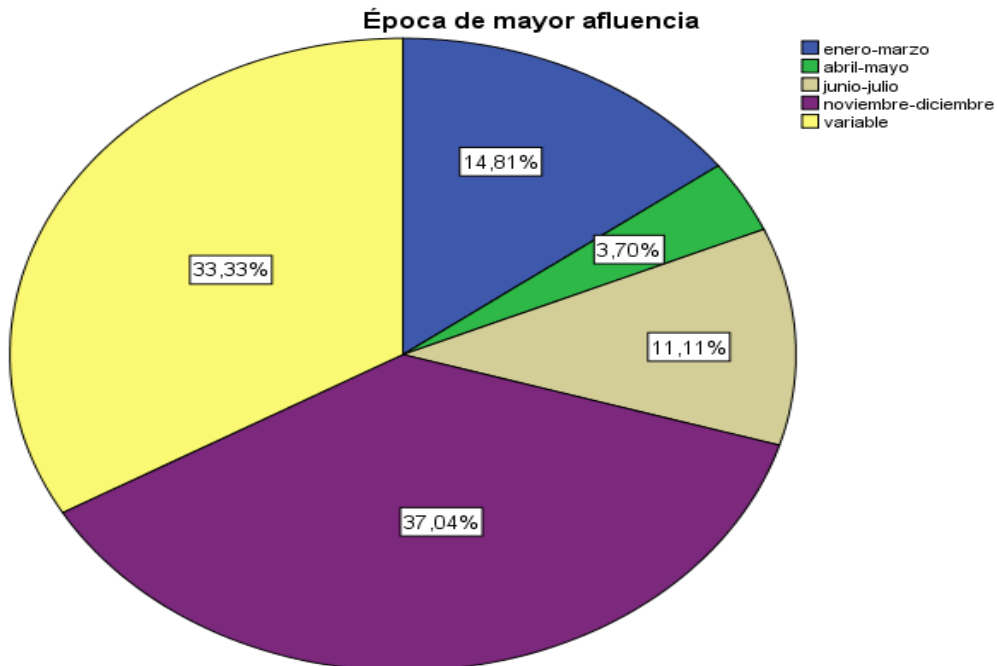
- a. Enero-marzo () b. Abril-mayo () c. Junio-julio ()
 d. Noviembre-diciembre ()

Tabla N° 13: Época del año que la Muestra Considera tener Más Afluencia de Turistas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid enero-marzo	4	14,8	14,8	14,8
abril-mayo	1	3,7	3,7	18,5
junio-julio	3	11,1	11,1	29,6
noviembre-diciembre	10	37,0	37,0	66,7
variable	9	33,3	33,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 6: Época del año que la Muestra Considera tener Más Afluencia de Turistas



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

El 37% manifiesta de noviembre a diciembre, el 33.3% indica que es variable, 14.8% indica que es de enero a marzo, 11.1% junio y julio, y un 3.7% de abril a mayo

6. Qué turista gasta más en su negocio?

a. Nacional ()

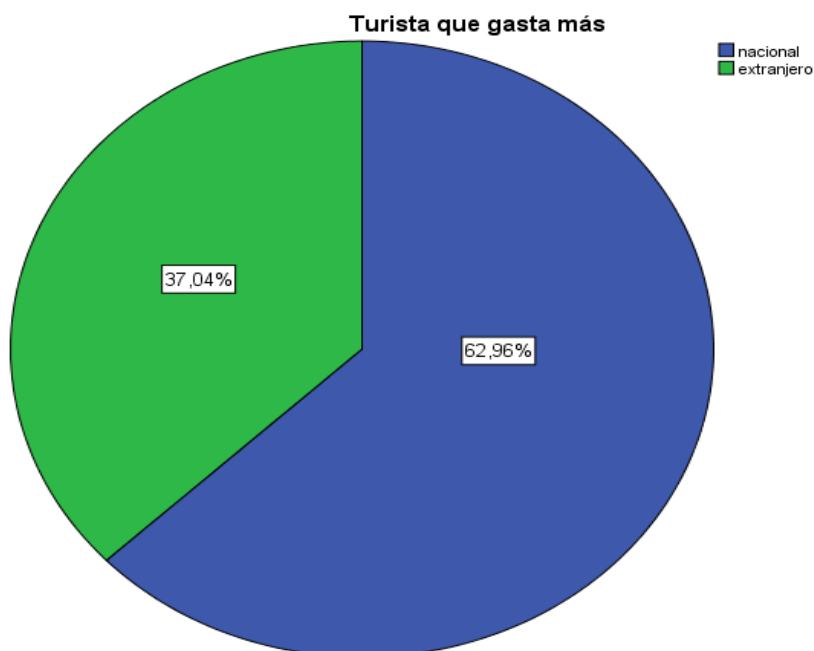
b. Extranjero ()

Tabla Nº 14: Tipo de Turista que Gasta más Según la Muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nacional	17	63,0	63,0	63,0
extranjero	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico Nº 7: Tipo de Turista que Gasta más Según la Muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

El 63% de los establecimientos expresaron que gasta más el turista nacional, y el 37% manifestó que es el turista extranjero en que gasta más.

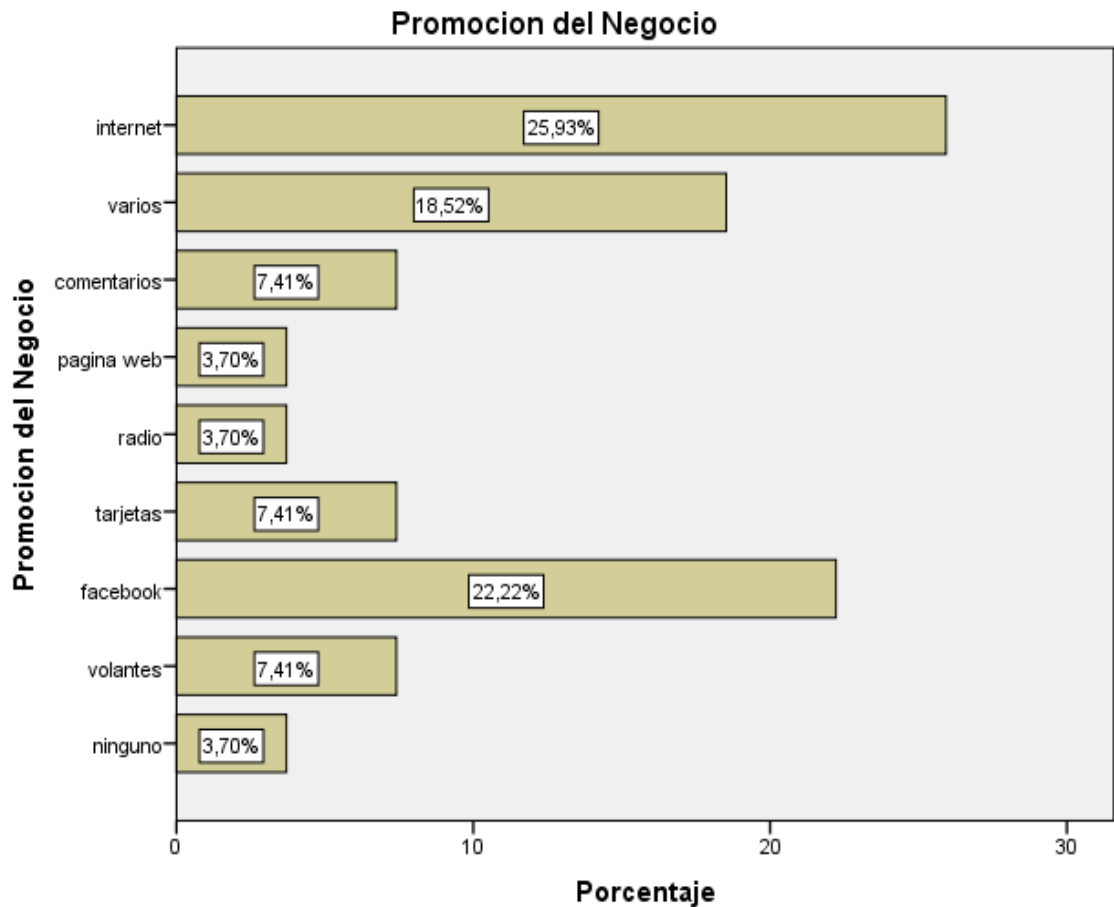
7. Cuál medio emplea para promocionar su negocio?

