

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



PROGRAMA DE CAPACITACION A RECURSOS
HUMANOS DE OPERADORAS TURISTICAS EN LA
LOCALIDAD DE UYUNI

Proyecto de grado presentado para la obtención del Grado de Licenciatura

POSTULANTES: Ayala Bueno Milka Patricia
Gutiérrez Pinto Ruth Maribel

TUTOR: Msg. Dante Caero Miranda

La Paz-Bolivia
2013

RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto de programa de capacitación a recursos humanos de operadoras turísticas en la localidad de Uyuni es importante; puesto que en muchos casos en la actividad turística se ignora el manejo de los Servicios Turísticos con calidad. De ahí que se tenga como objetivo implementar un programa de Capacitación a recursos humanos de las operadoras turísticas con el fin de contribuir a mejorar la calidad de los servicios que brindan las operadoras turísticas. El proyecto se desarrolla de la siguiente manera:

En el primer capítulo se desarrolla el marco conceptual resaltando los conceptos más importantes como turismo, calidad, capacitación y otros que es de interés para el proyecto. En el segundo capítulo se tiene el diagnóstico externo e interno junto al marco metodológico en la que se aplica el método probabilístico y estratificado; seguido por el análisis del área de influencia del proyecto y el análisis de la oferta turística, incluido la planta turística, el análisis FODA. En el tercer capítulo está la esencia del proyecto: la propuesta con el método del marco lógico incluido el fin, propósito, resultados, acciones de la misma. Es de interés resaltar los productos del proyecto que llegan a ser cuatro:

- Taller participativo con guías y/o choferes en manejo de grupos, técnicas de guiaje y primeros auxilios.
- Taller participativo con Secretarias en la atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal.
- Cursos Taller a gerentes y/o propietarios sobre el clima organizacional.
- Finalmente el Manual técnico y funcional de calidad para recursos humanos de las operadoras turísticas de Uyuni.

Cada producto del proyecto tiene objetivos, justificación, destinatarios, contenidos, materiales y métodos y resultados esperados, proceso de evaluación entre otros, dirigidos al recurso humanos de las operadoras. Entre las conclusiones se menciona que el programa de capacitación no solo pretende transmitir conocimientos en diferentes temáticas, más bien se quiere inculcar, grabar en la mente del recurso humano valores que motiven a brindar servicios de calidad. Sin duda los beneficios que aporta el proyecto dirigidos a los prestadores de servicios por el afán de alcanzar niveles de calidad cada vez más altos son imprescindibles en el ámbito de Turismo.

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis padres: a mi querida mamá Patricia Bueno quien supo inculcarme valores muy especiales y es una modelo de tener un espíritu de abnegación; a mi querido papá Wilfredo Ayala por ser un ejemplo en vencer los retos de la vida que nunca, olvidaré su apoyo.

Milka Ayala

Dedicado especialmente a mis Padres ;la razón de mi vida, con muchísimo cariño por su apoyo incondicional.

Ruth Gutierrez

Tabla de contenido

1. ASPECTOS GENERALES	11
1.1 Nombre del proyecto	11
1.2 Antecedentes	11
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos	18
MARCO CONCEPTUAL	21
1.1 Turismo.....	22
1.2 TURISTA	23
1.3 FORMAS DE TURISMO	25
1.4 DEMANDA	26
1.5 OFERTA.....	27
1.6 PRODUCTO TURISTICO	28
1.7 CALIDAD	29
1.7.1 Concepto de Calidad	29
1.7.2 Atributos que definen la calidad	30
1.8 Servicios Turísticos	31
1.9 Calidad de Servicios Turísticos	32
1.10 Tipos de Servicios	33
1.11 Gestión	35
1.12 Gestión de Recursos humanos.....	36
1.13 PROGRAMA	37
1.13.1 Elementos de un programa de capacitación.....	38
1.13.2 Fases del programa	40

1.13.3 Clases de programas	40
1.14 SUB PROGRAMAS.....	41
1.15 Capacitación	41
1.15.1 Tipos de necesidad en la capacitación	43
1.15.2 Contenido de la capacitación	43
1.15.3 Objetivos de la capacitación	44
1.15.4 Elementos de los objetivos	44
1.16 Pasos para la capacitación	45
1.17 Criterios para evaluar la efectividad de la capacitación.....	46
1.18 Beneficios de la capacitación	46
2. DIAGNOSTICO.....	49
2.1 Marco metodológico del diagnostico.....	49
2.1.1 Documental	49
2.1.2 Cuantitativo.....	50
2.1.3 Cualitativo	52
2.2. Establecimiento de estrategias para el diagnóstico.....	52
2.3. Análisis externo	52
2.4 Análisis interno.....	58
2.5 Análisis del área de Intervención del proyecto	64
2.6 Análisis del área de influencia del proyecto.....	65
2.6.1 Ubicación geográfica	65
2.6.2 División política y administrativa	67
2.6.3 Ecología (caracterización de la zona de vida).....	67
2.6.3.1 Bióticos.....	67
2.6.3.1.1 Flora.....	67
2.6.3.1.2 Fauna.....	67
2.6.3.2 Abiótico	68
2.6.3.2.1 Aire	68

2.6.3.2.2 Suelo.....	68
2.6.3.2.2.1 Paisaje	68
2.6.3.2.2.2 Relieve y carácter topográfico	68
2.6.3.2.2.3 Usos habitacionales.....	69
2.6.3.2.2.4 Usos culturales	69
2.6.3.2.3 Agua	69
2.6.3.3 Clima.....	70
2.6.4 Servicios básicos.....	70
2.6.4.1 Agua potable	70
2.6.4.2 Alcantarillado	70
2.6.4.3 Energía eléctrica y combustible	71
2.6.4.4 Medios y vías de comunicación	71
2.6.4.5 Servicios de salud	71
2.6.4.6 Servicio bancario o financiero	71
2.6.4.7 Educación	71
2.6.5 Aspectos sociales, culturales e institucionales de la población	72
2.6.5.1 Auto identificación e idioma	72
2.6.5.2 Demografía y migraciones.....	72
2.6.5.3 Pobreza y desarrollo humano	72
2.6.5.4 Formas de Organización.....	73
2.6.5.5 Valores e identidad cultural	73
2.6.6 Indicadores económicos.....	74
2.6.6.1 Principales ocupaciones	74
2.6.6.2 Fuentes de ingreso	74
2.6.7 Gestión ambiental.....	75
2.7 Análisis de la oferta turística	76
2.7.1 Atractivos	76
2.7.1.1 Circuitos Turísticos	77
2.7.2 Planta instalada	79
2.7.2.1 Operadoras turísticas	79
2.7.2.2 Establecimiento de Hospedaje.....	80

2.7.2.3 Servicio de restauración.....	80
2.7.2.4 Servicio de Transporte	81
2.8 Análisis de la demanda.....	82
2.8.1 Perfil del visitante.....	82
2.8.2 Capacidad de gasto	83
2.8.3 Análisis del mercado potencial	83
2.9. Análisis FODA	85
2.10 ARBOL DE PROBLEMA	97
2.11. ARBOL DE OBJETIVOS.....	98
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO	101
3.1 Marco metodológico de la propuesta.....	101
3.2 Población objetivo.....	105
3.3 Objetivos	105
3.3.1 General.....	105
3.3.2 Específicos	105
3.4 Metas e indicadores	106
3.4.1 Definición de indicadores para cada objetivo específico.....	106
3.5 Productos del proyecto	107
3.5.1 Proyecto 1:	107
3.5.1.1 Objetivo.....	109
3.5.1.2 Justificación	109
3.5.1.3 Destinatarios	109
3.5.1.4 Contenido.....	110
3.5.1.5 Materiales y métodos	112
3.5.1.6 Resultados esperados	114
3.5.1.7 Proceso de evaluación.....	115
3.5.1.8 Costos.....	115
3.5.1.10 Capacitadores.....	119
3.5.1.11 Tiempo de duración de la capacitación	119

3.5.2 Proyecto 2:	119
3.5.2.1 Objetivo	121
3.5.2.2 Justificación	121
3.5.2.3 Destinatarios	122
3.5.2.4 Contenidos	122
3.5.2.5 Materiales y métodos	125
3.5.2.6 Resultados esperados	129
3.5.2.7 Procesos de evaluación	130
3.5.2.8 Costos	130
3.5.2.10 Capacitadores	134
3.5.2.11 Tiempo de duración de la capacitación.....	134
3.5.3 Proyecto 3:	134
3.5.3.1 Objetivo	136
3.5.3.2 Justificación	136
3.5.3.3 Destinatarios	137
3.5.3.4 Contenidos	137
3.5.3.5 Materiales y métodos	139
3.5.3.7 Procesos de evaluación	142
3.5.3.8 Costos	143
3.5.3.10 Capacitadores.....	146
3.5.3.11 Tiempo de duración de la capacitación	147
3.5.4 Proyecto 4:	147
3.5.4.1 Objetivo	149
3.5.4.2 Justificación	149
3.5.4.3 Destinatarios	149
3.5.4.4 Contenidos	150
3.5.4.5 Materiales y métodos	154
3.5.4.6 Resultados esperados	155
3.5.4.7 Procesos de evaluación	155
3.5.4.8 Costos	155
3.5.4.9. Cronograma.....	157

3.5.4.10 Diseñador de manual	158
3.5.4.11 Tiempo de duración del diseño del manual	158
3.6 Administración	159
3.6.1 Recursos humanos	159
3.6.2 Aspectos financieros	159
3.6.2.1 Costos de inversión: Egresos e ingresos para proyecto	159
3.6.2.1.1 Resumen de Costos	160
3.6.3 Programa de actividades	161
4. Análisis de continuidad	163
4.1 Estrategias de continuidad	163
4.2 Instituciones y organizaciones participantes en la estrategia de continuidad	163
5. EVALUACION DEL PROYECTO	163
5.1 Evaluación ambiental	163
5.2 Evaluación social del proyecto	164
5.3 Evaluación técnica	164
5.4 Evaluación económica	164
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	166
BIBLIOGRAFIA	167
Anexo 1.....	172
Anexo 2.....	172
Anexo 3.....	173
Anexo 4.....	173
Anexo 5.....	175
Anexo 6.....	187
Anexo 7.....	192
Anexo 8.....	195

Anexo 9.....	196
Anexo 10.....	199
Anexo 11.....	201
Anexo 12.....	204
Anexo 13.....	204
Anexo 14.....	207
Anexo 15.....	215

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Nombre del proyecto

Programa de Capacitación de Recursos humanos de Operadoras Turísticas en la Localidad de Uyuni

1.2 Antecedentes

El turismo es una de las principales actividades económicas y significativas en el mundo, ya que genera un importante desarrollo económico contribuyendo al progreso social de los países en vías de desarrollo, como menciona el Consejo Mundial de Turismo y Viaje (2008:105) *“el turismo es la industria más grande del mundo, superior a la del automóvil, el acero, productos electrónicos y la agricultura. También calculo que el turismo creó empleos para 204 millones de hombres y mujeres (1 de cada 9 trabajadores en todo el mundo). De acuerdo con los pronósticos de la WTO se espera que para el año 2010 llegue a 937 millones”*

En los últimos años se pudo ver un gran crecimiento de la actividad turística a nivel mundial, a pesar de ser afectado por guerras, terremotos y una caída en la economía mundial. El turismo mantiene su crecimiento ya que es una actividad multisectorial, además generadora de fuentes de empleos a continuación se observa los continentes con mayor afluencia turística. (Ver anexo 1,2)

Según la (OMT), la actividad turística estimada para el 2020 se incrementará de forma significativa para el continente asiático y africano, pero se debe considerar que para el continente americano de igual forma se tendrá mayor flujo turístico. Razón por la cual el turismo generará mayores ingresos en nuestro continente por ende beneficia a nuestro país.

A nivel mundial las nuevas tendencias en cuanto al motivo de viaje han ido cambiando de un turismo tradicional de playa y sol a un turismo de interés natural, cultural y visitar lugares desconocidos. De ahí que como menciona Mérida Gonzalo (1999:50) el turismo de naturaleza *“requiera una comunicación entre los visitantes y el espacio*

natural. Los productos de este tipo de turismo deben responder a garantizar la satisfacción de permanencia” Analizando estas nuevas tendencias a favor del turismo de naturaleza, podemos considerar que el destino turístico de Uyuni cuenta con sitios naturales singulares, como ser el salar la más grande del mundo, isla Incahuasi, Volcán Tunupa, Isla Pescado y otros. (Ver anexo 3)

Si bien el turismo constituye una fuente de empleo e ingresos para las comunidades de una determinada región, existe un consenso sobre el hecho de que éstas no pueden por sí solas suplir las insuficiencias que acusa el entorno en el que operan, por esta razón es necesario analizar el contexto de nuestro país, según el Vice ministerio de Turismo se nos informa lo siguiente *“El principal país emisor es Perú con una participación del 17% del mercado total, seguido por Argentina con una participación de 11%. Particularmente estos dos países representan una relación más comercial que específicamente por ocio o esparcimiento, esta situación caracteriza a los turistas de esta región por menor tiempo de estadía y mayor movimiento al año”*

El turismo al igual que otros sectores crea una integración de países que resulta una tendencia favorable ya que su beneficio dependerá de dicha actividad, se puede notar una Globalización de la actividad turística que surge como consecuencia de internacionalización de turistas y de la economía como es en el caso de países vecinos como Colombia, Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Venezuela y Perú. Cabe mencionar que el País más desarrollado en turismo es Perú, puesto que actualmente está enfocado en el turismo gastronómico y otros, aunque no cuenta con muchos recursos naturales y culturales tienen la capacidad de aprovecharlos muy bien como es el caso del Machu Pichu por ser la más importante y misteriosa es la más visitada por ejemplo en los últimos años recibió la cifra promedio de 1.635.000 llegados de Estados Unidos y España en ese mismo periodo el ingreso de divisas por esta actividad se ha cuadruplicado, por esa razón el Ministerio de Turismo en su visión menciona al turismo sostenible y competitivo.

La situación del año 2010 muestra una convergencia con las perspectivas del 2020 ya que los principales países en turismo emisoro que más gastan en el mundo son:

“Alemania con el 77,7% miles de millones de dólares seguido de Estados Unidos con 75,5 % miles de millones de dólares y recientemente posicionado en el tercer puesto China con 54,9 % de miles de millones de dólares”¹ que gastan en viajes de turismo a lo largo del globo terráqueo.

Los datos muestran que otros mercados emisores importantes son “Reino Unido, Francia, Canadá y Japón” según el panorama de la OMT del turismo Internacional 2011. Según perspectivas para el 2020, Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Italia encabezan la lista de los principales mercados emisores de turistas en el mundo”¹.

El flujo de viajeros extranjeros que ingresan a Bolivia presenta un incremento paulatino en los últimos años.

El 2007 se vio un “incremento del 9,9% respecto al 2006, un crecimiento se suscitó el 2010 con un incremento del 8,99%, haciendo un total de 731.590 viajeros extranjeros que arribaron por distintos puestos fronterizos y aeropuertos internacionales del país”¹.

Según los datos estadísticos del INE y VMT *“el flujo turístico a los diferentes lugares visitados es mayor en la ciudad de La Paz con un 24.2%, Santa Cruz en un segundo lugar con 17.5% y en séptimo lugar Uyuni con 3,9%”*.(ver anexo 4)

Sin embargo; las últimas estadísticas han demostrado que para el año 2010 las áreas protegidas recibieron más de 100 mil visitantes donde la Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Abaroa (REA) registró el mayor número de visitas con el 74 % del total.

Considerando estas cifras Uyuni ocupa un lugar preferencial en afluencia turística, lo cual es favorable ya que este destino cuenta con numerosos recursos naturales.

El promedio de estadía media de los turistas extranjeros en nuestro país según el Instituto Nacional de Estadística es *“de 8.9 días en la que el segmento europeo tiene mayor promedio de estadía, como ser países como España, Francia, Italia, Alemania,*

¹ Datos del Plan Nacional de Turismo 2012-2016 del Viceministerio de Turismo.

etc. con relación a otros países. El principal motivo de viaje de los turistas extranjeros es de Vacaciones con un 57.1% que representa más de la mitad, y queda en segundo y tercer lugar la Visita a familiares y amigos y Trabajo eventuales”.

Uyuni se constituye en un destino turístico ideal para un turismo vacacional, por lo cual debe aprovecharse esta tendencia al turismo de naturaleza.

La favorable ubicación a la ciudad de Uyuni le permite relacionarse con poblaciones importantes del norte de la República de Chile (Iquique, San Pedro de Atacama, Pica y otros) y la República de Argentina, generando un flujo económico tanto en el aspecto migratorio de su población, como la comercialización de productos y la exportación de minerales (no metálicos). Por supuesto favoreciendo más afluencia turística.

Uyuni-Desiertos Blancos y Lagunas de Colores, es un destino turístico con una grandeza natural única, que hacen de él un destino inevitable de visitarlo, el crecimiento de la demanda (*Ver anexo 3, 12, 13*) muestra que para el año 2007 un total de 26.469 visitantes y para el año 2009 con mayor incremento con un total de 87.900 turistas. En los últimos años ha afirmado esta premisa pero a la vez ha tachado las desviaciones que se comenten en los servicios y actividades turísticas en el lugar que encuentra un punto de equilibrio entre colosal belleza y empíricos servicios, está ocasionando una imagen deteriorada especialmente en la prestación de servicios de las operadoras turísticas que operan el lugar restan puntos al disfrute de esta potencia turística.

En estos últimos años, los actores involucrados, se han dado cuenta que el Recurso Turístico que poseen merece la célebre frase colonial “Vale un Potosí”, por lo cual se lo ha lanzado como imagen turística del país, se han establecido estrategias para el desarrollo del mismo y ha sido punto de referencia para la indagación de diversos temas, al entender que no solo es un motor turístico por su naturaleza, sino también al poseer riquezas minerales, al ser un espacio propicio para la producción de quinua entre otros aspectos.

En ese sentido, el presente proyecto de programa de capacitación a recursos humanos de operadoras turísticas en la localidad de Uyuni se hace importante; puesto que en

muchos casos en la actividad turística ignoramos el manejo de los Servicios Turísticos con calidad ya que se desarrolla de manera empírica, cayendo en el error de no satisfacer ni superar las expectativas del turista. Este es un problema a nivel nacional y especialmente en destinos muy conocidos como es el caso de Uyuni.

1.3 Justificación

El presente proyecto se desarrolló en la localidad de Uyuni por su localización estratégica se ha convertido en un punto de partida y de regreso de la mayoría de las expediciones hacia el salar de Uyuni-Reserva Eduardo Avaroa, lo que ha favorecido al nacimiento y crecimiento de una serie de establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje, alimentación, transporte, agencias operadoras, guía y otros. Sin embargo se llega a identificar problemas latentes que se menciona en los siguientes puntos:

Existe “86 operadoras turísticas registradas en la Secretaría de Turismo y Cultura”², pero no todos están en funcionamiento y en algunos casos están cerradas temporalmente por situaciones que se desconocen. Considerando que solo nos enfocaremos y se estudia a 59 operadoras turísticas de acuerdo al resultado de la muestra, se puede decir que la mayoría de las operadoras están compuestas por familiares, amigos que en la mayoría son empíricos aunque tienen la oportunidad de recibir un grado de instrucción ya que existen dos institutos el IPC, ISIS y ya se habilitó la Universidad Autónoma Tomás Frías en la que existe la carrera de turismo, aun así no poseen la infraestructura adecuada, o simplemente los propietarios o el personal se interesan solo en recibir beneficios económicos sin mostrar interés en la calidad o el tipo de servicio que se brinda.

De las “59 operadoras la mayoría del personal desempeña el papel de secretarias, Guía y/o choferes, Gerente y/o propietarios, según las encuestas la mayoría dice que cumplen bien sus funciones pero esto es contradictorio cuando ellos manifiestan en las encuestas que les falta desarrollar muchas habilidades y actitudes”², como resultado existe una deficiente prestación de servicios turísticos en las operadoras turísticas. Sin

² Encuestas a Secretarias, Guías y/o Choferes, Gerentes y/o Propietarios de las 59 Operadoras Turísticas. Uyuni. Julio 2011.

embargo considerando la eficiencia de los recursos humanos se tendría una ventaja competitiva y logrando el éxito de la calidad.

Como resultados de las encuestas realizadas al personal de las 59 operadoras turísticas solo se encuestó a una persona por operadora debido a que en ese momento el personal que se encontraba desempeñando su trabajo no cumplía una función específica, como el de guía, chofer, secretaria, gerente o propietario. De las cuales: 21 personas se identificaron como guías y/o choferes, 25 secretarias o secretarios, 13 gerentes y/o propietarios.

De los “21 guías y/o choferes no todos están capacitados, aunque tienen conocimientos básicos para brindar información; sin embargo existen limitantes que imposibilitan el mejor desarrollo de sus actividades; tal es el caso de temas como primeros auxilios, manejo de grupos, y otros, puesto que acertadamente ellos mismos aceptaron que tienen escaso conocimiento de Manejo de grupo, y afirmaron que les gustaría conocer y aplicar lo que es primeros auxilios”³

De los “25 secretarias se pudo observar que es inconveniente la actitud y habilidades en la atención al cliente, se puede mencionar a la apatía. Indiferencia, es poco común ver al personal que sea amable, sonriente y que demuestre empatía, aun mas, no se cultiva la inteligencia emocional, la capacidad de conocerse uno mismo y a otros especialmente en el momento de resolver problemas con los clientes”³.

En cuanto a los “13 Gerentes y/o propietarios no se da prioridad al clima organizacional, se dice esto ya que el nivel de comunicación, motivación, liderazgo es bastante bajo, por lo que el personal no está satisfecho en su trabajo”³.

Finalmente como se pretende contribuir a la mejora de los servicios que prestan las operadoras, éstas no cuentan con un manual de acciones de calidad donde se resaltan

algunos puntos como: las funciones del recurso humano, acciones para aplicar la calidad técnica, la calidad funcional, y aspectos medioambientales entre otros.³

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La creciente demanda de turistas en la localidad de Uyuni ha motivado a los habitantes a incrementar la actividad turística lo que ha significado la apertura de empresas privadas y agencias de turismo que ofrecen sus servicios.

El estudio de campo ha permitido verificar algunas necesidades en la prestación de servicios de las operadoras turísticas. Según las encuestas realizadas al personal de las 59 operadoras turísticas y especialmente a los 22 turistas se llegó a obtener un punto de vista más objetivo para medir la calidad de los servicios e identificar las siguientes causas del problema: los guías y/o choferes no cuentan con suficiente capacitación, pues es escaso el conocimiento que tienen sobre primeros auxilios y manejo de grupos. Por otra parte; las secretarias han demostrado una actitud inconveniente y deficiente habilidad en atención al cliente además que no se cultiva la inteligencia emocional que requiere este tipo de actividad, según el punto de vista del turista y el método de observación de los encuestadores.

En cuanto a los gerentes y/o propietarios se pudo constatar que no se da prioridad al clima organizacional, un bajo nivel de motivación, por lo tanto el personal no está satisfecho en su trabajo, según las encuestas realizadas al personal interno.

También el método de observación fue eficiente para discernir que el personal requiere un manual de acciones que permita mejorar la calidad técnica y funcional en la estructura de la empresa y en todas sus actividades.

Las diferentes razones nos llevan a identificar el problema central que llega a ser *la deficiente prestación de servicios turísticos en las operadoras turísticas* la que llegaría a tener efectos negativos.

³ Encuestas a Secretarias, Guías y/o Choferes, Gerentes y/o Propietarios de las 59 Operadoras

Según el análisis con el método SERVQUAL (Delivering quality service) en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) nos ayudó a determinar el grado de satisfacción o insatisfacción de un cliente, en este caso de los turistas que visitaron la localidad de Uyuni.

El problema central nos motiva a realizar este proyecto referido a la Capacitación a Recursos Humanos de operadoras turísticas, lo que contribuirá a mejorar la calidad de servicios turísticos en el destino Uyuni, de este modo satisfacer las expectativas del turista ya que la visión del visitante debe ser considerada seriamente para el buen desarrollo de la actividad turística.

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Implementar un programa de Capacitación a recursos humanos de las operadoras turísticas en la localidad de Uyuni a través de la puesta en marcha de cuatro proyectos con el fin de contribuir a mejorar la calidad de los servicios que brindan las operadoras turísticas.

Objetivo Específicos

- Proveer información a Guías y/o choferes acerca del manejo de grupo y primeros auxilios para la mejora del dominio de técnicas y el buen desarrollo de sus funciones al brindar el servicio de guía.
- Motivar a secretarias a tener buena actitud y habilidades en la atención al cliente e inteligencia emocional a través de cursos de capacitación enfocados en valores para la buena atención al turista.
- Proporcionar herramientas adecuadas sobre el clima organizacional a gerentes y/o propietarios para incrementar sus conocimientos y practicar el clima organizacional a favor del cliente externo e interno.

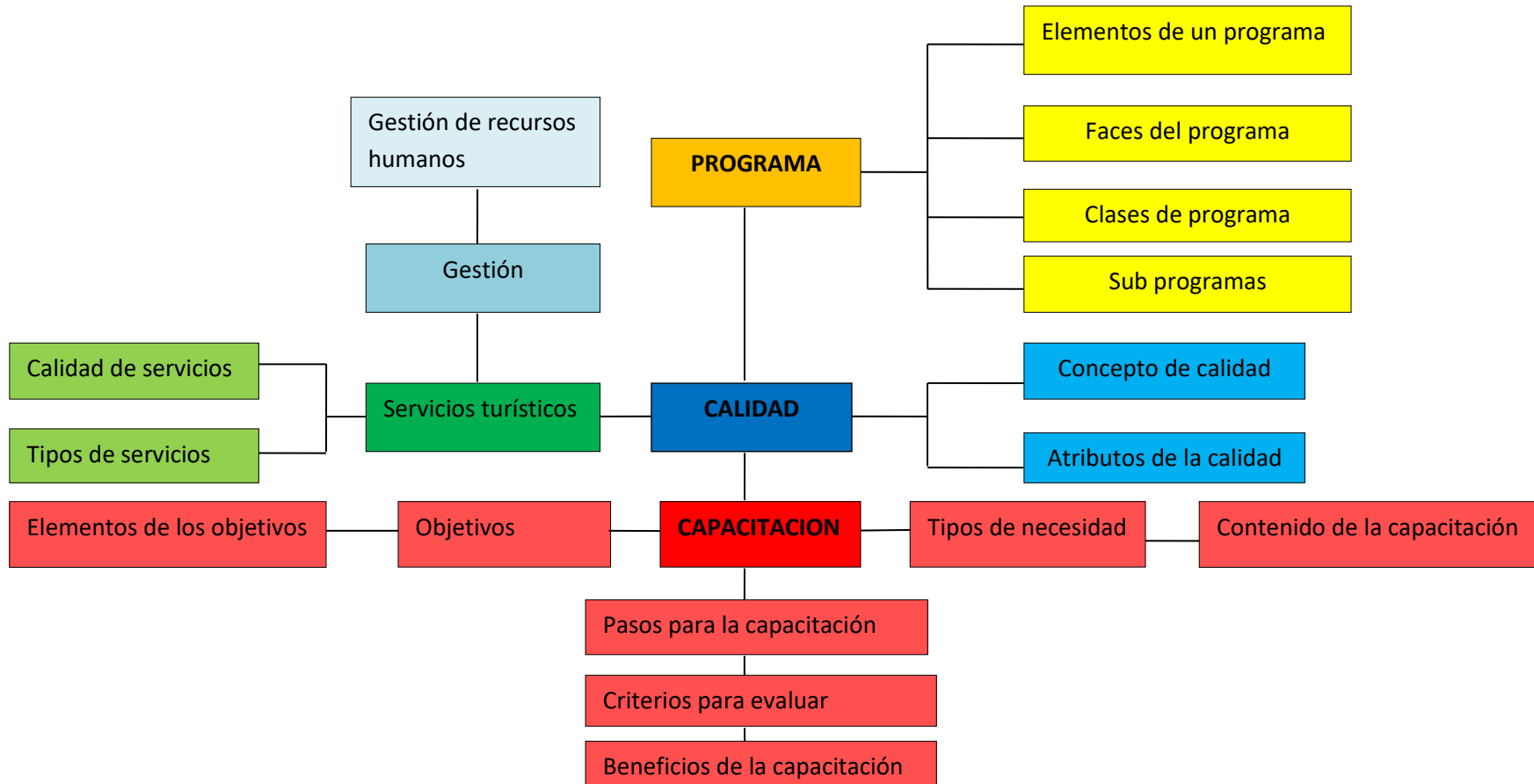
- Proponer un manual de acciones técnicas para las operadoras turísticas para contribuir a la mejora de la funcionalidad de las mismas, especialmente a los recursos humanos.

CAPITULO

I

MARCO CONCEPTUAL

Esquematización del marco conceptual:



TURISMO: FENOMENO SOCIAL Y ECONOMICO

1.1 Turismo

Según Gurría (1991:14) el turismo “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”

Considerando que diferentes autores exponen sus propias definiciones acerca del turismo, en este caso Gurría Manuel enfoca al turismo como un fenómeno social lo que se refiere a grupos humanos con diferentes características, teniendo estos la capacidad de decidir por su propia voluntad de ir a donde quieran y cuando les parezca conveniente, sin presión de nadie y sin que exista un interés rentable.

Según Cárdenas (1997:84, 85) define al turismo como una “actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios, que se venden al turista. Dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados, de la manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros”

En esta definición se percibe un énfasis a los bienes y servicios que son un complemento inseparable ya que si uno de ellos no desarrolla su función sería incapaz de proveer a cualquier visitante.

Por otro lado Fernández (1991:26) dice que el turismo es un “conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por el otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías intérpretes, etcétera, que el núcleo debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no las recibiese”

Fernández ve al turismo como un eje central compuesto por algunos elementos como los servicios turísticos, establecimientos que contribuyen al desarrollo del desplazamiento, a diferencia del anterior punto que menciona Cárdenas esta definición es más clara ya que se menciona a los servicios turísticos.

Por lo tanto el turismo es una actividad realizada principalmente por individuos que se trasladan de un lugar a otro sin interés lucrativo respaldado por elementos muy importantes.

Teniendo esta gama de concepto, la más apropiada para el presente proyecto es la que menciona Ramírez (2009:16,17) ya que considera al turismo *“como fenómeno integrador hombre-universo satisfactoria de las necesidades de recreación y descanso del individuo da lugar al nacimiento de la actividad turística la misma que entre sus componentes considera la actividad humana, la económica, la social, la comercial y la de servicio, entre otras con la finalidad de lograr vender el producto turístico ofertado en un espacio turístico”*

En este concepto se considera al turismo como fenómeno integrador, conector entre un individuo y lo físico lo que se refiere a cualquier destino turístico, convirtiéndose en una necesidad en la vida de una persona, eso hace que el turismo estaba limitado a ciertas clases económicas favorecidas, se transforma en una necesidad con el efecto de romper barreras como la posición económica, social, cultural y otros.

1.2 TURISTA

Visitante:

Gurria (1991:15) menciona que visitante es la *“Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada”*

A su vez los visitantes se dividen en dos categorías:

Turistas:

Gurria (1991: 15,16) dice que turista es un *“Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros: Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).Negocios, familia, misiones o reuniones”*

Según Cárdenas (1997:85) se da un concepto más claro que dice: “un turista es alguien que se traslada de su domicilio permanente, con el objetivo de participar en una o varias de las actividades turísticas”

Excursionistas:

Según Gurria (1991:16) excursionista es un *“Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado. Incluye a los viajeros de cruceros (no deben incluirse en las estadísticas los viajeros que entran ilegalmente al país, como son los que están en tránsito en un aeropuerto o casos similares”*

Se puede identificar según estas definiciones que el término turista y visitante tiene un elemento en común: son personas que realizan viajes y pasan por lo menos una noche en el país receptor por placer, sin intereses de remuneración. Mientras que el excursionista son aquellos que pasan en un país o ciudad menos de una noche. Por lo tanto el turista o visitante es la persona que viaja durante o más de 24 horas en cual quiere otro país que visitan sin interés lucrativo por cualquier otro motivo.

1.3 FORMAS DE TURISMO

Turismo interno

14

Fernández (1991:29) menciona que turismo interno son los
“que realizan los nacionales de un país sin salir de su propio territorio”

James (1997:40) realiza un complemento al mencionar que turismo interno es el
“Desplazamiento que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras aéreas dentro del territorio de su propio país”

De acuerdo a estos dos conceptos a esta forma de turismo interno también se lo puede llamar turismo nacional ya que no salen de su territorio, pero si visitan otras aéreas del mismo país.

Turismo emisivo

Fernández (1991:29) conceptualiza que el turismo emisivo son *“Los nacionales que cruzan las fronteras para visitar otros países”*

Este tipo de turismo es cuando una persona sale del territorio de su país para visitar otro país, de esta forma se realiza gastos de recursos económicos que vean beneficio del país visitado.

Turismo receptivo

Fernández (1991:29) también menciona que el turismo receptivo *“son las corrientes extranjeras que entran en el país considerado”*

James (1997:41) aclara más este concepto diciendo que este turismo *“Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, haga o no desplazamientos por el interior del país visitado”*

Si bien existen diferencias entre estas tres clases de turismo, se puede decir que no solamente es en el ámbito geográfico sino el factor económico puesto que el turismo receptivo genera ingresos de divisas, por ende algo nuevo ingresa al país, en cambio el turismo emisor significa una salida de capital. Mientras que el turismo interno no aporta divisas ni gasta dinero nacional, pero si difunde el capital en el propio país. Sin embargo 15 estas tres son beneficiosas para el desarrollo del turismo, pero la que más nos interesa es el turismo receptivo puesto que es la que genera nuevos ingresos al país y de esta manera se benefician todos los involucrados en la actividad turística.

1.4 DEMANDA

Boullón (1997:32) señala que *“La demanda es el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo y a los ingresos que generan”*

Según menciona Balanza, Cabo (2000:35) dice que *“la demanda turística de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas”*

Según el VMT (2005:17) *“Es su estado actual de desarrollo, muchos de sus productos y servicios ofertados al turista se limitan a nichos de mercado muy específicos”*.