Tabla Nº 15: Medios Promocionales Empleados por la Muestra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ninguno	1	3,7	3,7	3,7
volantes	2	7,4	7,4	11,1
facebook	6	22,2	22,2	33,3
tarjetas	2	7,4	7,4	40,7
radio	1	3,7	3,7	44,4
pagina web	1	3,7	3,7	48,1
comentarios	2	7,4	7,4	55,6
varios	5	18,5	18,5	74,1
internet	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 8: Medios Promocionales Empleados por la Muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Se revela que el 25.93% emplea internet, 22.22% Facebook, 18.52% varios, tarjetas y volantes tienen ambos un 7.41% de uso, páginas web y radio tienen 3.7%, por último 3.7% declara no emplear ningún medio. Hallando que el 51.85% de los negocios turísticos emplean directamente medios asociados a la web 2.0, lo que demuestra su uso como elemento de promoción de sus rubros.

8. Cuál o cuáles son las Redes Sociales online mediante las cuales usted promociona su negocio? (opción múltiple)

- a. Facebook () b. Twitter c. Youtube () d. Blogs () e. Instagram ()
 f. otros () _____

Tabla N° 16: Redes Sociales que Emplea la Muestra para Promoción

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	14	51,9	63,6	63,6
	Blogs	3	11,1	13,6	77,3
	varias	5	18,5	22,7	100,0
	Total	22	81,5	100,0	
Missing	System	5	18,5		
Total		27	100,0		

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Si bien, se han resaltado en la pregunta N° 8 las redes sociales más utilizadas en Bolivia, Facebook tiene un 52% de empleo por parte de los negocios, estableciendo casi un 64% válido; los Blogs siguen en la muestra con más del 13% válido dejando un 23% de empleo de redes de forma combinada.

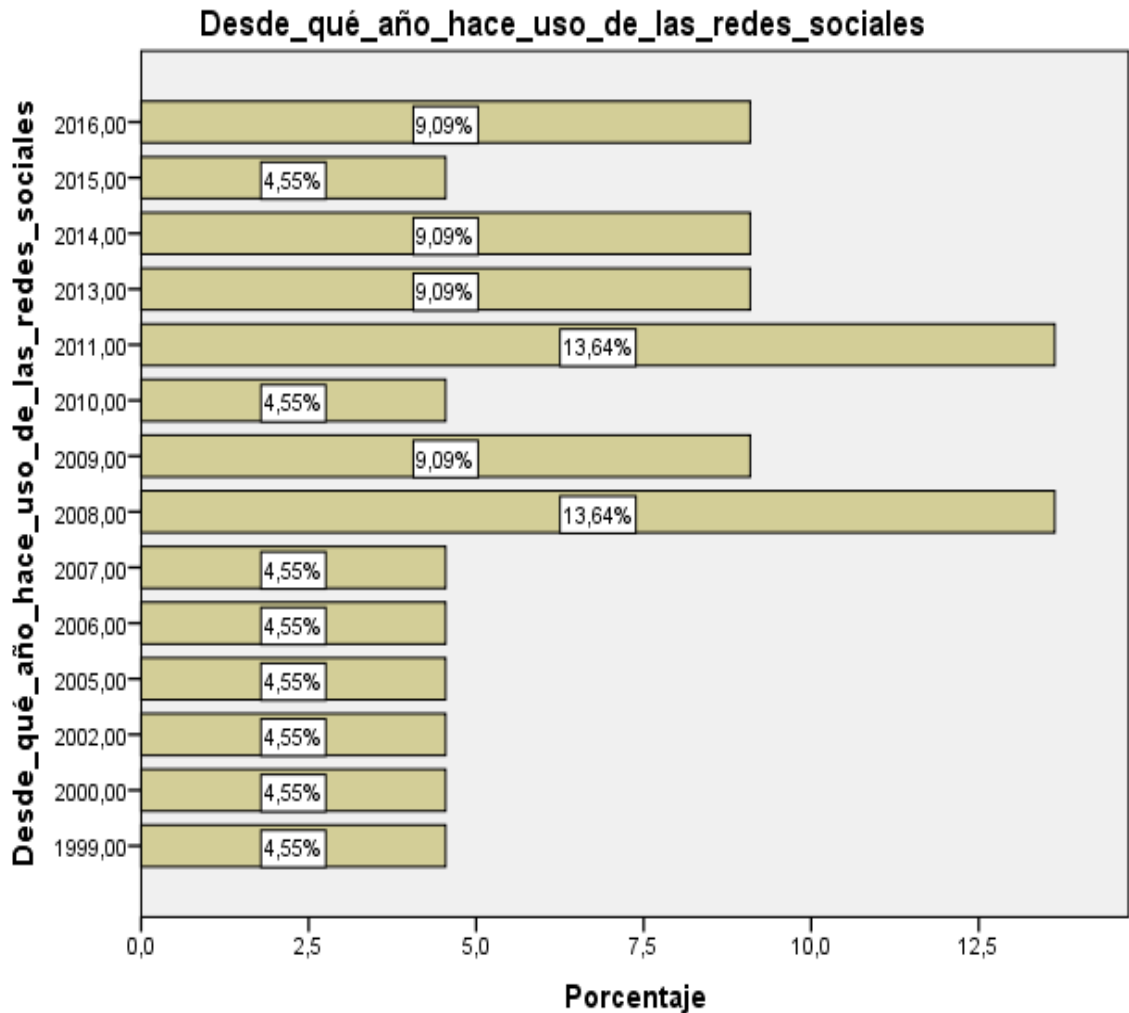
9. Desde qué año hace usted uso de las redes sociales?