Según Boullón la demanda se puede dividir en dos:

- ✓ ***Demanda turística potencial:*** Boullón (1997:34) dice que la demanda turística potencial *“es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor, y también los incrementos adicionales que podría conseguirse de la demanda futura”*
- ✓ ***Demanda turística actual o real:*** Boullón (1997:33) dice que la demanda turística real *“indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía”*

Como la demanda es la base principal para la actividad turística, muchos países hacen que sea pilar de la economía especialmente cuando hablamos de mercado por ser uno de sus elementos, de ahí que es importante estar al tanto de lo que implica. La demanda para Boullón es el total de turistas o visitantes que van a un lugar, a diferencia del Viceministerio de Turismo dice que es un estado de desarrollo en la que se oferta productos y servicios, este concepto es la más apropiada para el presente proyecto.

Al mismo tiempo es necesario identificar la demanda actual la que nos ayudara en muchos casos a hacer mejoras en los servicios o crear nuevos servicios o para poder captar a la demanda potencial o futura. Por lo tanto la demanda está constituido por todas las personas que realizan turismo dispuestos a consumir un bien o producto en un determinado lugar.

1.5 OFERTA

Para Boullón (1997:34) la oferta es “la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado”

Según Cárdenas (1997:85) define a la oferta turística como *“el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado”*

Según el VMT (2005:16) menciona que la oferta turística *“como el conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales o históricos), a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado, y cuyo objetivo es lograr una experiencia de viaje satisfactoria para el turista”*

Tanto para Boullón y Cárdenas dicen que demanda es la cantidad de servicios en un tiempo y con un precio en disposición en el mercado. Finalmente el punto de vista a nivel nacional es el más acertado, ya que este dice que para tener una oferta hay algunos requerimientos que se deben de cumplir como tener infraestructura básica o necesaria los cuales serán para satisfacer la necesidad de los visitantes.

Realizando estas comparaciones se puede llegar a la conclusión que la oferta turística está integrada por bienes y servicios que se dispone para el consumo o satisfacción de necesidades de la demanda.

1.6 PRODUCTO TURISTICO

Cárdenas (1998:86) menciona que el producto turístico *“está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”*

Acerenza (1991:23) señala algo parecido *“Producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. En la práctica éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimiento. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran; atractivos, facilidades y acceso”*

Balanza y Cabo (2000:54) *“Los productos turísticos deben considerarse como un conglomerado de elementos tangibles e intangibles. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos la infraestructura, la imagen de marca y el precio”*

Según Cabo (2004:4) dice que el producto turístico *“se trata de la combinación de bienes (tangibles) y servicios (intangibles) de recursos e infraestructuras, ordenados de forma que ofrezcan unos beneficios al cliente, destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, desde el momento en que inician el viaje hasta que lo finalizan”*

De estos conceptos se obtiene que Balanza y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turístico es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio del cliente, por lo que deducimos que el producto turístico está conformado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta, dichos bienes se comercializan a través del turismo, sin que exista un bien de consumo en el producto turístico, pero no son los únicos ni los más

importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin para el turista.

1.7 CALIDAD

1.7.1 Concepto de Calidad

Ortega (2003:236) *“Calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto y servicio que permitan satisfacer necesidades definidas o explícitas”*

Según los autores Fejoo, Ballini, Belda, Irigaray (2008:26) “La calidad es un concepto que durante bastante tiempo ha estado asociado a la producción industrial y en consecuencia aplicado a productos tangibles

Para Ramírez (2009:) “La calidad debe referirse cómo cumplir con los requisitos. Esta definición permite a la organización operar con algo más que la opinión o la experiencia”

Para Cuatrecasa (2000:21,22) la calidad dice que *“la calidad de los productos ya no se controla únicamente al final del proceso, sino que éste se verá sometido a un control a lo largo de la cadena de producción para evitar los defectos o el incumplimiento de las especificaciones”*

Según Alonso, Barco, Castilla (2006:20) la calidad tiene cuatro enfoques:

“Calidad es excelencia, superioridad o bondad del producto, la excelencia es un concepto abstracto y subjetivo, pues lo mejor posible difiere del Agente que emite el juicio de valor. Los atributos de un servicio que para un cliente puede suponer un signo de excelencia, puede no serlo para otro”

“Calidad es valor, atendiendo a la relación entre utilidad o nivel de satisfacción con el precio.”

“Calidad es cumplimiento o conformidad con las especificaciones, ello implica el cumplimiento de una serie de valores ideales y tolerancias”

“Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes”

De los variados conceptos de calidad que se citaron, dos autores orientan a la calidad al nivel de satisfacer necesidades delimitadas ya sean en productos o servicios. En el caso de Ramírez dice que calidad es cumplir requisitos lo que significa que se valora más lo operativo que los resultados. Por último, Alonso, Barco, Castilla de los cuatro enfoques que da, nos parece que el más apropiado que a la calidad se la califique como abstracta y subjetiva puesto que depende del juicio de los clientes.

Por lo tanto se puede decir que la calidad es un sistema, en el sentido de que diferentes elementos están implicados en satisfacer incluso superar las expectativas y necesidades que las personas, aunque la calidad suena incierto puesto que la clave para definir si es o no de calidad son las personas y como somos tan complejos y diferentes el uno del otro el valor que le da transforma de otro.

1.7.2 Atributos que definen la calidad Según Alonso, Barco, Castilla (2006:22, 23) se menciona diez atributos que definen a la calidad:

- ✓ **Fiabilidad:** Es la habilidad para desarrollar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa.
- ✓ **Competencia:** Se refiere a la capacitación adecuada y posición de conocimientos necesarios para el desarrollo del servicio
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Se debe dar respuestas rápidas
- ✓ **Accesibilidad del servicio:** Esto ayudara a tener un fácil contacto
- ✓ **Empatía:** Esfuerzo por comprender y dar respuesta individualizada adecuada las necesidades.
- ✓ **Cortesía y atención:** Atender con consideración, respeto y amabilidad
- ✓ **Comunicación:** La Transmisión debe ser clara
- ✓ **Credibilidad:** Está determinada por la honestidad y veracidad en el servicio que se presta.

- ✓ **Seguridad:** Infunde confianza
- ✓ **Elementos tangibles:** Aspecto y apariencia del servicio.

1.8 Servicios Turísticos

Es importante mencionar que Balanzá y Cabo (2000:116) define al servicio turístico *“como una serie de prestaciones que el cliente recibe unidas a los componentes básicos del producto”*

En el primer concepto podemos comentar que servicios es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, mientras que Villarroel lo ve como un sistema junto a bienes que ambos hacen un complemento para brindar servicios, mientras que Hernández complementa mencionando que estos servicios son necesarios para la estadía del visitante.

Villarroel (1995:39,40) dice que los servicios “Son considerados como bienes en sí mismos y no solo ajeno a un producto, estos bienes están necesariamente interrelacionados de manera que la ausencia de uno de ellos impide la venta o prestación de todos los demás servicios del sistema”

Según Hernández (1998:13) los servicios turísticos *“son todos aquellos que sean necesario o estén directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y en sitios de destinos”*

Así que el servicio es un requerimiento de un individuo que solicita a cambio de un precio determinado lo que le da el derecho al cliente calidad en la prestación del mismo. Por lo tanto el servicio lo podemos definir como una serie de prestaciones que el cliente recibe unidas a los componentes de la misma.

1.9 Calidad de Servicios Turísticos

Para Ortega (2003:236) la calidad de servicios turísticos es la satisfacción del cliente vistos de cuatro maneras:

- ✓ *La calidad como excelencia: desde esta perspectiva la calidad se contempla como una meta para conseguir la excelencia de la organización.*
- ✓ *La calidad como valor: Esta perspectiva descansa en el valor que un producto o servicio proporciona a sus usuarios, valor que depende de diferentes aspectos, entre los que se encuentra la calidad y el precio. El problema básico que se plantea con esta orientación es el de determinar la importancia que los consumidores atribuyen a la calidad y al precio en cada momento.*
- ✓ *La calidad como ajuste determinadas especificaciones: Esta perspectiva establece unas determinadas especificaciones coherentes con cada producto o servicio, para que tomándolas como referencia puede observarse si la calidad supéralas especificaciones establecidas, así como comparar los niveles de calidad conseguidos en diferentes momentos de tiempo.*
- ✓ *La calidad como satisfacción de las expectativas los consumidores: Bajo esta perspectiva, localidad tiende a contemplarse a partir de la percepción subjetiva de los consumidores sobre el grado en el que estos consideran que sus expectativa han sido o no cumplidas”*

Actualmente el sector de los servicios es el más importante en los países desarrollados pues así lo muestra el apoyo económico que le dan a este sector, por esa razón es importante tener claro lo que es calidad en servicios turísticos. De las cuatro maneras mencionadas todas son imprescindibles, así como tener metas de conseguir excelencia, en cuanto al valor se debe tomar en cuenta la calidad equilibrada con el precio, se debe también hacer los ajustes en comparar cada cierto tiempo finalmente los consumidores mencionaran si sus expectativas han sido o no cumplidas está nos ayudará a tomar en cuenta sus sugerencias para realizar los cambios necesarios ya que el que define la calidad es el cliente.

1.10 Tipos de Servicios

Los principales servicios turísticos son los de hospedaje, restaurantes, de transporte, de agencias de viaje y tour operadoras, de guía, recreación y otros, sin embargo a la que estará enfocado el proyecto es el servicio que ofrecen las agencias de viaje y tour operadoras.

Agencias de Viaje:

Según Cabo (2004:4) la agencias de viaje *“es una empresa mercantil y turística que dispone de medios materiales humanos para la prestación de servicios a los usuarios ofreciéndoles profesionalmente: la información necesaria y asesoramiento, mediación entre los prestatarios de servicios turísticos”*

Arias (2006:92) *“Una Agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermedia entre las personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes”*

Clasificación

Según Arias (2006:93) las agencias de viaje se clasifican en tres tipos que se menciona a continuación:

- ✓ **Operadoras:** *“Son agencias de viaje que integran y operan sus propios servicios turísticos, elaborando un producto llamado excursión y o paquete, el cual es ofrecido y vendido directamente al público”* Arias (2006:92)
- ✓ **Mayoristas:** *“Son agencias de viajes que venden sus paquetes y o excursionistas directamente a otras agencias de viaje y al público o bien los productos de otras operadores y los servicios turísticos de las empresas que lo ofrecen”* (Arias, 2006:93)
- ✓ **Minorista:** *“Son las que venden directamente al público servicios y productos turísticos que operan o generan otras agencias y empresas de servicio; por lo tanto no tiene propios paquetes”*

Según Acerenza (1997:29) se conceptualiza a una Agencias de viaje como *“una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole”*

Acerenza (1997:54-56) desarrolla una estructura más común adoptada por las distintas agencias:

“Agencias de viajes detallistas: la agencia no elabora sus propios productos, la sección pasajes se ocupa también de la venta de los viajes estandarizados, los cuales son organizados por los mayoristas tour operadores”

“Agencias de viajes Mayoristas: contempla las necesidades básicas del tipo de negocios con el cual están involucradas, o sea, la preparación de los programas de viajes organizados, la venta de los mismos mediante las agencias detallistas, y los aspectos relativos a la reservación de los servicios integrados en los paquetes”

“Agencias de viaje tour operadoras: operan sus propios programas de viajes, con equipo suyo o bien su controlando los servicios a operadores terrestres locales, venden sus propios programas mediante las agencias de viaje detallista, y directamente al turista en sus oficinas de venta al público”

Otro elemento importante son las agencias de viaje con sus diferentes clasificaciones que desempeñan el rol de ser intermediarias entre turista y los demás prestadores de servicio como hospedaje y alimentación, transporte y guía. De acuerdo al lugar donde se llevara el proyecto se destaca más por existir operadoras ya que tienen sus propios servicios y ofrecen sus paquetes turísticos.

Guías

Arias (2006:94) “Además de intérpretes. Personal con conocimiento profesional de dos o más idiomas, así como de lugares turísticos. Sus servicios normalmente

se integran en la excursiones, circuito turístico, etc., aunque también puede solicitarse aisladamente, en el caso de paquetes viajes individuales de negocio”

Cabo (2004:94) “El guía turístico es aquella persona que acompaña, asistiendo e informando a un grupo turístico a lo largo de un circuito, ya sea recorriendo varios ciudades o por países=Guía acompañante de ruta o correo turístico, también se considera como tal a la persona que acompaña a un grupo turístico durante la visita a la ciudad o lugar turístico=Guía local o Guía local-interprete”

Se puede percibir que ambos autores coinciden en lo que es un guía con la diferencia que arias dice que tiene que tener conocimiento profesional de dos o más idiomas, es cierto que esta persona es necesario que sepa idiomas pero lo más importante es que tenga capacidad de manejo de grupos e inteligencia emocional. Así que llegamos a la conclusión de que un guía es la persona que da orientación e información diversa y actualizada acerca de un tema o atractivo de interés para el turista, la que también contribuir a la mala o buena imagen del país.

Estos tipos de servicio son nada más que procesos o conjunto de actividades que interactúan mutuamente que sin una de ellas no hay turismo, algunas son transformadas y otros actua como una cadena pero todo con el fin de suministrar servicios de buena calidad diferenciándose de otros proveedores de servicio.

1.11 Gestión

Según el Manual de Gestión Turística a nivel local (2005:232) “Se habla de la gestión como garantía de eficiencia y competitividad lo cual significa: hacer las cosas bien, en el momento oportuno, tardando el tiempo justo y haciéndolas mejor que los demás”

El punto de vista a nivel nacional habla de la gestión como garantía de eficiencia y competitividad para diferenciarse de los demás en el desempeño de las actividades.

Por lo que podemos decir que gestión es saber administrar los recursos o toda actividad de manera coordinada para establecer políticas y que cada elemento pueda actuar con políticas y

objetivos que tiene poder y así obtener beneficios de este mediante un manejo adecuado que es la administración.

1.12 Gestión de Recursos humanos

Según Chiavenato (2007:) *“Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización. Constituyen en único recurso vivo y dinámico de la organización, además de ser el que decide como manipular los demás recursos que son de por si inertes y estático”*

En estos concepto se encuentra algo común que llega a ser que los recursos humanos son pilar para el manejo de otros recursos, de lo contrario no tendrían ningún valor ni utilidad, de ahí que Gallego lo considere imprescindible y fundamental especialmente en lo que son la prestación de servicios turísticos. Por esta razón debe existir gestión en los recursos humanos en esto Acosta aclara que esto debería ayudarnos a desarrollar, motivar y lograr que las personas trabajen dando todo de sí.

Para James (1997:156) la gestión de Recursos Humanos *“es el proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de las organizaciones. Con respecto a esto, la calidad y los recursos humanos están en sintonía. Ambos tratan de garantizar que los objetivos de la organización se cumplen de la forma más eficaz”*

Según Ramírez (1994:77) el factor humano *“constituye un elemento clave del sistema empresarial. El individuo como un yo integrado a través de su personalidad caracterizada por el temperamento, la motivación, el potencial y la conducta, influye directamente sobre la marcha de la empresa”*

Por lo tanto podemos concluir que la gestión de recursos humanos resulta un elemento esencial a la hora de establecer las posibilidades de competir de los destinos turísticos a pesar de que existe un avance tecnológico esto no remplaza a las personas lo que nos hace dar cuenta que debemos preparar a los que brindan servicios en la actividad turísticas

aprovechando a cada persona por ser diferente en habilidades, conocimientos, actitudes, conducta, no existiría actividades sin personas de esto depende la calidad en los servicios turísticos.

1.13 PROGRAMA

Según Parra y Calero (2006:96) un programa *“es un plan específico, en el que se concretan metas, políticas, procedimientos y reglas, así como todo aquel conjunto de elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado, tendente a lograr objetivos específicos. Es un plan concreto, fechado generalmente a corto o mediano plazo, y que se refiere a una actividad o conjunto de actividades específicas. Se trata de un plan especialmente diseñado para alcanzar una meta predeterminada, que goza de cierta autonomía e independencia”*.

Para Rodríguez (2001:147) también menciona que un programa es *“un plan que incluye el uso futuro de diferentes recursos en un patrón integrado y que establece una secuencia de acción requeridos y programas cronológicos para el logro de objetivos fijados”*

Ramírez (1994:164) dice que un programa *“no es otra cosa que un plan concreto de organización que permite conseguir un objetivo, de tal forma que el plan integra lo que tenemos que hacer, frente a lo que tiene que ocurrir, trazando diferentes alternativas desde una perspectiva de costo-eficacia. Por medio de los programas, se puede realizar una mejor utilización de los recursos disponibles, mediante una distribución escalonada en el tiempo. En concreto, los programas representan la disponibilidad en el tiempo de los recursos a fin de desarrollar las actividades precisas para cumplimiento con los objetivos fijados”*

Finalmente para Hernández (1998:19-20) un programa *“se deben considerar productos de un proceso de planificación turística sólo cuando efectivamente se identifiquen o resulten de estas. En la mayoría de los casos no surgen de un proceso que busque conducir el fenómeno turístico, sino a raíz de proposiciones o intentos aislados. En estas condiciones, no pueden considerarse como productos*

de la planificación sino como productos de un estudio particularizado, independiente de lo correcto o amplio que sea este último”

En los dos primeros conceptos, ambos autores indican que programa es un plan, referido a actividades en la que se establecen metas, políticas, procedimientos y reglas, diseñados para largo o corto plazo hablamos de cinco a diez años. A diferencia de ello; Hernández considera que un programa debería ser el producto de la planificación si no llega a ser así será un producto particular o independiente pero integrados entre sí.

Como se puede ver no existe un concepto claro de un programa, sin embargo; podemos decir que un programa que se adaptara para el presente proyecto es el siguiente: programa es conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio, con determinadas recursos que darán resultados en el caso del proyecto resultados de los servicios turísticos.

1.13.1 Elementos de un programa de capacitación

Es imprescindible mencionar lo que indica Chiavenato acerca de los elementos del programa que se mencionan a continuación:

Planeación de la capacitación

En este aspecto se incluye los siguientes puntos: Chiavenato (2007:397)

- “El programa de capacitación requiere de un plan que incluya los puntos siguientes:
- Atender una necesidad específica para cada ocasión
- Definición clara del objetivo de la capacitación
- División del trabajo que se desarrollara en módulos, cursos o programas
- Determinación del contenido de la capacitación
- Selección de los métodos de capacitación y la tecnología disponible

- Definición de los recursos necesarios para implementar la capacitación, como tipo de capacitador o instructor, recursos audiovisuales, maquina, equipos o herramientas necesarias, materiales, manuales
- Definición de la población meta, es decir, las personas que serán capacitados:
 - a) Número de personas
 - b) Tiempo disponible
 - c) Grado de habilidad, conocimientos y tipo de actitudes
 - d) Características personales de conducta
- Lugar donde se efectuara la capacitación, con la consideración de las opciones siguientes: en el puesto, fuera del puesto pero dentro de la empresa y fuera de la empresa
- Tiempo o prioridad de la capacitación, horario u ocasión propicia
- Calculo de la relación costo-beneficio del programa
- Control y evacuación de los resultados para revisar los puntos críticos que demandan ajustes y modificaciones al programa a efecto de mejorar su eficacia”.

Tecnología educativa de la capacitación

En este último aspecto se incluye los siguientes puntos: Chiavenato (2007:398)

- “Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización
 - a) Técnicas de capacitación orientada al contenido
 - b) Técnicas de capacitación orientadas al proceso
 - c) Técnicas mixtas de capacitación

- Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo
 - a) Programa de inducción o de integración a la empresa
 - b) Capacitación después del ingreso al trabajo
 - c) Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de su aplicación”

1.13.2 Fases del programa

Ramírez, Cesar (1994:165) dice que en la elaboración de los programas es conveniente llevar a cabo la siguiente secuencia:

1. “Definir todas las actividades para alcanzar el objetivo en el marco de la prestación de servicios
2. Realizar una clasificación de tareas, indicando cuales son las prioritarias.
3. Analizar los problemas en potencia, señalando las acciones preventivas y coyunturales
4. Designar fecha para cada fase del proceso
5. Representar gráficamente todo el proceso
6. Estudiar posibles rectificaciones para mejorar el programa.”

1.13.3 Clases de programas

Ramírez, Cesar (1994:166) hace una clasificación que está especificada en función de las actividades y de las tareas del directivo.

1. **“Programa de actividades normales.** Se caracteriza por la continuidad y permanencia en el tiempo; están hacia el trabajo cotidiano que responde a actividades dinámicas que se fundamentan en manuales de normas de trabajo
2. **Programas de actividades especiales.** Son excepcionales y limitados en el tiempo; se refieren a mejoras o innovaciones que deben definirse y que por lo tanto precisan de adaptar los procesos de trabajo tradicionales, a los cambios que se suceden”

1.14 SUB PROGRAMAS

Ramírez (2009:70-71) menciona seis subprogramas que se tendría que incluir en los programas de capacitación:

- **“Subprograma sobre el conocimiento de la organización:** Su objetivo fundamental será proporcionar el conocimiento general de la infraestructura, actividades he instalaciones de la empresa, y de sus diversos objetivos y relaciones, tanto internas como externas en el contexto turístico.
- **Subprograma de conocimiento tecnológico:** Para conocer las diferentes técnicas específicas que se emplean en la empresa turística, atreves de cursos específicos y conferencias tanto interna como del exterior.
- **Subprograma de análisis económico:** Conocer la situación económica de la empresa, sus perspectivas y las técnicas empleadas en su evaluación económica.
- **Subprograma cultural:** Conocimiento de idiomas, conferencias sobre temas culturales que atañen tanto a la empresa turística como al individuo en el contexto del fenómeno cultural.
- **Subprograma de recursos humanos:** Mejorar la capacidad del potencial humano a través de cursos y conferencias que faciliten el incremento de la eficacia laboral desarrollando la capacidad de estudio, análisis y síntesis, expresión y comunicación, organización y distribución de tareas, toma de decisiones, análisis del trabajo, estructuras flexibles, sistemas de dirección.
- **Subprogramas de investigación y desarrollo:** Fomentar el estudio y la motivación por la investigación sobre los puntos y tema turísticos de interés para la empresa a través de la participación coordinada y eficaz en grupos de trabajo o comités de investigación de organismos tanto nacionales como internacionales.”

1.15 Capacitación

Para Chiavenato (2007:386) *la capacitación “es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las*

personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos .La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como de desarrollo de habilidades y competencias”

Según Ramírez (2009:40) la capacitación “no es otra cosa que el desarrollo y perfeccionamiento de las capacidades del individuo, adquirido durante el ejercicio de la actividad profesional. La aplicación de los medios disponibles en la empresa para tal fin, permiten potencializar al individuo y como consecuencia el desarrollo de la empresa”

Para Weither y Davis dicen que la capacitación (2000:241,242)” es sinónimo de entrenamiento, auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades, por lo que la diferencia entre capacitación y desarrollo no siempre es muy clara. Aunque ambos no lleguen a ser términos equivalentes, siempre hay un dato inequívoco en todos los casos: la capacitación a todos los niveles una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización”

Según Ramírez (1994:116) dice “que la capacitación del recurso humano turístico está definida a la transformación de los valores en pro de un servicio turístico que garantice el desarrollo armónico de la empresa”

Ambos autores coinciden en lo que es la capacitación, esta se enfoca en el proceso sistemático y organizada por supuesto que también por personas capacitadas en el área por el hecho de que se transmitirá conocimientos, actitudes positivas, desarrollo de habilidades, es sí todo lo que requieran los capacitados, de esta manera se potencializará a la persona y por ende esto va en beneficio de la organización. Por lo tanto las capacitaciones la transmisión de una persona experta en el campo e n base a conocimiento requerido por los que serán capacitados en el desarrollo de prestación de servicios turísticos con diferentes métodos pero de forma sistemática es decir se tendrán objetivos y metas en este proceso.

El concepto que se utiliza en el presente proyecto es el de Cesar Ramírez ya que se refiere directamente a la capacitación de recursos humanos en la actividad turística, que esto este enfocado a la transformación de valores, ya que este aspecto el que más se necesita en la prestación de servicios turísticos.

1.15.1 Tipos de necesidad en la capacitación

Según Blake (2000:22) existe una necesidad de capacitación “cuando una función o tarea requerida por la organización no se desempeña o no se podría desempeñar con la calidad necesaria por carecer quienes deben hacerlo de los conocimientos, habilidades o actitudes requeridas para su ejecución en dicho nivel”

Por esta razón Blake (2000:25, 26) menciona tres tipos de necesidad de capacitación que se menciona a continuación.

- “Capacitación por discrepancia: a aquellas que ya tenemos y obedecen al hecho de que algún desempeño es insatisfactorio por la razón de que se carece de los conocimientos, las habilidades o las actitudes requeridas.
- Necesidad de capacitación por cambio: a aquellas que sucederán por el hecho de que modificaremos la manera de hacer algo que actualmente se está haciendo de una forma distinta de la que requerirá el proyecto.
- Necesidad de capacitación por incorporación: a la que surgirá como consecuencia de que el proyecto contempla la realización de tareas que actualmente no se están haciendo”.

1.15.2 Contenido de la capacitación

Según Chiavenato (2007:386-387) el contenido de la capacitación puede incluir cuatro formas de cambio de la conducta:

- ✓ **“Transmisión de información:** el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir la información que se imparte entre los educandos en forma de un conjunto de conocimientos. Normalmente la informaciones general preferentemente sobre el trabajo ej., sus productos servicios.

- ✓ **Desarrollo de habilidades:** sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente desarrollados con el desempeño del puesto presente.
- ✓ **Desarrollo o modificaciones actitudes:** se busca generalmente la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal
- ✓ **Desarrollo de conceptos:** la capacitación puede estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción y concepción de ideas y filosofía sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, se busca elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios”.

1.15.3 Objetivos de la capacitación

En los objetivos Chiavenato (2007:387) menciona los importantes puntos:

- “Deben obedecer básicamente a las necesidades de actualización y modernización
- Deben cubrir las necesidades del turismo y la empresa, y visualizar la rentabilidad de la misma
- Deben cubrir todos los conocimientos requeridos a todos los niveles de la organización, como soporte de la eficiencia y eficacia de la empresa turística
- Deben evitar tocar áreas, puntos o temas incensarios para la empresa turística que no respondan al perfil del sector
- Deben obedecer técnicas y pedagógicamente al perfil del trabajador y la tarea turística.
- Deben ser socialmente válidos, esto es, tratar de integrar los beneficios del yo con los de la empresa y su proyección hacia la sociedad”.

1.15.4 Elementos de los objetivos

En los elementos de los objetivos Chiavenato (2007:387) menciona los importantes puntos:

- “La necesidad que intenta satisfacer el objetivo

- El sujeto a quien va dirigida la capacitación: perfil del trabajador turístico
- El tema, contenido a los conocimientos específicos por impartir al trabajador o al grupo en función de las necesidades individuales y de la empresas turística
- El alcance: mayor o menor profundización sobre el tema según la situación coyuntural del desarrollo humano en el momento
- Las condiciones de ejecución o la determinación de los tiempos, medios y el lugar dónde e llevara a cabo la capacitación
- La evaluación o sistemas de medición de los resultados obtenidos”.

1.16 Pasos para la capacitación

Weither y Davis (2000:244-256) menciona pasos preliminares en la preparación de un programa de capacitación que se menciona de la siguiente manera:

1.”Evaluacion de necesidades: permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos ambientales que es necesario enfrentar. Debe tener en cuenta a cada persona, estas necesidades puede ser determinada por el capacitador o el empleado mismo las señalará. Otro enfoque consiste en realizar una encuesta entre los candidatos a capacitación para identificar las aéreas en que desean perfeccionarse.

2. objetivos de capacitación: Estos objetivos deben estipular claramente los logros que se desean y los medios de que se dispondrá. Deben utilizarse para comparar con ellos el desempeño individual.

3. programa real: Es importante notar que los programas para que sean efectivos deben estar enfocados a: Aptitudes, Conocimiento, Habilidades

a. Contenido del programa: Puede proponer la enseñanza de habilidades específicas, suministrar conocimiento necesario o influir en las actitudes.

b. Principios pedagógicos de aprendizaje: Mientras más utilicen estos principios en el aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación resulte efectiva. Estos principios son: participación, repetición, relevancia, transferencia y retroalimentación”.

4. Evaluación:

- a. “Primero es necesario establecer las normas de evaluación antes de que se inicie el proceso de capacitación.
- b. A continuación se aplica a los participantes un examen anterior a la capacitación para determinar el nivel de sus conocimientos.
- c. Un examen posterior a la capacitación y la comparación entre ambos resultados permite verificar los alcances del programa”

1.17 Criterios para evaluar la efectividad de la capacitación

Weither y Davis (2000:257) dicen que los capacitadores se interesan especialmente en los resultados que se refieren a:

- 1.”Las reacciones de los capacitados al contenido del programa y el proceso en general
2. Los conocimientos que se hayan adquirido mediante el proceso de capacitación
3. Los cambios en el comportamiento que se deriven del curso de capacitación
4. Los resultados por mejoras mensurables para cada miembro de la organización, como menor tasa de rotación, de accidentes o de ausentismo.”

1.18 Beneficios de la capacitación

Weither y Davis (2000:243) habla de beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la organización especialmente a cada capacitado.

- “ayuda al individuo en la toma de decisiones y la solución de problemas

- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo
- Contribuye positivamente al manejo de conflictos y tensiones
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas
- Incrementa el nivel de satisfacción con el puesto
- Permite el logro de metas individuales
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos”

CAPITULO

II

2. DIAGNOSTICO

2.1 Marco metodológico del diagnostico

2.1.1 Documental

Estudio descriptivo

Se utiliza el estudio descriptivo pues nos facilita a la exactitud de datos e información, ya que se busca las propiedades más importantes de la calidad de servicios turísticos y la obtención de solución para el programa de capacitación. Por ello el presente diagnóstico se divide en dos fases:

1ra Fase-Fuentes secundarias de información general:

Gran parte de la investigación se realizó en base a la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos puesto que fue necesario recurrir a una investigación donde se mencionen conceptos extraídos de libros enfocados especialmente al turismo.

- Instituto Nacional de Estadística
- Compendio Estadístico
- Libros turísticos
- Documentos

En el caso del compendio y del INE nos ayudó a obtener datos cuantitativos para tener un amplio conocimiento del comportamiento turístico.

2da Fase-Fuentes secundarias de información especial

La recopilación de información con fuentes secundarias se la realizó en base a:

- Viceministerio de Turismo
- Gobierno Municipal
- Proyectos
- Plan de Desarrollo Municipal (PDM)

2.1.2 Cuantitativo

Es necesario acudir a este método por el hecho de que el tema del proyecto trata de medir la calidad de servicios que brindan las Operadoras Turísticas y para el resultado es importante obtener la opinión de los turistas que utilizan dicho servicios, mismo que revelará la satisfacción o insatisfacción de los servicios.

Para ello se utilizaron las encuestas previamente estructuradas, elaboradas con el método Medición de la calidad del servicio (SERVQUAL Delivering quality service) en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) nos ayudó a determinar el grado de satisfacción de un cliente, en este caso de los turistas. Por otro lado, otras encuestas previamente estructuradas va enfocada al sector de prestadores de Servicios.(ver anexo 5)

Para el método de muestreo se utilizó el método probabilístico para las tours operadoras ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” con una selección aleatorio “cuyos elementos son seleccionados al azar, todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionada para conformar una muestra” el mismo que permite llegar a una muestra gracias a que se tiene el tamaño de la población.

- Características del tamaño de muestra

FORMULA DE LA MUESTRA.

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

DONDE:

z= nivel de confianza 95% =1.96

P= probabilidad de éxito 50 % = 0.5

q= probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e= nivel de error =0.07

N= Tamaño de la población =86 operadoras turísticas

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) (86)}{(86 * 0.07^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= **59** Operadoras Turísticas

El método que se utilizó para encuestar a los turistas es la muestra probabilística estratificada ya que dividimos a la población en subpoblaciones, fue proporcional tomamos dos épocas: temporada alta mes de Julio y temporada baja el mes de Febrero, pero nos hemos concentrado en la temporada alta.

DONDE

z= nivel de confianza 95% =1.96

P= probabilidad de éxito 50 % = 0.5

q= probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e= nivel de error =0.07

N= Tamaño de la población =30.021 Turistas

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) (30.021)}{(30.021 * 0.07^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 195

$$KSh = \frac{n}{N} = \frac{195}{87900} = 0.0022$$

NhxFh=nh 0.0022*9.900= **22** Resultado de la temporada alta

NhxFh=nh 0.0022*6.300= **13** Resultados de temporada baja

El resultado de encuestas para turistas en temporada alta es de 22, y el de temporada baja es de 13, pero nos hemos enfocado en el resultado de la temporada alta, la que nos indica que se encuestó a 22 turistas.

2.1.3 Cualitativo

Entrevistas

Las entrevistas son un medio de apoyo muy importante para la elaboración de un proyecto por lo que se utilizó las entrevistas semiestructuradas, las preguntas serán abiertas, con la finalidad de que las personas entrevistadas den razones o justifiquen su respuesta en base a su opinión o experiencia, temas referidos específicamente al turismo.

También se utilizaron la técnica de entrevista vagabundo utilizando los cinco sentidos al observar.

2.2. Establecimiento de estrategias para el diagnóstico

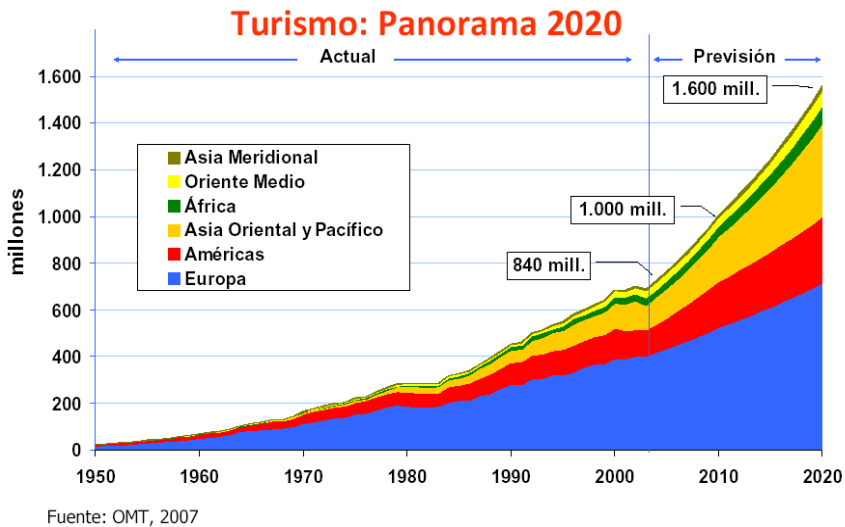
Para un análisis más profundo acerca del tema se hace imprescindible hacer uso de otra herramienta; el FODA puesto que permite realizar un análisis sistemático de la situación interna y externa; los puntos fuertes y débiles; lo cual nos ayuda a conocer mejor el estado general del lugar donde se lleva a cabo el proyecto.