Tabla Nº 17: Desde qué año la Muestra Hace Uso de las Redes Sociales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1999,00	1	3,7	4,5	4,5
	2000,00	1	3,7	4,5	9,1
	2002,00	1	3,7	4,5	13,6
	2005,00	1	3,7	4,5	18,2
	2006,00	1	3,7	4,5	22,7
	2007,00	1	3,7	4,5	27,3
	2008,00	3	11,1	13,6	40,9
	2009,00	2	7,4	9,1	50,0
	2010,00	1	3,7	4,5	54,5
	2011,00	3	11,1	13,6	68,2
	2013,00	2	7,4	9,1	77,3
	2014,00	2	7,4	9,1	86,4
	2015,00	1	3,7	4,5	90,9
	2016,00	2	7,4	9,1	100,0
	Total	22	81,5	100,0	
Missing	System	5	18,5		
Total		27	100,0		

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 9: Desde qué año la Muestra Hace Uso de las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Según las respuestas obtenidas, el 63.65% hace uso de las redes sociales desde el año 2008 en adelante. Este dato coincide con el incremento en las visitas a Coroico como destino turístico. Por otra parte el restante 27.3% emplea las redes sociales antes desde 1999 hasta antes de 2008. De modo que existe una relación entre el ascenso de la actividad turística y el empleo creciente de las redes sociales.

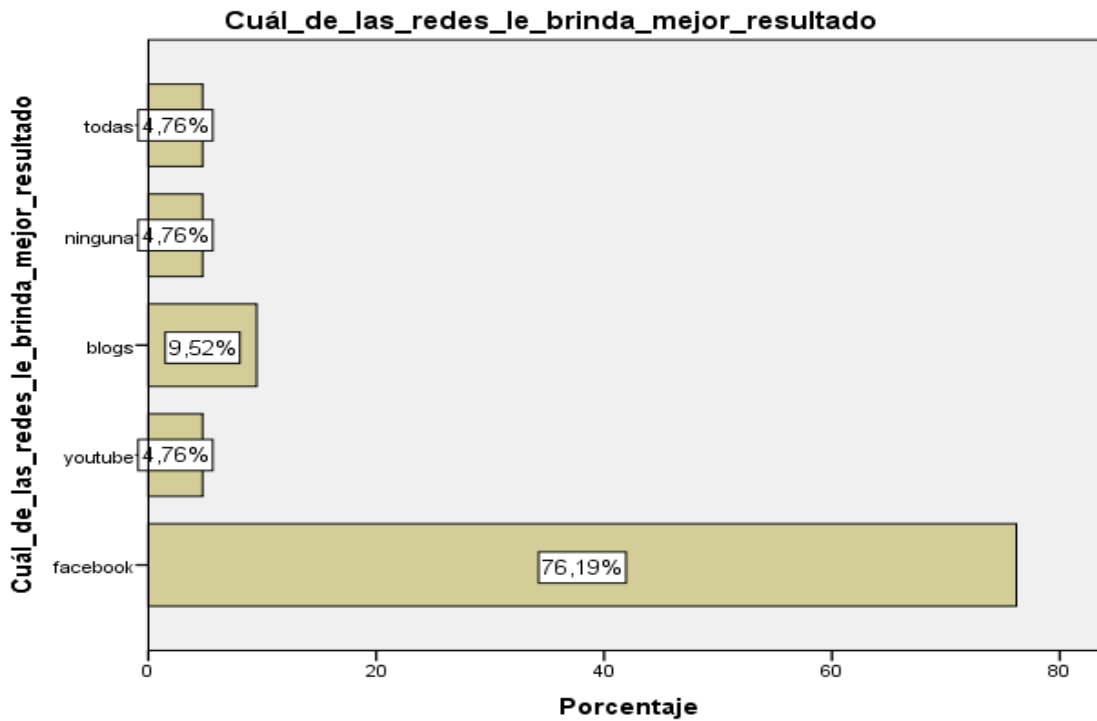
10. Cuál de las Redes Sociales que utiliza le brinda mejores resultados?

Tabla N° 18: Redes sociales que Brindan Mejores Resultados a la Muestra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	facebook	16	59,3	76,2	76,2
	youtube	1	3,7	4,8	81,0
	blogs	2	7,4	9,5	90,5
	ninguna	1	3,7	4,8	95,2
	todas	1	3,7	4,8	100,0
	Total	21	77,8	100,0	
Missing	System	6	22,2		
Total		27	100,0		

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 10: Redes sociales que Brindan Mejores Resultados a la Muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

El 76.19% afirma que la red social Facebook le da mejores resultados, seguido por un 9.52% que sostiene que son los blogs, y compartiendo el 4.76% están el empleo de Youtube, todas o ninguna.

11. En qué niveles o con qué herramientas usted interactúa en las Redes Sociales que utiliza? (opción múltiple).

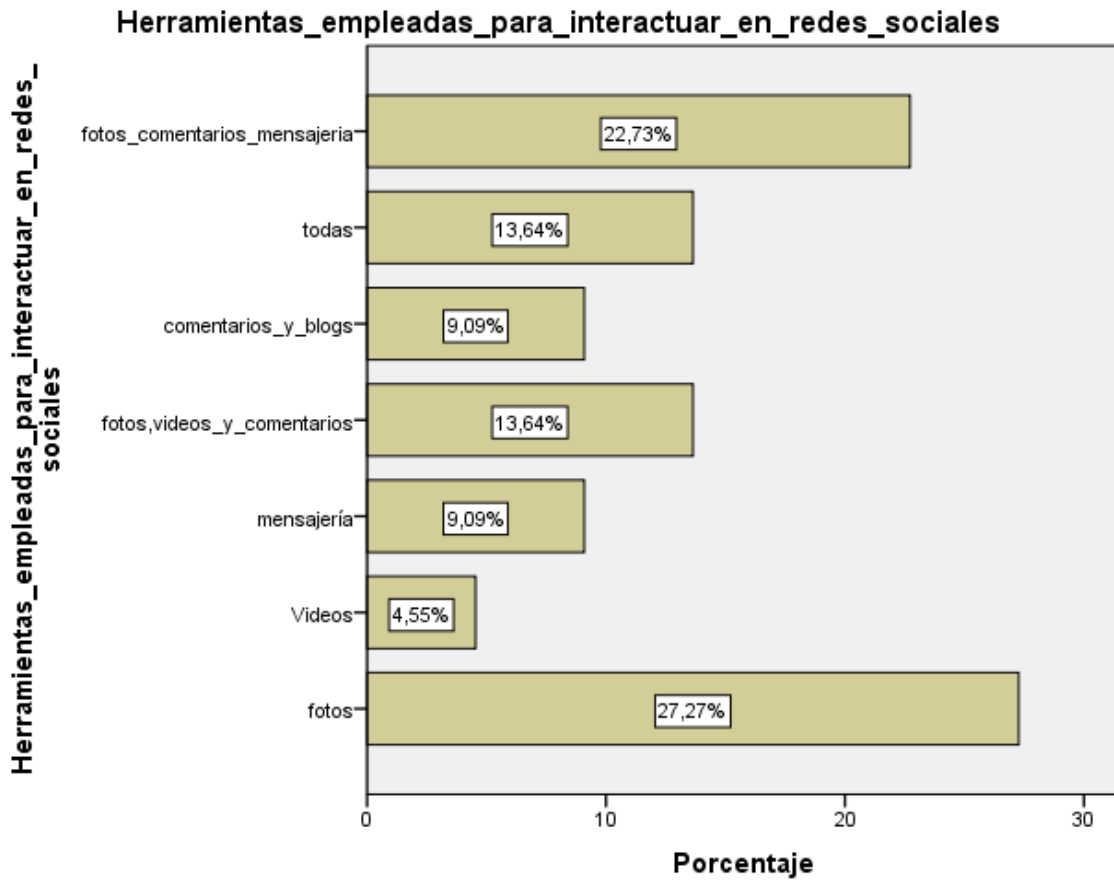
- a. Fotos () b. Videos () c. Comentarios y/o opiniones () d. Blogs ()
 e. Grupos () f. Mensajería () g. Otros ()

Tabla N° 19: Herramientas de Interacción en Redes Sociales más Empleadas por la Muestra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fotos	6	22,2	27,3	27,3
	Videos	1	3,7	4,5	31,8
	mensajería	2	7,4	9,1	40,9
	fotos,videos_y_comentarios	3	11,1	13,6	54,5
	comentarios_y_blogs	2	7,4	9,1	63,6
	todas	3	11,1	13,6	77,3
	fotos_comentarios_mensajería	5	18,5	22,7	100,0
	Total	22	81,5	100,0	
Missing	System	5	18,5		
Total		27	100,0		

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 11: Herramientas de Interacción en Redes Sociales más Empleadas por la Muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Para esta pregunta el 27.27% emplea fotografías como medio de interacción, 22.73% emplea la combinación fotos comentarios y mensajería, 13.64% combina fotos videos y comentarios, 13.64% emplea todas, comentarios blogs y mensajería son usados por 9.09% , y los videos por 4.54%. Se destaca el uso de fotos y herramientas combinadas en el 77.3% de los casos.

12. Usted o su personal hablan idiomas extranjeros?

a. Si ()

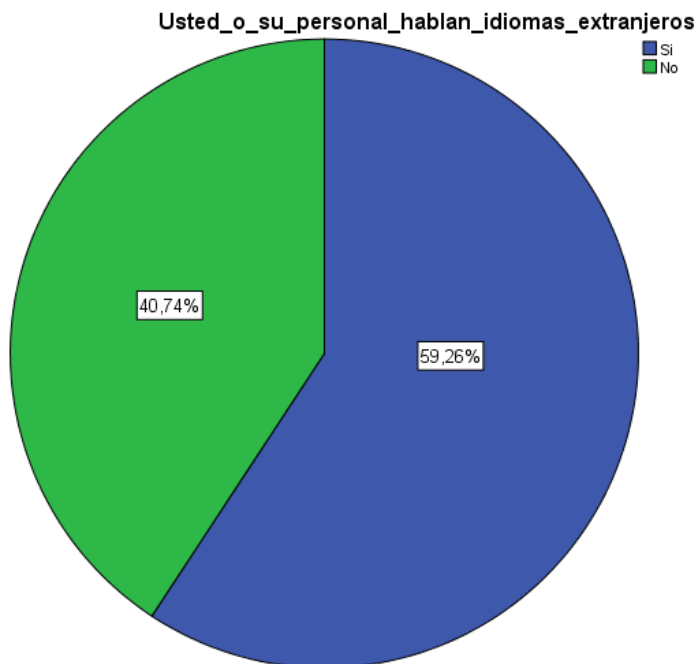
b. No ()

Tabla N° 20: Idiomas Extranjeros en la Muestra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	59,3	59,3	59,3
	No	11	40,7	40,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Gráfico N° 12: Idiomas Extranjeros en la Muestra



Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

El 59.26% responden que si hablan un idioma extranjero, frente a un 40.74% que no lo habla.

5.1. Modelo logit binario

5.1.1. Planteamiento del modelo

La regresión logística es un tipo de análisis de regresión en el que la variable dependiente no es continua, sino dicotómica, mientras que las variables independientes pueden ser cuantitativas o cualitativas. Consigue soslayar las limitaciones de la regresión lineal cuando la variable resultado es dicotómica⁶³.

Este tipo de regresión es una técnica de modelado en la que para cualquier valor dado X , el modelo de logit suministra el valor para la observación que puede ser empleada con la función de densidad acumulativa logística para encontrar la probabilidad que Y sea igual a 1 para esa observación.

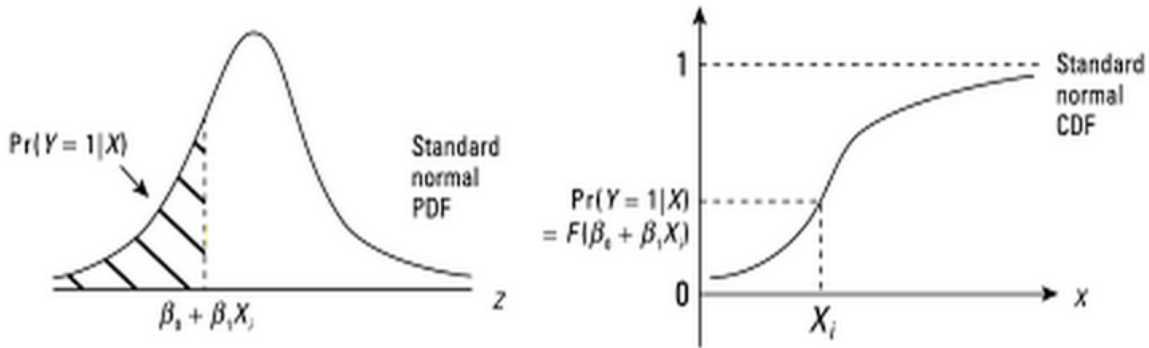
En una regresión logística simple (es decir binaria), la variable dependiente es una variable dummy codificada con los valores 0 y 1. Donde 1 representa el atributo o característica que se desea modelar y el valor 0 representa la ausencia de la misma.