Por otro lado; la aplicación del árbol de problemas como herramienta de trabajo nos ayuda a identificar el problema central que nos mostrara causas y efectos.

2.3. Análisis externo

Para realizar un análisis de la situación en la que se encuentra el lugar donde se lleva a cabo el proyecto, es necesario tomar en cuenta cuales son las nuevas tendencias a nivel mundial en cuanto a la actividad turística, para poder determinar la nueva motivación del turista en general y sus preferencias.

A continuación el cuadro muestra los continentes con mayor afluencia turística.

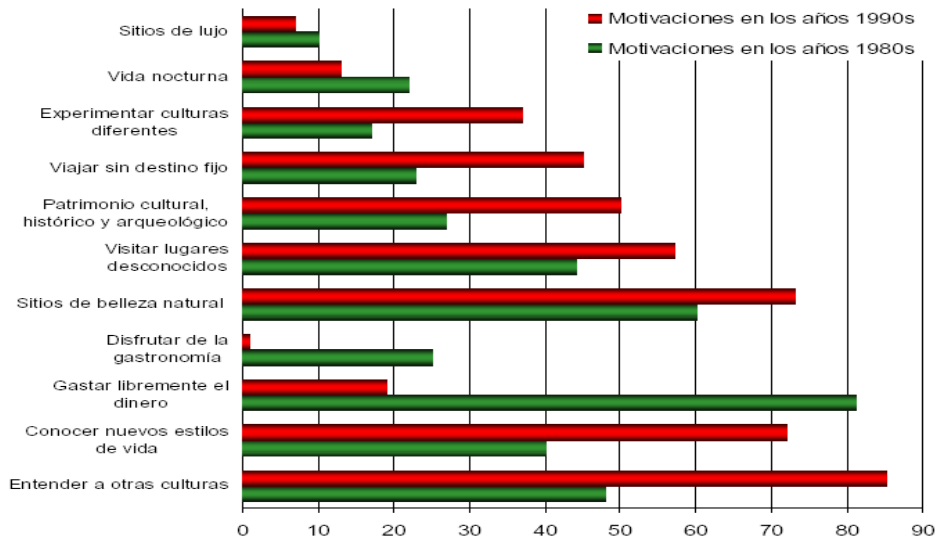


Fuente: OMT, 2010

Según estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT), la actividad turística estimada para el 2020 se incrementara de forma significativa como se observa para el continente asiático y africano, pero se debe considerar que para el continente americano de igual forma se tendrá mayor flujo turístico. Razón por la cual el turismo generara mayores ingresos en nuestro continente y a consecuencia también a nuestro país.

En cuanto a la motivación, según los datos estadísticos de la OMT sobre el cambio de motivaciones de parte del turista se muestra a continuación:

Cambio en las Motivaciones de los Turistas Internacionales (OMT)



Fuente: OMT, 2010

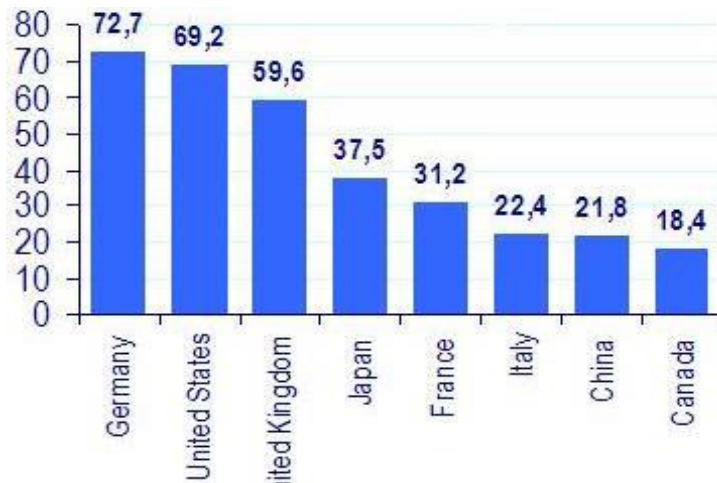
Se puede observar a detalle los principales motivos de viaje que impulsan a los turistas a desplazarse a ciertos destinos son: turismo vacacional, el gastar libremente el dinero, visita a sitios de interés natural, entender a otras culturas y visitar lugares desconocidos.

Es de interés para el proyecto la motivación a visitar sitios de interés natural ya que este tipo de turismo su objetivo principal es el contacto con el medio natural, su observación y conservación.

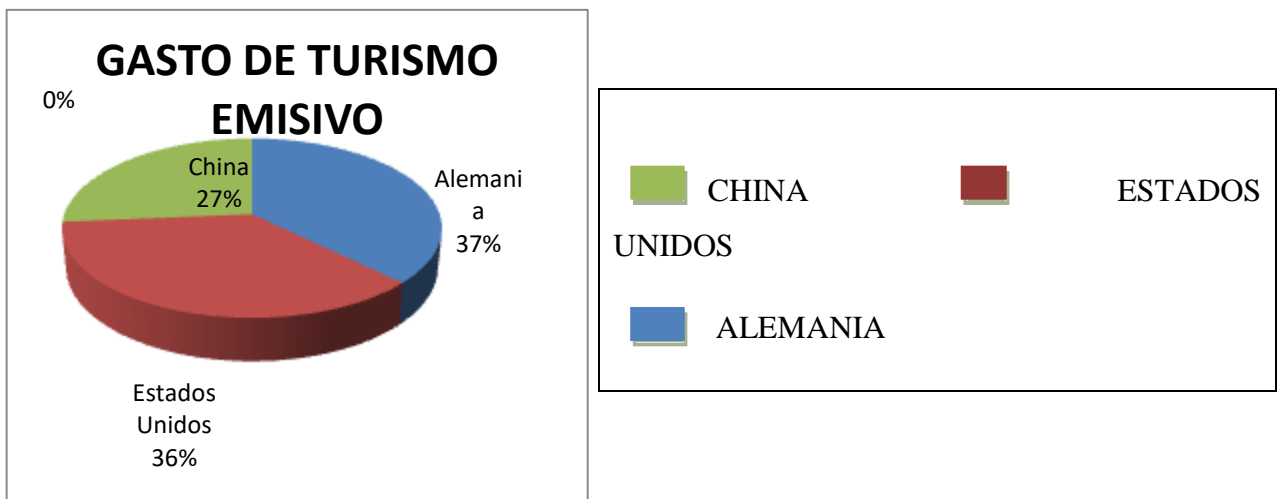
Por otra parte también es importante mencionar en base en al siguiente cuadro la descripción actual del movimiento del turismo emisor a nivel mundial y el gasto turístico respectivo de cada uno.

Turismo Emisor

International Tourism Expenditure, 2005 (US\$ billion)



Las cifras a nivel mundial indican que los “mercados emisores más importantes son el alemán (con una capacidad de gasto de 72.7 miles de millones de dólares), seguido de Estados Unidos (69.2 miles de millones de dólares) y Reino Unido (59.6 miles de millones de dólares)”.⁴



Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Plan Nacional de Turismo 2012-2016 VMT.

⁴ Datos del Plan Nacional de Turismo 2012-2016 VMT.

La situación del año 2010 muestra una convergencia con las perspectivas del 2020 ya que los principales países en turismo emisoro que más gastan en el mundo son: “Alemania con el 77,7% miles de millones de dólares seguido de Estados Unidos con 75,5 % miles de millones de dólares y recientemente posicionado en el tercer puesto China con 54,9 % de miles de millones de dólares”⁴ que gastan en viajes de turismo a lo largo del globo terráqueo.

País emisor	Cuota de Mercado (%)
Alemania	0,03%
Reino Unido	0,02%
Estados Unidos	0,05%
Francia	0,11%
Brasil	1,09%
Argentina	2,76%
España	0,34%
Chile	2,91%

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Plan Nacional de Turismo 2012-2016 VMT.

Los datos muestran que otros mercados emisores importantes son “Reino Unido, Francia, Canadá y Japón según el panorama de la OMT del turismo Internacional 2011.Segun

perspectivas para el 2020, Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino unido, Canadá e Italia encabezan la lista de los principales mercados emisores de turistas en el mundo”⁵.

País emisor	Llegadas de viajeros a Bolivia(Número de personas)
Alemania	19.820
Reino Unido	15.848
Estados Unidos	33.745
Francia	26.687
Brasil	52.428
Argentina	110.649
España	13.450
Chile	53.090

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Plan Nacional de Turismo 2012-2016 VMT.

El flujo de viajeros extranjeros que ingresan a Bolivia presenta un incremento paulatino en los últimos años.

“El 2007 se vio un incremento del 9,9% respecto al 2006, un crecimiento se suscitó el 2010 con un incremento del 8,99%, haciendo un total de 731.590 viajeros extranjeros que arribaron por distintos puestos fronterizos y aeropuertos internacionales del país”⁶.

Por otro lado la gestión 2010 muestra la llegada de visitantes extranjeros en su mayoría proceden de “Sudamérica representando el 62,4%; seguidos de Europa con el 20,3%; Norte América con 8,4% Asia 3,7% Centroamérica 2,9% y Oceanía con 2,7%”⁷.

Tomando en cuenta el total de llegadas del último año tanto por vía terrestre como aérea, los visitantes de los países vecinos se constituyen en el principal mercado para el país; “Perú

⁵ Datos del Plan Nacional de Turismo 2010-2016 VMT.

⁶ Datos del Plan Nacional de Turismo 2010-2016 VMT.

⁷ Datos del Plan Nacional de Turismo 2010-2016 VMT.

(21,2%; Argentina (16,6%); Chile (8,0%) y Brasil (7,9%) respectivamente. De los cuales Brasil y Chile han experimentado un incremento sostenido en su renta per cápita durante las dos últimas gestiones”⁷

2.4 Análisis interno

El Estado Plurinacional de Bolivia, a través de la nueva Constitución Política del Estado en el artículo 337 se considera al turismo como actividad económica, esto es importante ya que el turismo produce bienes y servicios consumidos total o parcialmente por los turistas. En este sentido la actividad turística genera empleos en muchos de los sectores de la economía, se puede distinguir entre empleos directos e indirectos; los directos se refieren a aquellas empresas que producen directamente en favor del turismo, tales como establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y turismo, transportadores turísticos, productores de artesanías, líneas aéreas, restaurantes, alquiler de vehículos y otras. Sin embargo aunque el turismo es considerado una actividad económica aún no es considerado como una alternativa de desarrollo del país, ya que no está puesto en valor como debería ser, además su consideración en las macro políticas es aún marginal sobre todo en los niveles gubernamentales y municipales.

Se puede mencionar algunas Políticas nacionales del turismo en el Plan Nacional de Turismo, considerando que el Viceministerio se encarga de la política turística Nacional, elabora toda la normativa competente a regular el sector. A continuación se menciona algunas propuestas de cambio en base a políticas, programas y estrategias a favor de la actividad turística que es importante mencionarlos:

La Política 2 Turismo Sostenible y Gestión Publica Articulada Pretende la gestión territorial del turismo sostenible comunitario, empleando normas para la gestión de los destinos turísticos con el Programa gestión territorial y sostenible de destinos turísticos en la que se refiere a la aplicación de la gestión territorial en todos los niveles, aplicando instrumentos normativos en gestión territorial y de calidad de los servicios calificando su competitividad.

Otra Política es la de Mercado y Promoción Turística; que contempla los proyectos de promoción y mercadeo de turismo interno o intercultural y de la oferta turística nacional al exterior, a través de la formulación de una estrategia para la integración intercultural, en el

mercado nacional e intercontinental. Finalmente las Estrategias Intersectoriales que permiten facilitar las condiciones para el desarrollo del potencial turístico y el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes con los destinos turísticos que plantea la interacción con los diferentes ministerios, en especial el de obras públicas de desarrollo rural y de educación y culturas al igual que el municipio ,prefecturas y mancomunidades.

En los últimos años se han desarrollado diversas actividades de coordinación y diseño de planes que permiten alcanzar beneficios para todos, pero muchas de estas acciones han quedado plasmadas en papeles y no han sido ejecutadas, como es el caso del tema de un turismo sostenible en la que entraría en juego lo que es la calidad de servicios turísticos en los diferentes destinos turísticos.

Si bien Todos estos servicios conforman el sistema turístico, es muy importante que se tenga calidad en el momento de brindarlos, en este ámbito nuestro país es deficiente por no cumplir los reglamentos y Según el Reglamento de la Ley de Promoción y Desarrollo 2074 de la actividad turística, los Gobiernos Autónomos Departamentales a través de sus Unidades Departamentales de Turismo son las encargadas de recibir, verificar, tramitar y autorizar las solicitudes de inscripción de los prestadores de servicios, en el marco de las disposiciones de los reglamentos sectoriales de turismo. A pesar de que ésta información es incluida en el Registro Nacional de Turismo que es administrado por el Viceministerio de Turismo, no se cuenta con información cuantificada, debido a que no se tienen series confiables.

La **Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Bólvain” N° 031** hace referencia a las denominaciones otorgadas a los gobiernos departamentales y municipales, que son clasificados de acuerdo a las características con las que cuentan, como las dimensiones territoriales y poblacionales entre otras.

Asimismo, hace referencia a Nuevas competencias sectoriales de las entidades territoriales autónomas que deben ser ejercidas bajo responsabilidad directa de sus autoridades, debiendo sujetarse a los sistemas de gestión pública, control gubernamental establecidos en la ley que de acuerdo a la Nueva Constitución Política del Estado se desarrollan de acuerdo a tres tipos de gobierno regidos en el país como: Gobierno Departamental Autónomo, Gobierno Municipal

Autónomo y Gobierno Indígena Originario Campesino, a los mismos se les distribuye las Competencias según su tipo de gobierno.

En ámbito de Turismo a cada Gobierno se le delega algunas funciones de acuerdo a su denominación territorial. Para el caso de Uyuni cuyo gobierno se establece como Municipio Autónomo y según la Ley Marco de Autonomías y Descentralización para el sector turismo son las siguientes funciones:

- 1.“Elaborar e implementar el Plan Municipal de Turismo.
- 2.Formular políticas de turismo local.
- 3.Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.
- 4.Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
- 5.Establecer y ejecutar programas y proyectos que promocionen emprendimientos turísticos comunitarios”⁸

Al mismo tiempo las nuevas Políticas Turísticas hacen énfasis principalmente en lo siguiente:

- “La autonomía indígena originaria campesina, impulsar el desarrollo integral como naciones y pueblos, así como la gestión de su territorio.
- “La autonomía departamental, impulsar el desarrollo económico, productivo y social en su jurisdicción.
- “La autonomía municipal, impulsar el desarrollo económico local, humano y desarrollo urbano a través de la prestación de servicios públicos a la población, así

⁸ Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” N° 031.Julio 2010.La Paz.

como coadyuvar al desarrollo rural.

- “La autonomía regional, promover el desarrollo económico y social en su jurisdicción mediante la reglamentación de las políticas públicas departamentales en la región en el marco de sus competencias conferidas”⁸.

Las políticas mencionadas apoyan al turismo y buen funcionamiento de los servicios y no deja de lado a los usuarios y sus derechos.

De esta manera el **Gobierno Autónomo Departamental de Potosí** tiene presencia en la región en aspectos claves como son los proyectos de infraestructura vial y energética, pero también ha creado una Unidad específica para impulsar el turismo de gran potencial en la región vinculada con el turismo.

Existe certificados de dispensación emitidos por la Secretaria Departamental de Recursos Naturales y Medio Ambiente son los siguientes:

“Manejo Eco turístico del Sud y Sud Oeste del departamento de Potosí con las Provincias Sud Chichas, Sud Lipez y Antonio Quijarro, Municipios de Tupiza, San Pablo de Lipez y Uyuni, con una cantidad de dinero de 225.000,00 Bs. Los Atractivos turísticos de las zonas, las ubican entre las más visitadas del país, esta situación ha convertido a las ciudades de Uyuni y Tupiza como los centros principales turísticos, en la actualidad la transitabilidad de la zona es el producto del tráfico permanente en la zona, el cual se encuentra deteriorado por el uso de diferentes sendas por los choferes de agencias de turismo, asimismo, no se cuenta con una adecuada señalización de los dos tramos identificados. El tramo carretero Potosí-Uyuni forma parte de la Ruta Fundamental F-05 de la Red Vial fundamental del país. El trazado comunica las provincias Tomas Frías y Antonio Quijarro del Departamento de Potosí.

Su construcción posibilitará la vinculación e interconexión de los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí”⁹

Según el Plan Departamental este rubro es uno de los más promisorios para el departamento; considerando que genera recursos frescos en divisas, permite dinamizar importantes sectores y servicios vinculados a esta actividad, y promueve la incorporación progresiva de iniciativas privadas “comunitarias”; implementando albergues, circuitos y rutas turísticas que no solamente benefician a operadores privados “ciudadinos”; sino también, y de manera creciente, a los propios comunarios de las zonas con potencial y riqueza turística.”

En el Plan departamental se establece objetivo estratégico a favor del Turismo que menciona PD (2010)”Dinamizar la actividad turística priorizando el ecoturismo y turismo comunitario sostenible se enfoca desde las políticas públicas como herramienta de lucha contra la pobreza referidos a:” Promover y desarrollar la actividad turística, fortaleciendo a los pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales, como agentes de desarrollo local basado en el ecoturismo y turismo comunitario. Promover el potencial turístico del departamento; aprovechando las ventajas naturales, las particularidades culturales y la biodiversidad de nuestros atractivos turísticos.”

Según el **Plan Nacional de Desarrollo** se establece políticas generales:

La primera política se enfoca en “introducir nuevas visiones de operación turística que permitan el desarrollo de un trabajo inclusivo y armónico entre la empresa privada y las comunidades receptoras”¹⁰.

La segunda política expresa “considerar al turismo como una actividad por esencia social y económica, que eleva la calidad de vida de quienes trabajan en el sector, de quienes viven en los lugares receptores y de quienes lo practican, ya que apoya el conocimiento entre pueblos y

⁹ Cartilla informativa del Departamento de Potosí. Gobernador Félix Gonzales Bernal, 2010

¹⁰ Plan Nacional de Desarrollo PND 2008-2012

promueve la generación de empleos a través de la diversificación de actividades económicas y productivas”¹⁰.

La tercera política se concentra en “priorizar criterios de respeto y protección a la naturaleza y a las comunidades, especialmente a las más vulnerables al momento de ejecutar proyectos y acciones de operación turística, manteniendo como principios básicos los inherentes a la sostenibilidad”¹⁰.

Dentro del aspecto Municipal en Uyuni según el SERNAP se tiene un Proyecto llamado “Huella Única: Impacto y mitigación del turismo fuera de ruta en ambientes de la triple frontera Argentina, Chile, Bolivia. Con el auge del turismo aventura y el número creciente de vehículos 4x4, hoy más que nunca necesitamos desarrollar un turismo responsable, reglas básicas del turismo responsable: No abrir nuevas huellas, No perturbar a los animales, No dejar basura, Respetar la señalización, No acercarse con vehículo a orillas de lagunas, humedales o roquedales, No cortar leña ni extraer plantas de ningún tipo”¹¹

Asimismo La Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa es un área protegida de carácter nacional. “Tiene por objeto la protección y conservación de muestras representativas del ecosistema Alto andino particularmente del sistema hídrico, así como la flora y fauna endémica de la región pues es una de las áreas protegidas con mayor flujo y actividad de turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Bolivia, como medida de protección ha implementado Registro de Empresas Operadores de Turismo en la Reserva, con ello se pretende regular el desarrollo y control de todas las actividades turísticas, para que se garantice la protección y conservación de la diversidad biológica, cultural y paisajística de la RNFA Eduardo Avaroa”¹²

Según el Alcalde dice que: “de todo el POA a la actividad turística se le asigna 200.000 Bolivianos, en gestiones anteriores no se dio importancia al turismo, por eso se está llevando a cabo proyectos como un Plan estratégico turístico financiado por la Gobernación, otros proyectos son la señalización, sensibilización por el medio ambiente, aeropuerto, camino

¹¹ Tríptico Informativo de SERNAP-Potosí-Bolivia y CONAF Gobierno de Chile. 2010.

¹² www.sernap.gob.go/REA.

Uyuni-Huancarani, Uyuni-Pulacayo-Huanchaca, Estudio de Alcantarillado y otros” Entrevista personal con el Alcalde Froylan Condori en fecha 1 de Octubre 2010.

Según el periódico EL Salar (2010)”se amplían pista Asfáltica en la Construcción del aeropuerto dice el Presidente Evo morales se comprometió recursos de 2 millones de bolivianos para ampliar el aeropuerto en construcción y cumplir con los requisitos de un aeropuerto a nivel internacional. Inicialmente tenía 3.600 metros, se ampliará 500 metros más, con una capacidad para 700 visitantes, las oficinas será de dos plantas y tendrá un mirador”

Según el periódico EL Salar (2010) “el Proyecto a Diseño Final Museo de Trenes está concluido, tiene un costo de 13 millones de bolivianos ya está inserto en el Plan Operativo Anual POA 2010 de la Gobernación Municipal de Uyuni”

Dentro de las palabras de compromiso el Alcalde Froylan Condori Ancasi menciona en el periódico el Salar (2010) es importante destacar sus palabras ya que menciona al turismo “Sabemos que hay una enorme desafío para llevar adelante una gestión municipal con desarrollo productivo. Hacer de Uyuni verdaderamente una ciudad turística, ciudad productiva”

En el Plan de Desarrollo Regional (Mancomunidad Gran Tierra de los Lipez se muestra todos los proyectos referidos a servicios básicos, mejora en la agricultura de quinua y otros que ayudará a mejorar localidad de vida de esta región.

2.5 Análisis del área de Intervención del proyecto

Según investigación relacionada a los antecedentes de proyectos de capacitación se nota que en los últimos años no se han llevado a cabo especialmente por las limitaciones de institucionales públicas y privadas interesadas en la capacitación de recursos humanos para diseñar y encarar proyectos que apoyen al turismo.

Además Las asociaciones de empresarios privados de turismo, organizados en las Cámaras Provinciales de Hotelería y Asociación de Agencias de Viaje de Uyuni, no están totalmente activadas y sus acciones no tienen la contundencia ni coordinación necesaria para incentivar el fomento a la inversión en el campo del turismo.

2.6 Análisis del área de influencia del proyecto

2.6.1 Ubicación geográfica

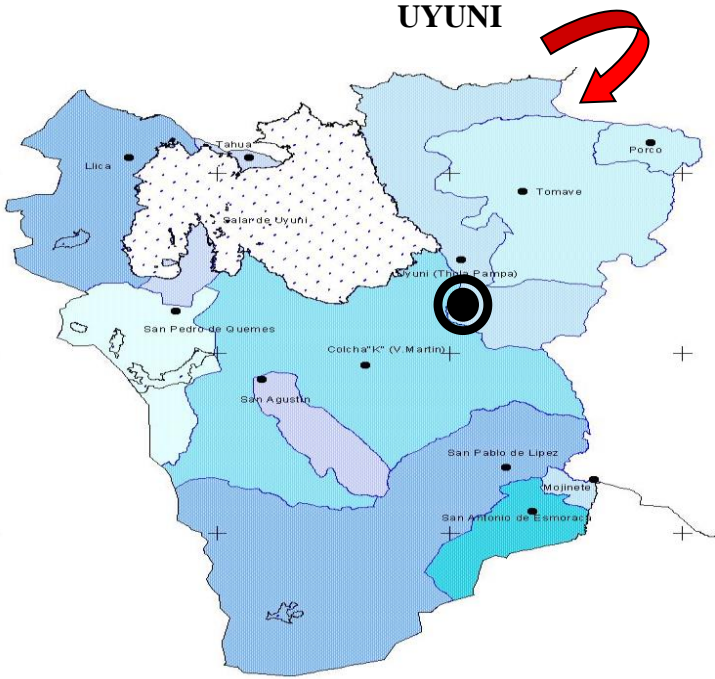
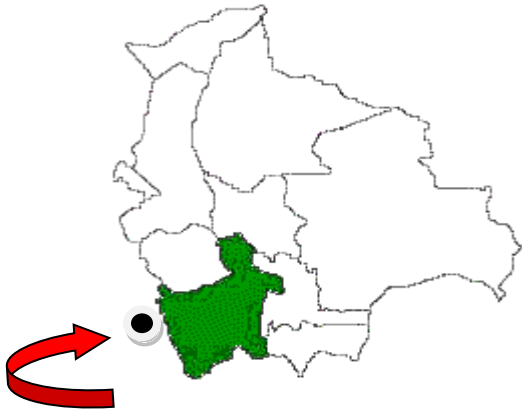
En este aspecto el PDM (2008-2012) menciona que “el Municipio de Uyuni, Primera sección, conjuntamente a Tomate y Porco, Segunda y tercera sección respectivamente, conforman la provincia Antonio Quijarro del Departamento de Potosí ubicado en la parte Sud de la República de Bolivia”

“La Provincia Antonio Quijarro limita al Norte con el departamento de Oruro, Tomas Frías que se encuentra al Noreste, José María Linares y Nor Chichas están al este, Sud Chichas en la parte Sud, Daniel Campos y Nor Lipez al Oeste.

El Municipio de Uyuni limita al Norte con el departamento de Oruro, al Este con el Municipio de Tomave, al Sud con la Provincia Sud Chichas y al Oeste con las provincias de Nor Lipez y Daniel Campos”

“Geográficamente se encuentra ubicada entre los $66^{\circ} 15'$ a $67^{\circ} 15'$ de Longitud Oeste y 19° a $21^{\circ} 00'$ de Longitud Sud, y a una altura que va desde 3.665 a más de 5000m.s.n.m. La capital del Municipio es la población de Uyuni, se encuentra a una altura de 3.665 m.s.n.m y entre los $20^{\circ} 18'$ de Latitud Sur y $66^{\circ} 52'$ de Longitud Oeste”.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO



2.6.2 División política y administrativa

La estructura de gobierno adoptada por el municipio de Uyuni está formada por el Concejo Municipal formado por cinco concejales distribuidos en las diferentes comisiones, el Ejecutivo Municipal seguido por la Oficialía Mayor, la Dirección Administrativa y Financiera, Dirección de Turismo y Cultura, Dirección Técnica, la Dirección de Desarrollo Humano, Intendencia Municipal, Asesoría Legal y las Agencias Cantonales.

En lo que tiene que ver con turismo para regularizar esta actividad el encargado es la Unidad de Turismo que actualmente no está en funcionamiento por la ausencia de personal

2.6.3 Ecología (caracterización de la zona de vida)

2.6.3.1 Bióticos

2.6.3.1.1 Flora

En esta región es muy escasa la flora pero se puede mencionar que en las Islas del salar específicamente en la Isla Inkawasi, isla Pescado existen cactus gigantes hasta como de 12 metros de altura con hermosas flores que es uno de los favoritos para la toma de fotografías para los turistas, ya que desde allí se puede apreciar el Tunupa y el salar en toda su belleza.

2.6.3.1.2 Fauna

En esta región Uyuni-Lagunas, no existe una fauna abundante, como sucede en todo el altiplano, debido a las duras condiciones climáticas y a la falta de alimentos, sin embargo las zonas de las lagunas se destaca por su singularidad de su fauna, por lo que fue declarada el 13 de Diciembre de 1973 Reserva Nacional de Fauna Andina.

Por otro lado en Uyuni hay la existencia de vicuñas en cantidades significativas, es el camélido predominante entre otras especies como el Guanaco y la Chinchilla, además de la fauna doméstica considera a las siguientes especies: la llama, la Alpaca, la Oveja, el Asno.

Según el PDM (2008-2012) “La Reserva tiene registrada 102 especies de flora y se estima la existencia de aproximadamente 200 especies de plantas superiores, lo más destacable son los flamencos o parihuanas constituyen el componente característico más importante de la reserva en la Laguna Colorada, conviven tres especies: flamenco andino, flamenco chileno, flamenco de James”

2.6.3.2 Abiótico

2.6.3.2.1 Aire

Se pudo observar que el aire es limpio ya que no existe fábricas que puedan contaminar el ambiente, sin embargo se tiene la amenaza de algo natural como el polvo por diferentes factores como es las calles de tierra y su ubicación de la ciudad.

2.6.3.2.2 Suelo

EL PDM (2008-2012) menciona “En las serranía y los suelos se encuentran en pendientes escarpadas 25-55% a muy escarpadas mayor a55%, con afloramientos rocosas, son muy pocos profundas 0-30cm, son de color rojo amarillento y pardo rojizo, presenta una textura franco arenosa y franco limosa, con fragmentos rocosos en la superficie y en el perfil del suelo, es de reacción fuertemente alcalina Ph mayor a 8,0; taxonómicamente se clasifican como orthentsi andepts, estos suelos por su capacidad de uso se clasifican VII, VIII, VI y con limitaciones topográficas, suelo, erosión y el clima. Estas tierras tienen orientación a superficies de protección”.

2.6.3.2.2.1 Paisaje

El paisaje es algo subjetivo puesto que para muchos puede ser hermoso ver una planicie lleno de especies como paja brava, para otros resultará algo pobre, aburrido el paisaje no compuesto por árboles, vegetales, toda la región se caracteriza por ser singular por tener pampas diferentes.

2.6.3.2.2.2 Relieve y carácter topográfico

PDM (2008-2012)”La formación de serranías muestra un relieve escarpado a fuertemente inclinado, formación compleja alta disección y con fuertes estribaciones.

Los coluvios presenta la presencia de pie de monte en todas las serranías, se considera que el pie de monte es parte de los depósitos de deslizamiento de materiales cuaternarias, presenta relieve inclinado a moderadamente inclinado, topografía homogénea a ondulado con disección por procesos de encauses de ríos y quebradas.

El relieve de los salares, superficies planas desérticas formados por conglomerados aglomerados de arcilla, arena y grava, gran parte está integrado por un conjunto de

planicies denominadas depósitos de sedimentos fluvio-lacustre del periodo del cuaternario. Las características de estas planicies muestran relieve plano ligeramente inclinado a ligeramente ondulado disecado por cursos de río”

2.6.3.2.2.3 Usos habitacionales

El promedio de personas que habitan por vivienda en el área rural del municipio de Uyuni es de cinco y en área urbana es de seis.

Según el Atlas Estadístico de Municipios 2005, el número de viviendas particulares o colectivas “en la sección municipal de Uyuni es de 7.203 y el número de hogares es de 5.130. El promedio de habitaciones por vivienda es de 3 a 4. Asimismo, en promedio se destina del total de la superficie construida como vivienda: 42% se destina al dormitorio, 33% al depósito y 25% a la cocina”

2.6.3.2.2.4 Usos culturales

Según algunos pobladores dijeron que la feria de Turismo que se llevó el lunes 27 Septiembre de todo el Sud este especialmente municipios, comunidades con sus diferentes productos, gastronomía, este último se debería aprovechar más en lo que son las comidas hecho en base a quinua, como graneado de quinua, queques, galletas de quinua.

Uyuni es una de las ciudades de mayor contenido histórico conocido actualmente como Hija Predilecta de Bolivia y a la vez de un sorprendente crecimiento inicial que en poco tiempo dio una aureola de fama por su comercio internacional y la calidad humana de su gente. Se cuenta con el museo de Antropología, cine teatro ferroviario, el reloj de Uyuni que tiene un estilo republicano.

En la región del salar también se encuentran restos y vestigio los cuales se creen pertenecen a la cultura Tihuanacota podemos mencionar las siguientes: *Mirador Ch'ijini* montículo ubicado en la comunidad de Taha donde se encuentran algunas ruinas. También es muy conocido *Necrópolis* se trata de un conjunto de tumbas preincaicas con apariencia de colmenas

2.6.3.2.3 Agua

No tiene atractivos, las fuentes de agua son escasas justamente por ser una región bastante seca y árida, si existen a la orillas de la ciudad lagos que son casi secos.

2.6.3.3 Clima

Según el PDM (2008-2012) las “Mayores temperaturas, precipitaciones, radiaciones en el verano (diciembre- febrero) respecto al invierno (junio-agosto) donde ocurre lo inverso.

Las oscilaciones térmicas en el Altiplano Sur son importantes durante el ciclo diario, que puede sobrepasar incluso 20°C entre la máxima temperatura durante el día y un promedio de -20°C como la mínima temperatura. Esto implica la presencia de heladas nocturnas casi durante todo el año, sin observarse un periodo definido o estable libre de heladas”

“La estación Uyuni indica una temperatura media de 8.3°C siendo los meses fríos mayo, junio, julio y agosto inclusive septiembre, con una temperatura mínima de máxima de 12°C y en verano la y temperatura mínima es de máxima de 20°C “

2.6.4 Servicios básicos

2.6.4.1 Agua potable

La cobertura del servicio de agua potable según el INE (2001) “por cañería alcanza a 69,32% a nivel del municipio, la Cooperativa de Agua Potable Uyuni 2007, indica que beneficia a 3.300 viviendas, la tarifa es de 6.00Bs.”

El agua que se suministra no es segura, “hay descuido en la cloración y desinfección del agua, tampoco garantizan el cloro residual en forma permanente”

Esto afecta a los que prestan servicios turísticos incluso se dan restricciones en hoteles y restaurantes.

2.6.4.2 Alcantarillado

Según el INE (2001) “el 65% de las viviendas cuenta con Alcantarillado el resto del territorio Uyuni, los residuos se vierten directamente a cursos fluviales sin ningún tipo de tratamiento”.

2.6.4.3 Energía eléctrica y combustible

Según el Atlas Estadístico de Municipios de Bolivia (2005) “la cobertura de los servicios de energía eléctrica en el municipio de Uyuni alcanza a 62,07 %, el resto de centros poblados no dispone de energía eléctrica, por lo tanto algunas de las comunidades disponen de generadores de electricidad a Gasolina. Solamente el 19% dispone de luz”

2.6.4.4 Medios y vías de comunicación

El servicio de comunicaciones es bastante accesible, con los servicios que presta ENTEL es posible comunicarse con todo el mundo, especialmente con la instalación de cabinas telefónicas satelitales. En Uyuni se tiene señal de celulares tanto de ENTEL y TIGO. También se cuenta con servicios de telecomunicaciones de radio y en Uyuni se cuenta con emisoras de programas de radio en frecuencia modulada y amplitud modulada.