La imagen de abajo muestra cómo es posible encontrar la probabilidad para alguna observación concreta⁶⁴

⁶³ Ani Katchova, Probit and Logit Models, 2013

⁶⁴ Roberto Pedace, Econometrics For Dummies, Junio 2013

Gráfico N° 13: Distribución de Probabilidades

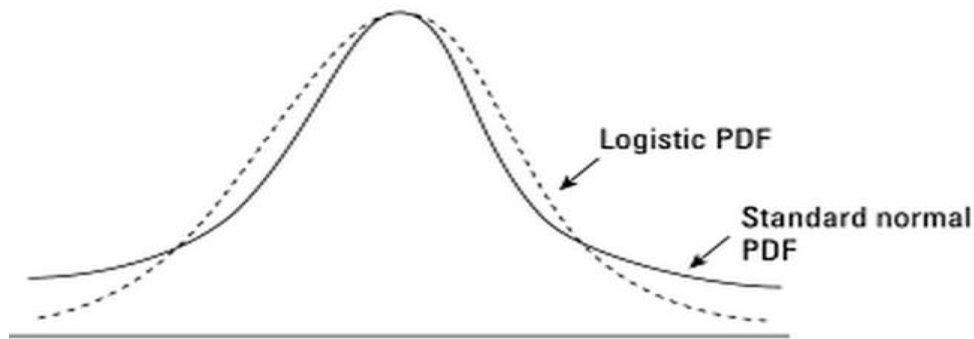


Fuente: <http://www.dummies.com/education/economics/econometrics/specifying-appropriate-nonlinear-functions-the-probit-and-logit-models/>

El modelo lineal de probabilidad (MLP) recurre a los mínimos cuadrados ordinarios (MCO) como método de estimación para responder a la misma pregunta, mientras que el modelo logit emplea el método de máxima verosimilitud. Sin embargo el modelo logit es preferido porque proporciona pronósticos más sensibles para los valores de Y de lo que un MLP podría. Un modelo de probabilidad lineal puede arrojar un resultado con valores para Y fuera del rango de probabilidades [0,1]. Además, los términos de error para la estimación MLP son siempre heterocedásticos. Las distribuciones de probabilidad para ambos modelos parecen similares, tal como se muestra a continuación, por lo que dan resultados equivalentes⁶⁵:

⁶⁵ Roberto Pedace, Econometrics For Dummies, Junio 2013

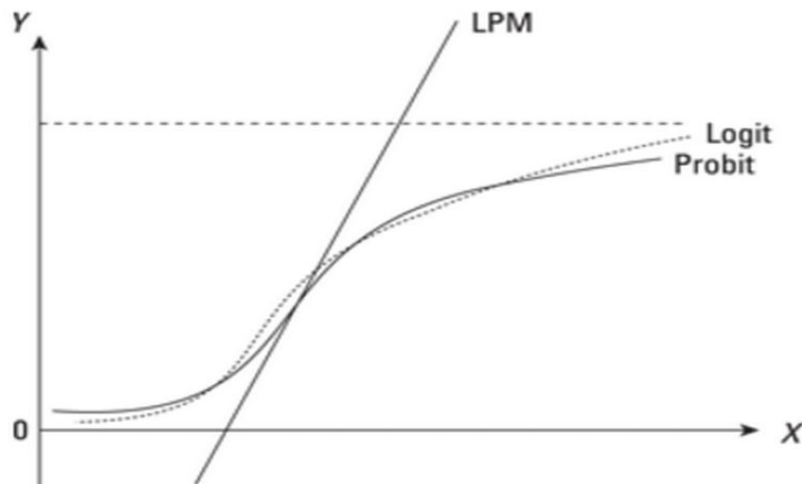
Gráfico N° 14: Distribuciones de Probabilidad de los Modelos Lineal y Logit



Fuente: <http://www.dummies.com/education/economics/econometrics/specifying-appropriate-nonlinear-functions-the-probit-and-logit-models/>

Con el modelo logit, se emplea la distribución logística. Como se aprecia la función se aproxima asintóticamente a 0 y 1, por lo que los valores de Y se mantienen dentro del rango [0,1]. Las distribuciones de probabilidad condicional (CDF) para las tres principales modelos de "probabilidad" - logit, probit, y MLP - se dan a continuación (diagramas de la misma fuente), para ilustrar esto:

Gráfico N° 15: Modelos de Probabilidad Lineal, Logit y Probit



Fuente: <http://www.dummies.com/education/economics/econometrics/specifying-appropriate-nonlinear-functions-the-probit-and-logit-models/>

La regresión permite predecir un resultado basado en algunas variables de entrada. Por ejemplo, predecir la altura de una persona basada en la altura de su madre y la de su padre. Este tipo de regresión se llama regresión lineal porque nuestra variable de resultado es un número real continuo (la mayoría de las variables físicas se representa por datos numéricos continuos: altura, peso, temperatura, etc.).

Pero la limitación surge si se requiere predecir algo que no es una serie continua. Por ejemplo, predecir si va a llover mañana. El uso de regresión lineal ordinaria no funcionará en este caso, ya que no tiene sentido tratar a ese resultado como una serie continua - ya sea que llueva o no llueva.

En este caso, se emplea la regresión logística, porque la variable de resultado es una de varias categorías.

La regresión logística trabaja en gran medida como de lo hace la regresión lineal: multiplica cada entrada o variable por un coeficiente, las suma y adiciona una constante.

En la regresión lineal, el output o resultado es muy sencillo. En el caso de predecir la altura, nuestra salida es simplemente la altura prevista de alguien.

En la regresión logística, sin embargo, la salida es en realidad el logaritmo de la razón de probabilidades. En el ejemplo de predecir si va a llover mañana, la razón de probabilidad es la probabilidad de que llueva mañana dividido por la probabilidad de que no llueva. Entonces se toma el logaritmo de esta relación para que el resultado sea un número real continuo, al igual que con la regresión lineal.

Dada la ausencia de información en la forma de series temporales que posibilitaran para efectuar un análisis de regresión lineal, se optó por aplicar una encuesta que pudiera revelar información a través de las respuestas de los encuestados. El modelo logístico binario se aplicó a la pregunta acerca de cuánto

estiman los propietarios o administradores han incrementado su inversión desde que se iniciaron en la actividad hasta la actualidad. Debido a la desconfianza de los mismos para revelar datos exactos de montos invertidos se empleó la pregunta 5 para categorizar el incremento en la inversión realizada por los propietarios, en un rango estimado, en sus establecimientos a través de seis categorías:

De 10-20%	De 100 a 200%
De 20 a 50%	De 200 a 300%
De 50 a 100%	Más del 300%

Estas categorías fueron agrupadas en dos debido a que, en primer lugar, captura mejor la inversión agrupando las respuestas según su ponderación, y, segundo, para disponer de un modelo más significativo a nivel estadístico y económico.

Una vez procesadas las encuestas, y con el fin de aplicar el modelo logit para la Inversión como variable dependiente, se recodificó de forma binaria la pregunta.

Y= 1 al rango “desde 10% hasta un 100%”

Y= 0 al rango “de más de 100% hasta más de 300%.”

5.1.2. Especificación del modelo

En el modelo logit las variables que se han modelizado son la inversión como variable endógena y un conjunto de variables explicativas de la misma. Partiendo de una relación lineal:

$$(1) \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_4 + \beta_4 X_4 + u$$

Como no es posible asumir la relación lineal directa entre la probabilidad de un suceso (variable dependiente) y determinadas variables, la regresión logística propone una transformación previa para relacionar esa probabilidad con la función lineal, es la transformación logit.

Si se define esa probabilidad como, por ejemplo, la probabilidad de que la inversión se ha incrementado entre 10 y 100%, un valor de la variable independiente, el logit se define como el logaritmo neperiano del odds para ese caso:

$$(2) \quad \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_4 + \beta_4 X_4 + u$$

Por tanto, la regresión logística asume que el logit puede expresarse como una combinación lineal de las variables independientes. Así, la probabilidad para Y puede expresarse como:

(3)

$$\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_4 + \beta_4 X_4 + u}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_4 + \beta_4 X_4 + u}}$$

Donde:

X_1 = Empleo de las redes sociales, medida a través de la Pregunta 9 (¿Cuál o cuáles son las Redes Sociales mediante las cuales usted promociona su negocio?).

X_2 =Gasto del turista en el negocio, medido a través de la Pregunta 7 (¿Qué turista gasta más en su negocio?).

X_3 =Efecto estacional en los negocios, medido a través de la Pregunta 6 (¿Cuál es la época del año que tiene más afluencia de turistas?).

X_4 =Antigüedad en el rubro, medido a través de la Pregunta 2 (¿Cuántos años tiene en el rubro?)

5.1.3. Estimación de los parámetros del modelo elegido

Para la estimación del presente modelo se ha empleado el método de máxima verosimilitud que consiste en hallar los valores de que hacen más verosímil la probabilidad de tener la inversión en el rango de 10 a 100% en los casos que la tienen, y la probabilidad de tener la inversión en el rango más de 100% hasta más de 300% en los casos que la tienen, ejecutado por el software IBM SPSS 23, cuyos resultados en términos de significación e interpretación se explican seguidamente.

5.1.4. Pruebas de significación estadística

Las pruebas ómnibus miden la bondad del ajuste para el modelo, según la cual el p-value de la chi-cuadrado en el caso de ser menor de 0,05 indica que el modelo ayuda a explicar el evento (inversión), es decir, que las variables independientes explican la variable dependiente, por lo que se acepta la significatividad en conjunto de las variables especificadas.

Tabla N° 21: Variable Dependiente Codificada de Forma Binaria

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
más de 100% hasta más de 300%	0
de 10% hasta 100%	1

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Se ha dividido en dos los rangos de inversión estimada de los negocios como artificio para aplicar el modelo logit.

Tabla N° 22: Prueba de Ajuste y Significatividad de la Variable Dependiente en relación a la Independiente

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Paso 1	Paso	9,614	4	,047
	Bloque	9,614	4	,047
	Modelo	9,614	4	,047

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

La prueba de Hosmer-Lemeshow es otra prueba para medir la bondad de ajuste en un modelo de regresión logística, la idea es si el ajuste es bueno, un valor alto del p-value indica que el modelo pronostica valores que no son significativamente diferentes de los observados. De modo que esta prueba debe resultar no significativa, lo cual se verifica en el output:

Tabla N° 23: Prueba de Ajuste Hosmer – Lemeshow

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	4,909	8	,767

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

El modelo logístico binario se aplicó a la pregunta acerca de cuánto estiman los propietarios o administradores han incrementado su inversión desde que se iniciaron en la actividad hasta la actualidad. Si bien originalmente en la pregunta se establecieron seis rangos, estos se dividieron en dos debido a que, primero, capturar mejor la inversión agrupando las respuestas según su ponderación, y, segundo, disponer de un modelo más significativo a nivel estadístico y económico. En este sentido la categorización comprende desde 10% hasta un 100%, y desde más de 100% hasta más de 300%

La Tabla de clasificación muestra los porcentajes de respuestas agrupadas en el rango Y=1 que han sido correctamente predichos por el modelo con respecto a los valores observados. En este caso la tabla de clasificación expresa que el modelo en conjunto es 72.7% preciso.

Tabla N° 24: Tabla de Clasificación del Modelo Logístico Binario de Medición la Inversión

Tabla de clasificación^a

Observado		Pronosticado			
		Qué_porcentaje_considera_haber_invertido		Porcentaje correcto	
		más de 100% hasta más de 300%	de 10% hasta 100%		
Paso 1	Qué_porcentaje_considera_haber_invertido	más de 100% hasta más de 300%	7	3	70,0
		de 10% hasta 100%	3	9	75,0
Porcentaje global					72,7

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

Se concluye entonces, dada la significatividad global como individual del modelo con todas sus variables, que la formulación es estadísticamente significativa, estando el modelo correctamente especificado y los coeficientes obtenidos son útiles para describir el comportamiento de la inversión.

5.1.5. Interpretación de los coeficientes del modelo

Tabla N° 25: Variables Independientes y Coeficientes del Modelo
Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a Cuáles_redes_sociales_emplea_para_promocionar_su_negocio	-,565	,308	3,374	1	,066	,568
Qué_turista_gasta_más_en_su_negocio	3,176	1,893	2,814	1	,093	23,955
Época_del_año_con_más_afluencia_de_turistas	-,415	,470	,780	1	,377	,660
Cuántos_años_tiene_en_el_rubro	-,479	,498	,925	1	,336	,619
Constante	1,250	3,624	,119	1	,730	3,491

a. Variables especificadas en el paso 1: Cuáles_redes_sociales_emplea_para_promocionar_su_negocio, Qué_turista_gasta_más_en_su_negocio, Época_del_año_con_más_afluencia_de_turistas, Cuántos_años_tiene

Fuente: Elaboración propia con el paquete estadístico IBM-SPSS 23

La tabla Variables en la ecuación muestra lo siguiente:

- En la primera columna, cada una de las variables independientes.
- B: cada uno de los coeficientes asociados a las variables independientes.
- La tercera columna es el error estándar de cada estimación de los coeficientes.
- Wald: valor obtenido para el estadístico de contraste de hipótesis $H_0: =0$. Esta prueba se llama test de Wald, y su valor se halla mediante el cociente del coeficiente y su error estándar. Este estadístico sigue una distribución 2 con 1 grado de libertad.
- gl: grados de libertad para el test de Wald.
- Sig.: valor p de significación estadística asociado a cada coeficiente de regresión.
- Exp(B): es el parámetro fundamental, es e , que se interpreta como el odds ratio de que se produzca el suceso en función de la variable independiente.