2.6.4.5 Servicios de salud

La ciudad de Uyuni cuenta con dos hospitales: Hospital General José Eduardo Pérez que cuenta con los servicios: medicina general, ginecología, cirugía, odontología, ecografía y radiología. También está el Hospital Obrero N 12 que acuden los que están asegurados por el estado.

2.6.4.6 Servicio bancario o financiero

La actividad bancaria mínima, contando sólo con las sucursales del Banco De Crédito, son las entidades financieras privadas consideradas como fondos de fomento a la creación de micro y pequeña empresa y de vivienda las que tienen aceptación como apoyo financiero como FIE y PRODEM, también está , Eco Futuro, ANED, Cooperativa monseñor Félix Gainza Limitada.

2.6.4.7 Educación

En Uyuni se cuenta con una subse de la Carrera de Turismo de la Universidad Tomás Frías, el alumnado es relativamente mínimo, pero se pudo observar que algunos de estos alumnos hacen prácticas en la caseta de información turística.

El PDM (2008-2012) menciona que en el distrito de Uyuni la educación alternativa se desarrolla en los “centros Cema Uyuni e IBA San Martín del Núcleo ferroviario, funciona con las carreras técnicas de auto mecánica, radio-televisión, electricidad, corte confección, tejidos, peinados y repostería cuenta con 152 participantes mujeres y 150 varones”.

2.6.5 Aspectos sociales, culturales e institucionales de la población

2.6.5.1 Auto identificación e idioma

Los principales idiomas según el Atlas Estadístico de Municipios (2005), los principales idiomas hablados en el municipio es el siguiente: “Español un 40,75%, Quechua-español 28,37%, Quechua-aymara-español 12,85%, Aymara-español 6,41%” Esto muestra que la mayoría de la población habla el español seguido del quechua y un grupo minoritario habla el aymara.

2.6.5.2 Demografía y migraciones

En el municipio de Uyuni, conforme al censo (2001) “cuenta con 18.705 habitantes, de los cuales 10.551 corresponden al área urbana y 8.154 radican en el área rural. Asimismo del total mencionado son varones 9.184 y mujeres 9.521”.

En cuanto a la migración en el municipio el PDM (2008-2012) dice “Es importante mencionar la migración internacional, la mayoría de estos movimientos obedece a la búsqueda de mejores oportunidades de vida, situaciones que resultan de la combinación e interacción de diversos factores estructurales principalmente de naturaleza económica. También los emigrantes temporales o definitivos responden a aspectos de orden estructural que tiene que ver con la situación de económica que no permite a las familias rurales reproducir su fuerza de trabajo. El lugar de destino de los emigrantes constituyen Challapata, Oruro, Potosí, Santa Cruz, Yacuiba, Sucre, Tarija, La Paz y los países de Argentina, Chile y centros mineros”.

2.6.5.3 Pobreza y desarrollo humano

De acuerdo al Instituto nacional de Estadística (2001), “la situación de pobreza en la jurisdicción municipal de Uyuni es la siguiente: Población pobre urbano 3.408, Población pobre rural 7.122”

2.6.5.4 Formas de Organización

El Plan Regional (2007) muestra que “La Mancomunidad Gran Tierra de los Lípez y la Mancomunidad Incahuasi, son las que asumen el papel de la gestión pública en turismo, expresado en la formulación de los objetivos y políticas para promover el desarrollo turístico de la región, por ello, se ha visto un avance importante en el manejo del tema y se espera llegar a acuerdos para llevar adelante el desarrollo turístico de la zona”.

2.6.5.5 Valores e identidad cultural

La ciudad de Uyuni como tal no tiene un origen étnico claramente identificado, debido a que esta tierra es de los migrantes por la actividad del ferrocarril y la actividad minera de Pulacayo como cuentan muchos pobladores.

En la artesanía resalta los objetos hechos a sal, con hermosas figuras, también de mármol, y de madera en base al cactus; esto es muy atrayente para los visitantes ya que pueden llevarlo en calidad de recuerdos o para regalos.

En lo religioso mantienen muchas de sus prácticas rituales tradicionales aunque por otra parte, hay un cierto olvido de algunas de sus prácticas rituales, a continuación se menciona las fiestas más tradicionales.

LOCALIDAD	FECHA	FIESTA RITUAL	O
Uyuni	11 de Julio	Aniversario Uyuni	de
Uyuni	Febrero/Marzo	Carnavales	
Uyuni	25 de Agosto	Fiesta Urkupña	de
Uyuni	Septiembre	Mis primavera	
Uyuni	2 Noviembre	de Fiesta de Todos santos	

Fuente: Elaboración propia en base a PDM 2008-2012

2.6.6 Indicadores económicos

2.6.6.1 Principales ocupaciones

Según la mayoría de los habitantes dicen que en el área urbana es decir en la ciudad de Uyuni se dedican más al comercio y al turismo y en el área rural en la mayoría a la actividad del cultivo de quinua o papa y a la actividad pecuaria especialmente en camélidos de llamas, ovejas y a la actividad minera.

2.6.6.2 Fuentes de ingreso

En cuanto a fuentes de ingresos se puede mencionar que el comercio es la principal ya que los días jueves y domingo se lleva cabo una feria en la avenida Potosí en el centro de la ciudad, existen bastante tiendas de artesanía del lugar como objetos: joyeros, llamitas, el reloj de

Uyuni que están hecho de sal, también se utiliza la madera cactu para hacer artesanías como porta bolígrafos, flamencos, lamparines y otros todo esto genera ingresos. Además que normalmente la gente gana el doble del precio.

Actualmente se constituye el portal del ingreso al destino turístico “Desiertos blancos y lagunas de Colores” Pero en los últimos años la gente recibe ingresos de la actividad turística ya que todos quieren invertir en Operadoras turísticas, centros de hospedaje, tiendas de artesanías, restaurantes, pubs y pizzerías y otros.

La producción de la quinua se comercializa en mayor porcentaje en la ciudad de Challapata y un porcentaje reducido en Uyuni

2.6.7 Gestión ambiental

Se rescata de lo que se ha dicho” Uyuni no tiene una adecuada gestión ambiental ya que no hay un adecuado manejo de aguas servidas, solo se tiene un solo carro basurero para toda la ciudad, pero el Gobierno Municipal dará importancia este aspecto, tenemos programas de sensibilización mediante medios de comunicación como la televisión local, referidos a la limpieza y a la no basura “Entrevista personal con el Alcalde Froylan Condori en fecha 1 de Octubre 2010

En cuanto al manejo de residuos sólidos se ha observado que Uyuni se ha convertido en el mayor contaminador ambiental con desechos sólidos, ya que su servicio de recojo de basura es muy incipiente y nada confiable y que en el botadero no se hace un tratamiento adecuado de la basura, por ello, por el fuerte viento que se da en la región, las basuras, especialmente plásticos, nylon y papel son llevados por la actividad eólica a las pampas de la ciudad y a zonas como el salar y especialmente a la serranía que se tiene al oriente del Salar, donde se observa la existencia de mucha basura, especialmente alrededor de la Ciudad de Uyuni.

En cuanto al manejo de aguas servidas, se encuentra en la Ciudad de Uyuni, aunque con ciertos problemas de contaminación que genera el recolector séptico que se encuentra en las cercanías del Salar. Estos recolectores fueron construidos para evitar la contaminación física del Salar por constituirse en el mayor proveedor de sal para alimentación humana de Bolivia.

Es importante señalar que, aparentemente una de las causas para el cierre definitivo de los Hoteles de Sal que se encontraban en el interior del salar (Aún funciona uno), es en definitiva la creciente contaminación que se estaba desarrollando por el inadecuado tratamiento de sus aguas servidas. Este mismo aspecto debe ser de prioridad para las autoridades medio ambientales, definir cuál es la situación de gestión ambiental para el manejo de aguas servidas en la Isla Incahuasi que tiene sus sanitarios provistos de agua, pero no se observa el desfogue de lo usado.

Finalmente se observó que el Gobierno Municipal incentivó a todos los Colegios y Centros de estudio superiores a la plantación de arbolitos para ayudar a tener una ciudad más verde rodeada de árboles que también ayuda al medio ambiente. Los colegios pusieron letreros en la plaza principal que decía “la naturaleza te pide que la cuides”. Con todo esto se contribuirá a tener un aire limpio.

Según el Director de SERNAP en Uyuni dice que “el turismo en la reserva está incrementando esto es una preocupación, hay mucho impacto ambiental por la circulación de movi­lidades especialmente en temporada alta julio y agosto, hay mucho que trabajar en la apropiada gestión ambiental, aunque las operadoras turísticas tienen un reglamento y estamos teniendo cursos de capacitación en primeros auxilios y conservación de fauna” Entrevista personal con el Director RNFA Eduardo Avaroa Icler Soto en fecha 1 de Octubre 2010.

2.7 Análisis de la oferta turística

2.7.1 Atractivos

Los pobladores mencionaron lugares más visitados y conocido en la ciudad: el Cementerio de trenes, Museo Arqueológico y Antropológico, Salar, Isla Incahuasi, la Reserva Nacional de Fauna Andina Eduardo Avaroa donde se encuentran las lagunas: Laguna Colorada, Laguna verde, otros salares el Chiguana, Ollague, Mastranza Pulacayo, Galaxias, Chullpares en Colcha K, ojos de Sal, Volcán Tunupa, Aguas termales de Empexa

Algo que puede ser más aprovechado es el Museo Arqueológico y Antropológico de los Andes meridionales, el Pueblo de Pulacayo donde se tiene la primera locomotora. Se tiene muchos

atractivos que son potenciales que ayudaría a crear nuevas actividades que satisfagan a visitantes.

2.7.1.1 Circuitos Turísticos

Los circuitos turísticos que ofrecen las operadoras de turismo son los siguientes:

1. 1 día: Uyuni-Colchani-Salar de Uyuni-Isla Incahuasi-Retorno
2. 2 días: Uyuni-Colchani-Salar de Uyuni-Isla Incahuasi-Tahua-Jinira-Volcan Tunupa.
3. Tres a cuatro días: Uyuni-Colchani-Salar de Uyuni-Isla Incahuasi-(Puerto Chuvica-San Juan-Atullcha opcional)-Chiguana-REA-Hito Cajones (Transfer Chile)-(Villa Mar-Villa Alota-Culpina “K”-Quetanas).

También se ofertan rutas:

Ruta 1-

1 día: Uyuni, Colchani, Ojos de Sal, Hotel de sal, Isla Incahuasi, Tahua, Coquesa, Ayque, Volcan Tunupa, Cementerio de trenes.

Ruta 2-

1 Día: Uyuni, Colchani, Ojos de Sal, Hotel de sal, Isla Incahuasi, Cementerio de trenes, Uyuni.

Ruta 3-

1 día: Uyuni, Colchani, Ojos de Sal, Hotel de sal, Isla Incahuasi, Atulcha, Aguaquiza, Cementerio de trenes.

Ruta 4-

1 día: Uyuni, Colchani, Ojos de Sal, Hotel de sal, Isla Incahuasi, Isla pescado, Isla Tortuga, Isla campana, Isla pabellón, Isla negra, Cementerio de trenes, Uyuni.

Ruta 5-

1 día: Uyuni, Colchasni, Isla Campana, Sinalaco, Empexa

2 día: Empexa, Isla Incahuasi, Hotel de Sal, Ojos de Sal, Cementerio de trenes, Uyuni.

Ruta 6

1 día: Uyuni, Colchani, ojos de sal, hotel de sal, Isla Incahuasi, Atulcha, Aguakiza, San Juan

2 día: San Juan, Lakaya, Rio Grande, Uyuni.

Ruta 7:

1 día: Uyuni, Colchani, Isla Incahuasi, Atulcha, Aguakiza, San Juan.

2 día: San Juan, Lakaya, Mañica, Villa Candelaria, Esquina o Tanilvinto, Hotel de Sal, Ojos de sal, Uyuni.

Ruta 8-

1 día: Uyuni, Colchani, Ojos de sal, Hotel de sal, Isla Incahuasi, Atulcha, Gruta de las galaxias, Aguaquiza, San Juan.

2 día: San Juan, Lakaya, Volcan Ollague, Laguna Cañapa, Laguna hediona, Laguna Onda, Árbol de piedra, Laguna colorada.

3 día: Laguna colorada, Sol de mañana, Laguna verde, Laguna salada, Quetena Grande, Quetena Chico, Sonequera, Villa Mar, Valle de las Rocas, Villa Alota.

4 día: Villa Alota, Culpina, San Cristobal, Cementerio de Trenes, Uyuni.

Ruta 9-

1 día: Uyuni, Colchani, Ojos de sal, Hotel de Sal, Isla Incahuasi, Atulcha, Gruta de las galaxias, Aguaquiza, San Juan.

2 día: San Juan, Lakaya, Volcan Ollague, Laguna Cañapa, Laguna hediona, Laguna Onda, Árbol de piedra, Laguna colorada.

3 día: Laguna colorada, Sol de mañana, Laguna verde, Laguna salada, Quetena Grande, Quetena Chico, Laguna celeste, San Pedro de Lipez, Sonequera, Villa Mar, Valle de las rocas, Villa Alota.

4 día: Villa Alota, Culpina, San Cristobal, Cementerio de trenes, Uyuni.

Ruta 10-

1 día: Uyuni, Colchani, Ojos de sal, Hoteles de sal, Isla Incahuasi, Llica, Salar de Coypasa, Tres cruces, Llica.

2 día: Llica, Canquella, Sijsihua, Salar de Empexa, San Pablo de Napa.

3 día: San Pablo de Napa, Salar de Laguani, Salar de Chiguana, Volcan Ollague, Laguna Cañapa, Laguna Hedionda, Laguna Chiar Kota, Laguna Honda, Laguna Ramadillas, Árbol de piedra, Laguna Colorada.

2.7.2 Planta instalada

2.7.2.1 Operadoras turísticas

Según el Gobierno Autónomo Departamental de Potosí y la Secretaria de turismo, existen 86 Operadoras turísticas (ver anexo 6) nombre que se les da a nivel general, sin la certeza de la categorización de cuantos son Agencias de Viajes y tour operadoras receptivos. Sin embargo no todas funcionan ya que algunos se encuentran serrados temporalmente y otros dejan de funcionar. Sin embargo solo a 59 Operadoras Turistas se pudo identificar bien. (Ver anexo 7). Existen dos organizaciones: Cámara Regional de Turismo con treinta asociados a cargo de la señora Rosa Pérez y la Asociación de Agencias de Viaje con cuarenta asociados encargado al señor Braulio Mamani; ambas son representantes del sector turístico en Uyuni.

La mayoría de los propietarios o empleados dijeron que las operadoras turísticas se fueron a la competencia económica, el precio que se ofrece es demasiado barato y la atención es mínima. Se observa que las operadoras turísticas en su mayoría no cuentan con personal calificado ya que no conocen incluso términos básicos de turismo por ello la mayor parte de los empleados son empíricos y en algunos casos los propietarios consideran su trabajo como un oficio que les permite satisfacer sus necesidades básicas de sobrevivencia, generando la rebaja de precios que va acompañada por la baja calidad de los servicios, problema al que son arrastradas otras empresas del rubro.

“Dentro de las 86 Operadoras turísticas; el personal desempeña el papel de Secretaria, Guía y/o Chofer, Gerente y/o propietario y gran parte de ellos afirman cumplir bien sus funciones lo cual es contradictorio cuando los guías dicen que les falta técnicas de manejo de grupo seguido por falta de idiomas, puntualidad, y otros.

También es importante señalar, que las tour operadoras cuentan con personal que viaja en compañía de los turistas a las que se les llama cocineras que se encargan de la preparación de

alimentos, resolviendo inicialmente la falta del servicio en el recorrido, sin embargo es una actitud que no apoya al desarrollo de los habitantes de los sitio turísticos”¹³.

2.7.2.2 Establecimiento de Hospedaje

Existen catorce Hoteles, doce de una estrella y dos de tres estrellas, (Ver anexo 8), con un promedio de precio desde 10\$, 20\$ y solo el Hotel Los Girasoles cobra 25\$, existe nueve Hostales (Ver anexo 9) con un promedio de precio de 5\$, 6\$ solo el Hostal La Magia de Uyuni tiene un precio de 14\$, y existe tres residenciales normalmente con un precio de 4\$.

Aunque se puede ver que los precios son económicos, eso provoca una competencia desleal, sin embargo eso no da la libertad de brindar servicios de mala calidad, por supuesto que no todos los establecimientos de hospedaje demuestran estas deficiencias.

Según la Mancomunidad Municipal (2007) “existen Hoteles y Albergues Sobre el Recorrido Salar – Lagunas, como el conocido hoteles Red de Tayka pero es evidente la carencia de servicios de hospedaje dentro del recorrido Uyuni – Lagunas (Ver anexo 6)” representa una debilidad negativa para los servicios turísticos en general, debido a la carente infraestructura y servicios básicos, lo que limita la prestación de servicios y la calidad de los paquetes ofrecidos por las empresas operadoras locales, nacionales e internacionales.

2.7.2.3 Servicio de restauración

La población de Uyuni cuenta con creciente oferta gastronómica (Ver anexo 10), ya que en los últimos años hubo el interés de varios empresarios de invertir en este rubro en especial. Este aspecto es muy favorable, ya que la alimentación es el complemento ideal de hospedaje.

“La más conocida es el Pub restaurant “La Loco”, es un lugar muy concurrido por los turistas, por el tipo de comida, el servicio y la decoración que mezcla lo típico, moderno y lo bohemio, además del restaurante Cactus, 16 de Julio, Wipala donde existe masiva visita de turistas. El hotel Jardines de Uyuni tiene especialidad en carnes a la parrilla, además de un amplio menú. Toñito es uno de los restaurantes de la población ya que el dueño del Hotel es chef. Su

¹³ Según notas y vivencia en la Investigación de campo. Uyuni. Julio 2010.

especialidad son la pizza y pastas, ofrece menú muy variado de comida nacional e internacional”.¹⁴

2.7.2.4 Servicio de Transporte

“El servicio de transporte no es adecuado y cumple con mínimo de comodidad a la hora de salida. Diez empresas por carretera que conecta Potosí-Uyuni, Oruro-Uyuni a diario, casi todos salen a hrs. 19:00 y a las 22:00 (Ver anexo 11) estas empresas son de transporte público y se lo realiza en vehículos bastante viejos, por lo que el viaje no es cómodo. Si bien tiene un precio económico no son seguros y tienen muchas paradas durante el camino.

El otro problema de las conexiones terrestres es la falta de buses modernos en esta ruta, aunque la carretera de Uyuni a Potosí actualmente es asfaltada. El otro tramo, de Uyuni a Challapata es de tierra, y recién a partir de esta población hasta Oruro, es asfaltado”¹⁵.

Transporte ferroviario

El transporte ferroviario del Ferrocarril Andino es la opción más confortable para el turista. Por este medio, Uyuni está conectado con Oruro al norte y Villazón al Sur, a través del servicio Expreso del sur.

Por otra parte, se cuenta con el sistema ferroviario que une Villazón, Uyuni y Oruro, teniendo cuatro frecuencias semanales entre Villazón y Oruro, además de la frecuencia a Estación Avaroa para su conexión con Chile una vez por semana. El servicio lo presta la Empresa Ferrocarrilera Andina, cuenta con el Expreso del Sur y Wara Wara con unidades de tres categorías: ejecutivo, salón y popular cualquiera de estas satisface las necesidades de los usuarios.

Todo turismo

Es una compañía de transporte turístico, que realiza el tramo La Paz- Uyuni- La Paz, la cual cuida mucho el aspecto de calidad y muestra su experiencia en la actividad turística. Ofrece el servicio en buses turísticos.

¹⁴ Según notas en la Investigación de campo. Uyuni. Julio 2010

¹⁵ Según notas y vivencia en la Investigación de campo. Uyuni. Julio 2010.

Trans Omar, Panasur, Cruz del Sur, Panamericano son algunos de los medios de transporte.

Servicio de transporte privado

Muchas agencias de turismo receptivo se encargan de realizar viajes privados terrestres que oscilan entre los 400 dólares a 500 dólares por vagoneta 4x4, donde pueden viajar de 3 a 6 personas normalmente los turistas que toman este servicio, realizan además en las mismas moviidades todo el Circuito turístico Uyuni-Lagunas

Transporte aéreo

“El Aeropuerto internacional “Joya Andina”, ya se encuentra en funcionamiento; las líneas aéreas que recorren este destino son el TAM (Transporte Aéreo Militar) los días lunes y viernes en un solo horario las rutas son: Uyuni-Sucre-La Paz y viceversa a partir de la segunda quincena de julio con servicio de pasajero, el servicio se brinda dos veces a la semana. Por otro lado la línea aérea Amazonas también recorre este destino cuatro veces por semana con similares características”¹⁶.

2.8 Análisis de la demanda

2.8.1 Perfil del visitante

Considerando que existe temporadas bajas y temporadas altas y siendo los meses de julio a octubre los tradicionales de temporada alta, por los períodos de descanso que se dan en los principales emisores de flujos al país, para el mes de Octubre hay más afluencia de los siguientes países: Australia, Gran Bretaña, del Continente Europeo Francia es el que más visitan Francia, Belga, Israelitas, y muy poco de Sud América como Argentina, Brasil, Ecuador. Según EPYSA son 17 países que visitan más estas regiones (ver anexo 12)

Según EPYSA (2007) “el 66% de la demanda tenía 30 años, y el 2008 el 66,5% tenía 30 años, estos datos permiten observar estándar de edad de los visitantes. En el caso de resultados de las encuestas, el rango de edad de 23 a 36 años tiene una presencia del 50% y el 57.3% son hombres y el 42.7% son mujeres”. Según las encuestas, los datos coinciden ya que más son hombres que mujeres.

2.8.2 Capacidad de gasto

Sobre el precio promedio del tour, EPYSA (Estrategias de Desarrollo Turístico Sostenible del Salar de Uyuni y Lagunas de Colores 2007) “constata un precio medio del tour de 90\$us, una media de 143.31\$us., donde el mínimo es 50\$us. y el máximo 300\$us, con una Desviación Estándar de 61\$us, esto depende de los días de tours. Sobre qué es lo que más le ha gustado del tour, el Salar con 78.58% demuestra su unicidad natural, la segunda preferencia es la Laguna Colorada con 23.70% y la laguna verde con un 20.00% en tercer lugar. La opción “todo” en cuarto lugar con el 11.30%”.

2.8.3 Análisis del mercado potencial

Puesto que el tipo de turismo que más ofrecen las operadoras turísticas es un 37% turismo de aventura y un 17% turismo clásico se puede implementar otros tipos de turismo como el deportivo en el salar, viendo que según el Viceministerio de turismo el promedio de estadía es 3.7 se puede diversificar la oferta.

Un análisis entre los puntos de control de la REA, de la isla Incahuasi y deficientemente en la Población de Uyuni, se puede observar que los datos son muy diferentes en los tres lugares de registro, (Ver anexo 13) existiendo una diferencia negativa entre los que visitan la Reserva en relación a Incahuasi y de la misma forma y con una enorme diferencia negativa entre los de Uyuni con relación a la reserva y la isla, pero se puede implementar una variedad de actividades que se pueden realizar como: vuelo escénico en globo, wind skating, paseos en bicicleta, senderismo, vulcanismo, termalismo, montañismo, observación de paisajes.

Los parques más visitados son las reservas Eduardo Avaroa y Madidi. En el caso del Salar de Uyuni y la reserva Eduardo Avaroa, casi todos los visitantes (95%) fueron extranjeros y un mínimo porcentaje (5%) bolivianos¹⁷.

¹⁶ Periódico El Salar “Proyectos a diseño final en Uyuni” Julio 20012. Uyuni-Potosí.

¹⁷ Estudio de Mercado “El Sector Turístico en Bolivia”. Elaborado por Javier Castillo Cortéz y bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz. 2006.

Por otro lado se ha observado que el mercado alemán, es el primer mercado más importante del Salar, además de ser uno de los más importantes para el país. Y a nivel internacional, este mercado es el más importante, por su capacidad de gasto y tiempo de estadía.

También el interés de los turistas alemanes por los viajes de larga distancia crece continuamente. Se estima que pasarán de 6,8% en 1999 hasta 10% en 2010. Como consecuencia, el número de viajes aéreos seguirá creciendo. También crecerán las expectativas en cuanto a las reservas de alojamiento; se demandará mayor calidad, comodidad e individualidad que ahora.

Evaluación de la utilidad del FODA y Marco Lógico

Para un análisis más profundo del proyecto es imprescindible hacer uso del FODA como herramienta; puesto que permite realizar un análisis sistemático de la situación interna y externa; los puntos fuertes y débiles; pues nos ayuda a apreciar de mejor manera el estado general y la situación en la que se encuentra el sitio donde se lleva a cabo el proyecto. Además las oportunidades y Fortalezas nos ayudan a ver las circunstancias a nivel externo y las prioridades en materia turística. Por otro lado al realizar un análisis usando el FODA en los ámbitos de la oferta, demanda, ambiental, gestión contribuye a concluir con la selección y formulación de estrategias para la priorización de estrategias.

El marco lógico en cambio es un instrumento metodológico que nos permite elaborar de manera coherente la propuesta y tiene muchas ventajas que facilitan su aplicación y desarrollo; por ejemplo, en la estructura del esquema se desarrolla un sistema de objetivos donde se desarrollan los problemas priorizados, destacando el grado de importancia de los mismos. También se pueden elaborar metas con las cuales es posible medir el éxito del proyecto. Asimismo la identificación de actividades a ejecutar garantiza el logro de los objetivos. Además el Marco Lógico asegura la continuidad del proyecto porque su empleo está orientado a objetivos claros.

2.9. Análisis FODA

<p>O F E R T A</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Uyuni es uno de los principales destinos turísticos de Bolivia</p> <p>F2: El Salar de Uyuni tiene una extensión de 10.582 Km², el salar con mayor extensión en el mundo</p> <p>F3: Variedad de atractivos turísticos naturales y culturales dentro de la oferta turística en todo el recorrido turístico por el salar de Uyuni.</p> <p>F4: En la localidad de Uyuni existen catorce Hoteles,</p> <p>F5: Existe “86 operadoras turísticas que operan en el salar-lagunas”¹⁸</p> <p>F6: Existen 10 agencias de transporte por carretera que comunican Uyuni con Potosí y Oruro, de forma diaria.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Crecimiento de las operadoras turística sin regulación.</p> <p>D2: La mayoría de los choferes que realizan el recorrido del salar carecen de conocimientos sobre primeros auxilios.</p> <p>D3: Los proveedores de servicios no están capacitados para brindar servicios de calidad.</p> <p>D4: “Escasez de agua en gran parte de la región”¹⁸.</p> <p>D5: No existe señalización en las principales rutas turísticas del salar</p> <p>D6: Competencia de precios Desleal entre Operadores turísticos.</p> <p>D7: “El agua que se suministra no es segura esto afecta a los que prestan servicios turísticos incluso</p>
---	--	--

¹⁸Según datos de la oficina de la Secretaría de Turismo y Cultura Uyuni-Potosí.Julio.2011.

	<p>F7: Existen dos compañías ferroviarias es la opción más confortable para el turista</p> <p>F8: Existe facilidad de acceso a la información mediante páginas web.</p> <p>F9: Importante variedad de recursos termales ideales para el turismo de salud especializado</p>	<p>se dan restricciones en hoteles y restaurantes”.¹⁹</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: “La Construcción de la carretera Potosí-Uyuni forma parte de la Ruta Fundamental F-05 de la Red Vial fundamental del país. El trazado comunica las provincias Tomas Frías y Antonio Quijarro del Departamento de Potosí. Su construcción posibilitará la vinculación e interconexión de los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí”¹⁸</p> <p>O2: Crecimiento e interés</p>	<p>MAXI-MAXI</p> <p>E1(F1-01): Aprovechar la vinculación con otros departamentos para captar más turistas</p> <p>E2(F3-02): Crear más productos turísticos de interés especial en el sector para diversificar la oferta.</p> <p>E3(F5-03): Capacitar a recursos humanos de las operadoras turísticas</p> <p>E4 (F8-02): Incrementar la promoción turística</p>	<p>MAXI-MINI</p> <p>E5(O2-D3): Coadyuvar a la mejora de la prestación de servicios turísticos.</p> <p>E6(D1-05): Realizar un control adecuado a las empresas que prestan servicios para una mejor organización.</p>

¹⁹ Plan de Desarrollo Municipal Uyuni PDM 2008-2012.

<p>internacional por visitar lugares naturales</p> <p>O3: interés de ONG's, prefectura, Municipios y gobierno nacional en el PNT en la Capacitación y asistencia técnica a las comunidades y operadores turísticos.</p> <p>O4: “Proyecto de Mejoramiento de los servicios básicos, agua, saneamiento tratamiento de residuos (basura) y electricidad”²⁰.</p> <p>O5: El turismo es el centro motor del desarrollo productivo y su movilización constituye el pilar fundamental del Plan de Desarrollo Departamental.</p>	<p>mediante páginas web.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Riesgo de deterioro de los recursos naturales debido al calentamiento global</p> <p>A2: Chile es un competidor muy fuerte en la promoción y venta de paquetes turísticos de la zona.</p>	<p>MAXI-MINI</p> <p>E7(F1-A1): Controlar la capacidad de carga en los lugares visitados.</p> <p>E8(F3-A2): Aprovechar los recursos naturales y culturales como ventaja</p>	<p>MINI-MINI</p> <p>E9(D1-A1): Incentivar a los proveedores a tener conciencia ambiental y usar técnicas de reciclaje.</p> <p>E10(D3-A2): Motivar al recurso humano de las</p>

²⁰ Plan de Desarrollo Municipal Uyuni PDM 2008-2012.

A3: Los conflictos sociales son desfavorables para realizar la actividad turística.	competitiva ante otros países.	empresas a brindar servicios teniendo en base la calidad.
--	--------------------------------	---

D E M A N D A	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Alta demanda de turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>F2: Es el destino más visitado a nivel nacional.</p> <p>F3: “Demanda dispuesto a pagar más por entradas a la Isla Incahuasi y al Parque.”²¹</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Gasto de dinero reducido durante estadía.</p> <p>D2: Falta de identificación de un segmento.</p> <p>D3: No existe control en la capacidad de carga.</p> <p>D4: Promedio de estadía bajo por la falta de actividades</p> <p>D5: Falta de un centro de información en el ingreso al destino que permita cuantificar y cualificar la demanda.</p>
--	---	--

²¹ Estrategias de Desarrollo Turístico Sostenible del Salar de Uyuni y Lagunas de Colores. EPYSA. 2007.

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Se pueden captar turistas en destinos de países vecinos.</p> <p>O2: Promoción boca oído por parte de turistas satisfechos.</p> <p>O3: Registro cuantitativo de ingreso a Uyuni, Isla y a la REA.</p> <p>O4: Uno de los principales motivos de viaje que impulsan a los turistas a desplazarse es visitar a sitios de interés natural.</p> <p>O5: Estudio sobre el perfil de demanda</p>	<p>MAXI-MAXI</p> <p>E1(F1-O2): Establecer normas de calidad en los establecimientos prestadores de servicios turísticos</p> <p>E2(F1-O3): Aprovechar el estudio sobre la cantidad de visitantes que pagarían una cifra mayor para la visita de los atractivos.</p> <p>E3(F1-O4): Crear paquetes de interés especial para distintos segmentos</p> <p>E4(F1-O5): : Estudiar la demanda de permita conocer el perfil del turista, la capacidad de gasto, percepción de los servicios y atractivos</p>	<p>MINI-MAXI</p> <p>E5(D1-O4): Crear nuevas actividades en el atractivo por la imagen que representa el salar para segmentos especializados y otros que permitan mayor estadía en el lugar.</p> <p>E6(D2-D5- O3): Crear un sistema de Registro que permita cuantificar flujos turísticos y cualificar características de los mismos, utilizando puntos estratégicos en Uyuni la REA y En la Isla Incahuasi.</p> <p>E7(D2-05): Aplicar un estudio de mercado que permita identificar segmentos especializados.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Mayor cantidad y calidad en la promoción de destinos en países vecinos</p> <p>A2: Mala imagen Política del país en el exterior.</p> <p>A3: Oferta especializada con determinado nivel de</p>	<p>MAXI-MINI</p> <p>E8(F1-A1-A3): Capacitar a los recursos humanos que prestan servicios turísticos de este modo satisfacer la demanda creciente.</p> <p>E9(F3-A3): Diseñar</p>	<p>MINI-MINI</p> <p>E10(D1-A1): Aumentar la promoción del producto para atraer segmentos con mayor capacidad de gasto en base al establecimiento de precios y tarifas convenientes para elevar el índice de flujo</p>

profesionalismo en países vecinos.	parámetros de calidad que vayan relacionados con el precio que están dispuestos a pagar los turistas .	turístico. E11(D1-A3): Diseñar un proyecto de promoción y marketing.
------------------------------------	--	--

A M B I E N T A L	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: El Salar de Uyuni tiene una extensión de 10.582 Km2, es el salar con mayor extensión del mundo.</p> <p>F2: Es un importante depósito de litio</p> <p>F3: Programa de conservación de flamencos.</p> <p>E4 F4: En la REA existe una diversidad biológica de fauna y flora</p> <p>F5: Proyecto de declaración de la Laguna Colorada como “Santuario Nacional Laguna Colorada”.</p> <p>F6: Se tiene programas de sensibilización de la alcaldía para la ciudad de Uyuni</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>E7 D1: Contaminación ocasionada por desechos sólidos y líquidos.</p> <p>E8 D2: Marcas de neumáticos, diesel, gasolina y aceite de motor en la superficie del Salar y en toda el área.</p> <p>E9 D3: Alteración del paisaje, erosión e inestabilidad de los suelos removidos por el transporte</p> <p>E10 D4: Contaminación ambiental por el alto flujo de turistas y sus movilidades.</p> <p>D5:La ciudad de Uyuni solo cuenta con un carro basurero</p>
--	--	--

OPORTUNIDADES	MAXI-MAXI	MINI-MAXI
<p>O1: La revalorización del patrimonio cultural y natural a nivel mundial.</p> <p>O2: Se crea una sensibilización mundial por el medio ambiente a causa del calentamiento global.</p> <p>O3: Existencia de múltiples áreas protegidas (22 áreas)</p>	<p>E1(F3-O3):Aprovechar la fauna que tiene la REA creando actividades relacionadas con esta especie</p> <p>E2 (F4-O2): Promover la explotación racional de los recursos naturales y la conservación de los ecosistemas.</p> <p>E3(F6-O2): Dar a conocer los programas de sensibilización a favor del medio ambiente.</p>	<p>E4 (D1-D3-O2): Implementación del sistema de recolección de desechos sólidos.</p> <p>E5 (D2-D3-D4-O2): Incorporar programas de concientización ambiental</p>
AMENAZAS	MAXI-MINI	MINI-MINI
<p>A1: Peligro de la desaparición de varios recursos naturales por efecto del calentamiento global.</p> <p>A2:Explotacion en el Salar a causa del Litio</p> <p>A3: “Dentro los límites de la Reserva de Fauna Andina Eduardo Avaroa existen varias operaciones mineras.”²²</p>	<p>E6(F1-A1): establecer un sistema de gestión ambiental en el destino con el fin de evitar el deterioro del Salar</p> <p>E7(F4-A3): Mejorar el control de las empresas mineras para minimizar la contaminación de los recursos en la REA.</p>	<p>E8(D2-A2):Motivar a las diferentes autoridades a la revalorización del Salar como un recurso importante.</p>

²² Plan de Desarrollo Municipal Uyuni PDM 2008-2012.

G E S T I O N

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: “Existe una oficina de Secretaría de Turismo y Cultura”²³</p> <p>F2: “Recientemente se vio la apertura de información turística y policía turística”²⁰</p> <p>F3: El SERNAP tiene un Proyecto llamado” Huella Única: “Impacto y mitigación del turismo fuera de ruta en ambientes de la triple frontera Argentina, Chile, Bolivia”.²⁴</p> <p>F4: La Mancomunidad Gran Tierra de los Lípez y la Mancomunidad Incahuasi, son las que han asumido el papel de la gestión pública en turismo.</p> <p>F5: Interés por la actividad turística de la población local y creciente toma de conciencia sobre la importancia de los atractivos naturales y culturales.</p> <p>F6: Gran número de</p>	<p>D1:Gestión no adecuada, en cuanto al manejo de la demanda,</p> <p>D2: Falta de programas de apoyo para capacitación de Recursos Humanos específicamente en el mejoramiento de la calidad del servicio.</p> <p>D3: No existe un sistema turístico que se responsabilice de la gestión local, organizaciones turísticas públicas y privadas</p> <p>D4: La Cámara Provincial de Hotelería y Asociación de Agencias de Viaje de Uyuni, no están totalmente activadas y sus acciones no tienen la contundencia ni coordinación necesaria para incentivar el fomento a la inversión en el campo del turismo.</p>

²³ Según investigación de trabajo de campo. Julio 2011.

²⁴ Tríptico Informativo de SERNAP-Potosí-Bolivia y CONAF Gobierno de Chile. 2010

	<p>entidades que interviene en el desarrollo turístico en los ámbitos: Nacional PNT; departamental PDT de Potosí; regional PRD para el Sudoeste de Potosí; local</p> <p>F7: Presencia de entidades de cooperación y ONG's que prestan asistencia técnica valiosa y con proximidad a las necesidades reales de los actores locales.</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Se tiene una Unidad de turismo en la ciudad de Potosí que impulsa el turismo de gran potencial en la región Vinculada con el turismo.</p> <p>O2: En el Plan departamental se establece objetivo estratégico a favor del Turismo</p> <p>O3: Posibilidad de alcanzar los objetivos derivados de la estrategia turística nacional para Bolivia a través del desarrollo efectivo de los CDTI's.</p>	<p>MAXI-MAXI</p> <p>E1(F1-O1): Motivar a que exista un trabajo coordinado entre estas dos instituciones en pro del desarrollo turístico.</p> <p>E2(F2-O1): Contribuir al fortalecimiento de la caseta de información turística.</p> <p>E3(F4-O2): Alcanzar un turismo sostenible con la activa participación de las comunidades</p> <p>E4(F7-O3): Encaminar financiamientos y apoyo de</p>	<p>MINI-MAXI</p> <p>E5(D1-O3): A través del desarrollo efectivo de los CDTI's y los objetivos derivados de la estrategia turística Nacional, diseñar y combinar un modelo exclusivo de gestión del destino.</p> <p>E6(D3-O2): Implantar un sistema turístico integrando las áreas pública, privada y social, para que se responsabilicen de la gestión local y para contar con</p>

	Ong's y otras entidades para integrar a la población local en los proyectos que puedan desarrollarse.	fuentes de inversión.
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Poca información disponible sobre pernoctaciones y afluencia turística.</p> <p>A2: Imposibilidad de progresar en el sector turístico ante el poco interés por parte de los actores involucrados.</p> <p>A3: Estancamiento al desarrollo turístico local debido a diferentes factores.</p>	<p>MAXI-MINI</p> <p>E7(F5-A2): Fomentar la participación directa de las organizaciones locales en la planificación del turismo.</p> <p>E8(F6-A1): Realizar estudios de mercado que permitan generar datos estadísticos confiables.</p>	<p>MINI-MINI</p> <p>E9(D2-A2):Incentivar a los involucrados en la actividad turística la ver la importancia de estar capacitados para brindar servicios de calidad</p> <p>E10(D4-A3):Fortalecer la coordinación entre Cámara Provincial y Asociación de Agencias de Viaje para un desarrollo de forma ordenada.</p>

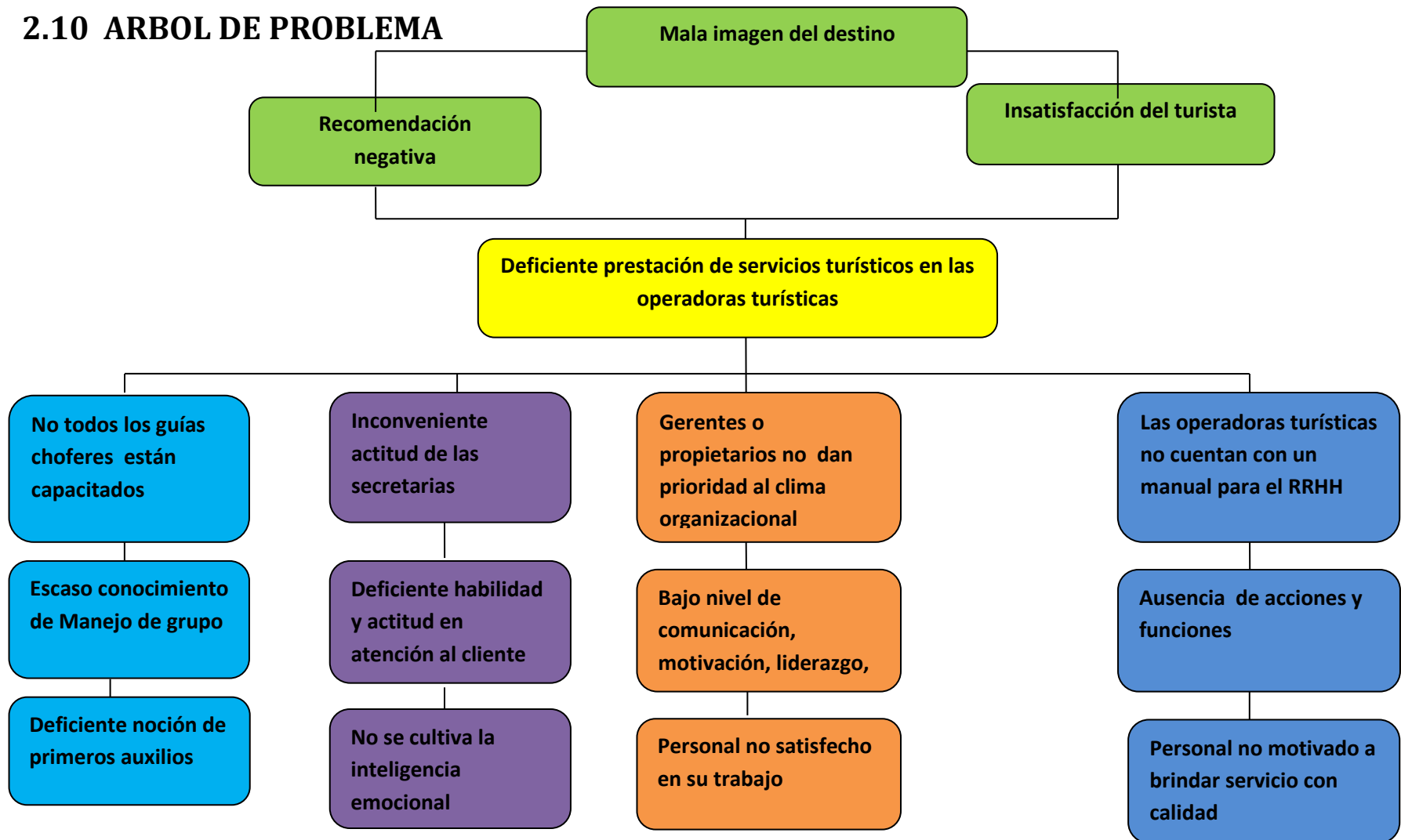
INTRODUCCION DE LA PROPUESTA

El análisis FODA se constituye en una herramienta importante al momento de diseñar un proyecto, pues de los resultados que se obtienen se formulan estrategias que resultan beneficiosas y contribuyen a aminorar los problemas identificados.

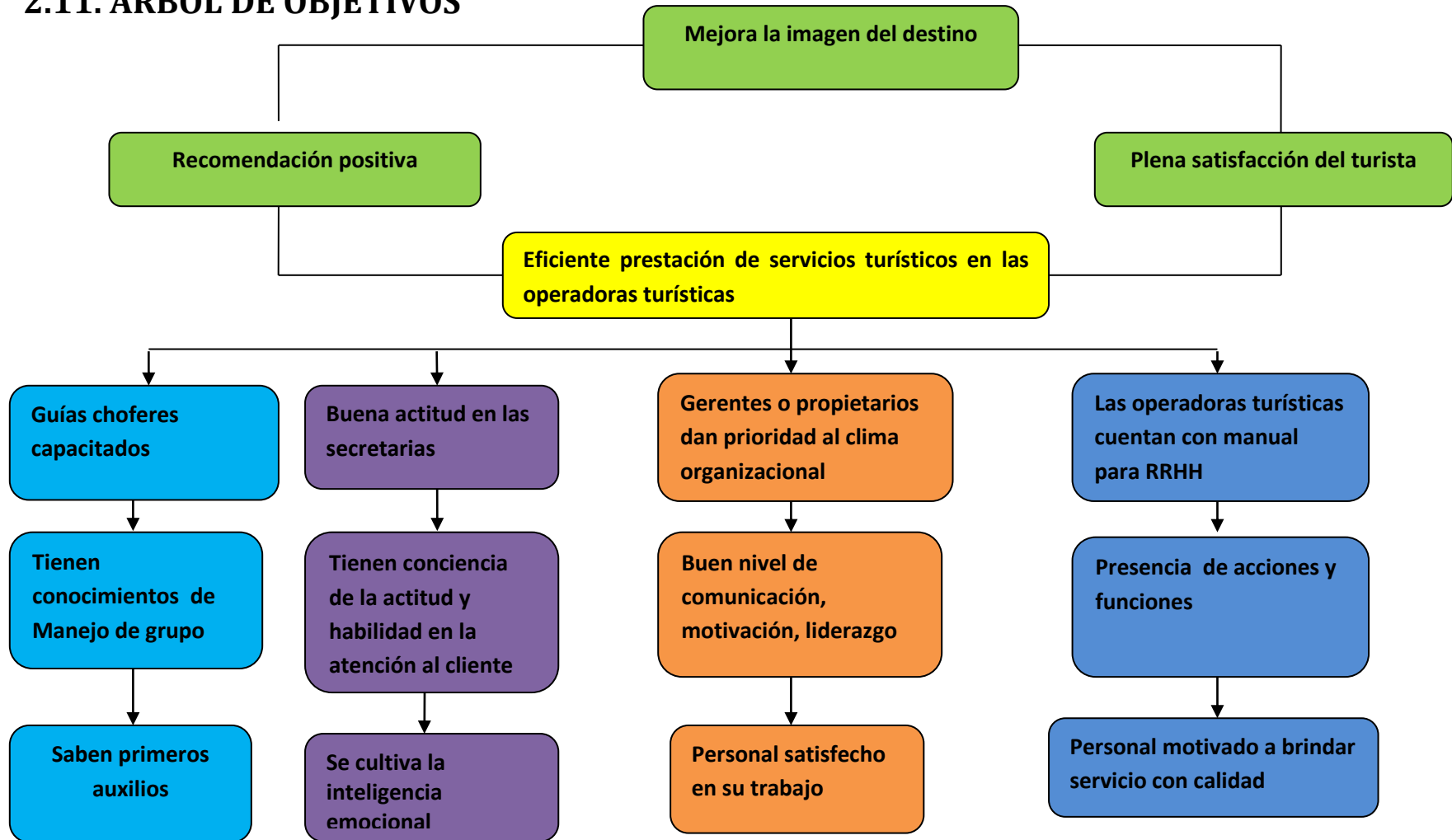
Para el caso del destino Uyuni y el programa de capacitación, se vio necesaria la elaboración del FODA pues a partir del análisis se pudo evidenciar las características que presenta el destino además de las carencias y obstáculos que puedan frenar su desarrollo las oportunidades y formas de superación. A partir de ello se podrá trabajar de mejor manera pues a través de la identificación de los problemas se podrán plantear soluciones por ejemplo: gran parte de los problemas identificados tiene que ver con la prestación de servicios en el destino, de ello derivan una cadena de pequeños problemas además de la insuficiente información que se tiene sobre el tema servicios, recursos y otros. Aunque no va al grano con la propuesta la ventaja de usar el FODA es de gran peso.

Es debido a ello que los proyectos que se plantean se originan a partir de un estudio del análisis FODA, con ello se trata de minimizar los problemas contribuyendo a la mejora de la calidad de servicios y por ende a la mejora de la calidad de vida de la población, pues de manera directa e indirecta se tendrán resultados positivos a partir de la puesta en marcha del programa.

2.10 ARBOL DE PROBLEMA



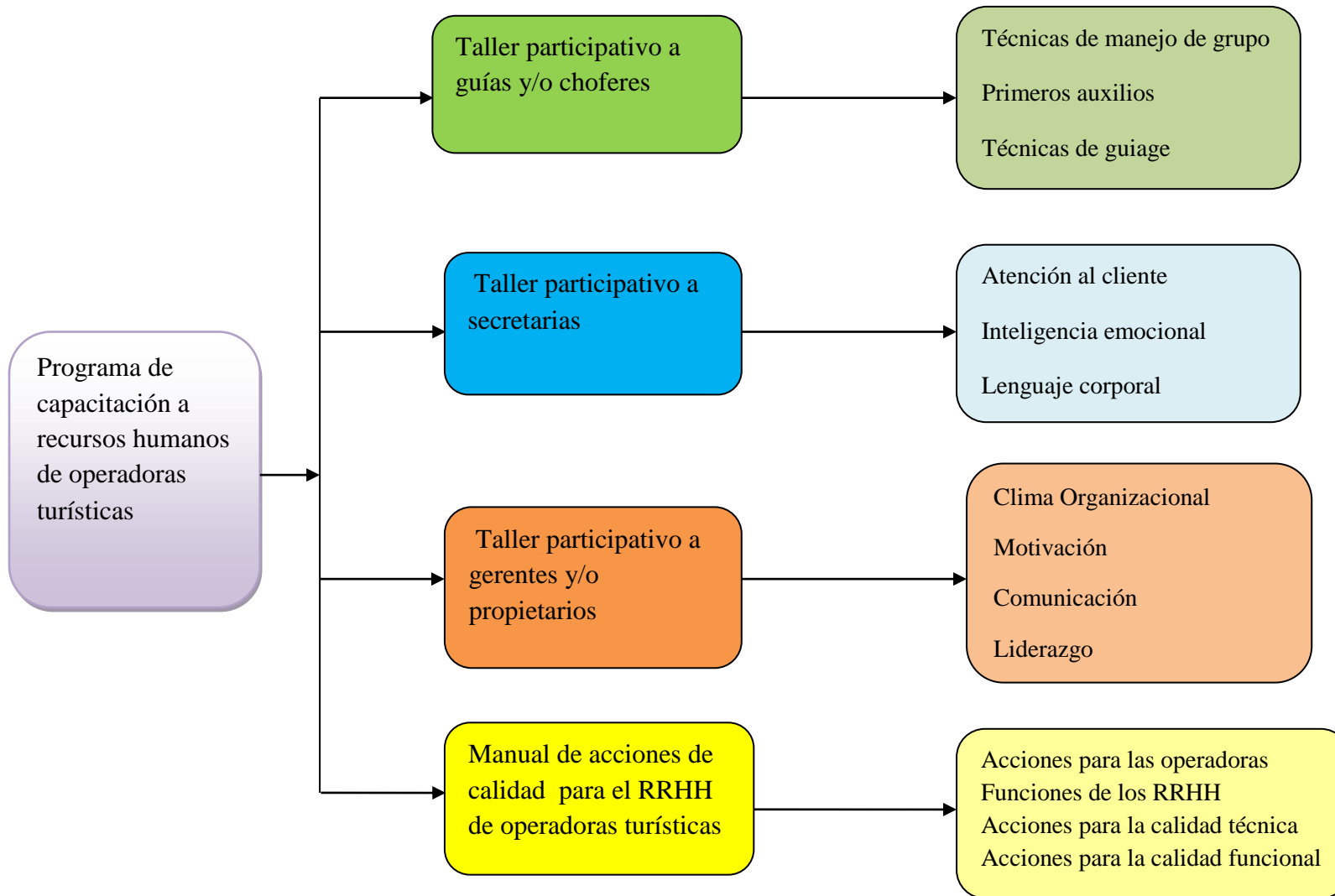
2.11. ARBOL DE OBJETIVOS



CAPITULO

III

ESQUEMA DE LA PROPUESTA



3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO

3.1 Marco metodológico de la propuesta

El método que se utilizó para realizar la propuesta es el Marco Lógico que se desarrolla a continuación:

MATRIZ DEL MARCO LOGICO

Jerarquía de objetivos	Meta	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
<p>FIN</p> <p>Contribuir a la mejora de la imagen del destino</p> <p>Contribuir a la calidad de prestación de servicios en las operadoras turísticas</p>		El 2015 habrá un 60% de turistas más que visiten el lugar	Encuestas a turistas antes y después del servicio	Los turistas harán propaganda por el buen servicio brindado
<p>PROPOSITO</p> <p>Desarrollar un programa de capacitación a recursos humanos de operadoras turísticas</p>	Programa de capacitación con cuatro proyectos llevados a cabo	El 2015 el 60% del personal de las operadoras están capacitados	Encuestas a guías choferes, secretarias, gerentes o propietarios	El personal de las operadoras están dispuestos a ser parte de la capacitación

RESULTADOS				
<p>1. Proveer información a Guías y/o choferes acerca de manejo de grupo y primeros auxilios</p>	<p>21 Guías y/o choferes dominan manejo de grupo y primeros auxilios</p>	<p>El 2015 se cuenta con 21 guías y/o choferes capacitados</p>	<p>Encuestas a turistas</p>	<p>Abandono del taller</p>
<p>2. Motivar al personal de secretarias a tener buena actitud en la atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal</p>	<p>25 Secretarias tienen buena actitud en atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal</p>	<p>E 1 2015 se cuenta con 25 secretarias capacitadas</p>	<p>Mediante la observación se determinará la forma de atención al cliente</p>	<p>Influencia positiva a otras secretarias a tener buena actitud</p>

<p>3. Proporcionar herramientas adecuadas sobre clima organizacional a gerentes y/o propietarios</p>	<p>13 Gerentes y/o propietarios conocen bien sobre el clima organizacional</p>	<p>El 2015 se cuenta con 13 gerentes y/o propietarios que dominan la gestión de la calidad</p>	<p>Monitoreo en el desempeño como gerentes y/o propietarios</p>	<p>Que no se apliquen los conocimientos y habilidades transmitidos</p>
<p>4. Establecer acciones de calidad técnica y funcional en un manual para las operadoras turísticas</p>	<p>59 Manuales de acciones de calidad concluidos.</p>	<p>El 2015 se cuenta con 59 manuales.</p>	<p>Registro de aprobación por la secretaria de turismo.</p>	<p>Que no se apruebe la propuesta</p>
<p>ACCIONES</p>				
<p>1.1 Capacitar a los guías y/o choferes.</p>	<p>Realizar un taller participativo.</p>	<p>El 2015, 20 guías más son capacitados.</p>	<p>Otros técnicas de guidismo mas se ofrecen.</p>	<p>Existe financiamiento para hacer cursos de capacitación.</p>

<p>1.2 Capacitar a secretarias en actitudes y habilidades.</p>	<p>Realizar un taller participativo.</p>	<p>El 2015, 15 secretarias participan en otro taller.</p>	<p>Variedad de Técnicas de atención al cliente.</p>	<p>Existe financiamiento para hacer cursos de capacitación.</p>
<p>1.3 Motivar mediante un curso taller a un excelente clima organizacional para gerentes y/o propietarios.</p>	<p>Realizar taller participativo.</p>	<p>El 2015, 18 gerentes y/o propietarios participan.</p>	<p>Registros de inscripción.</p>	<p>Existe financiamiento para hacer cursos de capacitación.</p>
<p>1.4 Establecer un manual de acciones de calidad.</p>	<p>Concluir el diseño de las acciones de calidad.</p>	<p>El 2015 se tendrá 59 manuales concluidos. Uno por operadora.</p>	<p>Facturas de compra y venta</p>	<p>Disponibilidad de compra</p>

3.2 Población objetivo

La población objetivo a la cual la presente propuesta está enfocada es a los recursos humanos de las 59 operadoras turísticas contempladas en el proyecto, según la Secretaria de Turismo y Cultura.

El proyecto beneficiará directamente a 59 personas una de cada operadora; de las cuales 21 son guías y/o choferes, 25 son secretarias y 13 son gerentes y/o propietarios; contemplando así 35 mujeres y 24 hombres, con un promedio de edad entre 23 a 48 años resultados de las encuestas realizadas, mismos que serán parte del programa de capacitación.

Otros beneficiarios indirectos serán la comunidad al tener mayor afluencia turística se benefician otros prestadores de servicios como hospedaje, restaurantes, tiendas de artesanías y otros. Por otro lado también como beneficiarios indirectos están los turistas tanto nacionales como extranjeros ya que recibirán un adecuado servicio con el resultado positivo de buena satisfacción.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

- Implementar un programa de Capacitación a recursos humanos de las operadoras turísticas en la localidad de Uyuni

3.3.2 Específicos

- Proveer información a Guías y/o choferes acerca del manejo de grupo, técnicas de guiaje y primeros auxilios.
- Motivar a secretarias a tener buena actitud y habilidades en la atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal.
- Proporcionar herramientas adecuadas sobre el clima organizacional a gerentes y/o propietarios

- Proponer un manual de acciones de calidad para las operadoras turísticas

3.4 Metas e indicadores

3.4.1 Definición de indicadores para cada objetivo específico

Objetivos específicos	Indicadores
Objetivo 1: Proveer información a Guías y/o choferes acerca del manejo de grupo, primeros auxilios y técnicas de guiaje.	A partir de la ejecución del proyecto, el primer año ya se cuenta con 21 guías y/o choferes capacitados
Objetivo 2: Motivar a secretarias a tener buena actitud y habilidades en la atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal.	El primer año, 25 secretarias han sido capacitadas a partir de la ejecución del proyecto.
Objetivo 3: Proporcionar herramientas adecuadas sobre el clima organizacional a gerentes y/o propietarios	Ya se cuenta con 13 gerentes y propietarios que dominan el clima organizacional, el primer año a partir de la ejecución del proyecto.
Objetivo 4: Proponer un manual acciones de calidad a las operadoras turísticas	Se cuenta con 59 manuales concluidos para cada tours operadora, al finalizar el primer año, a partir de la ejecución del proyecto.

3.4.1 Definición de metas para cada indicador

Indicadores	Metas
Indicador 1: Para el primer año se cuenta con 21 guías y/o choferes capacitados a partir de la ejecución del proyecto.	21 Guías choferes dominan el manejo de grupo, técnica de guiaje y primeros auxilios.
Indicador 2: Para el primer año se cuenta con 25 secretarias capacitadas a partir de la ejecución del proyecto.	25 Secretarias tienen buena actitud y habilidades en atención al cliente e inteligencia emocional
Indicador 3: Para el primer año se cuenta con 13 gerentes y propietarios capacitados a partir de la ejecución del proyecto.	13 Gerentes y propietarios conocen y dominan bien el clima organizacional
Indicador 4: para finales del primer año se cuenta con 59 manuales concluidos a partir de la ejecución del proyecto.	59 Manuales de acciones de calidad concluidos que aplican el personal de las tours operadoras.

3.5 Productos del proyecto

3.5.1 Proyecto 1: Taller participativo con guías y/o choferes en manejo de grupos, técnicas de guiaje y primeros auxilios.

PROYECTO I

TALLER PARTICIPATIVO

CON

GUIAS Y/O CHOFERES

EN

MANEJO DE GRUPOS

TECNICA DE GUIAJE

PRIMEROS AUXILIOS

3.5.1.1 Objetivo

- Proveer información a Guías choferes acerca de manejo de grupo, técnicas de guiaje y primeros auxilios

3.5.1.2 Justificación

Siendo que el guía de turismo actúa como portavoz de la imagen del centro receptor, se requiere que tenga amplio conocimiento en distintas áreas, además del dominio de técnicas de manejo de grupos para afrontar y sobrellevar los desafíos competitivamente y satisfacer las expectativas de los turistas.

Por esa razón es importante mencionar que los guías en Uyuni en la mayoría de estas operadoras también tienen la función de chofer por eso les llamaremos guías chofer. La mayoría son empíricos, es decir; no han tenido una formación académica en algún establecimiento educativo, aunque tienen conocimientos básicos para brindar información del lugar siendo que la mayoría son de esa región, sin embargo existen limitantes en cuanto a algunos conocimientos que son primordial para un guía chofer como ser de primeros auxilios, especialmente en la técnica de manejo de grupos, capacidad de resolver problemas y otros. Solo las agencias operadoras con sucursales en la ciudad de La Paz, Potosí, Sucre cuentan con guías especializados que incluso saben más de un idioma.

De ahí que es necesaria la capacitación ya que se constituye en un instrumento que ayuda al desarrollo de una persona, es un elemento que debe ser aplicado nuevamente de acuerdo con las posibilidades de la persona de acuerdo a sus necesidades. Sin duda la función de la capacitación en el guía chofer desarrolla un papel importante para contribuir a la calidad de los servicios en todos sus procesos respectivos.

3.5.1.3 Destinatarios

Este Taller participativo está destinado a los 21 guía y/o chofer ya que además de conducir el vehículo, dan información turística correspondiente en cada lugar visitado, ya que de las 59 personas solo 21 personas desempeñan el papel de guías y/o choferes.

3.5.1.4 Contenido

PRIMERA SESION

TEMAS A DESGLOSARSE: TECNICAS DE MANEJO DE GRUPOS	
Hora	Actividad o sub tema
3:30	Inauguración del taller y presentación de los capacitadores
4:00	presentación de participantes y expectativas que tienen
4:25	Contrato de equipo entre capacitadores y participantes
4:30	Introducción a la técnica de manejo de grupo y tipos de grupo
5:00	Refrigerio
5:15	Técnicas de la oratoria- importancia de la voz
5:40	Análisis grupal para dar soluciones prácticas a aspectos negativos
6:20	Tiempo sobrante
6:30	Conclusión del curso

SEGUNDA SESIÓN:

Hora	Actividad o sub tema
3:30	Técnica para explicar cualquier área o destino turístico
4:00	Perfil psicológico del turista
4:30	Dramatización guías con turistas de diferentes países
5:10	Refrigerio

5:25	Cualidades del guía
6:05	Juego “ser guía significa dar sin medida”
6:30	Conclusión

TERCERA SESIÓN:

TEMAS A DESGLOSARSE: PRIMEROS AUXILIOS

Hora	Actividad o sub tema
3:30	Importancia del contenido de un botiquín
4:00	Cinco razones para la atención general en accidentes
4:30	Control de signos vitales y uso del termómetro
5:00	Refrigerio
5:00	Practicar lo aprendido al hacer el papel de turistas y guías
6:20	Tiempo libre
6:30	Conclusión

CUARTA SESIÓN:

Hora	Actividad o sub tema
3:30	Tipos de fractura y tipos de quemaduras
4:00	Tipos de heridas y pasos para curar una herida
4:30	Como se controla tipos de hemorragias y frecuencia del pulso

5:00	Refrigerio
5:15	Juego grupal “ser parte de la solución no del problema”
6:20	Tiempo disponible
6:30	Conclusión

3.5.1.5 Materiales y métodos

En cuanto a este aspecto se desarrolló varios puntos que mencionaremos a continuación:

- El taller participativo se llevó a cabo en el Colegio Antonio Quijarro por que el colegio no se encuentra ocupado por las tardes y como los talleres se llevó a cabo en las tardes fue beneficioso. Además que los ambientes son ideales para acomodar a los participantes y desarrollar las respectivas actividades.
- Los cuatro días de curso está dividida en sesiones cada sesión está dividida por temas dos a tres temas por el hecho de que no resulte muy pesado para los participantes.
- Para los capacitadores y capacitados se utiliza una **cartilla** con todo el contenido teórico y para que también pueda tomar notas de puntos sobresalientes que les parezca útil para incrementar sus conocimientos y llevarlos a la practica en su respectivas funciones. (**VER ANEXO 1**)
- El modelo de capacitación utilizado es: Exposición dialogada, Trabajo grupal, Técnicas participativas.
- Se utilizará dinámicas de grupo que son las siguientes:
 - a). La dinámica de las expectativas de los participantes tiene como objetivos:
 1. Promover que los miembros y animadores tengan la oportunidad de examinar y de discutir las expectativas mutuas y las percepciones relativas al programa.

2. Reducir la distancia entre los miembros participantes y los capacitadores

Material utilizado:

Hojas en blanco y lápiz o bolígrafo

Desarrollo:

1. Se forma grupos de seis, representan a través de un dibujo a) cómo se ven ellos como participantes b) cómo ven ellos a los animadores del grupo. Los animadores por su lado, también a través de un grupo a) como se ven ellos como animadores del grupo b) como ven ellos a los miembros participantes. Cada grupo tiene un tiempo.

2. A continuación, cada grupo elegirá un miembro para presentar al plenario el dibujo grupal.

3. Para finalizar, el plenario discute y comenta sobre el ejercicio hecho.

b). En la primera sesión se utiliza Técnica de Análisis grupal para dar soluciones prácticas a aspectos negativos en cuanto a Técnicas de la oratoria e importancia de la voz y respiración, un grupo de cinco personas entre ellos se identificarán el tono de voz, estado de ánimo, confianza e inseguridad, unos con otros se mencionarán los ademanes que hacen y los gestos, forma de mirar y postura de sentarse, pararse, etc. Al final se deberán entregar una lista de cosas positivas y en que mejorar.

c) En la segunda sesión se desarrollará el Juego “ser guía significa dar sin medida” en la que se formará grupos de seis personas, uno hará el papel de guía y los demás de turistas, en la que los turistas dirán como quieren que sea su guía antes del recorrido y el guía pondrá en práctica esas sugerencias.

d) También se hará una dramatización que se tratará de un grupo de turistas específicamente de 10 personas de países como: francés, americanos, latinoamericanos, británicos, japoneses, etc. en la que se hará la interpretación total de un problema con lo diferentes que son estos turistas a esto se dará una solución, esto ayudándoles a expresar y proyectar sus sentimientos, actitudes y creencias para conocerlos mejor.

Forma de realización:

- Selección de personas
- Personas actúan para el resto del grupo
- El grupo observa lo que ocurre
- Los participantes interpretarán roles de turista y guía en la técnica de manejo de conflictos y quejas.

e) Finalmente en la tercera sesión se realizará una Práctica de lo aprendido al hacer papeles de turistas y guías. En la cuarta sesión se hará el Juego grupal “ser parte de la solución no del problema” en la que aplicarán los conocimientos de primeros auxilios en accidentes y otros problemas de salud de los turistas.

3.5.1.6 Resultados esperados

Los guías y/o choferes conocen las técnicas de manejo de grupo, desde el primer momento se muestran seguros de sí mismos frente a los turistas, vencen cualquier problema de temperamento y personalidad de los turistas como: introvertidos y extrovertidos que forma el grupo heterogéneo comportamiento generalmente motivado por diferencias de: edad, sexo, raza, nacionalidad, religión oficio, posición económica, conocimientos, status social, estado civil , como resultado de conocer el perfil psicológico de los turistas.

En cuanto a los conocimientos de primeros auxilios llegan a saber y actuar ante cualquier emergencia con prontitud salvar vidas y disminuir los riesgos, no se dejará llevar por algunas actitudes no adecuadas.

3.5.1.7 Proceso de evaluación

Durante el desarrollo de los talleres participativos será necesario supervisarlos durante y después de cada sesión y medir los resultados para conocer qué logros se han obtenido, si realmente hay satisfacción, esto se aplicará de la siguiente manera:

Preguntas y respuestas conocidas como ronda de preguntas, especialmente se verá si se ha captado las ideas cuando pongan en práctica por las diferentes técnicas o métodos.

3.5.1.8 Costos

Expresados en Bolivianos

Presupuesto para capacitador

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL Bs.	DURACION 4 DIAS
3	Noches de hospedaje	50	150	600
3	Desayuno	5	45	180
3	Almuerzo	18	54	216
3	Cena	10	30	120
3	Pasajes	180	540	1620
3	Cartilla del capacitador	15	45	45
3	Sueldo	2000	6000	6000
Total				8781 Bs.

Presupuesto para material

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL Bs.
21 unidades	Cartillas	15	315
2 docenas	bolígrafos	10	20
21 paquetes	marcadores	8	168
1 paquete	Hojas papel bon	38	38
21 invitaciones	invitaciones	2	42
42 hojas	Papel sabana(resma)	0,50	21
Total			604 Bs.

Presupuesto otros

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL Bs.	DURACION 4 DIAS
24	Refrigerio	5	120	480
	Imprevistos	100	100	100
Total				580 Bs.