En cuanto a las variables significativas, éstas son el uso de las redes sociales y el tipo de turista según gasto (ambas al 10% de nivel de significatividad). Es decir, que el empleo de las redes sociales para promover el negocio así como que tipo de turista gasta más, son variables que afectan a la inversión, relación que confirma la teoría económica.

Sin embargo las variables no significativas son la época del año, y los años en el rubro. La primera se debe a que en la muestra se entrevistaron a hoteles, restaurantes y centros de diversión que tienen patrones propios para sus temporadas altas, que no necesariamente coinciden a nivel estacional. La antigüedad en el rubro tampoco resulta relevante para invertir dado que el incremento en la afluencia a Coroico sólo se dio desde aproximadamente el año 2005, coincidiendo con la mayor difusión de este destino turístico en las redes sociales, por una parte y por la otra a la realización de eventos que posicionaron a Coroico.

La interpretación para el uso de las redes sociales indica que al incrementarse su uso en 10% la probabilidad de incrementar la inversión (en el rango delimitado) es de 5.7%. Respecto al turista que gasta más, la encuesta revela que está en primer lugar el extranjero, seguido del nacional. De esta manera, al incrementarse en uno por ciento el gasto del turista, la probabilidad de inversión sube en 23%, demostrando la gran sensibilidad de la inversión en función del gasto del turista.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones:

Según la encuesta y el subsecuente modelo econométrico estimado, se verifica que el uso de las redes sociales por parte de los negocios que se dedican al rubro del turismo en Coroico incrementan su predisposición a ampliar sus inversiones en un 5.7 % al incrementarse en un 10 % el uso de las redes sociales; asimismo, la predisposición a invertir se incrementa en un 23% por cada 1% de incremento en el gasto del turista que visita Coroico.

Por otro lado, las características del empleo absorbido por el sector, son muy estacionales, en vista de que las temporadas altas consideradas por cada uno de los negocios, difieren entre sí, y a lo largo del año, teniendo como consecuencia la formación de empleos temporales, cuyo volumen no es significativo a nivel local.

Dentro de la teoría económica se ha explicado el crecimiento económico desde el punto de vista del modelo de crecimiento y digitalización. Dentro de las características específicas de los negocios de Coroico se ha constatado con las encuestas la falta de incidencia del empleo en la producción, quedando explicado el crecimiento sectorial vía inversión que consiste en la ampliación de la oferta de servicios e incremento de la infraestructura de los negocios del rubro.

Se evidencia que el uso de las redes sociales es proporcional al tamaño o capacidad instalada de los diferentes tipos de negocios. Bajo el criterio mercadotécnico, según el cual, “si el establecimiento no está en la web no existe para el potencial turista ó consumidor de éste servicio”, debido a que: las redes sociales son de uso generalizado y los usuarios pueden retroalimentar y amplificar

el efecto promocional de la localidad de Coroico y sus atractivos, aunque sea a nivel de una sola empresa.

Existen diferencias marcadas en la visión del mercado entre los negocios, ya que las demandas son heterogéneas, siendo una característica de los negocios en Coroico. La encuesta refiere a éste punto en la parte donde se entrevista acerca de la o las temporadas de mayor afluencia de turistas; teniendo como respuesta una alta dispersión dentro de los rangos propuestos, o inclusive, respuestas que difieren de los rangos, asimismo la idea generalizada de que existe una gran influencia de factores como el clima, las convulsiones sociales y otros.

Al haber constituido la investigación una base de datos, referida a: Los atractivos turísticos, la cantidad de negocios en el rubro, la cantidad de establecimientos que emplean redes sociales, la calidad de servicios ofrecidos y el uso de la web 2.0 , se revela un gran potencial a ser explotado, incorporando más negocios y atractivos mediante el empleo de TIC's a través de la formulación de políticas públicas específicas para éste fin.

Si bien las herramientas de promoción, posicionamiento, marketing, etc. han sido definidas como Tecnologías de información y comunicación; en base al análisis del presente trabajo, se evidencia que las redes sociales pueden ser utilizadas para influir positivamente en la oferta de servicios del sector tanto a nivel efectivo como a nivel potencial, a cambio de una inversión mínima.

Se considera que la ampliación de la inversión no es únicamente un incremento físico en el stock de capital; sino en el aprovechamiento de las condiciones de los establecimientos mediante cambios y reasignaciones del capital existente.

6.2. Recomendaciones:

Dicho lo anterior, se recomienda: implementación de talleres que fomenten el uso intensivo de las redes sociales u otras tecnologías a nivel de la cámara hotelera de Coroico; la cual, está siendo reactivada en éste momento por iniciativa colectiva privada y a nivel de política del municipio, no solamente para la difusión on-line de los negocios en forma independiente, sino con la perspectiva de crear una plataforma que promocioe Coroico de forma integral y que potencie de forma más efectiva el posicionamiento de éste destino turístico. La predisposición se basa en la probabilidad de decisión.

Socioeconómicamente, una opción de generar mejores ingresos en un rubro específico y potencial lleva consigo el emprendimiento de mayores negocios en la localidad estimulando a la inversión privada, mediante la estructuración de un sistema turístico tal que:

1. Se Establezca un marco legal e institucional que vincule a la actividad turística con proyección a formar una industria turística a nivel nacional y no solamente como una idea de destino turístico.
2. Se focalice la inversión pública hacia el sector, fuera de la simple intermediación turística; dirigiéndola hacia parques, infraestructura turística y creación de plataformas de información ya sean On-line, ferias y eventos internacionales.
3. Se fomente el gasto turístico mediante normativas que amplíen las operaciones financieras por medio de la disponibilidad de cajeros automáticos en los destinos.

Además de incrementar y posicionar mayores y mejores empleos; primero por la locación de la mano de obra en un rubro en crecimiento y segundo a través de la consolidación de empleos informales por parte de los negocios. La formalización y consolidación de un puesto de trabajo genera mejores condiciones de ingresos y beneficios sociales estables en contraste con la informalidad y distorsiones especulativas en rubros como el cultivo de coca a nivel local.

Para muchas regiones del mundo la expresión desarrollo turístico es equivalente a desarrollo económico local en vista de las potencialidades aparentemente desconocidas hasta la posguerra, ya que identificando los beneficios económicos del turismo como la generación de ingresos, empleo y divisas, han constituido un panorama positivo para la inversión en infraestructura y equipamiento turístico; mucho más cuando el destino potencial, como en el caso de Coroico, se encuentra consolidado.