Total presupuesto

CONCEPTO	COSTO TOTAL Bs.
Presupuesto para capacitador	8781
Presupuesto para material	604
Presupuesto otros	580
Total	9965 Bs.

3.5.1.9 Cronograma

I D	Actividades	Septiembre 2014																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3
1	Compra de material																								
2	Elaboración del contenido temático																								
3	Coordinación con la Secretaria de turismo																								
4	Coordinación con la cámara y asociación de tour operadoras																								
5	Difusión o invitación a curso																								
6	Registro de interesados																								
7	Realización del taller																								
8	Medición de resultados del proyecto																								

3.5.1.10 Capacitadores

El perfil de los capacitadores serán los siguientes:

- Conocer los contenidos de manejo de técnicas participativas
- Respetar la idiosincrasia de la población
- Ser motivador, dinámico y saber escuchar a las sugerencias de los participantes
- Ser responsable y comprometido con su trabajo

3.5.1.11 Tiempo de duración de la capacitación

El tiempo en que se desarrollará el curso de capacitación es de 4 días, cada día tendrá una sesión y a cada sesión se le distribuirá de tres horas y treinta minutos, en total se tendrá 14 horas de capacitación.

3.5.2 Proyecto 2: Taller participativo con Secretarias en la atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal.

PROYECTO II

CURSO TALLER

A SECRETARIAS EN

ATENCION AL CLIENTE

INTELIGENCIA EMOCIONAL

LENGUAJE CORPORAL

3.5.2.1 Objetivo

- Motivar a las secretarias a tener buena actitud y habilidades en la atención al cliente e inteligencia emocional y lenguaje corporal.

3.5.2.2 Justificación

Como las secretarias tienen el rol de informar, especialmente el de ofrecer paquetes turísticos y pueden tener el poder de convencimiento permitiendo que el turista pueda tomar la decisión de comprar y de aceptar el paquete o no. Esto tiene que ver mucho con su manera de atender al cliente que abarca muchos aspectos desde una sonrisa hasta el lenguaje corporal apropiado para el beneficio de uno mismo y en interpretar actitudes y emociones en otros. También desplegar la inteligencia emocional que es la capacidad de resolver problemas como quejas, disconformidad, o reconocer las emociones y ser capaz de tener empatía con los clientes. Precisamente estas cualidades que se deben aprender a cultivarlas no se ven en la mayoría de las secretarias en Uyuni, se pudo observar que muchos se caracterizan por la seriedad y el frío trato a los clientes, es cierto que por factor de la región es algo común pero esto no debe ser una barrera para empezar a tener buena actitud.

Por otra parte la secretaria es la primera y la última persona que tiene contacto con los turistas por esa razón recibirá todos los reclamos o felicitaciones del turista, los mismos que deberá poner en conocimiento al Gerente y/o propietarios mediante un informe semanal en un centralizador de opiniones para que obtenga un amplio conocimiento de diferentes aspectos.

Por eso es importante que se dé un curso de capacitación que involucre a las secretarias y así ayudar a que se sientan motivados a cambiar de actitud aunque la última decisión de esto será cada persona.

3.5.2.3 Destinatarios

Este curso de capacitación estará destinado a 25 personas mujeres y/o hombres que desempeñan el papel de secretarías o secretarios en las operadoras turísticas. Los destinatarios indirectos serán los turistas por el hecho de que recibirán mejor atención y sentirán satisfacción al ser atendidos de una manera eficiente en lo que requieran.

3.5.2.4 Contenidos

PRIMERA SESION:

TEMAS A DESGLOSARSE: ATENCION AL CLIENTE	
Hora	Actividad o sub tema
3:00	Introducción del taller y presentación de los capacitadores
3:30	Presentación individual de participantes Importancia de la amabilidad, sonrisa y palabras de bienvenida
4:00	No dejar en espera al cliente durante mucho tiempo
4:40	Refrigerio
4:55	Los diez mandamientos de las relaciones humanas
5:20	No tardar mucho al responder a las peticiones de información
6:00	Escenificación de lo que no se debe hacer al atender cliente
6:30	Conclusión

SEGUNDA SESIÓN:

Hora	Actividad o sub tema
3:00	Típicas quejas y reclamos
3:30	Esperar a que se calme
4:00	Escuchar las demandas del cliente
4:30	Refrigerio
4:45	Anotar las quejas para identificar puntos débiles y en que mejorar
5:15	Dinámica: estrategias para la solución de conflictos
6:20	Tiempo libre
6:30	Conclusión

TERCERA SESIÓN:

TEMAS A DESGLOSARSE: LENGUAJE CORPORAL	
Hora	Actividad o sub tema
3:00	Expresiones y actitudes
4:00	Agresiva, pasiva, receptivo

4:30	Refrigerio
5:30	Conducta que bloquea la buena comunicación
6:00	Sesión de preguntas
6:30	Conclusión

CUARTA SESIÓN:

TEMAS A DESGLOSARSE: INTELIGENCIA EMOCIONAL	
Hora	Actividad o sub tema
3:00	Definición de inteligencia emocional
3:30	Inteligencia interpersonal
4:00	Autoconocimiento emocional
5:00	Refrigerio
5:15	Juego de la verdad
6:15	Tiempo libre
6:30	Conclusión

QUINTA SESIÓN:

Hora	Actividad o sub tema
3:00	Proceso para aprender la inteligencia emocional
3:30	Administrar su temperamento
4:00	Ser optimista, solidario y tener empatía con los sentimientos de otras personas

4:30	Refrigerio
4:45	Llenar en una tabla las metas para mejorar emociones para cada día
5:30	Técnica no verbal de control
6:20	Clausura del Taller
6:30	Conclusión

3.5.2.5 Materiales y métodos

Los métodos que se utilizarán y materiales se mencionan a continuación:

- Los cursos de taller se llevarán a cabo en el Colegio Antonio Quijarro por que este colegio no está ocupado en las tardes y como los talleres se llevó acabo en las tardes será beneficioso. Además que los ambientes son ideales para acomodar a los participantes y desarrollarlas respectivas actividades.
- Los cinco días de curso está dividida en sesiones cada sesión está dividida por temas dos a tres temas por el hecho de que no sea muy pesado para los participantes.
- Para los capacitadores y capacitados se utiliza una cartilla con todo el contenido teórico y para que también pueda tomar notas de puntos sobresalientes que les parezca útil para incrementar sus conocimientos y llevarlos a la practica en su respectivas funciones(VER ANEXO 2)
- El modelo de capacitación utilizado es: Exposición dialogada, Trabajo grupal, Técnicas participativas.
- Se utilizará dinámicas de grupo que son las siguientes:
 - a). En la primera sesión se realizará el ejercicio de la cualidad:

Objetivos:

1. Concientizar a los miembros del grupo para observar las buenas cualidades en las demás personas
2. Despertar a las personas a las cualidades hasta entonces ignoradas

Material utilizado:

Lápiz y hojas

Desarrollo:

1. El animador distribuirá una hoja a cada participante. Cada cual deberá escribir en ella la cualidad que a su entender caracteriza a su compañero de la derecha.
 2. La hoja deberá ser completamente anónima, sin ninguna identificación. No debe tener el nombre de la persona de la derecha, ni estar firmada.
 3. A continuación, el animador solicita que todos doblen la hoja para ser recogida, barajada y redistribuida.
 4. Hecha la redistribución, comenzando por la derecha del animador, cada uno leerá en voz alta la cualidad que consta en la hoja, buscando entre los miembros del grupo la persona que, en su opinión del lector, se caracteriza por esa cualidad. Solo podrá escoger una persona entre los participantes.
 5. Al elegir a la persona, deberá decir porque tal cualidad la caracteriza
 6. Al final cada uno dirá en público la cualidad que eligió de la persona derecha
 7. Al término del ejercicio, el animador pedirá opinión sobre el mismo
- b). Escenificación de una secretaria que está hablando con otras personas mientras se mantiene la comunicación con los clientes y causa la espera y la molestia en el turista, los participantes describirán y analizarán los aspectos negativos de tener esa actitud.
- c). En la cuarta sesión se realizará una dinámica llamado el “juego de la verdad”

Objetivos:

1. Conocimiento mutuo
2. Liberación de la personalidad
3. Desinhibición, desbloqueo

Material utilizado:

Una lista de preguntas que serán formuladas, o un sorteo de preguntas previamente organizado.

Desarrollo:

1. El animador inicialmente dará algunas orientaciones acerca de la finalidad del ejercicio, aclarando al mismo tiempo que tanto el interrogado debe usar el buen sentido
 2. Un miembro voluntario del grupo irá a ocupar la silla localizado en el centro del círculo, para el interrogatorio.
 3. La persona promete decir “sólo la verdad” a cualquier pregunta.
 4. Las preguntas serán formuladas por el coordinador, preparadas para el ejercicio.
 5. Después de algunos minutos procédase a sustituir al interrogado por otro miembro del grupo
 6. Al final, se escucharán opiniones y comentarios de la experiencia.
- d). En la tercera sesión se empleará la dinámica: estrategias para la solución de conflictos

Se abarcará las cuatro reglas de atención de conflictos y quejas que son las siguientes:

- 1). Escuchar, luego preguntar (siempre mirando a los ojos)
 - 2). Disculpase
 - 3). Resolver, solucionar el conflicto.
 - 4). Agradecer amablemente.
- e). En la quinta sesión se aplicará la técnica no verbal de control

Objetivo:

Experimentar sentimientos de dominio y de sumisión

Desarrollo:

1. El animador ordena que una o dos personas del grupo se queden de pie arriba de una silla, y continúen participando de las actividades en esa posición.
2. Es importante verificar que las personas elegidas tomen esa posición, sin darles mayores explicaciones.
3. Transcurridos cinco o más minutos, el animador podrá solicitar la opinión de las otras personas, a fin de observar si de hecho tuvieron la impresión de subordinación, advertir cómo esas simples modificaciones especiales hacen aflorar nítidas sensaciones de comodidad e incomodidad.
4. El ejercicio puede también variarse, quedándose alguien simplemente de pie mientras las demás personas están sentadas.

3.5.2.6 Resultados esperados

Las secretarias o secretarios conocen todo lo que implica una buena atención al cliente, captarán la importancia y el poder que puede tener la amabilidad, una sonrisa que no cueste nada y siempre habituarse a dar palabras de bienvenida al cliente, además de evitar actitudes negativas como el hacer esperar al cliente corriendo el peligro de que este incluso se vaya, o a veces se atiende al cliente pero con distracciones, todo esto se evitará al meditar y aplicar en lo aprendido.

En cuanto a los conocimientos comenzando desde la definición de inteligencia hasta llegar a la meta de conocerse muy bien uno mismo después saber entender a los demás.

3.5.2.7 Procesos de evaluación

Por una parte en el taller evaluarán los participantes al dar críticas del nivel de participación, materiales entregados, desarrollo de material teórico y otros.

Los capacitadores realizaran las evaluaciones por lo general al final de cada día además de al final del taller, también durante cada sesión y medir los resultados para conocer qué logros se han obteniendo, si realmente hay satisfacción, esto se aplicará de la siguiente manera: preguntas y respuestas conocidas como ronda de preguntas.

3.5.2.8 Costos

Presupuesto para capacitador: Expresados en bolivianos

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL Bs.	DURACION 5 DIAS
3	Noches de hospedaje	50	150	750
3	Desayuno	5	15	75
3	Almuerzo	18	54	270
3	Cena	10	30	150
3	Pasajes	180	540	540
3	Cartilla del capacitador	10	30	30
3	sueldo	2300	6900	6900
Total				8715

Presupuesto para material

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL Bs.
25	cartillas	8	200
2 docenas	bolígrafos	10	20
25 paquetes	marcadores	9	225
1 paquete	Hojas papel bon	38	38
25	invitaciones	2	50
50 hojas	Papel sabana	0.50	25
Total			558

Presupuesto otros

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL Bs.	DURACION 5 DIAS
28	refrigerio	5	140	700
	Imprevistos		100	100
total				800

Total presupuesto

CONCEPTO	COSTO TOTAL Bs.
Presupuesto para capacitador	8715
Presupuesto para material	558
Presupuesto otros	800
Total	10073

3.5.2.9 Cronograma

I D	Actividades	Octubre 2014																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
		D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
1	Compra de material																												
2	Elaboración del contenido temático																												
3	Coordinación con la Secretaria de turismo																												
4	Coordinación con la cámara y asociación de tour operadoras																												
5	Difusión o invitación a curso																												
6	Registro de interesados																												
7	Realización del taller																												
8	Medición de resultados del proyecto																												

3.5.2.10 Capacitadores

El perfil de los capacitadores serán los siguientes:

- Serán dos capacitadores una mujer y un hombre.
- Que sepan desarrollar una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes
- Tener experiencia profesional
- Que ambos conozcan sus puntos débiles y puntos fuertes
- Conocerse como colegas
- Conocer los contenidos y manejo de técnicas participativas

3.5.2.11 Tiempo de duración de la capacitación

El curso de taller tendrá una duración de 5 días que estará dividido en cinco sesiones en la que cada sesión será en un día, cada día tendrá un tiempo de 3 horas y media. Con un total de 17 horas y media de capacitación.

3.5.3 Proyecto 3: Cursos Taller a gerentes y/o propietarios sobre el clima organizacional

PROYECTO III

TALLER PARTICIPATIVO A GERENTES Y/O PROPIETARIOS SOBRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL

3.5.3.1 Objetivo

- Proporcionar herramientas adecuadas sobre el clima organizacional a gerentes y/o propietarios.

3.5.3.2 Justificación

Considerando que los gerentes o propietarios son los que llegarían a ser los impulsores de la calidad y deben estar convencidos de que primeramente conocer y practicar el clima organizacional es la clave para demostrar la calidad al cliente externo que llegarían a ser los turistas. Las demás personas que trabajan en la operadoras se sentirán motivadas y entusiastas para poder llevar un proceso adecuado en sus respectivos puestos y así alcanzar un alto desempeño en la empresa enfocados a la eficacia y eficiencia de este modo primero los trabajadores se sentirán satisfechos, de lo contrario tendrán actitudes negativas como la apatía, inconformidad, ya que influye en el desempeño de su trabajo y en su comportamiento de ánimo, interés y colaboración entre los trabajadores.

Por estas razones de peso es necesario dar una atención especial a los que llevan la delantera de estas empresas ya sean gerentes o propietarios estos últimos desconocen muchos conceptos de lo que es gestionar una empresa dedicada al turismo ya que la mayoría piensan más en los beneficios económicos y no en el brindar un servicio de calidad que empieza internamente con los trabajadores como los guías, choferes y secretarias, cocineras y otros es importante que se encuentre una buena relación o clima organizacional por ser adecuada tenga efectos muy positivos, de ahí que es importante brindar estos cursos a gerentes y propietarios que traerá beneficios para todos los implicados ya que estarán motivados para el desarrollo de sus funciones.

3.5.3.3 Destinatarios

Este curso taller va dirigido a 13 gerentes y/o propietarios que fueron encuestados de las 59 operadoras turísticas, es el grupo más reducido.

3.5.3.4 Contenidos

PRIMERA SESIÓN:

TEMA A DESARROLLARSE: CLIMA ORGANIZACIONAL	
Hora	Actividad o sub tema
9:00	Inauguración del taller y presentación de los capacitadores
9:30	presentación de participantes y expectativas que tienen
10:00	Contrato de equipo entre capacitadores y participantes
10:15	Introducción a clima organizacional
10:30	Refrigerio
11:00	Técnica Árbol de problemas
12:20	Tiempo de sobra
12:30	Almuerzo

SEGUNDA SESIÓN:

Hora	Actividad o sub tema
3:00	Siete claves para el liderazgo
3:30	confianza en tus subordinados
4:00	objetivos de los establecimientos
5:00	Dinámica: las dimensiones del liderazgo
5:50	Tiempo libre
6:00	Conclusión del curso

TERCERA SESIÓN:

Horario	Actividad o sub tema
9:00	Principios básicos de la comunicación
9:30	Beneficios de una comunicación ascendente eficaz
10:00	Beneficios de una comunicación descendente eficaz
10:15	Refrigerio
10:30	Saber escuchar y comprender a los otros
11:00	Estar seguros del objetivo y del significado de la comunicación
12:00	Sesión de preguntas
12:30	Almuerzo

CUARTA SESIÓN:

Horario	Actividad o sub tema
3:00	Claves de la motivación
4:00	Proporcionar información sobre la organización
4:30	Muestre interés por sus problemas.
5:00	Juego de aclaración de valores
5:15	Promociones a los leales
5:30	Clausura del taller
6:00	Conclusión

3.5.3.5 Materiales y métodos

Los métodos que se utilizarán y materiales se mencionan a continuación:

- Los cursos de taller se llevarán a cabo en el Colegio Antonio Quijarro pues este colegio no está ocupado en las tardes y como los talleres se llevarán a cabo en las tardes será beneficioso. Además que los ambientes son ideales para acomodar a los participantes y desarrollar las respectivas actividades.
- El taller tendrá una duración de dos días completos tanto en la mañana como en la tarde q estará dividida en sesiones cada sesión está dividida por temas dos a tres temas por el hecho de que no sea muy pesado para los participantes.
- Los capacitadores utilizarán una **cartilla** donde se describirá los objetivos, número de capacitados, los temas bastante especificados y las dinámicas y juegos, también los participantes utilizarán una cartilla con puntos sobresalientes del contenido teórico y para que también pueda tomar notas que les parezca útil para incrementar sus conocimientos y llevarlos a la practica en su respectivas funciones.(VER ANEXO 3)

- El modelo de capacitación utilizado es: Exposición dialogada, Trabajo grupal, Técnicas participativas.
- Se utilizará dinámicas de grupo que son las siguientes:

a). En la primera sesión se aplicará una herramienta visual técnica arboles de problemas donde:

Desarrollo:

1. La gente dibuja un árbol hace una lista de las causas del problema en las raíces y los efectos del problema en las ramas. Esta herramienta ayuda a los participantes a dividir problemas grandes en asuntos más pequeños que pueden así entenderse y ser tratados con mayor facilidad.

2. Se recordará a los participantes que localización del dibujo no es importante. Lo que el dibujo comunica es lo que más interesa.

3. Dibujaran en papel a gran escala

4. Finalmente se recogerá los dibujos y se dará una explicación del significado

b). En la segunda sesión se llevará a cabo la dinámica: las dimensiones del liderazgo

Objetivos:

Enfocar las responsabilidades y los problemas del liderazgo

El tamaño del grupo será de 12 personas

Material utilizado:

Monedas o cédulas que serán recolectadas entre los miembros del grupo

Desarrollo:

1. El grupo hace la selección de un líder, que deberá hacer una colecta de 2.00 bolivianos de cada miembro del grupo. A continuación explicará que el dinero será redistribuido por el líder, en base a un criterio múltiple.
 2. El animador solicita la ayuda del grupo en el sentido de sugerir los múltiples criterios para la redistribución del dinero. El líder electo no tomará parte, pero podrá ir de grupo en grupo para observar.
 3. Hechas las sugerencias, corresponderá al líder electo tomar su decisión, basado o no en uno de los criterios apuntados. Todo criterio es válido excepto el de redistribuir el dinero dando a cada uno el mismo importe.
 4. El líder procederá a la redistribución del dinero, explicando el criterio que adoptó. Se continúa con debate en torno del ejercicio realizado.
- c). En la cuarta y la última sesión se empleará el juego aclaración de valores.

Objetivos:

1. Demostrar que los valores varían de acuerdo con las personas.
2. Concientizar a los miembros participantes sobre el problema de los valores diferentes.

Material utilizado:

- Papel en blanco, lápiz o bolígrafo
- Hoja con tres frases

Desarrollo:

1.El animador explica al comienzo el ejercicio, y a continuación distribuye una hoja con frases de cada miembro, para que pueda escoger la más importante entre las tres. Las tres frases pueden ser, por ejemplo:

- Ser generoso con las demás personas
- Poder indicar a los demás lo que hay que hacer

- Tener amigos comprensivos

2. Hecha la elección, se forman subgrupo, juntándose los miembros de acuerdo con la elección hecha. Aquellas que escogieron, por ejemplo, la primera frase como más importante, discutirán las razones que tuvieron para hacerlo. Así, se forman subgrupos semejantes, para cada frase

3. Después de unos diez minutos de discusión, se forma el plenario, para exponer a todos los participantes las razones de la elección de tal o cual frase.

4. Al final, habrá un tiempo para opiniones sobre la experiencia vivida en el ejercicio.

3.5.3.6 Resultados esperados

Al finalizar el curso los participantes desarrollarán actitudes y habilidades puesto que ya tendrán un conocimiento general de lo que es el clima organización dentro de la empresa, ya tendrán una visión más clara como se debe ser líder, reconocerá que tener confianza en sus subordinados ayuda a tener satisfacción para los empleados.

Aplicará los principios básicos de la comunicación y sus beneficios de una comunicación ascendente eficaz y una comunicación descendente. Por otro lado valoraran el valor de saber escuchar y comprender a otros, finalmente dominaran las claves de la motivación, incluso saber proporcionar a los leales y mostrar interés por sus problemas de sus empleados.

Con todo esto podrá evaluar la situación de su empresa con el fin de detectar posibles problemas existentes pero se podrá dar soluciones eficientes.

3.5.3.7 Procesos de evaluación

El proceso de evaluación que se desarrollara durante los cursos de talleres será continuo ya que será necesario supervisar después de cada sesión en la que se hará la ronda de preguntas donde los participantes podrán hacer preguntas de puntos que no se hayan captado bien.

De parte de los capacitadores, ellos medirán los resultados para conocer qué logros se han obteniendo, si realmente hay satisfacción, esto se aplicará al tener un formulario de cada

participante y asegurarse de que no vea imparcialidad en la participación de las dinámicas y en los conocimientos.

3.5.3.8 Costos

Presupuesto para capacitador: Expresados en bolivianos

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL Bs.	DURACION 2 DIAS
2	Noches de hospedaje	50	100	200
2	Desayuno	5	10	20
2	Almuerzo	18	36	72
2	Cena	10	20	40
2	Pasajes	180	360	360
2	Cartilla del capacitador	8	16	16
2	sueldo	1500	3000	3000
Total				3708

Presupuesto para material

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL Bs.
13	cartillas	8	104
1 y ½ docena	bolígrafos	1	15
1 docena	marcadores	9	117
1 paquete	Hojas papel bon	38	38
13	invitaciones	2	26
26 hojas	Papel sabana	0.50	13
Total			313

Presupuesto otros

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL Bs.	DURACION 2 DIAS
15	refrigerio	3	45	90
13	almuerzo	15	195	390
	Imprevistos		100	100
total				640

Total presupuesto

CONCEPTO	COSTO TOTAL Bs.
Presupuesto para capacitador	3708
Presupuesto para material	313
Presupuesto otros	640
Total	4661

3.5.3.9 Cronograma

I D	Actividades	Noviembre 2014																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
1	Compra de material																								
2	Elaboración del contenido temático																								
3	Coordinación con la Secretaria de turismo																								
4	Coordinación con la cámara y asociación de tour operadoras																								
5	Difusión o invitación a curso																								
6	Registro de interesados																								
7	Realización del taller																								
8	Evaluación del proyecto																								

3.5.3.10 Capacitadores

El perfil de los capacitadores serán los siguientes:

- Conocer los contenidos y manejo de técnicas participativas
- Respetar la idiosincrasia de la población

- Ser motivador, dinámico y saber escuchar a las sugerencias de los participantes
- Ser responsable y comprometido con su trabajo

3.5.3.11 Tiempo de duración de la capacitación

El curso de taller tendrá una duración de 2 días completos, tanto en la mañana y en la tarde que estará dividido en cuatro sesiones, cada día tendrá un tiempo de 6 horas, en total los talleres tendrán un total de doce horas.

3.5.4 Proyecto 4: Manual técnico y funcional de calidad para recursos humanos de las operadoras turísticas

PROYECTO IV

MANUAL TECNICO Y FUNCIONAL

PARA RECURSOS HUMANOS

DE OPERADORAS TURISTICAS

DE UYUNI

3.5.4.1 Objetivo

- Establecer acciones técnicas y funcionales de calidad para los recursos humanos de las operadoras turísticas

3.5.4.2 Justificación

Puesto que las operadoras turísticas en Uyuni operan sus propios servicios turísticos en su mayoría con sus propias vagonetas 4x4 además elaboran sus paquetes el cual es ofrecido y vendido directamente al turista en sus respectivas oficinas.

Como las empresas están compuestas por diferentes recursos y uno de ellos son los recursos humanos que nada les reemplaza estos son la clave para ofrecer un servicio de calidad aunque suene subjetivo se debe trabajar en este aspecto.

La calidad puede llegar a ser una estrategia que puede transformar a las organizaciones, en el caso de las operadoras turísticas en Uyuni se tomará en cuenta la calidad técnica refiriéndonos a lo que se entrega directamente al turista y la calidad funcional que se refiere al modo en que dichos servicios son prestados que se le puede considerar el más importante, pero para esto se requiere acciones para orientar y garantizar que estas se desempeñen de acuerdo con los objetivos de las empresas.

De ahí que es importante establecer acciones de calidad en lo técnico y funcional de las operadoras turísticas y otros aspectos, considerando que se beneficiarán con diferentes efectos positivos, especialmente con el desempeño laboral de los recursos humanos.

3.5.4.3 Destinatarios

Este manual de acciones de calidad va dirigido al recurso humano de las operadoras turísticas de la ciudad de Uyuni específicamente dirigidas a las 59 operadoras que se toman en cuenta, que además están registradas en la secretaria de turismo y cultura.

3.5.4.4 Contenidos

TITULO

MANUAL TECNICO Y FUNCIONAL PARA RECURSOS HUMANOS DE OPERADORAS TURISTICAS

INTRODUCCIÓN

En el manual de acciones técnica y funcional se desarrollan diferentes acciones de calidad pero se hace énfasis en la calidad del servicio turístico que las tour operadoras deben ofertar. Está formada por dos componentes principales: la *calidad técnica* y la *calidad funcional*; la primera hace referencia a lo que se le entrega al turista; y la segunda está relacionada con el modo en que dichos servicios son prestados. En la medida en que la calidad técnica es fácil de imitar por la competencia, la calidad *funcional* se convierte en un instrumento de creciente importancia como medio para conseguir una ventaja competitiva.

Esta calidad funcional está influenciada positivamente por la cortesía y la “amistad” en la relación con el cliente; los esfuerzos realizados para comprender las circunstancias propias de cada turista; la empatía desarrollada; la rapidez en la prestación del servicio y las respuestas a las quejas y requerimientos de un modo cortés. Todo ello se manifiesta en los “momentos de la verdad”, es decir en los encuentros que tienen lugar con el turista.

El manual técnico y funcional para las tour operadoras, consigna en la primera parte los objetivos del mismo; luego, se muestra el rol y las características de las operadoras, seguido de las funciones claras y exactas de los recursos humanos. En la segunda parte se empieza a desarrollar las acciones para la estructura de la empresa, luego las acciones tanto técnico y funcional que es la esencia lo más importante del manual. En el último capítulo tenemos los aspectos medioambientales.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Facilitar al personal de las operadoras turísticas un manual de acciones para la calidad técnica y funcional con el fin de transmitir valores y cualidades subjetivas que motiven al recurso humano de las tour operadoras a brindar servicio satisfactorio.

Objetivo específico

- Proporcionar acciones y roles específicas a las operadoras turísticas.
- Implementar funciones de las secretarias, guías y/o choferes, gerentes y/o propietarios de las operadoras turísticas.
- Motivar a la práctica de valores y cualidades en la prestación de los servicios turísticos.
- Establecer pautas en favor de un turismo sostenible para los involucrados en la actividad del turismo.

I.- ROL DE LAS EMPRESAS

1.1 Definición

LI.- ACCIONES PARA LAS TOUR OPERADORAS

2.1 Requisitos de apertura

2.2 Obligaciones

2.3 Funciones

III.- FUNCIONES DE LOS RECURSOS HUMANOS

3.1 Gerentes y/o propietarios

3.2 Secretarias

3.3 Guías y/o chofer

3.4 Beneficios a nivel individual de aplicar las funciones

3.5 Beneficios en las relaciones internas y externas

IV.- ACCIONES PARA LA CALIDAD TECNICA

4.1 Acciones

- a) Que los guía y/o chofer tengan una identificación de otras operadoras como ser chalecos, gorras
- b) Que las secretarias tengan uniforme y lleven una solapa con su nombre
- c) Folletos publicitarios sean verídicos, que se cumpla con lo que se ofrece
- d) Limpieza de las instalaciones
- e) Instalación de un contestador automático durante las horas en las que el establecimiento está cerrado que informe al cliente sobre los horarios de la empresa y ofrezca la posibilidad de reservar los servicios en horarios fuera los de apertura.

- f) Revisión constante de la información promocional: verificar la corrección de los datos ofertados por tour operadores.
- g) Que la mayoría del personal hable idiomas de inglés y francés u otros con el fin de que el idioma no sea una barrera para la buena comunicación con los turistas
- h) Higiene y presencia en el personal

V.- ACCIONES PARA LA CALIDAD FUNCIONAL

- a) Desplegar empatía
- b) Quejas y reclamaciones o sugerencia para comprobar la calidad de los servicios prestados por operadoras.
- c) Eficaz capacidad de respuesta
- d) Minimización de tiempo de espera para el cliente: existencia de documentación escrita que describa los procesos y los medios para minimizar cuello de botella y tiempos muertos
- e) Proveer cualquier material o información de forma inmediata
- f) Estricto cumplimiento con el tiempo
- g) Control de horarios en las salidas de las operadoras
- h) Control de horarios en las salidas de las operadoras
- i) Seguridad Infunde confianza
- j) Se muestra competencia en el desarrollo del servicio teniendo capacitación adecuada y posición de conocimientos necesarios.
- k) Demuestra capacidad de respuesta al dar respuestas rápidas

- l) Empatía en todo momento esforzándose por comprender y dar respuesta individualizada adecuada las necesidades.
- m) Cortesía y atención atendiendo con consideración, respeto y amabilidad
- n) Comunicación y transmisión debe ser clara
- o) Credibilidad, determinada por la honestidad y veracidad en el servicio que se presta.

5.1 Expresiones y actitudes que desconciertan

5.2 Conducta no verbal que bloquea la comunicación

VI.- ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

6.1 Recomendaciones para un turismo sostenible

6.2 Efectos negativos de visitas a espacios naturales

6.3 Buen manejo de la basura en recorridos turísticos

6.4 Turismo cultural sostenible

VII.- BIBLIOGRAFIA

3.5.4.5 Materiales y métodos

Los materiales que se utilizarán para el manual son: hojas bon de 21 cm. de color celeste y de largo y de ancho 16 cm., para la tapa se utilizará cartulina hilada, algunas hojas se imprimirán a color y otros en color negro y blanco, compuesto por 20 hojas.

Una vez desarrollado todos los puntos se imprimirán luego formar con su pasta, después tendrá cada manual el nombre de las operadoras que fueron parte del taller.

3.5.4.6 Resultados esperados

Al terminar la elaboración del manual se espera que las acciones establecidas referidas a que los servicios tanto en lo técnico y funcional se quiere que las operadoras puedan aplicar el contenido con el fin de que se brinde un servicio de calidad; de este modo se tenga turistas satisfechos y den buena referencia y al mismo tiempo se puede fidelizar a algunos. Al mismo tiempo el recurso humano podrá evaluar la situación de su empresa con el fin de detectar posibles brechas existentes para identificar y aplicar algunas acciones establecidas.

3.5.4.7 Procesos de evaluación

Al desglosar cada punto o acciones del manual se verificará que esto sea actualizado, exacto, fidedigno, especialmente que tengan un enfoque turístico para lograr llegar a las operadoras de este modo lo teórico se pueda llevar a la práctica cada día y momentos que se brinde servicios.

3.5.4.8 Costos

Expresado en bolivianos:

Presupuesto para material

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL Bs.
12 cartulinas	Cartulina hilada	5	60
6 paquetes	Hojas papel bon de color	50	300
3 tubo	Tinta negro	140	420
3 tubo	Tinta a colores	170	510

5 paquete	grampas	5	25
1	engrapadora	10	10
Total			1325

Presupuesto para diseñador de manual

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL Bs.
1	sueldo	2000	2000
	imprevistos	100	100
Total			2.100

Total presupuesto

CONCEPTO	COSTO TOTAL Bs.
Presupuesto para material	1325
Presupuesto para elaborador	2100

de manual	
Total	3.425

3.5.4.9. Cronograma

I D	Actividades	Agosto 2014																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
1	Compra de material																																		
2	Elaboración del contenido temático																																		
3	Coordinación con la Secretaria de turismo																																		

La elaboración del contenido teórico del manual tendrá una duración de siete días puesto que tiene un contenido variado y amplio enfocado en diversos puntos. Por otro lado la impresión tendrá una duración de un día, más otros imprevistos en total se planea tener terminado el manual en dos semanas aproximadamente.

3.6 Administración

3.6.1 Recursos humanos

En cuanto a los recursos humanos se tomara en cuenta a profesionales involucrados con el área y las actividades, puesto que los talleres participativos están enfocados a la actividad turística, y que mejor un profesional de turismo que además tiene conocimientos en diversas aéreas como la administración, guía, atención al cliente y puede desempeñar sin problemas roles que tienen que ver con la actividad turística. También se tomara en cuenta a un Administrador de Empresas, y una enfermera entre otros.

3.6.2 Aspectos financieros

Dentro del aspecto financiero se debe mencionar que el financiamiento del proyecto está a cargo de la honorable alcaldía Municipal de Uyuni en colaboración con la Asociación de Operadoras turísticas y la Cámara regional de operadoras la que se encargara de comunicar a las respectivas operadoras.

3.6.2.1 Costos de inversión: Egresos e ingresos para proyecto

EGRESO	COSTO UNIDAD Bs.	CANTIDAD	COSTO TOTAL Bs.	A CARGO DE
Proyecto 1: Cursos taller a guías y/o choferes	9.965	1	9965	Honorable Alcaldía Y Asociación de Operadoras y Cámara regional de

				operadoras
Proyecto 2: Cursos taller a Secretarias	10.073	1	10.073	Honorable Alcaldía Y Asociación de Operadoras y Cámara regional de operadoras
Proyecto 3: Cursos Taller a gerentes y/o propietarios	4.661	1	4.661	Honorable Alcaldía Y Asociación de Operadoras y Cámara regional de operadoras
Proyecto 4: Manual de políticas de calidad	3.425	1	3.425	Honorable Alcaldía Y Asociación de Operadoras y Cámara regional de operadoras
Total egreso	28.124 Bs.			

3.6.2.1.1 Resumen de Costos

PROYECTO	COSTO
Proyecto 1: Cursos taller a guías y/o choferes	9.965
Proyecto 2: Cursos taller a Secretarias	10.073
Proyecto 3: Cursos Taller a gerentes y/o propietarios	4.661
Proyecto 4: Manual de políticas de calidad	3.425

3.6.3 Programa de actividades

I D	Nombre de tarea				Agosto				Septiemb re				Octubre				Noviemb re			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	Coordina ción con la alcaldía	8/8/	8/8/	1d																

2	Coordina ción con la Secretari a de Turismo y Cultura	9/8/	9/11/	1d																
3	Aprobaci ón del presupue sto	25/8/	25/8/	1d																
4	Realizaci ón de proyecto 4	5/8/	10/8/	5d																
5	Realizaci ón de taller proyecto 1	19/9/	22/9/	4d																
6	Realizaci ón de taller proyecto 2	17/10/	21/10/	5d																
7	Realizaci ón de taller	21/11/	22/11/	2d																

proyecto 3																			
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Análisis de continuidad

4.1 Estrategias de continuidad

Según la entrevista que se tuvo con el actual Honorable Alcalde Municipal Froylan Condori mostró interés en que se dé un programa de capacitación dirigido a las operadoras turísticas, esto nos da la seguridad que se puede trabajar en el lugar y utilizar ambientes para los talleres. Por otro lado también los 59 operadoras son los ayudarán a que lleve a cabo el presente proyecto.

4.2 Instituciones y organizaciones participantes en la estrategia de continuidad

Por una parte los encargados son:

- 59 personas de las operadoras turísticas
- Cámara Regional de Turismo
- Asociación de Agencias de Viaje

5. EVALUACION DEL PROYECTO

5.1 Evaluación ambiental

Debido a que el proyecto no contempla ningún tipo de construcción no se precisa elaborar ningún tipo de ficha ambiental ni hacer mucho énfasis en este punto. Sin embargo se toma en cuenta el problema más grande a nivel mundial puesto que gran parte de la población se encuentra preocupada por el problema del calentamiento global, y sin ir muy lejos se pueden sentir los efectos negativos que de ello deriva.

Por ello el presente proyecto es sostenible ya que ambientalmente no afecta en ningún aspecto, mas al contrario se pretende inculcar y sensibilizar valores en las personas que serán parte de los cursos de taller, que además esta sostenidos por conocimientos teóricos.

Puesto que las operadoras turísticas operan la región del Salar-Lagunas zonas bastante sensibles se animará a los guías choferes a no abrir caminos por cualquier lugar. Además que se dé instrucciones claras acerca de la basura que los turistas generan.

5.2 Evaluación social del proyecto

El proyecto no generará empleos directos puesto que a los que se va a capacitar tantos hombres y mujeres ya tienen un empleo y desempeñan un determinado lugar en su empresa respectiva. A lo que contribuirá será la transmisión de información, habilidades, aptitudes, para mejorar el potencial de las personas, de esta forma podrán brindar mejor servicio a los turistas.

Al mismo tiempo la generación de empleos indirectos es una consecuencia positiva ya que cuanto más tiempo sea la estadía de los visitantes más se beneficiarán los demás que proveen servicios turísticos como los de hospedaje, restaurante, artesanía y otros.

5.3 Evaluación técnica

En el aspecto técnico, el proyecto es viable porque los resultados de las encuestas realizadas al personal de las 59 operadoras demuestran la disponibilidad y acuerdo con formar parte de un programa de capacitación a hombres y mujeres.

5.4 Evaluación económica

Puesto que el presente proyecto no tiene fines de lucro, además que es un programa de capacitación por lo que no es un producto que genere ingresos por lo tanto no se percibe beneficios económicos.

CONCLUSIONES

- El programa de capacitación a recursos humanos de operadoras turísticas pretende transmitir conocimientos en diferentes temáticas, sin embargo la esencia del proyecto es inculcar, grabar en la mente del recurso humano valores que motiven a brindar servicios de calidad
- Se logra alcanzar el objetivo planteado en el proyecto puesto que el recurso humano de las Operadoras turísticas carecen de habilidades y actitudes. Ante eso se implementa el programa de Capacitación a recursos humanos de las operadoras turísticas lo que contribuirá a la mejora de la calidad de los servicios turísticos.
- Más aun, el Salar de Uyuni se ha convertido en el lugar más visitado, como efecto existen más aperturas de operadoras turísticas donde en muchos casos, el recurso humano presenta falencias en la prestación de servicios por lo que la Capacitación se constituye en un instrumento importante.
- El proyecto es factible porque existe financiamiento; se cuenta con el apoyo de entidades que rigen esta actividad y económicamente los costos son alcanzables para su ejecución. Socialmente no genera ingresos, pero permite la estabilidad de fuentes de empleo y ambientalmente no genera ningún tipo de impacto negativo.
- Finalmente; es necesaria la implementación del Proyecto de Capacitación por los beneficios que aporta a la prestación de servicios por el afán de alcanzar niveles de calidad cada vez más altos.

RECOMENDACIONES

- La ejecución del presente proyecto sería ideal para el evento mundial del “Rally Dakar” pues se generara una gran afluencia de visitantes que requerirán diversos servicios, incluidas las operadoras turísticas.
- Se debe mantener una actualización de los datos estadísticos referentes al flujo turístico en los diferentes destinos, esto debido a la deficiente información cuantitativa con la que se cuenta, puesto que la obtención de información correcta y adecuada es una limitante que trunca en ocasiones al desarrollo y continuación de nuevas iniciativa.
- Mejorar la organización entre instituciones como la Secretaria de Turismo, Unidad de Turismo y la Cámara Regional de Agencias y Operadoras Turísticas puesto que la buena relación logra trabajar en equipo.
- Las entidades correspondientes deben mejorar el control del funcionamiento de las operadoras turísticas en la localidad de Uyuni.
- Impulsar a las autoridades a prestar mayor atención a la actividad turística en el desarrollo de nuevas iniciativas y emprendimientos en cuanto al aspecto económico se refiere.
- Coadyuvar a la implementación del proyecto por su resultado factible.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, Doris (2006) “Teoría del turismo: análisis comparativo”, La Paz-Bolivia, Pág. 161
- Acerenza, Miguel Ángel (1997) “Agencias de viajes organización y operación”, 2da reimpresión, Trillas, México, pág. 193
- Alonso, Mar; Barcos, Lucía; Castillo, Juan Ignacio (2006) ”Gestión de la calidad de los procesos turísticos” Síntesis, España, pág. 334
- Acerenza, Miguel Ángel (1991) “Promoción turística un enfoque metodológico”, 6ta Edición, Trillas, México, pág. 176
- Balanza, Isabel; Cabo, Mónica (2000) “Comercialización de productos y servicios”, Thomson Learnin, Paraninfo, Madrid- España, pág.179
- Boullon, Roberto (1997) “Planificación del espacio turístico”3ra Edición, México, pág. 245
- Bkake, Oscar (2000) “Origen, detección y análisis de las necesidades de capacitación”, Macchi, Buenos Aires-Argentina, pag.125
- Barrios, José Luis (2009) “Guía educativa en técnicas participativas aplicativas al ámbito rural” Creática Investigación y Desarrollo humano S.R.L., La Paz-Bolivia, pág. 18
- Cuatrecasas, Luis, (1999) “Gestión integral de localidad: implantación, control y certificación” 1ra edición, Gestión 2000, Barcelona España, pág.348
- Cárdenas, Fabio (1997) “Comercialización del turismo : determinación y análisis del mercado”, 3raEdicion, Trillas, México, pág.

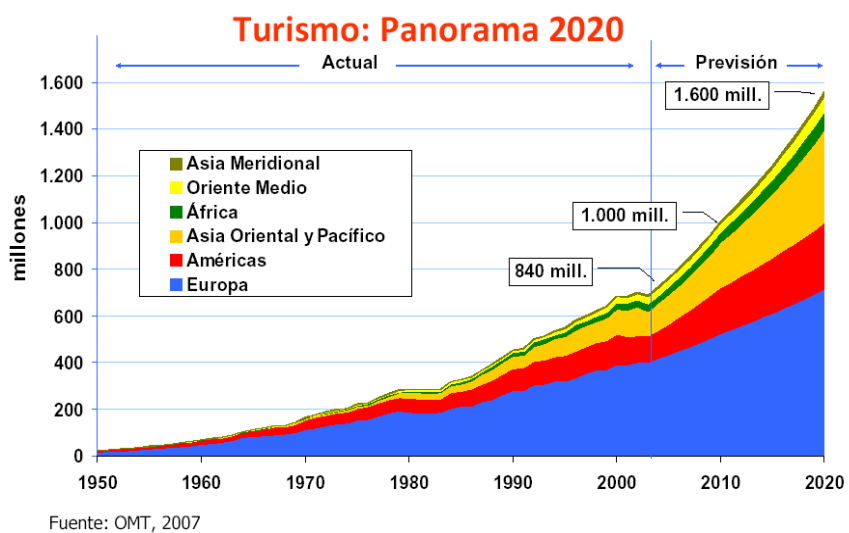
- Cabo Nadal, Mónica (2004) “Asistencia y guía de grupos”, Paraninfo, Madrid-España, pág. 298
- Chiavenato, Adalberto (2007) “Administración de recursos humanos”, 8 va edición, Mc Graw Hill, México, pág. 500
- Cárdenas, Fabio (1997) “Comercialización del turismo: determinación de análisis de mercado”, Trillas, México, Pág.
- Cavero, Margot, (1995) “Técnicas de guía, apreciaciones preliminares para su estudio y aplicación”, Universidad Católica Boliviana, La Paz-Bolivia, pag. 48
- Compendio Estadístico (2007) “Viceministerio de Turismo” , República de Bolivia Ministerio de Producción y Microempresa, La Paz-Bolivia, pag.157
- Disch, Charles (2007)”Guía Bolivia-Salar de Uyuni” Bolivia Tourist Advisor, Cochabamba, pag98
- Departamento de Potosí (2008)”Plan de Desarrollo departamental de Potosí PDD 2008-2012”Potosí-Bolivia, pag.218
- Estado Plurinacional de Bolivia (2009)”Nueva Constitución Política del Estado”, Promulgado 7de Febrero 2009 publicado por Gaceta Oficial, La Paz-Bolivia, pag.
- El Salar (2010)”Proyectos a Diseño Final en Uyuni”, Número 27,11de Julio, Uyuni-Potosí, pag.6
- Fernández Fuster, Luis (1991) “Introducción a la teoría y técnica del turismo”, Lerko print, Alianza, Madrid-España, pág. 973
- Feijoó, José Luis; Bollini, Luis María; Fernández, Jorge; Trigaray, Carlos (2008) “La gestión aplicada a hotelería y turismo”, Primera edición, Ugerman, Buenos Aires-Argentina, pág. 288
- Gallego, Jesús Felipe (2008)”Marketing para hoteles y restaurantes”, Paraninfo, Madrid- España, Pag.289

- Gurrí, Manuel (1991) "Introducción al turismo", Trillas, México, Pág. 132
- Hernández Días, Edgar Alonso (1998) "Planificación turística un enfoque metodológico", 7ma reimpresión, Trillas, México, pág. 55
- Hernandez Sampieri, Roberto () "Metodología de la investigación", tercera edición, McGrawHill, México, pág. 305-311
- INE (2008) "Instituto Nacional de Estadística, encuesta gasto del turismo receptor y emisor". Viceministerio de Turismo, República de Bolivia Ministerio de Producción y Microempresa , La Paz-Bolivia, pág. 39
- James, Paul (1997) "Gestión de la calidad total", Farejo, Madrid- España, pag.180
- Mcintosh, Roberto; Goelder, Charles; Ritchie J.R. (2008) "Turismo Planeación, Administración Perspectivas", Editorial Limusa, España, pag.260
- Mérida, Gonzalo (1999) "Patrimonio Natural: Administración y Bases para el desarrollo sostenible de turismo y naturaleza" editorial SOIPAL, La Paz-Bolivia, pag.180
- Municipio de Uyuni (2008) "Plan de Desarrollo Municipal Uyuni PDM 2008-2012", Uyuni –Potosí-Bolivia, pág. 151
- Navarro, Antonio (2008) "recepción hotelera y atención al cliente" Paraninfo, Madrid-España, pag.245
- Ortega, Enrique (2003) "Investigación y estrategias turísticas", Paraninfo, Madrid-España, pág. 275
- Pérez de los Heros, Mónica (2004) "Manual del turismo sostenible", Madrid, pág. 200
- Parra, Eduardo, Calero, Francisco (2006) "Gestión y dirección de empresas turísticas", 1ra edición, Mc Graw Hill, España, pág. 516

- Peter, Jackson; Ashlon David (2002) “ISO 9000 Implemento de calidad de clase mundial”, Mc Graw Hill, España, pág. 203
- Plan Regional (2007)”Plan de Desarrollo Regional de los Lipez-Mancomunidad Gran Tierra de los Lipez PDR-L 2007” Potosí-Bolivia, pag.144
- Plan Regional Integral(2006)”Plan Regional Integral del Sudoeste de Potosí, PDRI-SOP 2006”Potosí-Bolivia, pag.171
- Ramírez, Cesar (2009) “Perfil del recurso humano en turismo”, 1ra edición, Trillas, México, pag.209
- Rodríguez, Joaquín (2001) “Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras”, Ecafsa thomson, México, pág. 283
- Ramírez, Cesar (2008) “Calidad total en las empresas turísticas”, Trillas, México, pág. 120
- Ramírez, Cesar (1994)”La modernización y administración de empresas turísticas”, Trillas, primera edición, México D.F., pag. 214
- Silvino, José (1999) “70 juegos para dinámica de grupos”, LUMEN, Buenos Aires-Argentina, pag 287
- Villarroel, Eduardo (1995) “Introducción al Marketing de servicios turísticos”, Universidad Católica, La Paz-Bolivia, pág. 93
- VMT (2005) “Manual de gestión turística a nivel local” Viceministerio de Turismo, Ministerio de Desarrollo económico, La Paz-Bolivia, Pág. 288
- Weiter, William; Davis, Keith (2000)”Administración de personal y recursos humanos”, 5ta edición, McGRW-HILL, México, pág. 582.

ANEXOS

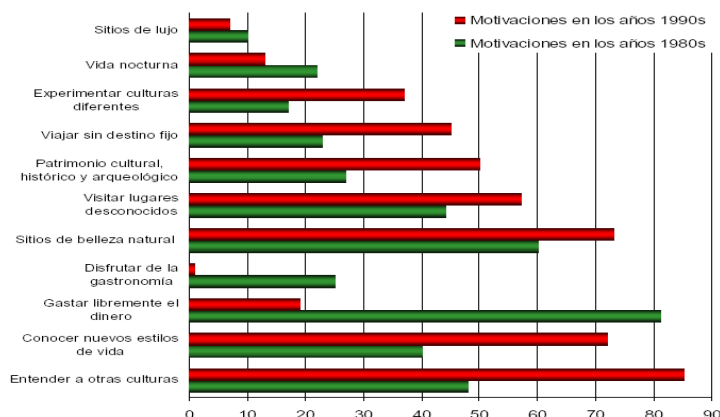
Anexo 1



Fuente: OMT, 2010 (Organización Mundial de Turismo)

Anexo 2

Cambio en las Motivaciones de los Turistas Internacionales (OMT)



Fuente: OMT, 2010 (Organización Mundial de Turismo)

Anexo 3

	N°Visitantes	Participación	Estadia
Uyuni	26.469	4.82	1.23
Incahuasi	50.320	9.17	0.84
Reserva Eduardo Avaroa	64.196	11.70	1.29

Fuente: Viceministerio de Turismo

Anexo 4

PRINCIPALES LUGARES VISITADOS	PORCENTAJE DE VIAJEROS ENCUESTADOS	ESTADÍA MEDIA EN EL LUGAR
Santa Cruz	17	5,
Copacabana	8,	2,
Cochabamba	7,	7,

Potosí	5,	3,
Sucre	5,	4,
Uyuni	3,	3,
Salar de Uyuni	3,	3,
Coroico	2,	4,
Oruro	2,	3,
Isla del Sol	2,	1,
Tiwanaku	2,	1,
Rurrenabaque	1,	7,
Tupiza	1,	3,
Lago Titicaca	1,	2,
Samaipata	1,	4,
Tarija	0,	6,
Trinidad	0,	9,
Sorata	0,	3,
Yungas	0,	6,
El Chapare	0,	4,
El Sajama	0,	3,
Villazón	0,	1,
Villa Tunari	0,	5,
Yacuiba	0,	2,
Chacaltaya	0,	1,
Misiones Jesuíticas	0,	4,
Vallegrande	0,	3,
Huayna Potosí	0,	3,
Cotoca	0,	2,
Valle de la Luna	0,	1,
Madidi	0,	3,
Montero	0,	5,

Fuente: Datos del Plan Nacional de Turismo 2012-2016 del Viceministerio de Turismo.

Anexo 5

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE AGENCIAS OPERADORES

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

CARRERA DE TURISMO

<p>Deseamos pedirle que nos dedique unos minutos a contestar unas breves preguntas, cuya respuesta nos ayudará a medir la calidad de los servicios en las Agencias operadoras. Los resultados obtenidos contribuirán a la propuesta de un programa de capacitación en un trabajo académico.</p>				
Encuestador				Nro. De encuesta
				Fecha

1.-

Edad.....

..... (Años cumplidos)

2.-Sexo

1. Mujer

2. Varó

3.-

Ocupacion.....

.....

4. Nombre de agencia

operadora:.....

....

5. Antigüedad en la empresa que trabaja

- 1 a 3 años ()
- 4 a 6 años ()
- 7 a 9 años ()
- Otro.....

6. Usted cree que algunas de estas falencias impide que el personal desempeñe bien sus funciones? ¿Cuáles?:

- Deficiente actitud en atención al turista ()
- Falta de motivación ()
- Falta de dominio de idioma ()
- Técnicas de manejo de grupo ()
- Otro.....

8. Al cumplir con los compromisos contraídos con el turista cuál de estos elementos considera un obstáculo?

- Falta de honestidad (Que los servicios ofrecidos sean como se ofrecen)

- Falta de veracidad (Incumplimiento de los servicios)
Otro.....

9. Para Brindar un servicio de calidad cree que es necesario incrementar sus conocimientos o habilidades en:

- Ley y reglamento de turismo o agencias ()
- Relaciones humanas ()
- Relaciones públicas ()
- Idiomas ()
- Otro.....
.....

10. ¿Cuándo el turista tiene un problema cómo lo resuelve el personal?

- Con rapidez ()
- Con empatía ()
- Con interés ()
- No está atento ()
- No sabe qué hacer ()

11. Que problemas enfrentan con más frecuencia al prestar el servicio:

- Diferencias de Carácter ()
- Quejas ()
- Cambio en los servicios ()
- Poca comprensión ()
- Otros
.....
.....

12. En qué aspectos cree que debe mejorar para tener ventajas ante otras agencias?

- Amabilidad ()
- Puntualidad ()
- Destreza ()
- Otro.....

13. En qué aspectos cree usted que es necesario mejorar para brindar un servicio de calidad:

- Respuestas rápidas ()
- Información clara ()
- Seguridad ()

14. Estaría dispuesto a ser parte de un programa de capacitación para brindar servicios de calidad? SI NO

Porque.....
.....

¡Muchas Gracias!

ENCUESTA PARA TURISTAS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

CARRERA DE TURISMO

Deseamos pedirle que nos dedique unos minutos a contestar unas breves preguntas, cuya respuesta nos ayudará a medir la calidad de los servicios en las Agencias operadoras. Los resultados obtenidos contribuirán a la propuesta de un programa de capacitación en un trabajo académico.

Encuestador				Nro. De encuesta	
				Fecha	

1.-
Nacionalidad.....
.....

2.-
Procedencia.....
.....

3.-
Edad.....
..... (Años cumplidos)

4.-Sexo
1. Mujer
2. Varón

5.-
Ocupacion.....
.....

En base a la siguiente escala del 1 al 4, responde a las siguientes preguntas:

- 1= Insatisfecho
- 2=Regularmente satisfecho
- 3=Satisfecho
- 4=Totalmente satisfecho

1ª DIMENSION, ELEMENTOS TANGIBLES

1.- ¿Los empleados de la Agencia operadora tenían una apariencia limpia y agradable?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

2.- ¿Usted se sintió cómodo en la Oficina de la Agencia operadora?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

2ª DIMENSION, FIABILIDAD

1.- ¿El personal de la Agencia operadora cumplió bien con sus funciones?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

2.- ¿Los servicios brindados por la Agencia operadora fueron prestados correctamente desde su solicitud?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

3.-¿ La recepcionista de la agencia le inspiró confianza?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

3ª DIMENSION, CAPACIDAD DE RESPUESTA

1.- ¿La recepcionista estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo inmediatamente?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

2.- ¿Cuándo usted tuvo un problema el guía mostró interés en resolverlo?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

4ª DIMENSION, SEGURIDAD

1.- ¿Se sintió usted seguro de la profesionalidad del personal de la Agencia?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

2.- ¿Sintió usted que el personal de la Agencia tenía una actitud positiva?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

3.- ¿Confía en la integridad del personal?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

5ª DIMENSIÓN, EMPATÍA

1.-¿El personal de La Agencia operadora estuvo siempre atento a sus deseos y necesidades?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

2.-Usted piensa que desde el primer momento se lo atendió con amabilidad?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

3.-¿El chofer cumplió con sus servicios puntualmente?

Insatisfecho 1	Regularmente satisfecho 2	Satisfecho 3	Totalmente satisfecho 4
--------------------------	-------------------------------------	---------------------	-----------------------------------

ENTREVISTA PARA EL ALCALDE

1. ¿Cuánto presupuesto se le asigna a la actividad turística?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los proyectos que se están llevando a cabo en torno al tema turístico?

.....
.....
.....
.....

3. Piensa que los servicios básicos son adecuados para el apoyo de la actividad turística

(Agua, alcantarillado, otros)

.....
.....
.....
.....

4. Tiene Uyuni una adecuada gestión ambiental ?(educación ambiental)

.....
.....
.....
.....

5. ¿Hay un encargado de turismo para regularizar dicha actividad?,

.....
.....
.....
.....

ENTREVISTA A PROPIETARIOS O GERENTES

1. Qué opina usted de los servicios que prestan las agencias que operan Uyuni?

.....
.....

.....
.....

2. Para mejorar los servicios en las Agencias operadoras, usted cree que sea necesario capacitar a los prestadores de dicho servicio?

.....
.....

.....
.....

3. Considera que la Asociación de Agencias de Viaje y Operadores Turísticos en Uyuni cumplen bien su trabajo? ¿Porque?

.....
.....

4. ¿Qué atractivos turísticos usted puede mencionar?

.....
.....

.....
.....

5. En cuanto a la demanda. Cuáles son los países que visitan mas esta región?(Argentina, Estados Unidos, Europa, Francia, Alemania, Israel, Reino Unido, y Australia)

.....
.....

6.¿ Que lugares considera usted que son los más visitados turistas? (REA, Incahuasi, Salar)

.....
.....

7. En que épocas del año llegan más turistas?¿ Existe incremento ?

.....
.....

8. Qué tipo de turismo se realiza en esta región?

.....
.....

ENTREVISTA A POBLADORES

1. Qué opina usted del turismo

.....
.....

2. Como cree que el turismo ayudaría en el desarrollo de la ciudad

.....
.....

.....
.....

3. A que se dedica la mayoría de la gente en esta ciudad?

.....
.....

.....
.....

4. Que aspectos de la identidad cultural se puede aprovechar más?

.....
.....

5. Como considera el servicio de transporte (dep. regional)

.....
.....

6. Como considera al servicio de los restaurantes?

.....
.....

7. Existe algún plato típico de la ciudad o cual podría ser?

.....
.....

8. Qué opina de las agencias operadoras que operan en esta ciudad?

.....
.....
9. Cree que los que están involucrados con la actividad turística deberían ser capacitados?

SI

N

Anexo 6

Nº	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Andrea Tours	Av. Arce Nº357	6932638
2	Andes Salt Expeditions	Av. Ferroviaria	6933292 - 6335304

3	Avi Tours	Av. Arce S/N	6932448
4	Alcaya tour		
5	Andes travel office		
6	Blue Line Services	Av. Ferroviaria S/N	72411117 - 6932415
7	Brisa Tours	Av. Ferroviaria S/N	6932174 - 6932736
8	Bellito tours		
9	Colque Tours	Av. Potosí N°54	6933031 - 6932199
10	Copacabana Travel	Av.Arce S/N	6933085 - 6933182
11	Culpina “K” Tours		
12	Collahuasi S.R.L.		
13	Cruzani Travel		
14	Diamante Tours	Av. Ferroviaria	
15	Decierto tours S.R.L.		
16	Dayana tours		
17	Esmeralda Tours	Av. Ferroviaria S/N	6932130 - 6932623
18	Estrella del Sur		
19	Expediciones Sajama		
20	Expediciones Emprexa	Av. Arce S/N	72413728
21	Expediciones Incahuasi	Calle Sucre	6932423
22	Expediciones Discovery	Av. Arce	72414251

23	Expediciones Monte Blanco Srl	Av. Potosí S/N	6933259
24	Expediciones Nueva Aventura	Av. Ferroviaria	6933119
25	Expediciones Siloli tours		
26	Expediciones Lipez		
27	Expediciones Castilla		
28	Expediciones Gaviota		
29	Expediciones Vertical		
30	Expediciones Dalí		
31	Expediciones Alkaya		
32	Expediciones Coquesa		
33	Expediciones Lazcar		
34	Euro tours		
35	Fely tours		
36	Fremen Tours	Av. Arce esq.Ferroviaria	591 44 589291
37	Hodaka montain tour		
38	Huaynuma Tours	Av.Arce S/N	6932428
39	Intiraymi Tours	Av. Ferroviaria	6944672
40	Jhaneth Tours	Av. Ferroviaria ex cine ferroviario	72429376
41	Juliet Tours	Av. Arce	6932687
42	Jhoeva tours		

43	Joya del sur de Bolivia		
44	Joya del sur		
45	Kantuta Tours	Av. Potosí y Arce	591-2-6933084
46	Laura travel		
47	Lots city tour		
48	Lago Minchin		
49	Mara tours		
50	Moundi contact		
51	Natour and Salt Field Trips	Calle Colón entre Sucre y Camacho	
52	Oasis Odyssey Tours	Av. Arce S/N	6932308
53	Olivos Tours	Av. Ferroviaria S/N	6932173
54	Pamela Tours	Final calle Sucre	
55	Pamella Tours		
56	Pucara Tours	Av. Potosí esq Sucre	6932228
57	Perla de Bolivia tours		
58	Quechua connetion	Av. Ferroviaria	6933923-72440413
59	Relampago tours		
60	Red planet		
61	Ripley tours	Av. Arce	
62	Reli tours		

63	Salar Paula Tours	Av. Arce N°27	6932678
64	Sandra Travels	Av.Ferroviana S/N	6933538
65	Sol de Mañana tours	Av. Ferroviana N°382	6932656
66	Sumaj jallpa tours		
67	San Juan tours		
68	Sajama Traveller		
69	Senda Andina		
70	Turismo Licancabur	Calle Sucre N°86	02-693-2996
71	Turismo Kory Wasy		
72	Turismo el Cristal		
73	Turi Cordillera Traveller		
74	Toñito Tours	Av. Ferroviana N°162	6932094
75	Trans Andino Tours	Av. Arce N°27	6932132
76	Tunupa Tours	Av. Arce esq.Ferroviana	6932099
77	Turismo Amanecer	Av. Ferroviana	6033093
78	Turismo Jhovana	Av. Arce	6933070
79	Turismo Ollague	Av. Arce entre Cabrera y Perú	6933182
80	Turismo Tierra Hermosa	Av. Arce esq. Perú	6932661
81	Thiago tour		
82	Uyuni Tours	Av.Ferroviana S/N	6932095

83	Uyuni Eagles tours LTDA		
84	Vieli expdiciones		
85	Wara del Altiplano	Av. Ferroviaria s/n	72431464
86	Zamar Tours	Av. Arce esq.Perú	6932289

Fuente: elaboración propia en base a datos de Secretaria de Turismo y cultura

Anexo 7 (Operadoras turísticas a las que se encuestó al personal)

Nº	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Andrea Tours	Av. Arce N°357	6932638
2	Andes Salt Expeditions	Av. Ferroviaria	6933292 - 6335304
3	Avi Tours	Av. Arce S/N	6932448
4	Alcaya tour		
5	Blue Line Services	Av. Ferroviaria S/N	72411117 - 6932415
6	Brisa Tours	Av. Ferroviaria S/N	6932174 - 6932736
7	Bellito tours		
8	Colque Tours	Av. Potosí N°54	6933031 - 6932199
9	Diamante Tours	Av. Ferroviaria	
10	Decierto tours S.R.L.		
11	Estrella del Sur		
12	Expediciones Sajama		

13	Expediciones Emprexa	Av. Arce S/N	72413728
14	Expediciones Incahuasi	Calle Sucre	6932423
15	Expediciones Discovery	Av. Arce	72414251
16	Expediciones Monte Blanco Srl	Av. Potosí S/N	6933259
17	Expediciones Nueva Aventura	Av. Ferroviaria	6933119
18	Expediciones Siloli tours		
19	Expediciones Lipez		
20	Expediciones Vertical		
21	Expediciones Dalí		
22	Fremen Tours	Av. Arce esq.Ferroviaria	591 44 589291
23	Hodaka montain tour		
24	Huaynuma Tours	Av.Arce S/N	6932428
25	Intiraymi Tours	Av. Ferroviaria	6944672
26	Jhaneth Tours	Av. Ferroviaria ex cine ferroviario	72429376
27	Juliet Tours	Av. Arce	6932687
28	Joya del sur		
29	Kantuta Tours	Av. Potosí y Arce	591-2-6933084
30	Laura travel		
31	Lots city tour		
32	Lago Minchin		

33	Mara tours		
34	Moundi contact		
35	Oasis Odyssey Tours	Av. Arce S/N	6932308
36	Olivos Tours	Av. Ferroviaria S/N	6932173
37	Pamela Tours	Final calle Sucre	
38	Pucara Tours	Av. Potosí esq Sucre	6932228
39	Perla de Bolivia tours		
40	Quechua connetion	Av. Ferroviaria	6933923-72440413
41	Relampago tours		
42	Red planet		
43	Ripley tours	Av. Arce	
44	Salar Paula Tours	Av. Arce N°27	6932678
45	Sandra Travels	Av.Ferroviaria S/N	6933538
46	Sol de Mañana tours	Av. Ferroviaria N°382	6932656
47	Sumaj jallpa tours		
48	Sajama Traveller		
49	Turismo Licancabur	Calle Sucre N°86	02-693-2996
50	Turismo Kory Wasy		
51	Turismo el Cristal		
52	Turi Cordillera Traveller		

53	Toñito Tours	Av. Ferroviaria N°162	6932094
54	Trans Andino Tours	Av. Arce N°27	6932132
55	Tunupa Tours	Av. Arce esq.Ferroviaria	6932099
56	Turismo Tierra Hermosa	Av. Arce esq. Perú	6932661
57	Thiago tour		
58	Wara del Altiplano	Av. Ferroviaria s/n	72431464

Fuente: elaboración propia en base a datos de Secretaria de Turismo y cultura

Anexo 8

HOTELES

Nombre	Categoría	Precio
Palace Hotel	Hotel *	5\$
Kori Wasi	Hotel *	10 \$

Kutimuy	Hotel *	10 \$
Los Girasoles	Hotel ***	25 \$
Los Jardines de Uyuni	Hotel ***	20 \$
Toñito	Hotel *	15 \$
Joya Andina	Hotel *	18 \$
Zamar	Hotel *	15 \$
Avenida	Hotel *	5 \$
Inti Central	Hotel	
Inti Sucursal	Hotel	
Hila Khota	Hotel *	5 \$
Julia	Hotel *	5 \$
Pucari	Hotel *	5 \$
Inti Sucursal		

FUENTE: Viceministerio de Turismo

Anexo 9

HOSTALES O RESIDENCIALES

Nombre	Categoría	Precio
Cactu	Hostal*	6\$
Sucre Palace	Residencial *	4\$

Sajama	Hostal *	5 \$
Marith	Hostal *	5 \$
La Magia de Uyuni	Hostal **	14 \$
Portales	Hostal	4\$
Playa Blanca	Hostal	5 \$
Tambo Aymara	Hostal **	5 \$
Hostelling Internacional Salar de Uyuni	Hostal	5 \$
Tati-Laura	Hostal	5\$
La Cabaña	Residencial	4\$
Wara del sur	Residencial	4\$

ALOJAMIENTOS

Nombre	Categoría	Precio
El Salvador	Alojamiento	3\$
Bienvenido	Alojamiento	3\$
El Paisano	Alojamiento	3 \$
Popular	Alojamiento	3 \$
El Paisano	Alojamiento	3 \$
Copacabana	Alojamiento	3 \$
San Cayetano	Alojamiento	3 \$

Relocalizado	Alojamiento	3 \$

Hoteles y Albergues Sobre el Recorrido Salar - Lagunas	Propietarios
Red de Hoteles Tayka	Diferentes comunidades
<i>San Cristóbal</i>	
Hotel San Cristóbal	Fundación San Cristóbal
Albergue en Culpina K	Comunidad
Albergues Alota # 3	Comunidad
Albergue Villa Mar	Comunidad
Hotel Jardines de Mallcu Cueva	Privado
<i>Quetena Chico</i>	
Albergues # 3	Comunidad
Quetena Grande	Comunidad
<i>Laguna Colorada</i>	
Huayllajara	Comunidad Quetena Chico
Albergue # 1	Comunario Quetena Chico

Albergue # 2	Hidalgo Tours
<i>Comunidad de San Juan</i>	
Hostal la magia de San Juan	Roberto Andrade
Albergue # 1	Comunidad
Albergue # 2	Comunidad
<i>Llica</i>	
Alojamiento	Comunidad
<i>Tahua</i>	
Albergue	Comunidad
Albergue	Comunidad
<i>Colchani</i>	
Playa Blanca	Norka Colque Machaca, Colchani Salar (22 km. de Uyuni) 6932772.