Bibliografía

- ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción Turística, un Enfoque Metodológico; Trillas. México. 2006.
- AlenkaGuzmás Chávez, Las Fuentes Endógenas del Crecimiento Económico, 2007
- Andre Gerald Destinobles, Introducción a los Modelos de Crecimiento Económico Exógeno y Endógeno, Eumed.net, 2007,consultado 2016
- Arias Dorys, Fundamentos Básicos de Turismo (compilación), La Paz – Bolivia, 2003
- Borek, A., Parlikad, A. K., Helfert, M., y Ge, M. An information oriented framework for relating IS/IT resources and business value. 13th International Conference on Enterprise Information Systems.ICEIS 2011, 8-11 Junio 2011, Setubal, Portugal. 2011
- Buhalis, D., y Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The state of eTourism research. Tourism Management. 2008
- Camisón, C., y Cruz, S. La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 2008
- COBRA, Marcos.Marketing de Servicio. International Thomson Editoriales, México. 2002
- Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia,2009
- Dornbusch, Fisher, Startz, Macroeconomía , Octava Edición, 2001.
- Flores , Moran y Rodriguez, Las Redes Sociales , Enlace Virtual , octubre 2009
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; Metodología de la Investigación,Cuarta Edición, México, 2004.
- Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos IICSTUR -UMSA, Jenny Ivonne Vera Mendía, Situación del Municipio de Coroico desde la Optica de los Actores del Desarrollo Turístico Local, 2012
- José de Jesús Rodríguez Vargas: LA NUEVA FASE DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CAPITALISMO MUNDIAL, 2005
- José de Jesús Rodríguez Vargas: LA NUEVA FASE DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CAPITALISMO MUNDIAL. Tesis de Doctorado, Facultad de Economía, 2005
- Karina Batthyány, Mariana Cabrera, Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales , Apuntes para un Curso Inicial , Universidad de la República del Uruguay, 2011
- LAMIN, Hair McDaniel.Marketing, 6ta.Edición. México: Editorial Thomson Editores S.A. 2002

- Ley General de Turismo “Bolivia te Espera”
- Maçada, A., Beltrame, M., y Becker, J. IT business value model for information intensive organizations. BAR - Brazilian Administration Review, 2012
- Marleny Cardona Acevedo, Francisco Zuluaga Díaz, Carlos Andrés Cano Gamboa y Carolina Gómez Alvis, Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico
- Masli, A., Richardson, V. J., Sanchez, J. M., y Smith, R. E. (2011). The business value of IT: A synthesis and framework of archival research. Journal of Information Systems, 25
- MOLINA, Sergio. Turismo y Ecología. TRILLAS. Sexta edición, segunda reimpresión; México. 2002.
- Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo, Turismo Sostenible, 2013.
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) (2007): “Diagnóstico tecnológico del sector hotelero”. Disponible en: www.observatorio.red.es/media/2007-12/1197382563406.pdf
- Plan Municipal de Desarrollo de Coroico 2012
- Ramírez Manuel, Teoría General del Turismo, Editorial Diana, México DF, Talleres Editoriales Villicaña S.A. 2003
- RAMÍREZ Manuel, Teoría General del Turismo, Editorial Diana, México DF, Talleres Editoriales Villicaña S.A. 2003
- Raúl Luciano Katz, Elaboración de un Estudio de Evaluación de Impacto de la Implantación de un Arreglo Institucional que Impulse el Desarrollo de las TIC’s en El Perú, Febrero de 2015
- Soto, P., Martinez, I. y Colomo, R. An empirical analysis of the relationship between IT training sources and IT value, Information Systems Management. 2010
- Vera Mendía, Instituto de Investigaciones Consultoría y Servicios Turísticos UMSA, 2012
- Yurlenis Alvarez Dias, La Orientación al Mercado En el Sector Turístico Con el Uso de las Herramientas de la Web social, Efectos en los Resultados Empresariales, 2014

Webgrafía:

- *www.buenastareas.com,2016*
- *WWW.opinión.com.bo, 2012.*
- *FUNDETIC Bolivia, Las TICs y las Redes Sociales en Bolivia,2015*
- *Etourism Stats to Consider for 2015, GOOGLETRENDS,2015.*
- *Boletín 2.0, Internet y redes sociales en Bolivia, 2014.*
- *www.Youtube.com/Econometrics*

Anexos:

Modelo de Encuesta para Negocios en Coroico

13. Cuál es su rubro?

b. Hotelería () b. Restaurant () c. Diversión ()

14. En qué año empezó su negocio?

R. _____

15. Cuando el negocio empezó cuantos empleados o dependientes tenía y cuantos tiene ahora?.

a. Antes: _____ b. Ahora _____

16. En qué año fundó su negocio?

R. _____

17. Qué porcentaje considera usted haber invertido en su negocio desde que inició la actividad?

**b. 10-20 % () B. 20-50 % () c. 50-100% ()
d. 100-200 %
e. 200-300 % () f. más del 300%**

18. Cuál es la época del año que tiene más afluencia de turistas?

**b. Enero-marzo () b. Abril-mayo () c. Junio-julio ()
d. Agosto-octubre e. Noviembre-diciembre ()**

19. Qué turista gasta más en su negocio?

b. Nacional () b. Extranjero ()

20. Cuál medio emplea para promocionar su negocio?

R. _____

21. Cuál o cuáles son las Redes Sociales online mediante las cuales usted promociona su negocio? (opción múltiple)

b. Facebook () b. Twitter c. Youtube () d. Blogs ()
e. Instagram () f. otros ()
_____)

22. Desde qué año hace usted uso de las redes sociales?

R. _____

23. Cuál de las Redes Sociales que utiliza le brinda mejores resultados?

R. _____

24. En qué niveles o con qué herramientas usted interactúa en las Redes Sociales que utiliza? (opción múltiple).

b. Fotos () b. Videos () c. Comentarios y/o opiniones () d. Blogs ()
e. Grupos () f. Mensajería () g. Otros ()

25. Usted o su personal hablan idiomas extranjeros?

b. Si () b. No ()

MODELO DE ENCUESTA DEL TRABAJO DE CAMPO PARA TURISTAS

Marque con una X su respuesta

Datos Generales

Edad _____

Género: a. Masculino () b. Femenino ()

País de Origen: _____

Preguntas:

1. Por qué medio se enteró de Coroico? (elija solo uno)

- a. Facebook ()
- b. Twitter ()
- c. Youtube ()
- d. Blogs ()
- e. Otras Redes Sociales ()

f. Google o motor de búsqueda ()

g. E-mails que solicité ()

h. Sitios Web de prestigio ()

i. Anuncio en la TV ()

j. Recomendación de otra persona ()

2. Usted cuenta con estudios a nivel:

a. High School o colegio () b. Universitario () c. Bachelor o licenciatura ()

d. Master Degree () e. Phd () f. Otro ()

3. Que es lo que le agrada más de Coroico?

R.

4. Cuál es su idioma materno?

R.

5. Cuántas veces ha visitado países extranjeros?

- a. Una vez () b. Dos veces () c. Tres veces ()
d. Cuatro veces ()
d. Cinco o más veces ()