Anexo 10

RESTAURANTE Y PUBS

Categoría	Nombre	Dirección	Tipo
2da	Restaurant Thunupa	Av.Potosí S/N	Regional - Internacional

3ra	Restaurant-Pensión La Plaga	Av.Potosí S/N	Regional / Local
1era	Pub Restaurant La Loco	Av. Potosí S/N	Internacional
3era	Pensión La Pascana		Nacional
1era	Peña-Restaurant El Dragón	Calle Sucre	Nacional
2da	Bar-Restaurant Nayjama	Calle Cabrera	Nacional
2da	Restaurant Portales	Av. Potosí	Nacional – Regional
3era	Restaurant-Pensión Uyuni	Av.Ferrovial S/N	Regional
3era	Snack	Av. Potosí	Comida rápida
2da	Restaurant Wiphala	Av. Potosí N°325	Nacional – Regional
3ra	Snack	Av.Arce	Comida rápida
2da	Restaurant 16 de Julio	Av. Arce N°35	Internacional - Regional
2da	Restaurant Paso Dorado	Av. Arce N°49	Nacional – Regional
2da	Pub-Pizzeria Arco Iris	Av. Arce N°27	Pizzería
3ra	Pizzas Palace	Av. Arce N°7	Pizzería
3ra	Snack El Salvador	Av. Arce S/N	Comida rápida
2da	Ristorante	Av. Arce S/N	Pastas
3ra	Pizzeria Urkupiña	Av. Arce S/N	Pizzería
2da	Pub-Restaurant Extreme Fun	Av. Potosí N°9	Internacional - Cafetería
3ra	Restaurant-Pensión Don Oscar	Av. Potosí S/N	Nacional – Regional
3ra	Snack Bolivar	Calle Bolivar	Comida rápida

2da	Restaurant-Pensión El Fogón	Calle Bolivar S/N	Nacional – Regional
3ra	Snack El Friolito	Calle Bolivar N°90	Comida rápida
3ra	Salteñería La Cabaña	Calle Bolivar N°88	Salteñas
3ra	Pizzeria-Restaurant Italia	Calle Bolivar N°84	Pizzería
3ra	Snack Dimar	Calle Bolivar N°38	Comida rápida
	Mercado 10 de Noviembre	Av. Potosí S/N	Nacional – Regional
3ra	Restaurant Isla	Av. Ferroviaria N°332	Pizzería - Pastelería
2da	Restaurant Minuteman	Av. Ferroviaria S/N	Internacional

FUENTE: Elaboración propia en base a Guía salar de Uyuni

Anexo 11

Transporte

Nombre	De	A	Frecuencia	Salida	Tiempo	Precio
Todo Turismo	La Paz	Uyuni	Lun, Mie, Jue	21:00	10½	200

			Vie, Sab			
Todo Turismo	Uyuni	La Paz	Diario	20:00	11	200
Trans Azul	Uyuni	Oruro	Diario	21:00	8	30
Trans Azul	Conexión	La Paz	Diario	21:00	12	60
Trans Azul	Conexión	Cochabamba	Diario	21:00	12	60
Panasur	Uyuni	La Paz	Mie, Vie Dom	18:00	12	50
Panasur	Uyuni	Oruro	Diario	20:00	9	25
Panasur	Conexión	La Paz	Diario	20:00	12	50
Panasur	La Paz	Uyuni	Mar, Vie	17:30	12	50
Panasur	Conexión	Uyuni	Diario	15:00	12	50
Transporte 16 de julio	Uyuni	Oruro	Diario	20:00	8	25
Transporte 16 de julio	Conexión	La Paz	Diario	20:00	12	50
Transporte 16 de julio	La Paz	Uyuni	Diario	15:30	12	50
Trans Belgrano	Uyuni	Oruro	Diario	20:00	8	25
Trans Belgrano	Conexión	La Paz	Diario	20:00	12	50
Transporte San Miguel	Uyuni	Oruro	Diario	21:00	7	25
Trans Predilecto	Uyuni	Oruro	Diario	20:00	8	25
Trans Predilecto	Uyuni	Avaroa	Lun, Jue	04:00	5	30
Trans Predilecto	Oruro	Uyuni	Diario	20:00	8	25

Trans Predilecto	Avaroa	Uyuni	Lun, Jue	11:00	5	30
Transporte Diana Tours	Uyuni	Potosí	Diario	10:00	6	25
Transporte Diana Tours	Uyuni	Potosí	Diario	19:00	6	25
Transporte de Turismo Guijarro	Uyuni	Potosí	Diario	09:30	6	25
Transporte de Turismo Guijarro	Potosí	Uyuni	Diario	10:00	6	25
Transporte Emperador	Uyuni	Potosí	Diario	10:00 y 19	6	25
Transporte Emperador	Conexión	Sucre	Diario	10:00 y 19	9	40
Transporte Emperador	Conexión	Camargo	Diario	10:00	10	60
Transporte Emperador	Conexión	Tarija	Diario	10:00	18	90
Transporte Emperador	Potosí	Uyuni	Diario	12:00 y 19	6	25
Transporte Emperador	Sucre	Uyuni	Diario	Cada 2 horas	9	40
Transporte Emperador	Camargo	Uyuni	Diario	23:00	10	60
Transporte Emperador	Tarija	Uyuni	Diario	15:00	18	90
Turismo 11 de Julio	Uyuni	Potosí	Diario	10:00	6	25
Turismo 11 de Julio	Conexión	Sucre	Diario	19:00	9	40
Trans 6 de Octubre	Uyuni	Potosí	Diario	19:00	6	25
Trans 6 de Octubre	Uyuni	Sucre	Diario	19:00	9	40
Trans 6 de Octubre	Sucre	Uyuni	Diario	18:30	9	40

Trans 6 de Octubre	Potosí	Uyuni	Diario	11:00	6	25
--------------------	--------	-------	--------	-------	---	----

FUENTE: Mancomunidad Municipal "GRAN TIERRA DE LOS LÍPEZ"

Anexo 12

DETALLE DEL FLUJO TURÍSTICO POR INGRESO AL ÁREA

CORRESPONDIENTE A LAS GESTIONES 2000 - 2009

(Expresado en No. De Turistas)

Maximos Mercados Emisores				
	region	2006	2007	2008
1	Reino Unido	9678	10553	11915
2	Francia	8175	9053	10344
3	Israel	5227	5377	5806
4	Alemania	5141	5741	5735
5	Austarlia	2901	2910	3409
6	Estados Unid	2761	3088	2780
7	Suiza	2599	2911	2985
8	Holanda	2369	2823	3066
9	Brasil	1975	2562	3430
10	España	2065	2597	2845
11	Argentina	1672	2593	3075
12	Italia	2422	2340	2388
13	canada	1868	2062	2133
14	Bolivia	1434	1954	2113
15	Belgica	1337	1718	1696
16	Chile	911	1339	1624
17	Japon	810	1091	1444

Fuente: Daros estadísticos de la Reserva Eduardo Avaroa

Anexo 13

MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	<u>Nº</u>	<u>MESES</u>			<u>Nº DE VISITANTES</u>					
	1	ENERO			6.700					
	2	FEBRERO			6.300					
	3	MARZO			6.600					
	4	ABRIL			8.200					
	5	MAYO			7.100					
	6	JUNIO			5.400					
	7	JULIO			9.900					
	8	AGOSTO			9.500					
	9	SEPTIEMBRE			6.100					
	10	OCTUBRE			7.300					
	11	NOBIEMBRE			7.800					
	12	DICIEMBRE			7.000					
	TOTAL			87.900						

Fuente: Datos estadísticos de la Isla Incahuasi gestión 2009

ENERO	2.051	1.780	3.151	3.391	3.215	4.086	5.163	5.834	6.772	7.825
FEBRERO	1.372	857	2.123	2.417	2.687	2.913	3.449	4.156	5.332	5.414
MARZO	2.246	2.049	3.452	3.019	3.302	4.062	4.699	5.396	6.624	6.375
ABRIL	2.705	2.511	3.854	3.923	4.560	4.803	5.634	6.130	6.309	7.477
MAYO	2.091	2.050	3.164	3.999	4.001	4.558	4.700	5.814	6.200	6.500
JUNIO	1.445	1.762	2.209	3.009	2.936	2.402	3.803	4.285	4.563	4.931
JULIO	2.910	3.669	2.670	5.471	4.895	5.014	6.421	7.436	8.912	8.828
AGOSTO	3.580	4.212	5.483	6.580	5.836	6.539	6.771	7.523	8.502	8.477
SEPTIEMBRE	1.734	2.890	3.628	3.918	3.661	3.669	4.269	4.687	4.893	5.334
OCTUBRE	1.446	2.671	3.592	3.004	3.671	4.626	4.737	5.489	4.692	6.520
NOVIEMBRE	2.468	3.317	3.978	3.550	4.512	4.930	5.046	5.855	6.370	7.360
DICIEMBRE	2.018	3.112	3.124	3.313	3.727	3.669	4.462	4.970	5.339	6.182
TOTALES	26.066	30.880	40.428	45.594	47.003	51.271	59.154	67.575	74.508	81.223

Fuente: Datos estadísticos de la REA

	N° Visitantes	Participación	Estadía
Uyuni	26.469	4.82	1.23
Incahuasi	50.320	9.17	0.84
Reserva Eduardo Avaroa	64.196	11.70	1.29

Fuente: Viceministerio de Turismo

Anexo 14

ANEXO DEL FODA

Selección y formulación de estrategias

Priorización de estrategias: OFERTA

	E1.	E2.	E3.	E4.	E5.	E6.	E7.	E8.	E9.	E10	
E1.	0	1	0	2	1	0	0	3	0	1	8
E2.	2	0	2	1	0	3	0	3	0	1	12
E3.	0	0	0	0	3	2	0	0	2	3	10
E4.	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	5
E5.	0	0	3	0	0	1	0	0	2	3	9
E6.	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3
E7.	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	5
E8.	0	3	0	0	1	1	1	0	1	1	8
E9.	0	1	1	0	0	3	0	1	0	0	6
E10	0	1	3	0	3	3	0	0	1	0	11

Asignación de valores:

3=Regular

2=Media

1=Baja

0=Ninguna

E2: Crear más productos turísticos de interés especial en el sector para diversificar la oferta

E10: Motivar al recurso humano de las empresas a brindar servicios teniendo en base la calidad.

E3: Capacitar a recursos humanos de las operadoras turísticas

E6: Realizar un control adecuado a las empresas que prestan servicios para una mejor

E5: Coadyuvar a la mejora de la prestación de servicios turísticos

E1: Aprovechar la vinculación con otros departamentos para captar más turistas

E8: Aprovechar los recursos naturales y culturales como ventaja competitiva ante otros países.

E9: Incentivar a los proveedores a tener conciencia ambiental y usar técnicas de reciclaje.

E4 Incrementar la promoción turística mediante páginas web

E7 Controlar la capacidad de carga en los lugares visitados.

Priorización de estrategias: DEMANDA

	E1.	E2.	E3.	E4.	E5.	E6.	E7.	E8.	E9.	E10	E11	
E1.	0	0	0	2	0	1	0	1	3	0	0	7
E2.	0	0	2	3	2	3	1	0	2	2	0	15
E3.	0	1	0	3	3	0	3	0	1	1	0	12
E4.	0	3	3	0	2	1	3	0	0	2	2	19
E5.	0	2	3	2	0	0	2	0	0	2	3	14
E6.	0	1	0	3	0	0	2	0	0	3	2	11
E7.	0	1	2	3	1	0	0	0	0	2	2	11
E8.	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5
E9.	3	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
E10	0	3	0	3	2	0	3	0	0	0	0	11
	0	1	0	0	1	0	2	0	0	3	0	7

Asignación de valores:

3=Regular

2=Media

1=Baja

E4: Estudiar la demanda de permita conocer el perfil del turista, la capacidad de gasto, percepción de los servicios y atractivos

E2 Aprovechar el estudio sobre la cantidad de visitantes que pagarían una cifra mayor para la visita de los atractivos.

E5 Crear nuevas actividades en el atractivo por la imagen que representa el salar para segmentos especializados y otros que permitan mayor estadía en el lugar

E3 Crear paquetes de interés especial para distintos segmentos

E6 Crear un sistema de Registro que permita cuantificar flujos turísticos y cualificar características de los mismos, utilizando puntos estratégicos en Uyuni la REA y En la Isla Incahuasi

E10: Aumentar la promoción del producto para atraer segmentos con mayor capacidad de gasto en base al establecimiento de precios y tarifas convenientes para elevar el índice de flujo turístico.

E7: Aplicar un estudio de mercada que permita identificar segmentos especializados⁵

E1: Establecer normas de calidad en los establecimientos prestadores de servicios turísticos ⁶

E11: Diseñar un proyecto de promoción y marketing.⁶

E9: Diseñar parámetros de calidad que vayan relacionados con el precio que están dispuestos a pagar los turistas.

E8: Capacitar a los recursos humanos que prestan servicios turísticos de este modo satisfacer la demanda creciente.⁸

Priorización de estrategias: AMBIENTAL

	E1.	E2.	E3.	E4.	E5.	E6.	E7.	E8.	E9.
E1.	0	1	1	0	2	0	3	0	7
E2.	1	0	3	0	2	3	1	0	10
E3.	0	2	0	3	3	3	1	0	12
E4.	0	0	3	0	3	2	1	0	9
E5.	0	2	3	2	0	3	1	0	11
E6.	0	1	3	2	3	0	1	0	10
E7.	0	0	3	2	2	0	0	3	10
E8.	0	0	1	0	0	3	0	0	4

Asignación de valores:

3=Regular

2=Media

1=Baja

E3(F6-O2): Dar a conocer los programas de sensibilización a favor del medio ambiente.1

E5 (D2-D3-D4-O2): Incorporar programas de concientización ambiental 5

E2 (F4-O2): Promover la explotación racional de los recursos naturales y la conservación de los ecosistemas.2

E6(F1-A1): establecer un sistema de gestión ambiental en el destino con el fin de evitar el deterioro del Salar3

E7(F4-A3): Mejorar el control de las empresas mineras para minimizar la contaminación de los recursos en la REA.3

E4 (D1-D3-O2): Implementación del sistema de recolección de desechos sólidos 4

E1(F3-O3):Aprovechar la fauna que tiene la REA creando actividades relacionadas con esta especie.

E8(D2-A2):Motivar a las diferentes autoridades a la revalorización del Salar como un recurso importante.

	E1.	E2.	E3.	E4.	E5.	E6.	E7.	E8.	E9.		
E1.	0	0	0	1	1	3	0	0	0	3	8
E2.	0	0	0	0	1	3	0	0	1	3	8
E3.	0	0	0	2	1	3	3	0	1	0	10

Priorización de estrategias: GESTION

E4.	1	2	0	⊖	2	2	0	0	0	0	7
E5.	2	0	3	2	⊖	3	2	0	1	0	13
E6.	1	0	0	3	1	⊖	2	0	0	1	8
E7.	2	0	1	2	1	3	⊖	0	0	3	12
E8.	0	0	0	0	0	1	0	⊖	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0	⊖	0	0	0
	3	3	0	0	0	3	0	⊖	0	0	9

Asignación de valores:
3=Regular
2=Media
1=Baja

E5(D1-O3):A través del desarrollo efectivo de los CDTI's y los objetivos derivados de la estrategia turística Nacional, diseñar y combinar un modelo exclusivo de gestión del destino.

E7(F5-A2): Fomentar la participación directa de las organizaciones locales en la planificación del turismo.

E3(F4-O2):Alcanzar un turismo sostenible con la activa participación de las comunidades

E10(D4-A3):Fortalecer la coordinación entre Cámara Provincial y Asociación de Agencias de Viaje para un desarrollo de forma ordenada.

E1(F1-O1): Motivar a que exista un trabajo coordinado entre estas dos instituciones en pro del desarrollo turístico.

E2(F2-O1): Contribuir al fortalecimiento de la caseta de información turística

E6(D3-O2): Implantar un sistema turístico integrando las áreas pública, privada y social, para que se responsabilicen de la gestión local y para contar con fuentes de inversión.

E4(F7-03): Encaminar financiamientos y apoyo de Ong's y otras entidades para integrar a la población local en los proyectos que puedan desarrollarse.

E8(F6-A1): Realizar estudios de mercado que permitan generar datos estadísticos confiables.

Anexo 15

1. MEDICION DE LOS SERVICIOS DE LAS OPERADORAS TURISTICAS DE UYUNI

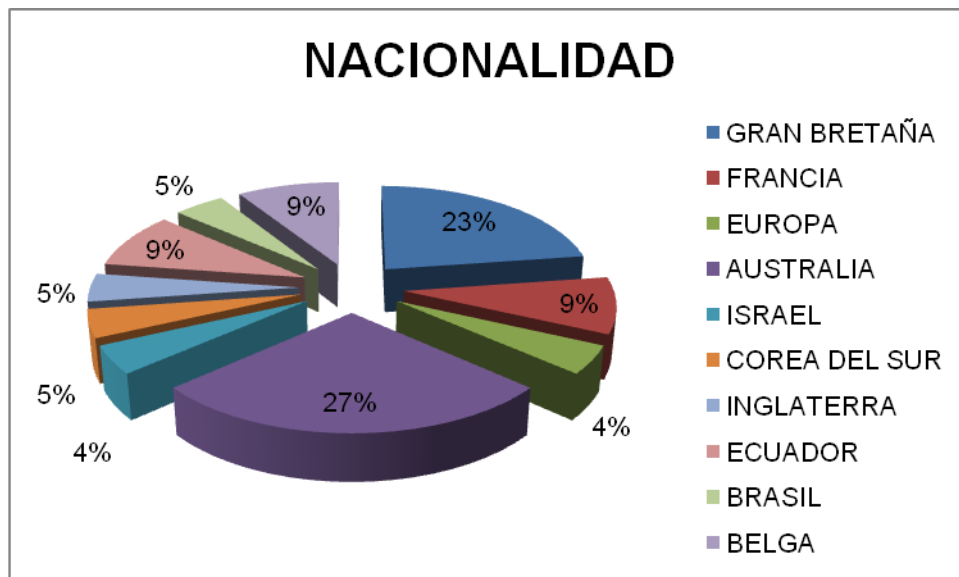
1.1 Espacio.-Las encuestas se llevaron a cabo en la localidad de Uyuni específicamente en el centro de la ciudad.

1.2 Temporalidad.-El recojo de datos se hizo en el mes de Julio temporada alta, en una sola fase donde se ha realizado 22 encuestas.

1.3 Muestra

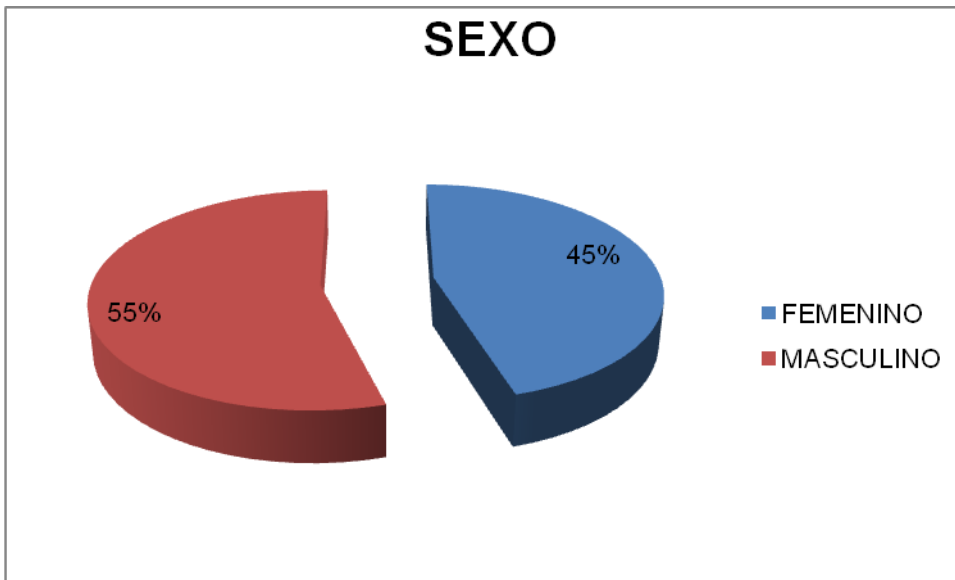
1.3.1 Nacionalidad

El siguiente grafico refleja la nacionalidad de los turistas encuestados en el periodo de tiempo señalado.



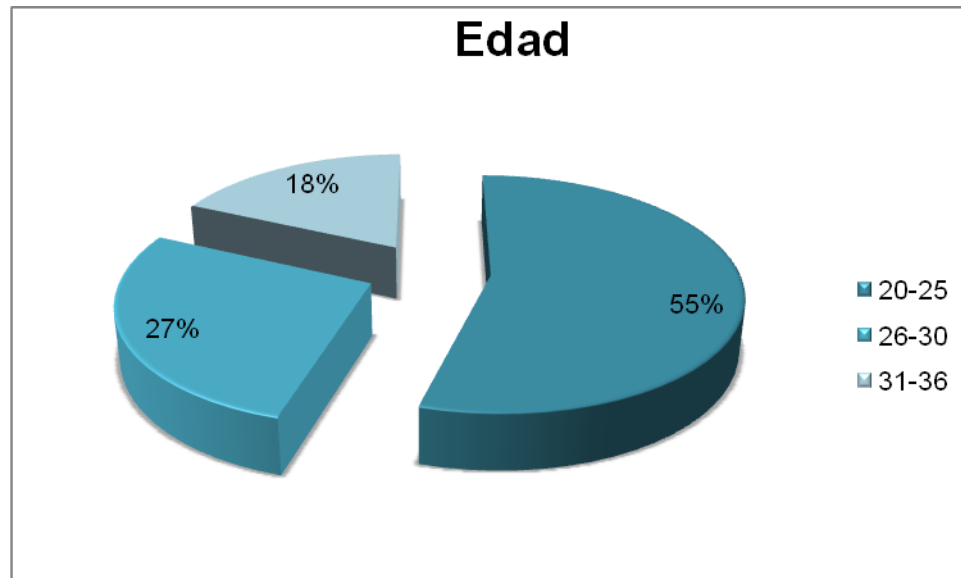
1.3.2 Sexo

Del total de turistas encuestados un 55% son de sexo masculino y el restante 45% son de sexo femenino.



1.3.3 Edad

Del total de turistas encuestados el 55% representa a los turistas que oscilan entre los 20 a 25 años



2.- Análisis del estudio por dimensiones

2.1.-Elementos tangibles

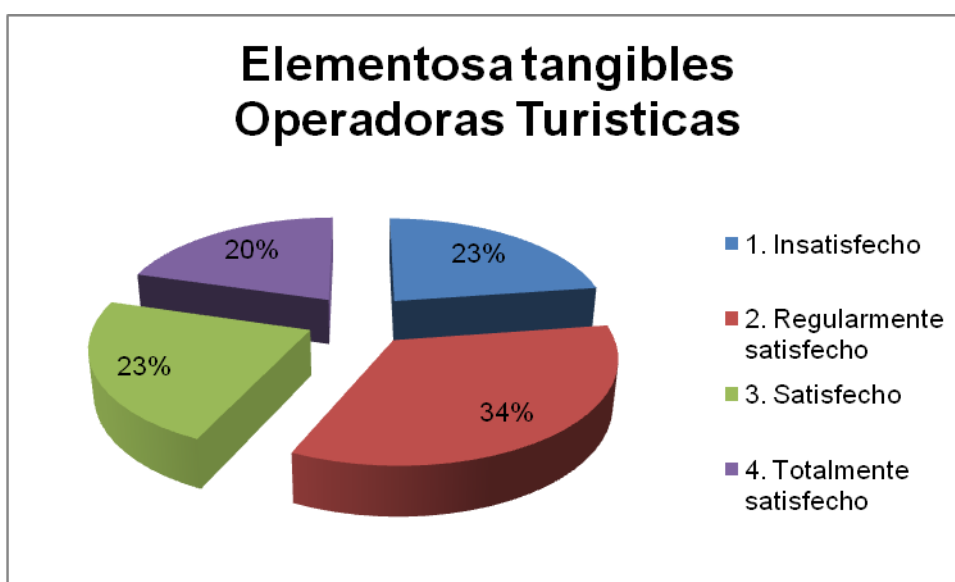
Valoración de las encuestas

1.- ¿Los empleados de la Agencia operadora tenían una apariencia limpia y agradable?

2.- ¿Usted se sintió cómodo en la Oficina de la Agencia operadora?

Escala	Pregunta 1	Pregunta 2
1. Insatisfecho	6	4
2. Regularmente satisfecho	8	7
3. Satisfecho	4	6

4. Totalmente satisfecho	4	5
total	22	22



Según el resultado de las encuestas, los elementos tangibles que tienen las operadoras turísticas muestran que el 34% de los turistas se sienten regularmente satisfechos con las características respectivas de esta dimensión.

2.2 Fiabilidad

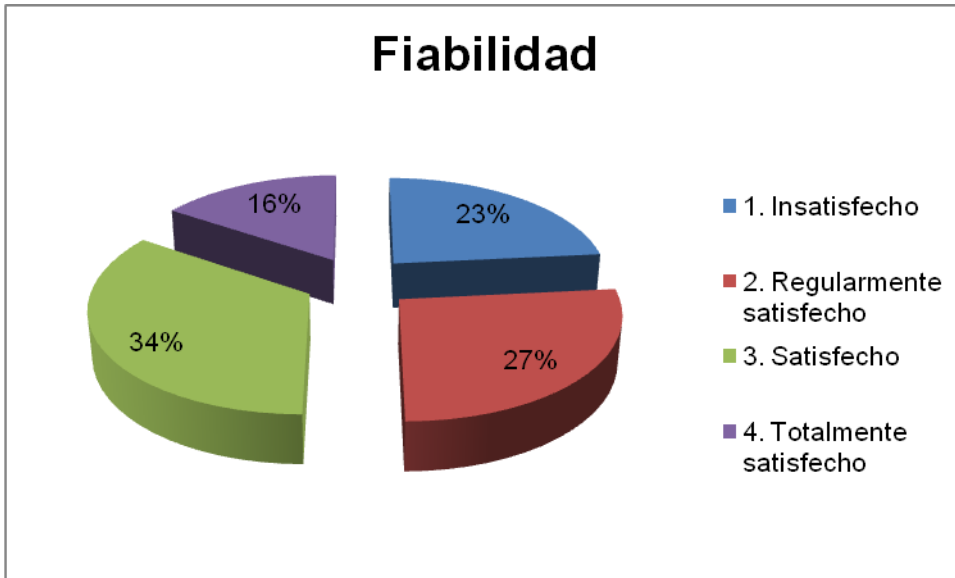
Valoración de las encuestas

1.- ¿El personal de la Agencia operadora cumplió bien con sus funciones?

2.- ¿Los servicios brindados por la Agencia operadora fueron prestados correctamente desde su solicitud?

3.-¿ La recepcionista de la agencia le inspiro confianza?

Escala	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
1. Insatisfecho	5	4	6
2. Regularmente satisfecho	6	6	5
3. Satisfecho	7	6	9
4. Totalmente satisfecho	3	5	2
total	21	21	22



Según el resultado de las encuestas, la fiabilidad que transmiten las operadoras turísticas, muestran que el 34% de los turistas se sienten satisfecho.

2.3 Capacidad de respuestas

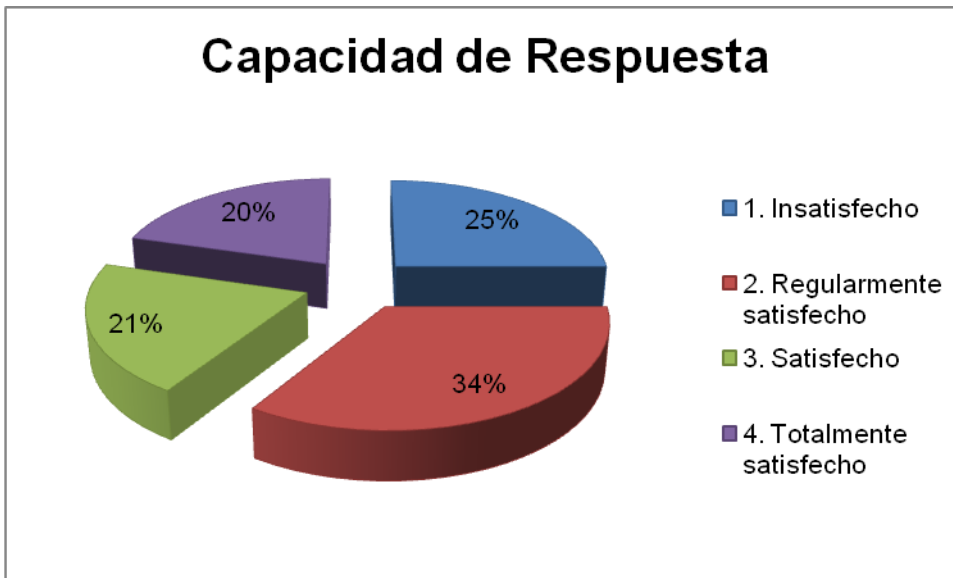
Valoración de las encuestas

1.- ¿La recepcionista estuvo dispuesto a atenderlo y ayudarlo inmediatamente?

2.- ¿Cuándo usted tuvo un problema el guía mostró interés en resolverlo?

Escala	Pregunta 1	Pregunta 2
1. Insatisfecho	5	6
2. Regularmente satisfecho	8	7
3. Satisfecho	4	5

4. Totalmente satisfecho	5	4
Total	22	22



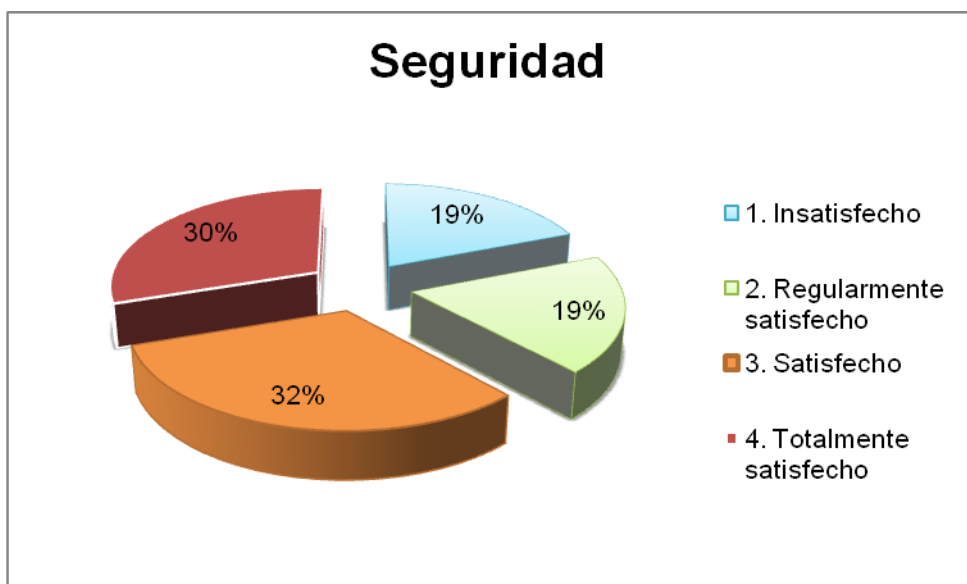
Según el resultado de las encuestas, la capacidad de respuesta el personal de las operadoras, muestran que el 34% de los turistas se sientes regularmente satisfechos.

2.3 Seguridad

Valoración de las encuestas

- 1.- ¿Se sintió usted seguro de la profesionalidad del personal de la Agencia?
- 2.- ¿Sintió usted que el personal de la Agencia tenía una actitud positiva?
- 3.- ¿Confía en la integridad del personal?

Escala	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
1. Insatisfecho	4	4	4
2. Regularmente satisfecho	3	7	2
3. Satisfecho	8	4	8
4. Totalmente satisfecho	6	7	6
Total	21	22	20



Del total de turistas encuestados podemos apreciar que el 32% están satisfechos con la variable seguridad que brinda las operadoras turísticas.

2.4 Empatía

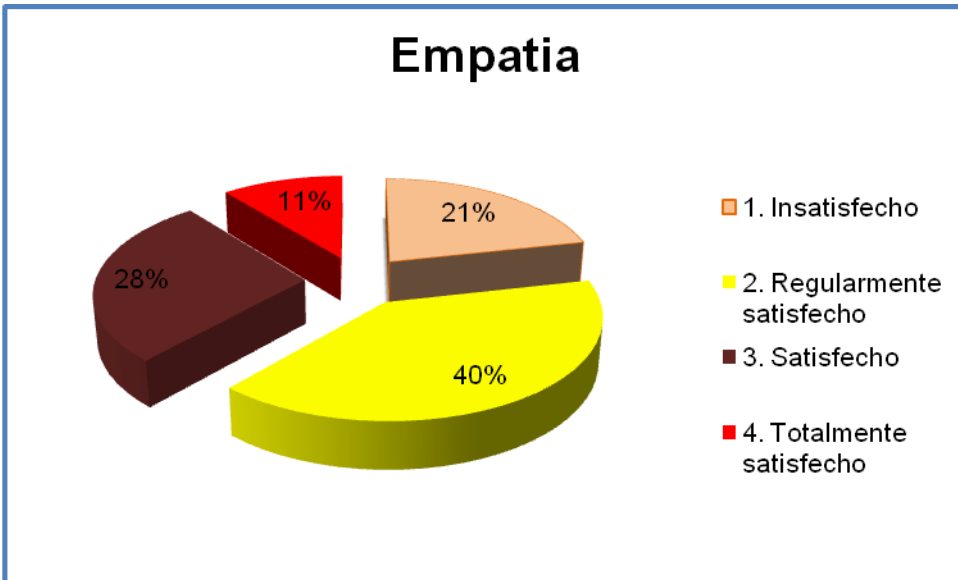
Valoración de las encuestas

1.-¿El personal de La Agencia operadora estuvo siempre atento a sus deseos y necesidades?

2.-Usted piensa que desde el primer momento se lo atendió con amabilidad?

3.-¿El chofer cumplió con sus servicios puntualmente?

Escala	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
1. Insatisfecho	4	6	4
2. Regularmente satisfecho	9	10	7
3. Satisfecho	8	3	7
4. Totalmente satisfecho	1	2	4
Total	22	21	22



Del total de turistas encuestados podemos apreciar que el 40 %e stan regularmente satisfechos con la variable empatia que brinda las operadoras turisticas.

ANEXO DE CARTILLAS

